

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
Campus Universitário de Florianópolis
Curso Superior de Bacharelado em Design

DESIGN DE APLICATIVO MOBILE PARA A LOJA VIRTUAL BE.IND

Luíza Scremin Schwartz Sell

Florianópolis
2022

Luíza Scremin Schwartz Sell

DESIGN DE APLICATIVO MOBILE PARA A LOJA VIRTUAL BE.IND

Projeto de Conclusão de Curso submetido
ao Curso de Design da Universidade Federal
de Santa Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Berenice Santos Gonçalves

Florianópolis
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Sell, Luíza Scremin Schwartz
Design de aplicativo mobile para a loja virtual
BE.IND / Luíza Scremin Schwartz Sell ; orientadora,
Berenice Santos Gonçalves, 2022.
51 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design Digital. 3. Interface Digital. 4.
UX/UI Design. 5. Loja virtual. I. Santos Gonçalves,
Berenice. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Design. III. Título.

Luíza Scremin Schwartz Sell

DESIGN DE UM APLICATIVO MOBILE PARA A LOJA VIRTUAL BE.IND

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, 9 de março de 2022.

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

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Rochelle Cristina dos Santos,
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Maíra Woloszyn,
Universidade Federal de Santa Catarina

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Berenice Santos Gonçalves,
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado à minha
família e ao meu namorado.
Obrigada por me ajudarem a seguir
em frente, **sempre**.

RESUMO

A partir do objetivo de fortalecer a presença digital da marca de roupas LGBTQIA+ BE.IND, o presente Projeto de Conclusão de Curso apresenta o processo de desenvolvimento de um aplicativo *mobile*, cujas principais funções são realizar a comercialização dessas peças de roupa, informar o público sobre as novidades e eventos da marca e gerar maior conexão entre marca e cliente. O aplicativo foi desenvolvido com base na Metodologia Iterativa adotada no Projeto Digital do curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina além de outras ferramentas voltadas para o desenvolvimento de plataformas digitais. Como resultado, o projeto apresenta um protótipo interativo e um guia de estilo.

PALAVRAS-CHAVE

Design Digital; Interface Digital; UX/UI Design; Loja virtual.

ABSTRACT

Based on the objective of strengthening the digital presence of the LGBTQIA+ clothing brand BE.IND, this Course Completion Project presents the process of developing a mobile app, whose main functions are to carry out the commercialization of these clothes, inform the public about the brand's news and events and generate greater connection between brand and customer. The app was developed based on the Iterative Methodology developed by the professors who teach the Digital Project of the Graduate Course in Design at the Federal University of Santa Catarina, in addition to other tools aimed at the development of digital platforms.

KEY WORDS

Digital Design; Digital Interface; UX/UI Design; Virtual store.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Nun, concorrente direta.....	11
Figura 2: Logay, concorrente direta	11
Figura 3: Lakrey, concorrente direta.....	11
Figura 4: Youcom, concorrente indireta.....	11
Figura 5: Renner, concorrente indireta.....	11
Figura 6: BAW, concorrente indireta.....	11
Figura 7: Metodologia Iterativa	13
Figura 8: Primeira marca gráfica da BE.IND	16
Figura 9: Primeira coleção, camisetas.....	16
Figura 10: Primeira coleção, shorts	16
Figura 11: Nova marca gráfica da BE.IND	16
Figura 12: Referências de comunicação.....	17
Figura 13: Camiseta <i>Oversized Horizonte</i>	17
Figura 14: Camiseta <i>Oversized Panther</i>	17
Figura 15: Mapa do ecossistema da marca BE.IND	18
Figura 16: Telas do aplicativo Renner	19
Figura 17: Telas do aplicativo Youcom.....	19
Figura 18: Nuvem de palavras dos termos mais citados	21
Figura 19: Persona primária – Júlia	22
Figura 20: Persona Secundária – Manu	23
Figura 21: Mapeamento das histórias de usuário - Contribuição Social	24
Figura 22: Mapeamento das histórias de usuário: Produtos	25
Figura 23: Requisitos do projeto	25

Figura 24: Mapa do aplicativo	26
Figura 25: <i>Wireframe</i> - Tela inicial	27
Figura 26: <i>Wireframe</i> - Telas de busca	27
Figura 27: <i>Wireframe</i> - Tela do produto	27
Figura 28: <i>Wireframe</i> - Blog	27
Figura 29: <i>Wireframe</i> - Perfil.....	27
Figura 30: <i>Wireframe</i> - Carrinho	27
Figura 31: Marca gráfica BE.IND	30
Figura 32: <i>Post</i> do Instagram	30
Figura 34: <i>Moodboard</i> : BE.IND	31
Figura 35: <i>Moodboard</i> : Referências externas.....	31
Figura 36: Teste tipográfico.....	32
Figura 37: Teste de formas.....	32
Figura 38: Teste de ícones.....	33
Figura 39: Botão de destaque	33
Figura 40: Teste de cores	33
Figura 41: Exemplos de imagens do produto	34
Figura 42: Exemplos de imagens conceituais	34
Figura 43: Tela final - <i>Home</i>	36
Figura 44: Tela final - Lançamentos.....	36
Figura 45: Tela final - Busca	36
Figura 46: Tela final - Filtro da pesquisa	36
Figura 47: Tela final - Resultados da pesquisa	36
Figura 48: Tela final - favoritos	37
Figura 49: Tela final - Agenda.....	37
Figura 50: Tela final - Evento	37

Figura 51: Tela final - Linha do tempo	37
Figura 52: Linha do tempo detalhada	37
Figura 53: Tela final - Blog	37
Figura 54: Tela final - Perfil.....	38
Figura 55: Tela final - Produto Boné sem navegação	38
Figura 56: Tela final - Produto Boné favoritado	38
Figura 57: Tela final - Produto Boné adicionado ao carrinho	38
Figura 58: Tela final - Produto Camiseta.....	39
Figura 59: Tela final - Produto Camiseta favoritado	39
Figura 60: Tela final - Produto camiseta adicionado ao carrinho.....	39
Figura 61: Tela final - Carrinho vazio	39
Figura 62: Tela final - Carrinho com produtos	39
Figura 63: Tela final - Finalização da compra	39
Figura 64: Guia de estilo - <i>Grid</i>	40
Figura 65: Guia de estilo - Cores	40
Figura 66: Guia de estilo - Tipografia	40
Figura 67: Guia de estilo - Botões.....	41
Figura 68: Guia de estilo - Boxes	41
Figura 69: Guia de estilo - Imagens.....	42

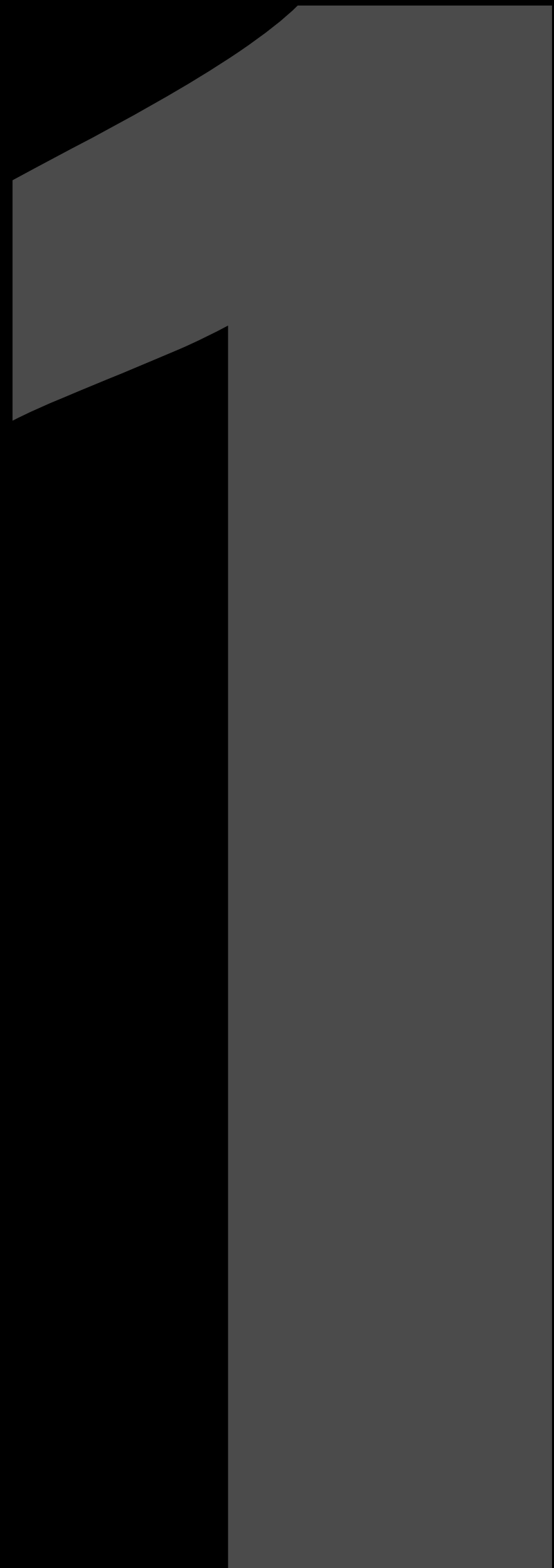
LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Conteúdos e funcionalidades	34
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.2 Objetivo Geral.....	12
1.3 Objetivos Específicos	12
1.4 Justificativa e motivação.....	12
1.4.1 Justificativa	12
1.4.2 Motivação.....	13
1.6 Delimitação do projeto.....	13
1.5 Metodologia de projeto.....	13
2. DESENVOLVIMENTO	16
2.1 Pesquisa e análise	16
2.1.1 Briefing	16
2.1.2 Análise de similares	18
2.1.3 Entrevistas com o público-alvo	20
2.2 Síntese e Conceito.....	22
2.2.1 Personas.....	22
2.2.2 Histórias de usuário	24
2.2.3 Mapeamento das histórias de usuário	24
2.2.4 Requisitos do projeto	25
2.3. Estruturação	26
2.3.1 Arquitetura da informação e mapa do <i>app</i>	26
2.3.2 Wireframes	27

2.4 Prototipação I e Avaliação:	28
2.4.1 Teste com protótipo de baixa fidelidade	28
2.5. Design visual.....	29
2.5.1 Conceitos da marca atual.....	29
2.5.2 Elementos da marca	30
2.5.3 Moodboard – Referências visuais para a interface ...	31
2.5.4 Estilo e design visual da interface	31
2.6 Prototipação II e Avaliação:	34
2.7 Telas finais	36
2.8 Guia de estilo	40
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
APÊNDICES	48
Apêndice I	48
Perguntas para a entrevista de <i>briefing</i> :.....	48
Apêndice II	49
Perguntas para entrevista de público-alvo	49
Apêndice III	50
Entrevista do teste com protótipo de baixa fidelidade:	50
Apêndice IV.....	50
Entrevista do teste com protótipo de alta fidelidade:	50



INTRODUÇÃO

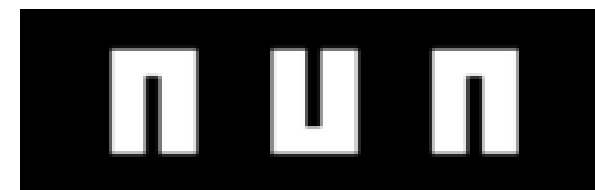
1. INTRODUÇÃO

Atualmente, no Brasil, o cenário do comércio digital, principalmente por meio de aplicativos para celulares, está cada vez mais relevante. Segundo a pesquisa “Panorama *Mobile Time/Opinion Box* – Pagamentos móveis e comércio móvel no Brasil”, realizada em abril de 2021W, nove em cada dez brasileiros com *smartphones* já fizeram compras de mercadorias físicas através de aplicativos *mobile*. Essa proporção se mantém estável desde o impacto gerado pela pandemia da COVID-19. Além disso, segundo a pesquisa “CONSUMO *ON-LINE*” divulgada em maio de 2021 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), os *smartphones* são os dispositivos mais utilizados para compras *on-line*, principalmente entre mulheres (89,6%) e jovens entre 18 e 34 anos (93,4%).

A partir desse cenário, entende-se que, para empresas especializadas em varejo, é uma estratégia vantajosa explorar a venda digital por meio de aplicativos para celular. Essa é a abordagem escolhida pela marca de roupas BE.IND para alavancar suas vendas para 2022. Yully, idealizadora da marca, tem interesse em expandir sua empresa no meio digital.

Presente no mercado de vestuário voltado para o público LGBTQIA+ desde 2019, a loja digital BE.IND lançou sua mais nova coleção no final do ano de 2021 e, para isso, escolheu mudar sua identidade visual e estratégia de comunicação. Até este momento, os produtos da empresa eram, em sua maioria, camisetas pretas com detalhes e estampas voltados para esse público. No entanto, com o

Figura 1: Nun, concorrente direta



Fonte: getnun.com (Acesso em 16 fev. 2022)

Figura 2: Logay, concorrente direta



Fonte: logay.com.br (Acesso em 16 fev. 2022)

Figura 3: Lakrey, concorrente direta



Fonte: lakrey.com (Acesso em 16 fev. 2022)

Figura 4: Youcom, concorrente indireta



Fonte: Youcom.com.br (Acesso em 16 fev. 2022)

Figura 5: Renner, concorrente indireta



Fonte: lojasrenner.com.br (Acesso em 16 fev. 2022)

Figura 6: BAW, concorrente indireta



Fonte: bawclothing.com.br (Acesso em 16 fev. 2022)

objetivo de ampliar seu público-alvo, a marca pretende criar coleções seguindo o *streetstyle*, com outras peças de roupas e estampas mais neutras, contemplando, também, jovens adultos que não se identificam como LGBTQIA+. Com isso, a BE.IND entrará para um mercado mais amplo, competindo não só com as **concorrentes diretas Nun, Logay e Lakrey**, mas também com as **concorrentes indiretas** - já consolidadas no mercado - **Youcom, Renner e BAW** (Figuras 1 a 6).

A fim de reforçar sua estratégia de concorrência com as marcas citadas, a BE.IND escolheu desenvolver um aplicativo *mobile* exclusivo, com o objetivo de fidelizar seus clientes. Além de seguir a tendência comportamental de seu público-alvo na questão de compras por *smartphone* e garantir seu espaço no universo do varejo digital, essa tática valoriza a imagem da marca,

apresentando-a de forma robusta no mercado, garantindo maior competitividade com seus concorrentes.

Dessa forma, o design tem muito a contribuir com o desenvolvimento do referido produto. Para Bonsiepe (2011, p.84), “A maneira como dados e informações são apresentados tem um papel importante. O design pode facilitar sua recepção e interpretação, permitindo uma ação mais eficiente.” Ou seja,

cabe ao designer garantir que o usuário entenda as informações dispostas e interaja com a interface com maior facilidade. Além disso, é responsabilidade desse profissional contemplar todos os aspectos que envolvem a experiência do usuário, incluindo interações e experiências que vão além da interface. Ou seja, uma abordagem centrada no ser humano:

“A experiência do usuário é consequência da apresentação, funcionalidade, desempenho do sistema, comportamento da interação e capacidades assistivas de um sistema interativo, tanto em hardware quanto em software. Também é a consequência das experiências anteriores do usuário, atitudes, habilidades, hábitos e personalidades.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2011, p. 8)

É competência do design, também, a efetiva aplicação da marca, que no caso da BE.IND, se apresenta como um produto digital, já que seus pontos de contato com o público-alvo são exclusivamente *on-line* até o recebimento da roupa adquirida.

Assim, este Projeto de Conclusão de Curso consiste na proposição desse aplicativo *mobile*. Com ele, pretendeu-se garantir uma boa experiência para o usuário final, valorizar os conceitos visuais da marca BE.IND e oferecer um projeto para uma plataforma de vendas funcional.

1.2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver o design de um aplicativo para a loja virtual BE.IND.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Estruturar uma interface que valorize a particularidade do produto que está sendo apresentado, incentivando a compra das peças;
2. Dispor os produtos, os recursos funcionais e as informações de forma intuitiva e orientadora, considerando o processo de compra.
3. Manter, a partir do design do *app*, uma representação de marca efetiva e coerente com as demais estratégias de comunicação da empresa;

1.4 JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO

1.4.1 JUSTIFICATIVA

Posicionar-se no mercado digital de forma competitiva se faz cada vez mais essencial, principalmente para marcas como a BE.IND, que buscam ampliar seu público-alvo e competir com empresas já consolidadas no mercado de vestuário. Além disso, conforme a pesquisa “CONSUMO *ON-LINE*” da CNDL, o uso de *smartphones* para a compra *on-line* faz parte da realidade desse público (89,6% no caso das mulheres e 93,4% na faixa etária dos 18 aos 34 anos). Entende-se que esse crescimento é em razão da pandemia da COVID-19, o que representa um crescimento muito recente. Considerando-se, também, que a marca é exclusivamente digital, fica evidente a necessidade de um aplicativo *mobile* para comercializar esses produtos.

1.4.2 MOTIVAÇÃO

Como integrante da equipe que, em um primeiro momento, participou das estratégias de comunicação da marca, a autora tem uma familiaridade com esse projeto. Acompanhar o surgimento dessa próxima etapa da marca contribuiu para a motivação deste projeto, que pode ter um papel fundamental no crescimento da empresa e na consolidação da marca. Além disso, existe um alinhamento com os ideais e as propostas sociais de inclusão de minorias LGBTQIA+.

1.6 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

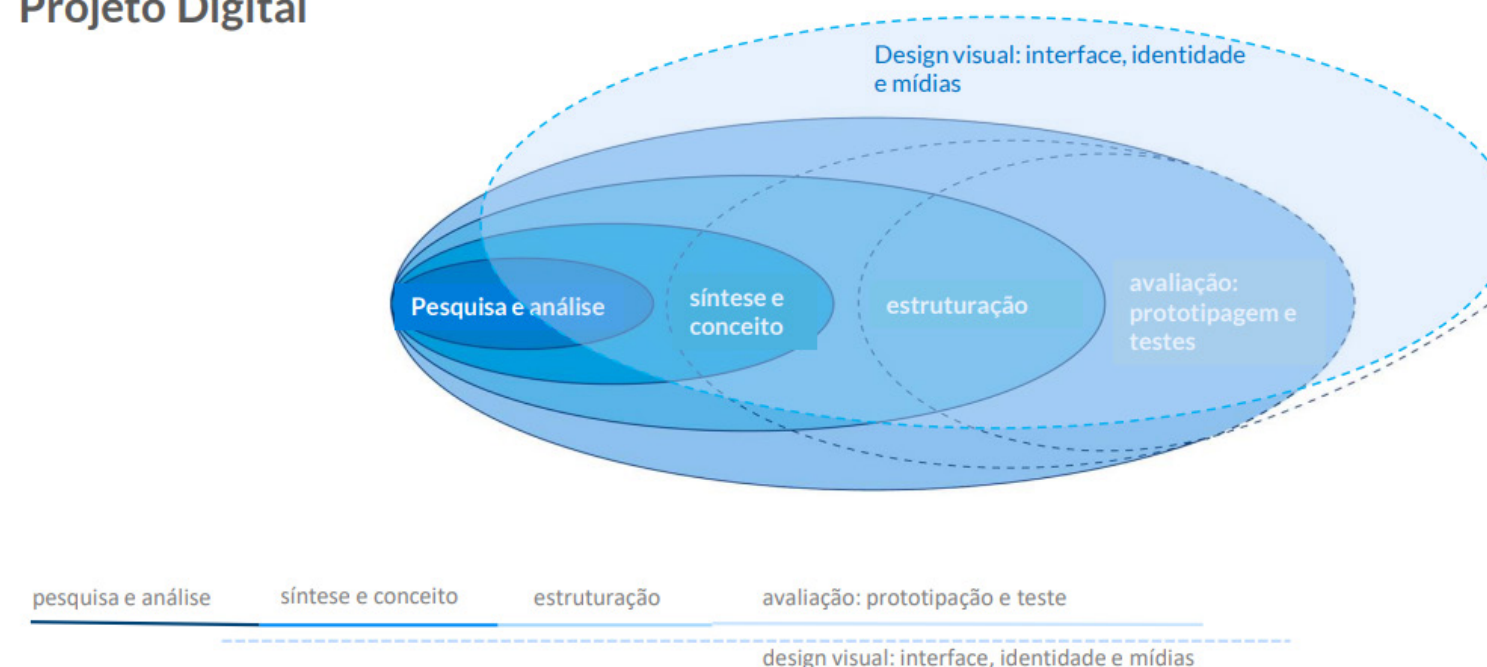
Esse PCC se propôs a realizar o design de um aplicativo *mobile* para uma loja de roupas virtual. O objetivo do projeto é desenvolver a arquitetura do aplicativo, *wireframes* e um protótipo navegável, de alta fidelidade, que inclui o processo de compra de um produto até o momento da inclusão dos itens no carrinho de compras. Ou seja, não se aplicam ao escopo do projeto a finalização da compra, a base de dados, a linguagem de programação ou a implementação funcional. A entrega deste PCC será um protótipo interativo e um guia de estilo especificado tecnicamente.

1.5 METODOLOGIA DE PROJETO

Para o desenvolvimento do projeto, foi escolhida a metodologia iterativa, elaborada pelas professoras Berenice Gonçalves, Cláudia Baptista e Luciane Fadel, que ministram o Projeto Digital no curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Essa metodologia é fundamentada pela ISO 9241-2011, e tem como princípio a iteratividade, ou seja, o retorno a etapas anteriores do processo de design, a fim de fundamentar as etapas seguintes e lapidar o projeto. Ela é dividida nas etapas de pesquisa e análise, síntese e conceito, estruturação, avaliação e design visual (Figura 7).

Figura 7: Metodologia Iterativa

Projeto Digital



Fonte: GONÇALVES; BAPTISTA; FADEL, 2020

A etapa de pesquisa e análise procura delimitar os objetivos do produto final, caracterizando o problema a partir do contexto, do público-alvo. Nesta etapa, são utilizadas as ferramentas de *briefing*, análise de conteúdos e funcionalidades de similares e entrevista com o público-alvo. O *briefing* consiste em um conjunto de informações levantadas a fim de direcionar os requisitos de um projeto ou trabalho, ou seja, um "preceito escrito para orientar o desenvolvimento de um projeto envolvendo a aplicação do design." (PHILLIPS, 2015, p.25). A análise de conteúdos e funcionalidades de similares segue a definição apresentada no Projeto Digital. A entrevista com o público-alvo consiste em uma série de perguntas elaboradas para melhor entender o público-alvo, com perguntas que seguem o padrão de uma entrevista semiestruturada, ou seja, "começa com perguntas pré-planejadas e, em seguida, sonda o entrevistado para dizer mais". (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p.229)

A síntese e conceito consiste na organização, sintetização e interpretação de dados, e, a partir dela é possível entender melhor o público-alvo e suas necessidades. Essa etapa inclui o desenvolvimento das personas, que é uma forma de ilustrar o público-alvo e suas necessidades, sintetizando os dados levantados durante as entrevistas (TEIXEIRA, 2015). Da mesma forma, para Teixeira (2015, p.46), as histórias de usuário são “Um detalhamento de cada tarefa que o usuário deseja cumprir ao interagir com o produto”, ou seja, resumem os objetivos dos usuários a partir do detalhamento dessas tarefas. Os requisitos de projeto são utilizados para orientar o desenvolvimento do projeto, estabelecendo seus objetivos e metas (PAZMINO, 2015).

Na etapa de estruturação, inicia-se a criação da interface, possibilitando a visualização de algumas das interações com o usuário e funções do aplicativo. Neste momento é desenvolvido o mapa do aplicativo, ou seja, um diagrama das telas do aplicativo organizadas hierarquicamente, representando a navegação e a estrutura do *app* (TEIXEIRA, 2015). Neste momento também são produzidos os *wireframes*, “Um guia visual que representa a estrutura da página, bem como sua hierarquia e os principais elementos que a compõem” (TEIXEIRA, 2015, p. 66).

Na avaliação e prototipagem o protótipo é desenvolvido e avaliado a partir de cenários de uso. Nessa etapa é possível corrigir e adequar o projeto final de acordo com o usuário e suas necessidades. Para Teixeira (2015, p. 67), o protótipo “é uma forma rápida de validar e testar um produto antes de desenvolvê-lo do começo ao fim”. Essa validação ocorre por meio de testes de usabilidade com os usuários, ou seja, entrevistas realizadas diretamente com o público-alvo que incluem tarefas a serem executadas pelo usuário a fim de levantar dados sobre os fluxos, *layouts* e funcionalidades da interface (TEIXEIRA, 2015).

A etapa do design visual permeia todo o projeto, definindo os atributos gráficos e midiáticos da interface, traduzindo os conceitos em aspectos visuais e comunicando as funções do aplicativo, auxiliando na interação. É nesta etapa que o Guia de Estilo é desenvolvido com o objetivo de direcionar os padrões gráficos na interface no momento de sua programação e implementação (TEIXEIRA, 2015).

Concluída a introdução ao projeto, o capítulo seguinte apresenta o processo de desenvolvimento propriamente dito.

2

DESENVOLVIMENTO

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 PESQUISA E ANÁLISE

Nesta fase buscou-se a delimitação do objetivo do aplicativo. Realizou-se o *briefing*, análise de similares e entrevista com o público-alvo.

2.1.1 BRIEFING

A entrevista de *briefing* do projeto foi realizada em uma reunião virtual, em função da pandemia. Yully, idealizadora da marca, respondeu às perguntas listadas no Apêndice I. Nessa reunião, ficou claro o principal objetivo da marca: **gerar identificação**.

Segundo Yully, a BE.IND começou em um momento de insatisfação com as roupas que ela encontrava em lojas de departamento: para ela, nenhuma marca representava seu estilo da forma correta, muito menos nos setores voltados para moda feminina. A partir disso, veio a ideia de fazer a própria marca de roupas, com peças no estilo *streetwear*, urbanas, despojadas e, principalmente, sem gênero. Com uma modelagem única e estampas originais, a BE.IND tem, como principal pilar, a representatividade. Para Yully, sem representatividade não existe BE.IND. Citou também **conceito e visibilidade** como palavras-chave para ilustrar a marca.

Figura 8: Primeira marca gráfica da BE.IND



Fonte: da autora, 2021

Figura 9: Primeira coleção, camisetas



Fonte: da autora, 2021

Figura 10: Primeira coleção, shorts



Fonte: da autora, 2021

Em um primeiro momento, de 2019 a 2021, a BE.IND se mostrava mais minimalista, com peças em preto, branco e vermelho – as cores da marca, como se observa nas Figuras 8 e 9 – e, em alguns detalhes nas estampas, as cores da bandeira LGBTQIA+ (Figura 10).

Figura 11: Nova marca gráfica da BE.IND



Fonte: da autora, 2021

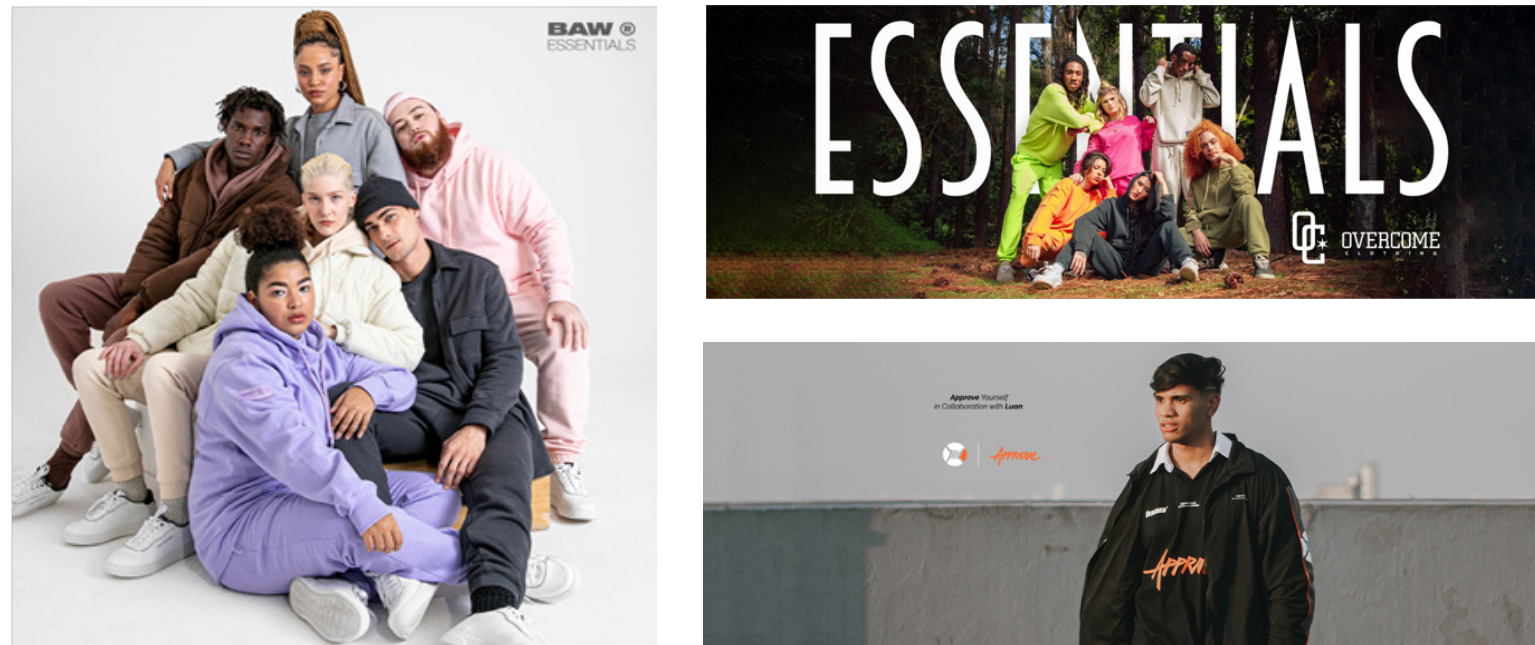
também inclui um ponto entre “BE” e “IND”, que está presente no nome do perfil do Instagram da loja (@be.ind).

Ao falar a respeito dessa abordagem da marca, a idealizadora afirma, também, que não existe nenhum concorrente direto, principalmente considerando a originalidade das suas peças, a abordagem *street* e a representatividade que definem a marca.

No início do ano de 2021, no entanto, a marca mudou sua abordagem estética. Agora, é uma marca ainda mais fiel ao estilo *streetwear*, menos minimalista e seguindo mais as estéticas *oversized* e coloridas que se mostraram mais presentes na moda deste ano. Para a idealizadora, essa “nova era” da BE.IND significa, na realidade, uma volta ao conceito inicial da marca. Segundo Yully, os próximos passos estão muito mais alinhados com sua ideia original do que aquilo que se construiu nos últimos 3 anos. Seguindo essa ideia, a empresa desenvolveu uma nova marca gráfica (Figura 11). Essa nova assinatura visual se apresenta mais pesada, com traços mais grossos e com uma forma fechada na letra B. Além disso, a letra N é construída no espaço negativo dos de dois triângulos brancos, que ainda fazem referência à primeira assinatura da empresa. A nova marca gráfica

No entanto, citou algumas referências importantes para a produção dos novos materiais de comunicação: Baw, Overcome, Approve e Korova (Figura 12).

Figura 12: Referências de comunicação



Fonte: compilação da autora, 2021

A coleção que dará início a essa nova fase da marca chama-se “Horizonte”. Ela fala sobre essa nova etapa da empresa, que também se relaciona com a nova etapa na vida da idealizadora – que levou a marca para São Paulo – e também sobre uma perspectiva de um futuro a ser alcançado, principalmente no mundo pós-pandemia, com ideias diferentes e um ar de novidade. Com uma proposta de estampas que remetem mais à vida noturna, muito presente tanto na cidade de

Figura 13: Camiseta Oversized Horizonte



Fonte: da autora, 2021

Figura 14: Camiseta Oversized Panther



Fonte: da autora, 2021

São Paulo quanto na rotina do público-alvo, a coleção traz a ilustração de uma pantera (animal noturno) e mantém cores mais escuras, fazendo uma transição mais gradual para a nova abordagem estética das marcas. Isso pode ser observado nas Figuras 13 e 14, que representam as novas propostas de estampas das camisetas.

Yully informou, também, que seu público-alvo pode ser definido como jovens adultos de 25 a 35 anos, sendo que as mulheres compõem 80% desse grupo. No entanto, Yully reforçou que não quer uma comunicação “tradicionalmente feminina”, visto que essas mulheres demonstram justamente um interesse em estilos sem gênero definido. Além disso, afirmou que considera o público altamente familiarizado com mídias digitais e *smartphones*, principalmente por se tratar de um grupo mais jovem.

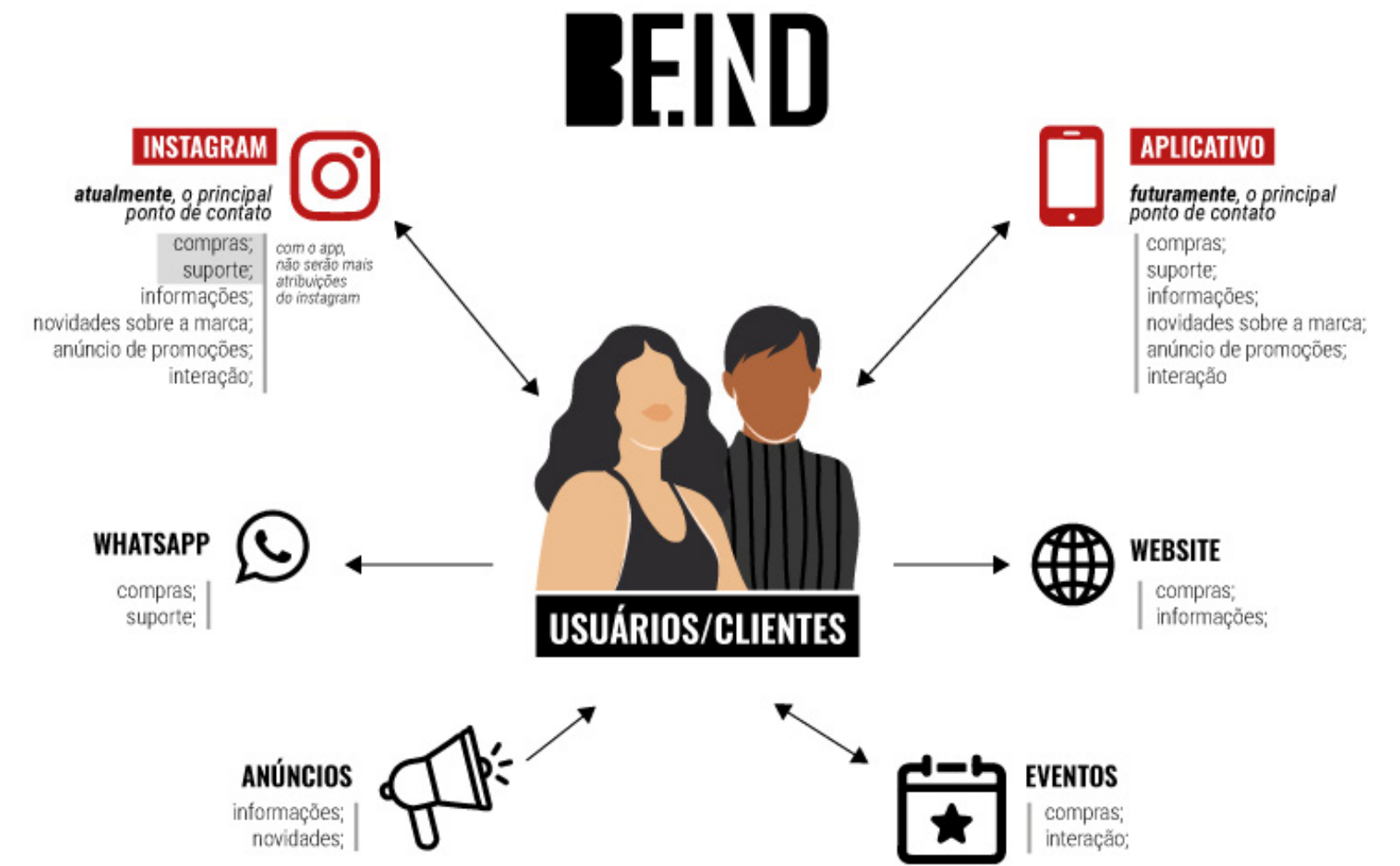
Ao falar sobre o papel de um *app mobile* em sua estratégia de comunicação, relatou que atualmente seu processo de venda está centralizado no WhatsApp, mas que pretende migrar para o aplicativo de celular. Apesar de ter existir um *website* para a marca, seu público aparenta optar pelo celular na hora de efetuar as compras.

Na questão de primeiro contato com o público, Yully reforçou a importância do Instagram em sua comunicação: por se tratar de uma loja *on-line*, é esse o principal ambiente da marca. Nesse sentido, ela espera encontrar no aplicativo um espaço para desenvolver ainda mais a experiência que a marca oferece, já que a plataforma será desenvolvida exclusivamente para a marca, diferente das plataformas de redes sociais que ela utiliza hoje. Yully citou, também, que em um momento pós pandemia, ela pretende levar suas peças para vender em festas e eventos, para oferecer, também, uma experiência presencial. No entanto, essas ações seriam mais pontuais, como uma forma de apoio na estratégia de comunicação.

Além disso, ela espera que o aplicativo tenha um espaço para a divulgação de parcerias com ONGs que atuam na causa LGBTQIA+, já que a empresa é, na sua essência, uma empresa preocupada com causas sociais, principalmente considerando que um de seus principais pilares é a representatividade. Para Yully, essa plataforma de divulgação contribuirá para a fidelização de seus clientes, que poderão ter notícias e atualizações sobre essas parcerias em um só lugar. A primeira parceria anunciada é com o *Pride Bank*, um banco digital voltado especificamente para o público LGBTQIA+, e que também faz parcerias com outras marcas voltadas para esse grupo.

A partir dessa entrevista de *briefing*, foi desenvolvido um mapa do ecossistema da marca, que “dá *insights* valiosos sobre como aproveitar as propriedades que a marca possui (e as novas que estão sendo criadas) para atingir os objetivos de negócios” (TEIXEIRA, 2015, p.48). Com isso, fica explícita a necessidade de um aplicativo para centralizar os pontos de contato da marca, contribuindo para a sua colocação no mercado e a fidelização do cliente.

Figura 15: Mapa do ecossistema da marca BE.IND



Fonte: da autora, 2022

2.1.2 ANÁLISE DE SIMILARES

Os aplicativos similares selecionados para análise foram os *apps* da Youcom e da Renner. Isso porque os concorrentes listados na entrevista de *briefing* não possuem *app mobile*, mas têm um público similar ao dos *apps* escolhidos.

Essa análise foi feita a partir de um quadro comparativo de conteúdos e funcionalidades:

Quadro 1: Conteúdos e funcionalidades

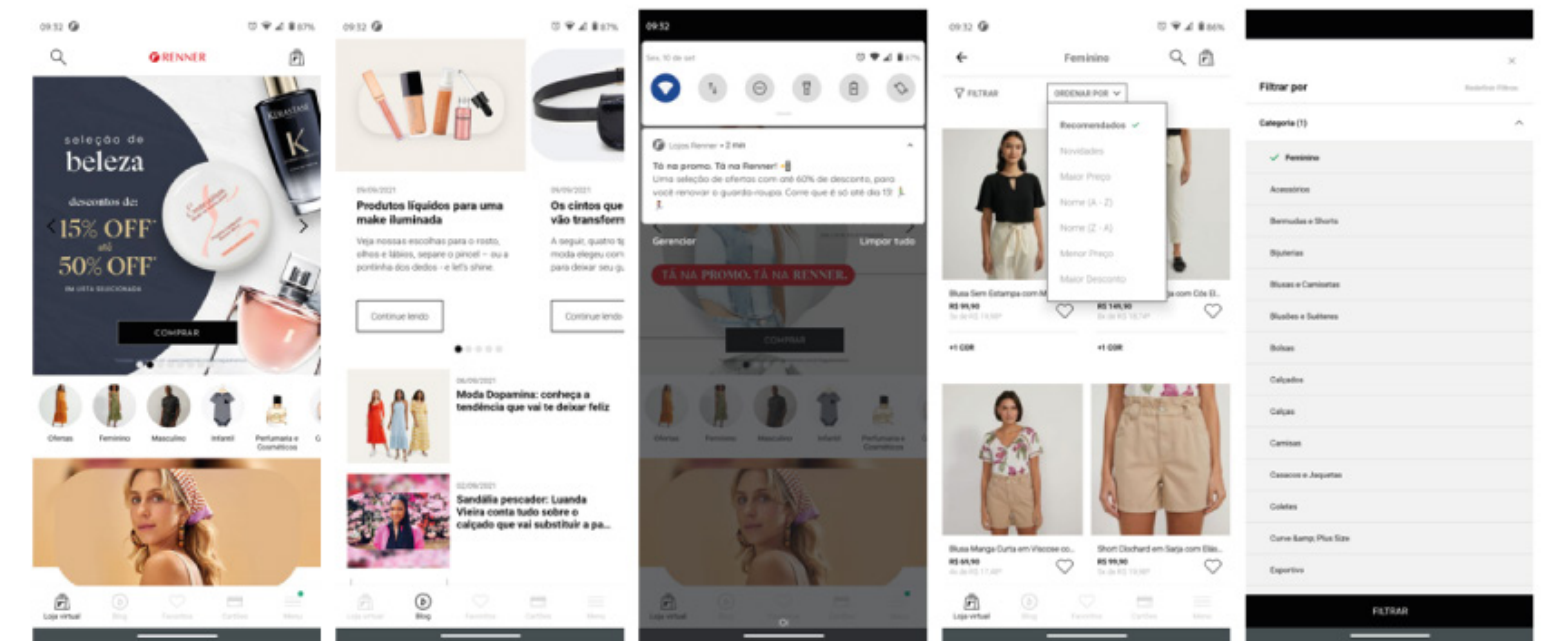
CONTEÚDOS	YOUCOM	RENNER	FUNCIONALIDADES	YOUCOM	RENNER
tabela de medidas	✓	✓	conta pessoal/login	✓	✓
fotos dos produtos	✓	✓	separação por categorias	✓	✓
tamanhos disponíveis	✓	✓	lista de desejos (favoritar peças)	✓	✓
formas de pagamento	✓	✓	cartões	✗	✓
formas de entrega	✓	✓	acompanhamento do pedido	✗	✓
blog da loja	✗	✓	troca	✗	✓
SAC	✓	✓	mais vendidos	✗	✓
contato	✓	✓	produtos em promoção	✓	✓
localização	✓	✓	provador virtual	✓	✓
			guia de pesquisa	✓	✓

Fonte: da autora, 2022

Utilizando a ferramenta MATch (match.inf.ufsc.br:90), que consiste em uma checklist para avaliação heurística de aplicativos para celulares, observou-se que o app da Renner possui um nível de usabilidade alto, com nota 56,3. Isso porque possui processos intuitivos, informações consistentes em cada tela, não excede

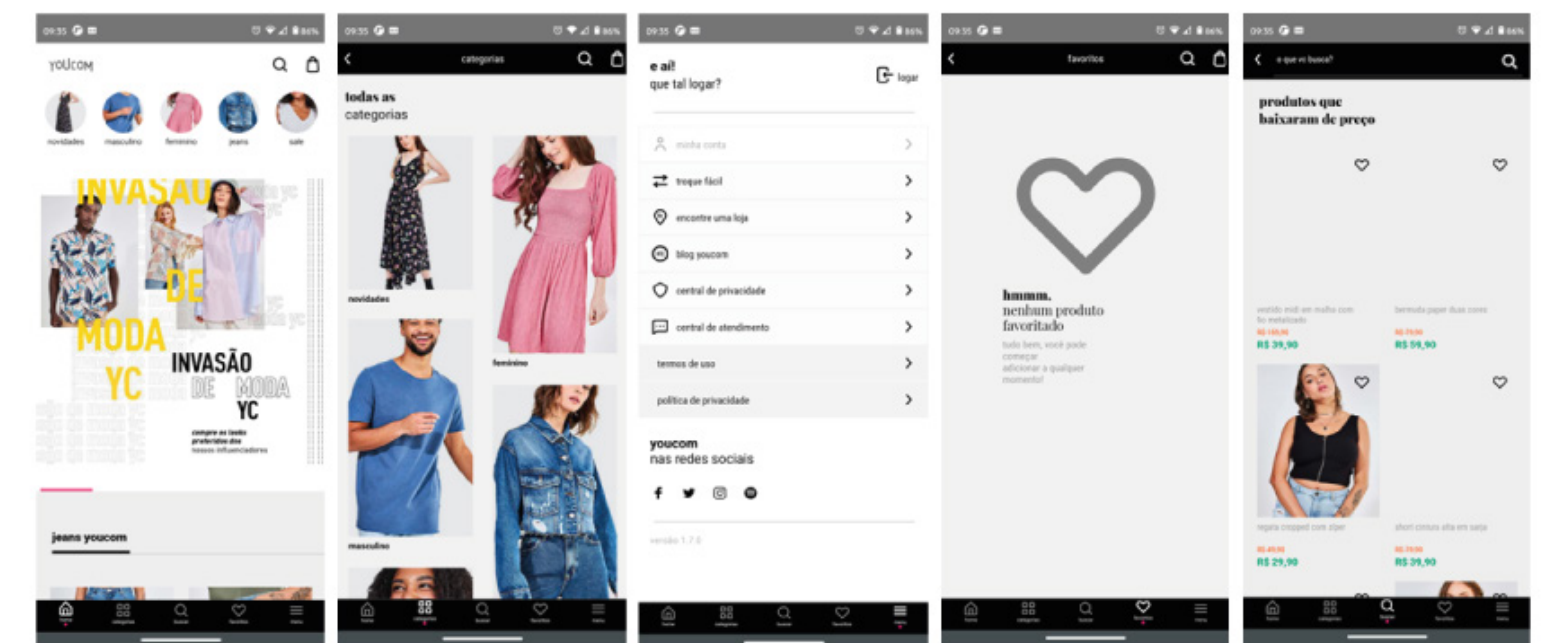
a quantidade necessária de conteúdo por tela além de utilizar ícones bons e explicativos. No entanto, deve-se registrar que alguns botões não apresentam o destaque de feedback ao serem clicados, e outros são pequenos demais, fazendo com que o usuário selecione, acidentalmente, outro item, já que não há margem suficiente para separar os botões.

Figura 16: Telas do aplicativo Renner



Fonte: da autora, 2022

Figura 17: Telas do aplicativo Youcom



Fonte: da autora, 2022

O aplicativo da Youcom também apresentou um nível de usabilidade alta, com 58 pontos, tendo em vista o resultado da avaliação heurística. No entanto, na análise apresentou algumas falhas de carregamento, visto que ainda está em construção – fato informado ao usuário na primeira tela do aplicativo.

2.1.3 ENTREVISTAS COM O PÚBLICO-ALVO

As entrevistas foram realizadas de forma *on-line*, seguindo as perguntas do **Apêndice II**. Os entrevistados foram separados em dois grupos: os que seguem o perfil do público-alvo mas não são clientes da BE.IND (Grupo 1, composto por 3 entrevistados) e os que fazem parte do perfil e são clientes (Grupo 2, composto por 3 entrevistados). Esse perfil foi determinado a partir do *briefing*. Assim, as entrevistas foram realizadas com o objetivo de entender melhor a relação que esse grupo de jovens de 20 a 30 anos tem com as tecnologias, e, principalmente, o que eles esperam de um *app* da BE.IND.

O **Grupo 1** foi composto por estudantes universitários, que possuem algum interesse em causas sociais e/ou se identificam como parte de alguma minoria social e têm idades que variam entre 22 e 25 anos. Quando questionados a respeito do estilo de roupas, a maioria afirmou preferir um estilo mais simples, minimalista, em tons neutros e escuros (cinzas, pretos e, eventualmente, branco e jeans), com estampas menores ou que representam algum gosto pessoal (bandas, séries e filmes). As peças mais citadas foram calças jeans ou de sarja e camisetas estilo *T-shirt*. Isso mostra que a forma como esse público se veste é muito similar às coleções mais antigas da BE.IND. A maioria dos entrevistados se mostrou adepta à compra *on-line* de roupas e outros produtos, principalmente por conta da pandemia. A Renner foi a loja de roupas mais citada, confirmando que ela pode ser considerada uma concorrente indireta da BE.IND. Os contatos positivos citados foram relacionados ao pós-venda: uma entrevistada relatou sua experiência ao comprar acessórios de uma vendedora local, pelo instagram. Sua encomenda

foi extraviada pelos Correios, que não conseguiram mais localizar o pacote. A vendedora enviou novamente os produtos, sem cobrar nenhuma taxa extra, e entregou pessoalmente o novo pacote. O cuidado com a garantia da satisfação do cliente foi o que mais chamou a atenção da entrevistada.

A respeito de lojas ou marcas que apoiam minorias sociais e a causa LGBTQIA+, os entrevistados afirmaram que, para eles, é mais importante uma empresa mostrar ações do que palavras. Eles demonstraram um posicionamento muito criterioso e a maioria afirmou que só apoia empresas com esse posicionamento se souberem que seus proprietários fazem parte desse grupo ou, em alguns casos, se identificarem que a marca age além das palavras e além de campanhas feitas para lucrar mais.

Quando falaram a respeito de sua relação com as tecnologias, afirmaram ter uma familiaridade alta com elas, e demonstraram passar grande parte do dia conectados no celular ou no computador. É importante ressaltar uma questão sobre de *apps* de compras de produtos nos celulares: nenhum dos entrevistados possui aplicativos de compra de roupas. No entanto, possuem *apps* para compras de produtos em geral, como Amazon e Shopee, e todos eles foram baixados porque havia algum benefício (cupom, frete grátis) na hora do *download*, e nunca foram desinstalados. Isso evidencia a necessidade de algum atrativo extra no aplicativo, para incentivar o *download* de alguma ferramenta ou funcionalidade especial para fidelizar o cliente e incentivar o uso do *app*.

Ao responderem sobre o que esperam do *app*, a necessidade de bons filtros, ferramentas de compartilhamento, avaliações e comentários, possibilidade de favoritar e salvar os produtos no carrinho, boas fotos dos produtos e a intuitividade do aplicativo foram os mais citados. Isso pode ser observado na Figura 18, que representa uma nuvem de palavras dos termos mais citados. Quanto maior e mais

Figura 18: Nuvem de palavras dos termos mais citados



Fonte: da autora, 2022

escura a cor da palavra, mais vezes ela foi citada.

Ao falarem sobre as notificações do aplicativo, citaram a vontade de receber notificações personalizadas, de acordo com peças favoritas ou já adquiridas anteriormente. Demonstraram interesse em promoções e descontos, desde que elas se encaixem nessa categoria de produtos.

O **Grupo 2**, por sua vez, foi composto pela parcela mais velha dos entrevistados, com pessoas de 27 a 30 anos, já formadas e que trabalham na sua área de formação. Essas pessoas já conhecem a BE.IND, principalmente por conta de sua familiaridade com pessoas que trabalham com a marca. Quando questionadas sobre seu estilo de roupas preferido, citaram roupas alternativas, coloridas e com um estilo mais *street*, mas com pouca estampa e cores lisas.

Todos os entrevistados afirmaram já terem comprado roupas *on-line*, e a vantagem mais destacada foi a praticidade em tempo de pandemia, mas não houve nenhum relato sobre uma experiência marcante. Quando perguntados sobre sua opinião quanto a lojas que apoiam minorias sociais, a maioria afirmou apoiar essas iniciativas, por se identificarem com as bandeiras levantadas por essas empresas. Além disso, um entrevistado ressaltou a importância de gerar identificação e acolhimento para esse público, que ele afirmou ser pouco representado pelas mídias. A visão desse grupo sobre marcas LGBTQIA+ também é bem positiva, tanto pela questão social quanto pela questão estética: um entrevistado afirmou que as peças tendem a ser mais atuais, coloridas e, na visão dele, mais bonitas.

Como o grupo foi composto por pessoas que conheceram a marca por já conhecerem os seus idealizadores, os entrevistados reforçaram muito o carinho que sentem por ela. Todos acreditam em seus valores, principalmente na questão da identificação e de acolhimento. Todos os entrevistados já compraram pelo menos uma camiseta da marca, mas todos compraram diretamente com um representante, e não pelo instagram.

Quanto às tecnologias, todos os participantes afirmaram ter um grau de familiaridade alto, já que todos trabalham com comunicação digital. A maioria passa pelo menos 8h no computador, por ser a principal ferramenta de trabalho desse grupo. Além disso, o celular também é muito utilizado por esse grupo. Na questão de aplicativos de compras de vestuário, os *apps* mais citados foram Renner, Youcom e C&A – e a ideia de existir um *app* próprio para a marca foi aprovada, principalmente pela questão da praticidade.

Em relação às funcionalidades mais esperadas dentro do *app*, os participantes ressaltaram a necessidade de boas descrições e informações técnicas das peças, principalmente em relação à tabela de medidas. As notificações sobre promoções também foram aprovadas, desde que se apresentem de forma relevante.

Principais descobertas a partir das entrevistas:

- ▶ O grupo mais jovem (Grupo 1) demonstrou maior preocupação com as ações sociais da empresa, e não só com o discurso
- ▶ O Grupo 1 parece ter uma necessidade maior de funções de compartilhamento, avaliações e comentários, provavelmente por considerarem a análise da opinião de outras pessoas como parte do processo de um produto, ou simplesmente por fazerem parte de uma geração mais conectada, mais habituada com redes sociais e com a ideia de compartilhamento de experiências
- ▶ A praticidade é um valor muito importante para os Grupos 1 e 2, tanto na questão dos filtros de pesquisa quanto na possibilidade de ter uma de suas marcas preferidas disponível em uma plataforma de fácil acesso
- ▶ Uma funcionalidade fundamental para o *app* é a tabela de medidas dos produtos, já que foi citada pela maioria dos participantes, de ambos os grupos

2.2 SÍNTESE E CONCEITO

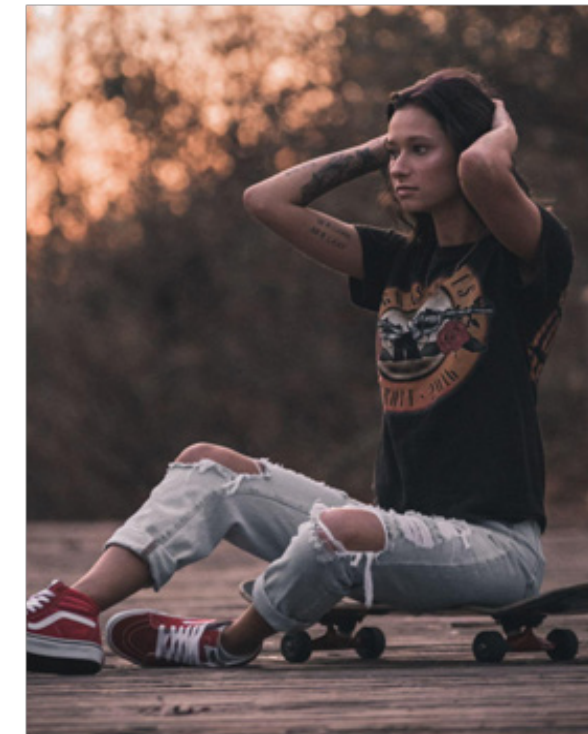
Organização, sintetização e interpretação de dados. Essa etapa incluiu o desenvolvimento das personas, as histórias de usuário e seu mapeamento e o quadro de requisitos funcionais e de conteúdo do projeto.

2.2.1 PERSONAS

A partir do *briefing* e das entrevistas com o público-alvo, foram desenvolvidas duas personas para direcionar o design do *app*, principalmente para uma melhor visualização do público da marca. Neste projeto, foi desenvolvida uma persona primária e uma secundária. Isso porque o foco do *app* neste momento inicial é trazer o público que é cliente da marca para uma plataforma unificada de vendas, a fim de minimizar o uso do Instagram e do *WhatsMobile* para essa função. Assim, esse público é representado pela persona primária.

No entanto, entende-se que é importante incluir, também, os clientes em potencial da BE.IND. Dessa forma, as pessoas que fazem parte do público-alvo atual da marca mas que ainda não são clientes serão representadas pela persona secundária.

Figura 19: Persona primária – Júlia



Fonte: Daniel Lincoln, Unsplash. (Acesso em 29 de setembro 2021)

Persona Primária – Júlia

Narrativa:

Júlia tem 28 anos, é formada em publicidade e trabalhava como DJ em algumas baladas de Florianópolis. Mudou-se para São Paulo com a namorada em busca de um ambiente mais propício para atuar como DJ e começar uma nova etapa de mais independência dos pais.

Ela tem um estilo que segue o *streetwear*, mas é um pouco mais discreto. Usa calças jeans, tênis da marca Vans ou Converse e camisetas mais básicas, normalmente pretas ou brancas. Sempre teve dificuldade de encontrar seu estilo em lojas de departamento, que pa-

recem sempre ter produtos muito coloridos ou estampados, com cortes e caimentos que não fazem sentido para ela. Por isso, quando encontrou a BE.IND em uma das festas que participou como DJ, identificou-se com a proposta da marca. Além de se sentir representada por uma marca LGBTQIA+, sentiu que seu estilo de roupas também combinava com a loja. Aproveitou para comprar uma camiseta, além de seguir a marca no Instagram. Continuou acompanhando os posts da marca, que além das peças traziam algumas informações e conteúdos exclusivos. Depois disso, comprou mais algumas peças de lançamento, pelas mensagens diretas do Instagram.

Cenário de contexto:

Enquanto passava um tempo olhando seu feed do Instagram, Júlia vê o post de lançamento do *app* da BE.IND e logo fica interessada na novidade. Ao entrar no perfil, descobre que há uma vantagem em fazer o *download* na semana do lançamento: um cupom de desconto de primeira compra no aplicativo. Ela imediatamente faz o *download* do aplicativo, e já procura por uma camiseta que viu no Instagram. Logo encontra a peça e adiciona no carrinho de compras, mas prefere investigar um pouco mais do *app* antes de efetuar a compra.

Júlia encontra uma aba de novidades, e imediatamente ativa as notificações para receber avisos assim que a marca lançar alguma coleção nova. Além disso, aproveita para favoritar algumas peças, na expectativa de comprá-las mais tarde, quando elas entrarem em promoção. Por enquanto, ela compra apenas a camiseta que está no carrinho.

Objetivos primários

- ▶ Acompanhar novidades e lançamentos da marca
- ▶ Comprar suas peças preferidas com facilidade
- ▶ Aproveitar descontos e promoções

Objetivos de experiência

- ▶ Sentir que está contribuindo para uma marca que apoia pessoas LGBTQIA+
- ▶ Sentir que está adquirindo, com facilidade, produtos que representam seu estilo
- ▶ Sentir que está aproveitando oportunidades de compra

Figura 20: Persona Secundária – Manu



Fonte: da autora, 2021

Persona Secundária – Manu

Narrativa:

Manu tem 23 anos, é estudante de Tecnologia da Informação e mora em Florianópolis com os pais.

Ela tem um estilo mais colorido, com inspiração no *streetwear* e segue várias tendências que vê nas redes sociais, e gosta especialmente de seguir o estilo de influenciadores do TikTok e Instagram. Foi assim que conheceu a BE.IND: uma influenciadora indicou a marca, mostrou algumas peças e explicou sobre as ações sociais da empresa, como parcerias com ONGs e en-

tidades de apoio a pessoas LGBTQIA+ em situação de vulnerabilidade. Manu se identificou imediatamente com essa abordagem da marca, principalmente porque percebeu que essas ações não ficam só no discurso ou na estética: além das peças de roupa, existe também um trabalho social por trás da empresa. Para ela, isso é essencial. Dessa forma, passou a seguir a marca no Instagram.

Cenário de contexto

Alguns dias depois de seguir a BE.IND no Instagram, Manu viu em seu feed um post divulgando uma campanha de arrecadação em parceria com uma ONG. Para gerar uma contribuição, era necessário fazer o *download* do *app* e comprar, por lá, um dos produtos selecionados, assim, 100% do lucro seria enviado para a ONG. Interessada em ajudar, ela seguiu os passos e encontrou os produtos da campanha. Gostou muito de uma camiseta e adicionou-a no carrinho. Encontrou, também, um boné que combinava muito com o estilo de suas amigas, e utilizou uma função do *app* para enviar o *link* do produto para elas.

Objetivos primários

- ▶ Contribuir com uma marca que apoia causas sociais
- ▶ Adquirir produtos que combinam com seu estilo com facilidade

Objetivos de experiência

- ▶ Sentir que está contribuindo com uma causa social
- ▶ Sentir que é representada por uma marca

2.2.2 HISTÓRIAS DE USUÁRIO

As histórias de usuário traduzem de forma simples, em linguagem informal e objetiva as principais necessidades e vontades dos usuários, geradas a partir das entrevistas e das personas. Elas resumem as principais necessidades desses usuários, identificando com clareza o que é essencial para o aplicativo da BE.IND. Essas histórias foram elencadas a seguir, em ordem de prioridade:

1. “eu, como cliente da marca, gostaria de encontrar os produtos que me interessam de forma rápida, fácil e organizada”
2. “como compradora, eu quero entender como funciona o caimento, as cores e tamanhos de uma peça”
3. “como entusiasta da marca, eu gostaria de sentir que estou contribuindo com uma marca que compartilha dos meus ideais”
4. “como cliente, eu quero sentir que estou aproveitando todas as oportunidades de compras, descontos e promoções”
5. “como compradora, quero conseguir compartilhar os produtos que gosto com as pessoas ao meu redor, e receber, com facilidade, as opiniões delas”

2.2.3 MAPEAMENTO DAS HISTÓRIAS DE USUÁRIO

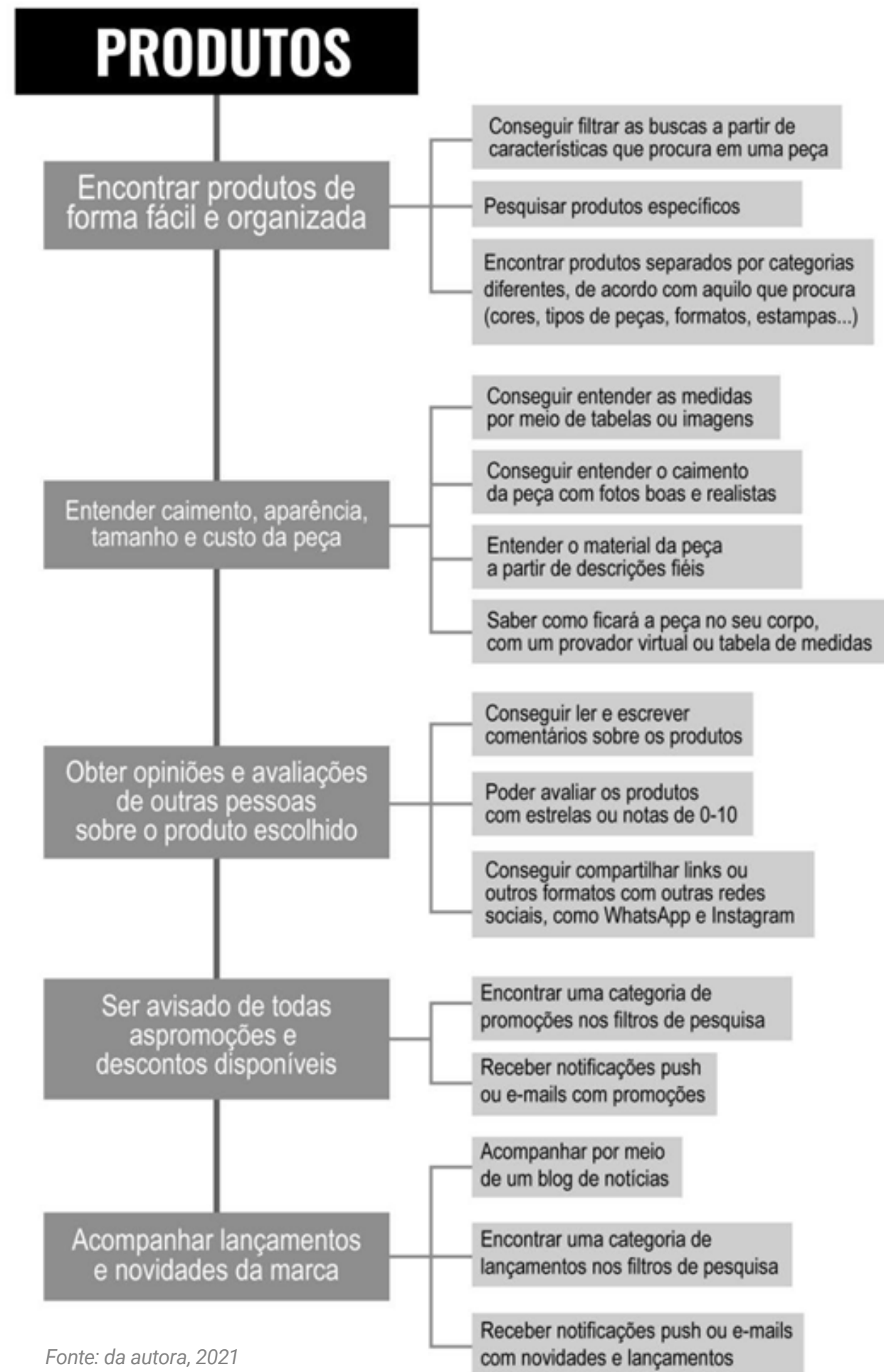
A fim de organizar e compreender as histórias de usuário, foi realizado um mapeamento delas. Identificou-se que o aplicativo pode ser separado em duas esferas: produto e contribuição social. Ou seja, os usuários do *app* têm tanto um interesse em adquirir os produtos da marca com facilidade quanto de identificar todas as contribuições sociais dela, gerando maior identificação com os ideais da loja e aquilo que ela tem a oferecer para eles.

Figura 21: Mapeamento das histórias de usuário - Contribuição Social



Fonte: da autora, 2021

Figura 22: Mapeamento das histórias de usuário: Produtos



Fonte: da autora, 2021

2.2.4 REQUISITOS DO PROJETO

A partir do mapeamento das histórias de usuário, foi desenvolvido um quadro de requisitos do projeto a fim registrar os elementos que devem estar presentes no aplicativo e garantir um resultado coerente com os dados levantados na primeira etapa de pesquisa e análise. Esse quadro se divide em requisitos funcionais, que são as ferramentas e recursos que o aplicativo possui, e requisitos de conteúdo, que são os conteúdos apresentados nas páginas do aplicativo. Além disso, seguindo a mesma lógica do mapeamento das histórias de usuário, esse quadro foi dividido em “produto” e “contribuição social”, que são os dois pilares do aplicativo.

Figura 23: Requisitos do projeto



Fonte: da autora, 2021

2.3. ESTRUTURAÇÃO

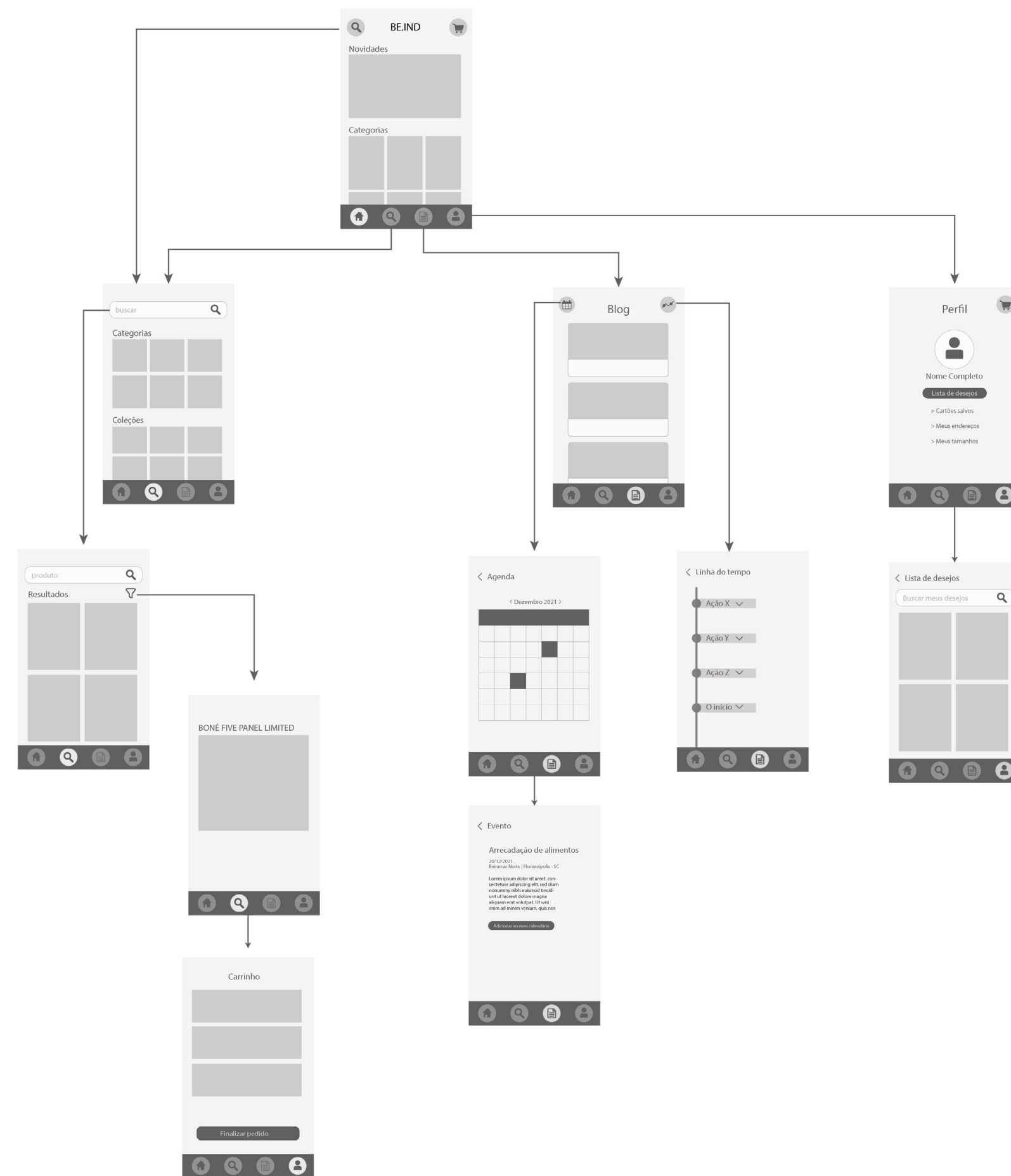
Desenvolvimento da interface. Incluiu a arquitetura da informação e mapa do aplicativo e os wireframes.

2.3.1 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO E MAPA DO APP

A fim de melhor compreender a estrutura do aplicativo, onde cada informação se encontra e o caminho para chegar até elas, foi desenvolvido um mapa do aplicativo. Como pode ser observado na figura 24, esse mapa apresenta a ordem de cada conteúdo do aplicativo, representado por telas do aplicativo, com o rascunho da interface.

Nessa etapa, foi definido que o *app* teria um Menu de Navegação Global contendo quatro itens: *Home* (tela inicial), *Busca*, *Blog* e *Perfil*. Os dois primeiros se relacionam com o pilar de Produtos, já que contém as principais novidades e lançamentos da marca e a facilidade de encontrar os produtos disponíveis para compra. O Blog foi pensado para incluir notícias sobre as ações sociais da marca, além de exibir uma agenda de eventos para festas de lançamentos e outras atividades da loja. No perfil, o usuário encontra as configurações do *app*, suas medidas, cartões, endereços e peças salvas.

Figura 24: Mapa do aplicativo

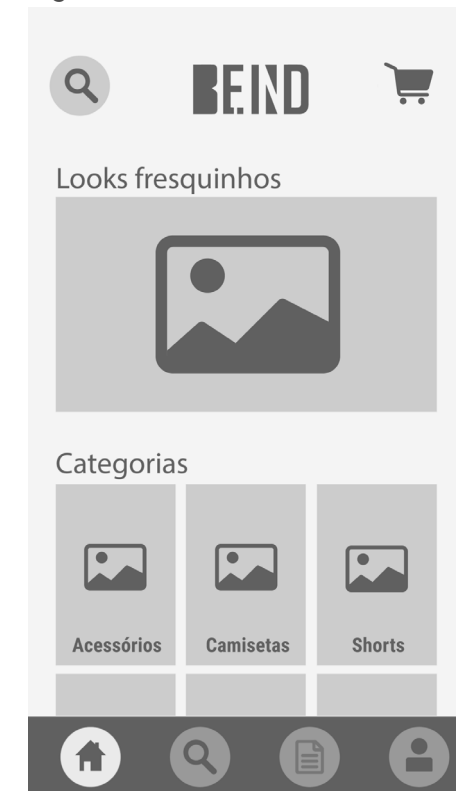


2.3.2 WIREFRAMES

A partir do mapa do aplicativo foram desenvolvidos wireframes, modelos de baixa fidelidade que organizam os elementos gráficos e textuais da interface. Por exemplo, nessa etapa foi definida a localização do botão de carrinho, disponível em diversas telas derivadas da tela *Home* e *Busca*. É a partir desses modelos que será feita a prototipagem da navegação do aplicativo, desenvolvida na etapa 2.4 – Avaliação e Prototipação.

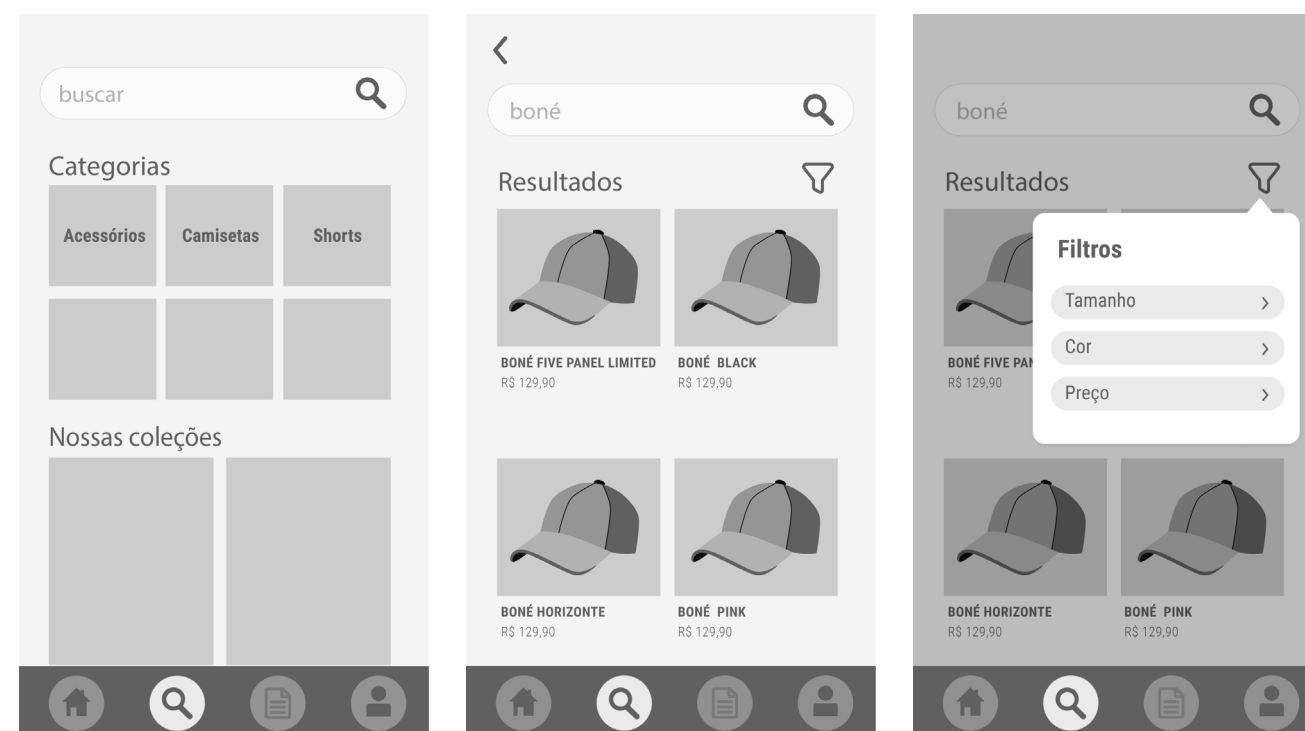
Seguindo a arquitetura do aplicativo, os wireframes possuem 4 telas principais, acessadas através do menu de navegação global: página inicial, busca, blog e perfil. A página inicial (Figura 25) inclui as categorias dos produtos e os lançamentos de coleções.

Figura 25: Wireframe - Tela inicial



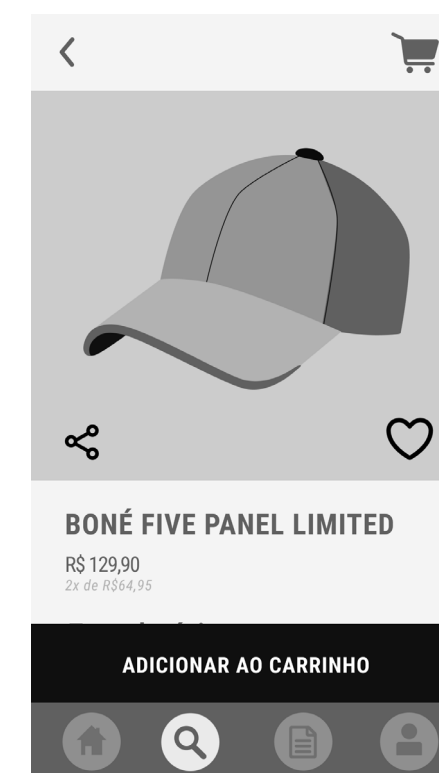
Fonte: da autora, 2022

Figura 26: Wireframe - Telas de busca



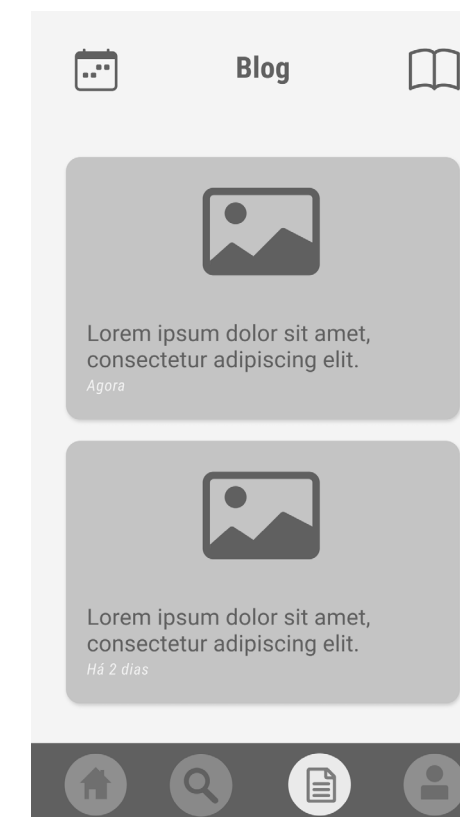
Fonte: da autora, 2022

Figura 27: Wireframe - Tela do produto



Fonte: da autora, 2022

Figura 28: Wireframe - Blog



Fonte: da autora, 2022

A página de busca (Figura 26) inclui as categorias dos produtos e uma barra de pesquisa, para direcionar o usuário às telas dos produtos (Figura 27).

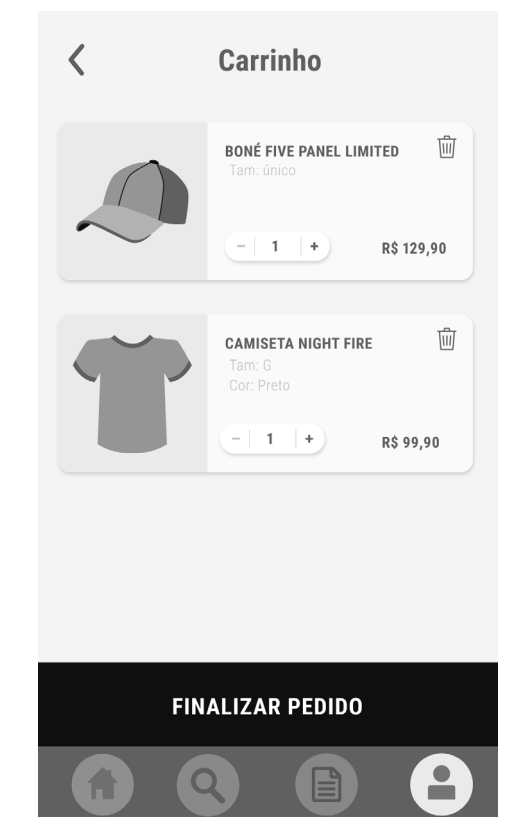
A tela do blog (Figura 28) inclui *links* para os artigos mais recentes da marca, e dois botões de acesso a outras páginas: linha do tempo (“nossa história”) e agenda de eventos. Na página de perfil, como se observa Figura 29, o usuário tem acesso à lista de desejos, além de outras configurações do aplicativo, dados sobre seus tamanhos, cartões e endereços, e tela de ajuda. O carrinho (Figura 30) pode ser acessado de diversas páginas, e inclui os produtos selecionados para compra e um botão para a finalização do pedido.

Figura 29: Wireframe - Perfil



Fonte: da autora, 2022

Figura 30: Wireframe - Carrinho



Fonte: da autora, 2022

2.4 PROTOTIPAÇÃO I E AVALIAÇÃO: TESTE COM PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE

Desenvolvimento e avaliação de protótipos. Essa etapa incluiu a prototipagem com ferramentas digitais, testes de usabilidade e entrevistas em contexto de uso.

2.4.1 TESTE COM PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE

A fim de avaliar as funcionalidades e a estrutura do protótipo, foram realizados testes de usabilidade com quatro usuários. O roteiro utilizado para essa análise segue a seguinte estrutura:

Roteiro do Teste do protótipo de baixa fidelidade:

- ▶ Apresentação do projeto
- ▶ Assinatura do termo de consentimento
- ▶ Explicação do cenário 1 e tarefa 1
- ▶ Interação usuário – interface com tempo livre
- ▶ Explicação do cenário 2 e tarefa 2
- ▶ Interação usuário – interface com tempo livre
- ▶ Explicação do cenário 3 e tarefa 3
- ▶ Interação usuário – interface com tempo livre
- ▶ Explicação do cenário 4 e tarefa 4
- ▶ Interação usuário – interface com tempo livre
- ▶ Entrevista e coleta de dados
- ▶ Agradecimento

As tarefas foram passadas para os usuários por meio da descrição de cenários hipotéticos, que narram diversas possibilidades de interações com o aplicativo. Esses cenários estão descritos a seguir:

Cenários e tarefas:

- ▶ Supondo que você abriu o aplicativo para ver a nova coleção da marca e encontrou uma camiseta que adorou, mas não pode comprar agora. Como salvar para mais tarde? *Tarefa: Encontrar a tela de lançamentos (looks fresquinhos) e adicionar um produto à lista de desejos (pilar do produto)*
- ▶ Supondo que você decidiu comprar o BONÉ FIVE PANEL LIMITED para sua amiga, como comprá-lo? *Tarefa: Utilizar o mecanismo de busca para encontrar um produto específico e adicioná-lo ao carrinho (pilar do produto)*
- ▶ Você viu no Instagram que a BE.IND está com um novo calendário de eventos, e quer participar de alguns deles. Você tem como objetivo salvar as datas pelas quais você tem interesse. *Tarefa: Encontrar a agenda de eventos e adicionar um evento ao calendário pessoal (pilar da contribuição social)*
- ▶ Agora, você decidiu que quer levar um produto que já estava salvo. Como pode comprá-lo? *Tarefa: Encontrar a lista de desejos e adicionar um produto ao carrinho de compras (pilar do produto)*

Depois das interações e da execução dessas tarefas, seguindo o roteiro do teste, foram realizadas entrevistas com os usuários, com as perguntas do **Apêndice IV**

Resultados do teste

Todos os testes ocorreram de forma presencial, com o registro das interações em vídeo. Cada teste durou, em média, 30 minutos. O celular utilizado para os testes foi o Motorola Moto G 5G, através do aplicativo *mobile* do Figma, plataforma utilizada para o desenvolvimento das telas do protótipo.

Os usuários entrevistados correspondem ao perfil de clientes/fãs da marca, com idades entre 20 e 30 anos. Na questão socioeconômica, todos os entrevistados correspondem à classe média, com escolaridades que variam entre superior completo e incompleto (em andamento). Todos trabalham na área de comunicação: jornalismo, design, publicidade e fotografia.

A maioria dos usuários teve facilidade com as tarefas solicitadas, principalmente nas interações com os produtos. Entende-se que essa facilidade vem de uma familiaridade com sites e aplicativos de compra, indicando que a estrutura básica do protótipo segue o padrão da indústria.

Uma usuária teve dificuldade de executar a primeira tarefa, principalmente para encontrar os lançamentos da marca e salvar uma camiseta na lista de desejos. No entanto, ela acredita ter sido uma questão da redação da tarefa, e não do aplicativo. Ela relatou que essa dificuldade se explica no foco que ela deu à camiseta: tentou acessar o item seguindo a categoria “camisetas”, em vez da categoria “looks fresquinhos (lançamentos)”. Isso indica que todas as formas de acesso aos itens devem ser prototipadas para o próximo teste, além de incluir um filtro de lançamento dentro das categorias de produtos, para destacar os novos produtos.

Um entrevistado não conseguiu concluir a terceira tarefa. Ele não localizou o botão que direciona para o calendário. Isso mostra que o botão não teve seu devido destaque, indicando que seria apropriado mudar toda a navegação da aba de “blog”. No entanto, durante a entrevista o usuário relatou que sempre teve dificuldade em localizar os elementos que ficam no canto superior esquerdo das interfaces – e que, talvez, essa dificuldade indique uma dificuldade particular e não necessariamente um problema da interface.

Contribuições dos resultados para a finalização do projeto

A partir desses resultados, foram feitas algumas alterações na interface. O menu de navegação global agora consiste em *Home*, *Busca*, *Favoritos*, *Agenda* e *Perfil*.

A partir das entrevistas com os usuários, entendeu-se que os itens salvos deveriam ficar na navegação global por exigir um acesso mais imediato, o que pode contribuir com a efetivação de uma compra. Além disso, o ícone de blog foi substituído pela agenda, pois entende-se que os eventos devem ter um destaque maior, já que fazem parte da estratégia da marca para divulgar novas coleções. O blog continua acessível dentro da tela de agenda, em um botão na parte superior. O menu de navegação global também passa a incluir um título sob os ícones, a fim de serem facilmente compreendidos e ficarem de acordo com as diretrizes do Material Design do Google.

2.5. DESIGN VISUAL

Nesta etapa foram determinadas as diretrizes visuais do aplicativo. Avaliaram-se e retomaram-se os conceitos da marca e o modo de aplicação na interface a partir de suas formas, cores, tipografias e outros elementos gráficos. No caso deste aplicativo, essa mensagem é derivada dos conceitos da marca BE.IND, a fim de manter a coesão nas comunicações da empresa e no ecossistema da marca.

2.5.1 CONCEITOS DA MARCA ATUAL

A partir da entrevista de *briefing*, identificou-se que a BE.IND tem como principal objetivo gerar identificação com seus clientes, e seus principais conceitos são pautados na representatividade e visibilidade. Além disso, apesar de ser uma marca voltada principalmente para mulheres, apresenta-se como não tradicionalmente feminina, marcada por cores escuras e formas mais geométricas, em oposição daquilo que se pensa feminino: delicadeza e suavidade – associadas a formas e linhas orgânicas (GOMES FILHO, 2008).

Entende-se que esses conceitos devem permanecer evidentes em todas as comunicações da marca, para garantir a coesão de suas comunicações, visto que já conquistou um espaço no mercado e tem um certo reconhecimento.

Figura 31: Marca gráfica BE.IND



Fonte: da autora, 2022

Figura 32: Post do Instagram



Fonte: da autora, 2022

Dessa forma, definiu-se que o aplicativo também deve seguir esses conceitos, com ênfase na questão da identificação. Para isso, o design visual do aplicativo deve seguir com as formas geométricas e retas da marca gráfica, mas com pontuais formas arredondadas para garantir uma maior identificação, já que essas formas redondas são associadas a uma interface mais amigável.

2.5.2 ELEMENTOS DA MARCA

A BE.IND possui uma marca gráfica em um cinza escuro, quase preto. A versão principal é verticalizada, utilizando uma tipografia estreita, com uma altura maior do que a largura (Figura 31). É uma tipografia sem serifa, em que predominam as linhas retas. Esses elementos reforçam a ideia de uma marca de *streetwear*, com um estilo mais urbano.

Nas redes sociais, a BE.IND também utiliza cores mais escuras, com peças gráficas predominantemente pretas, utilizando-se de cores vibrantes, com mais saturação, para dar ênfase nas informações desejadas. Isso também pode ser observado nas coleções da marca que, apesar de serem predominantemente em preto e branco, incluem peças e estampas com cores de destaque.

No caso da primeira coleção, a BE.IND utilizou o vermelho para essa finalidade, enquanto na segunda, Horizonte, as cores escolhidas foram o roxo e o laranja. Essas foram aplicadas nos tecidos e, principalmente, nas estampas mais complexas características da última coleção. Tais estampas trazem um padrão mais orgânico e complexo, reforçando a estética de *streetstyle*, com inspiração em grafittis e pichações típicas dos grandes centros urbanos. Essas ilustrações representam a nova fase da empresa, marcada pelo recomeço, ou seja, a mudança de Florianópolis para São Paulo.

Esse padrão de cores e formas se repete no caso das embalagens utilizadas para o envio dos produtos: o fundo é preto, com grafismos e aplicação da marca em branco. As linhas representadas na embalagem relacionam-se com as formas orgânicas características da mais nova coleção da marca.

Dessa forma, entende-se que o aplicativo deve reforçar esses padrões da marca, utilizando formas geométricas, cores neutras (branco e preto), algumas cores de destaque e uma tipografia sem serifa e mais estreita.

Figura 33:

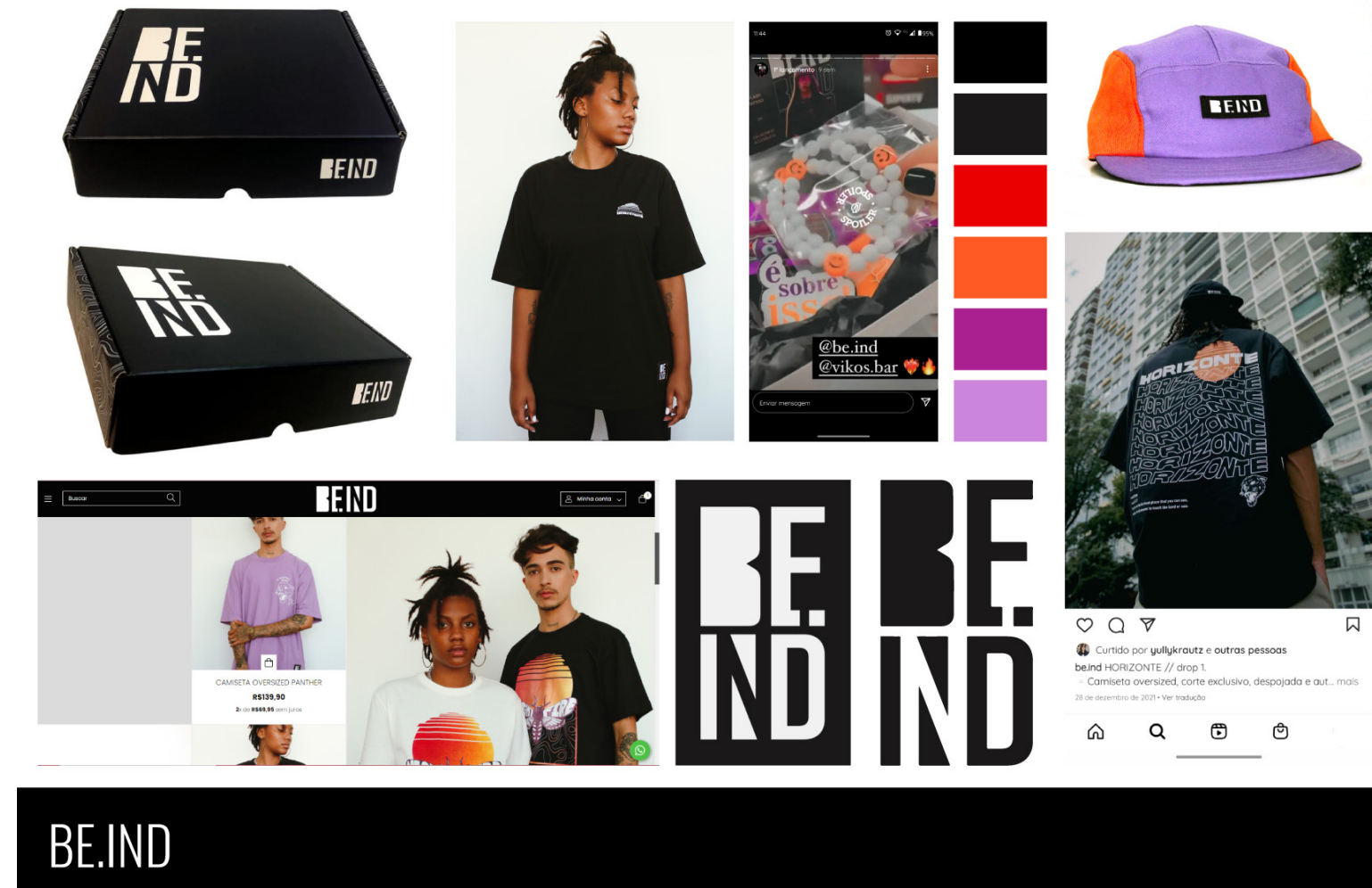


Fonte: da autora, 2022

2.5.3 MOODBOARD – REFERÊNCIAS VISUAIS PARA A INTERFACE

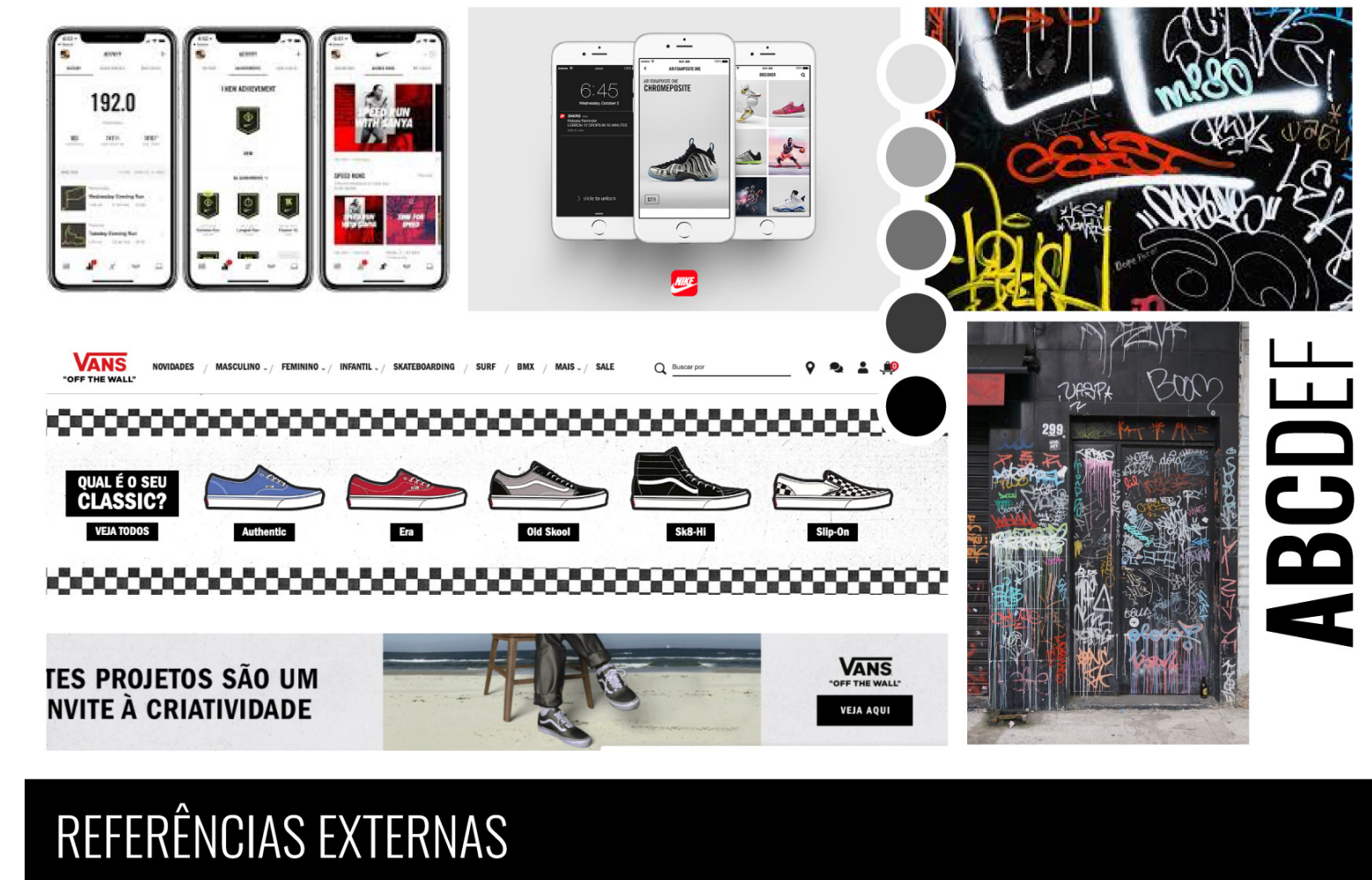
Para melhor ilustrar os conceitos e os elementos da marca, foram desenvolvidos dois moodboards, ou seja, uma coleção de imagens, cores, formas, tipografias e referências visuais que corroboram com as diretrizes visuais da marca e direcionam o estilo visual do aplicativo (TEIXEIRA, 2015). O primeiro é composto de materiais da BE.IND, enquanto o segundo foi desenvolvido a partir de referências externas, mas que transmitem conceitos similares aos da BE.IND.

Figura 34: Moodboard: BE.IND



Fonte: da autora, 2022

Figura 35: Moodboard: Referências externas



Fonte: da autora, 2022

2.5.4 ESTILO E DESIGN VISUAL DA INTERFACE

O design visual do aplicativo foi desenvolvido com o objetivo de reforçar a conexão da marca com seu público-alvo, priorizando uma interface amigável, intuitiva e que represente a essência da BE.IND. Para isso, foram desenvolvidas algumas alternativas de interface, que foram testadas em um celular Motorola Moto G 5G, com um tamanho de tela de 1080x2400px.

Tipografia

A fim de seguir as diretrizes estéticas estabelecidas pela marca, foi definido que a tipografia do aplicativo deve ser mais estreita, conforme a utilizada no logotipo da BE.IND. Para isso, foram avaliadas três tipografias disponíveis no Google Fonts, com licença gratuita para uso comercial: Archivo Narrow, Open Sans e Roboto Condensed. Elas foram aplicadas nos textos da tela “Evento”, por ser um layout que inclui um corpo de texto mais extenso, um título de destaque e dois níveis de informações adicionais (endereço e valores).

Figura 36: Teste tipográfico



Fonte: da autora, 2022

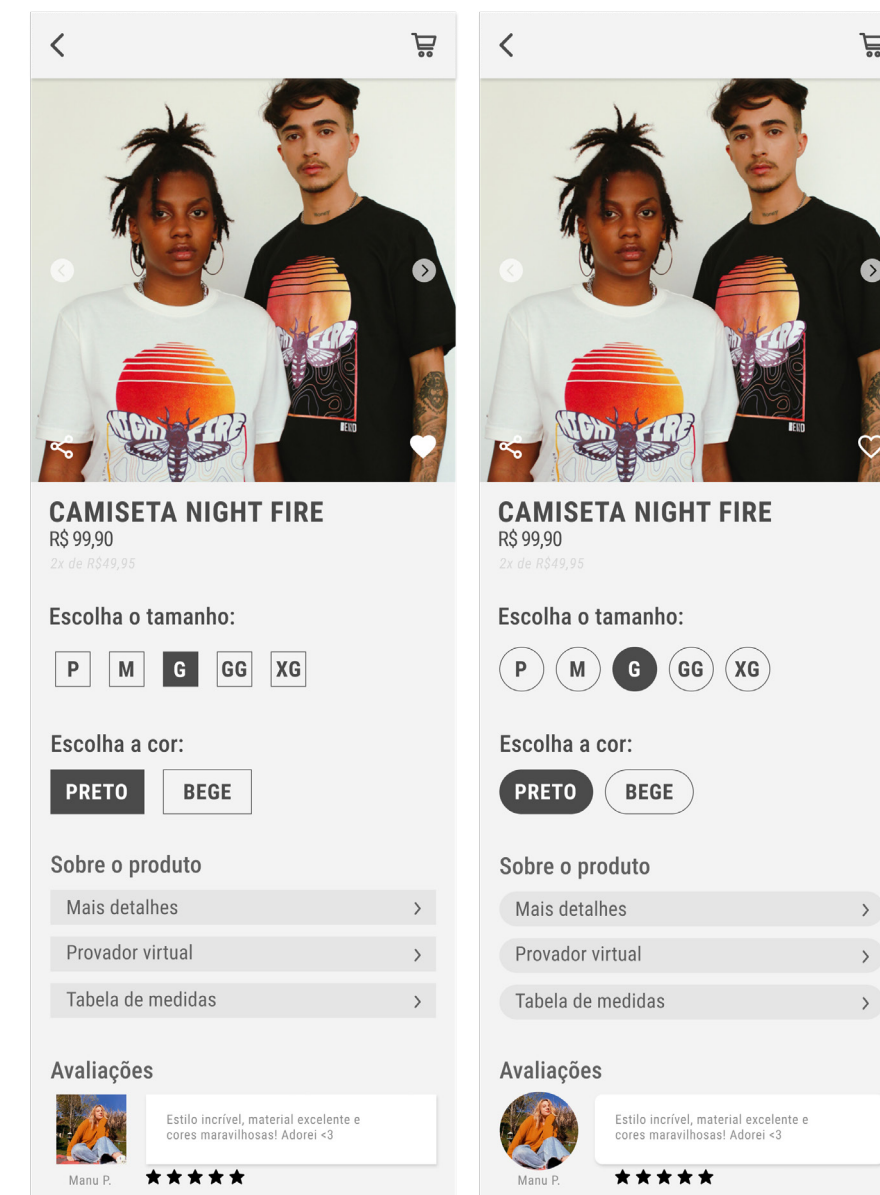
A tipografia selecionada para o aplicativo foi a Roboto Condensed, visto que nos testes feitos na tela do celular ela apresentou a maior legibilidade. Além disso, a família Roboto foi desenvolvida especificamente para plataformas digitais, mostrando-se adequada para este projeto.

Algumas observações que foram relevantes na análise das outras tipografias dizem respeito não só à menor legibilidade delas, mas também a alguns caracteres que destoam do conceito do aplicativo: o cifrão da Archivo e a cauda em loop do g minúsculo são alguns exemplos disso.

Formas – botões, boxes e outros componentes

Seguindo os princípios da simplicidade, geometria e das linhas retas expressas pela marca, o design do aplicativo inclui botões e boxes para organizar as informações da interface. Para isso, foram testados dois estilos de botões e dois estilos de boxes:

Figura 37: Teste de formas



Fonte: da autora, 2022

A fim de enfatizar a conexão entre marca e usuário, um dos objetivos do aplicativo, entende-se que a interface deve se apresentar de forma mais amigável. Assim, foram selecionados os estilos de formas que possuem cantos arredondados, já que eles aparentam ser menos agressivos do que as opções quadradas.

Ícones

A mesma lógica dos cantos arredondados dos botões foi aplicada aos ícones. Em vez de utilizar as versões com arremates quadrados, foram utilizadas as versões mais arredondadas, conforme se observa na Figura 38:

Figura 38: Teste de ícones



Fonte: da autora, 2022

Escala de cores

Para as cores do aplicativo, foi desenvolvida uma escala de cinza que varia entre o branco e o preto. Para o fundo, foi selecionado o cinza mais claro a fim de deixar a interface mais leve, reforçando a ideia de ser um ambiente mais amigável para o usuário. Os botões de destaque (adicionar ao carrinho e navegação global, por exemplo) utilizam o preto, que é a cor mais escura da escala (Figura 39).

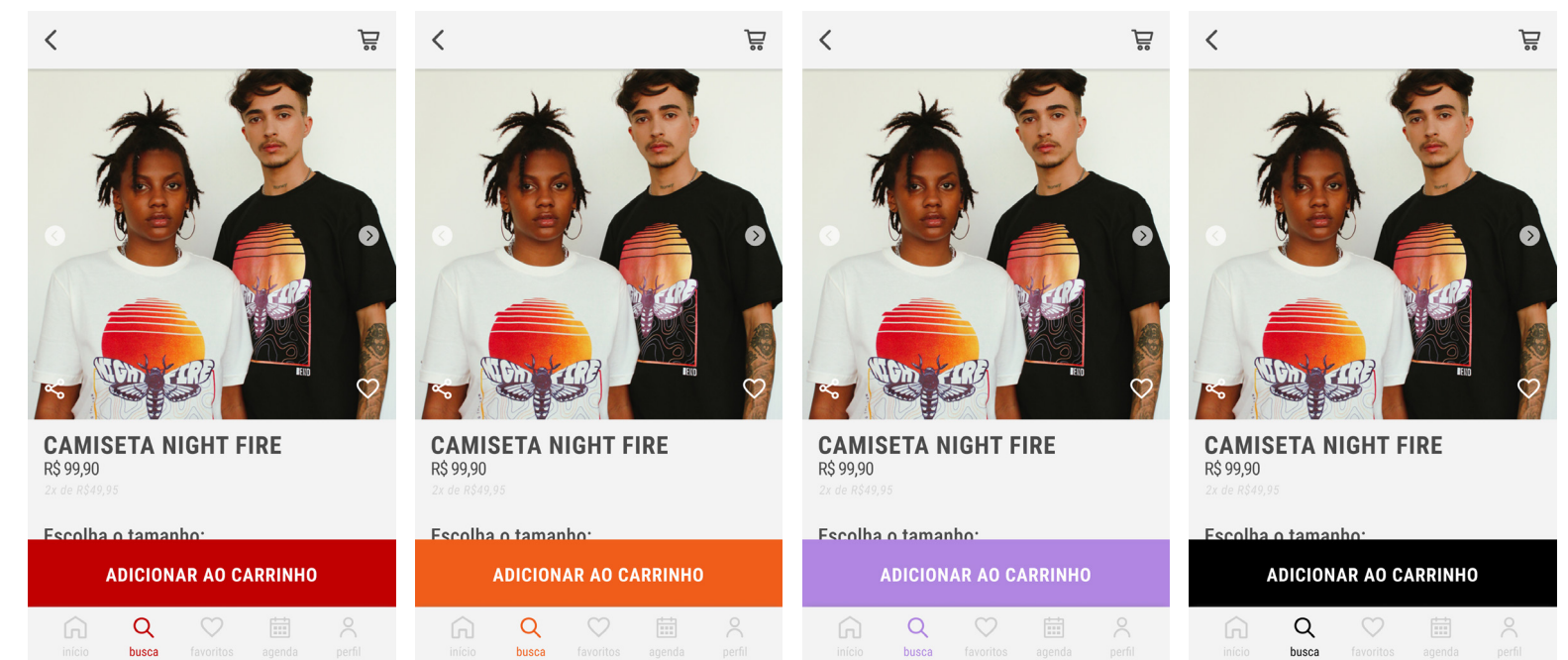
Figura 39: Botão de destaque



Fonte: da autora, 2022

Depois de alguns testes aplicando as principais cores da coleção Horizonte como destaque (Figura 40), foi escolhida a escala de cinza, a fim de não conflitar com os produtos da loja. Isso porque as cores das coleções da BE.IND são desenvolvidas com um cuidado especial para transmitirem o conceito de cada coleção e, se o aplicativo exibir uma cor de destaque diferente daquela apresentada na coleção atual, corre o risco de deixar a interface confusa e com uma leitura ruim. Assim, define-se que uma interface com cores neutras é a mais adequada, permitindo o devido destaque dos produtos da marca.

Figura 40: Teste de cores

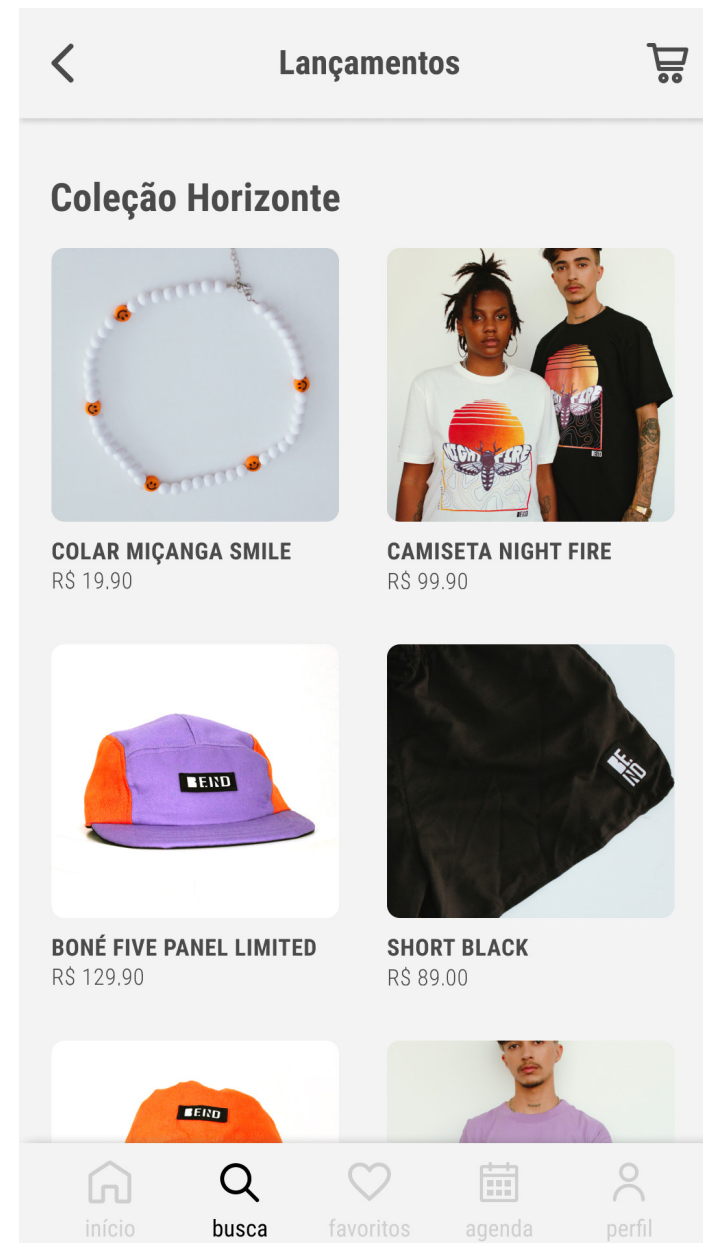


Fonte: da autora, 2022

Imagens

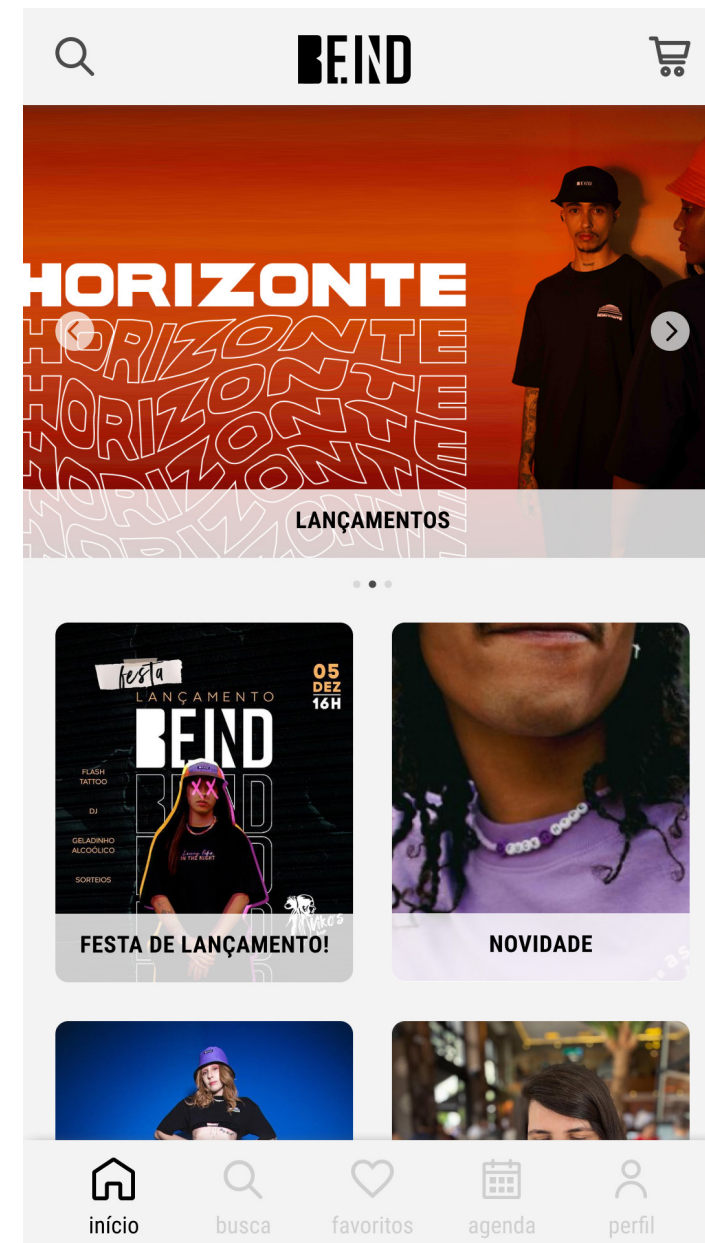
Para as imagens utilizadas no aplicativo, foi definido que as fotos que representam os produtos devem ter fundo claro, preferencialmente branco, a fim de destacar melhor as peças apresentadas (Figura 41). As outras imagens, por serem mais conceituais e representativas de cada coleção – como é o caso das fotos na página inicial – devem apenas seguir o conceito da própria marca, com um estilo *street*, utilizando cores escuras e marcantes (Figura 42).

Figura 41: Exemplos de imagens do produto



Fonte: da autora, 2022

Figura 42: Exemplos de imagens conceituais



Fonte: da autora, 2022

2.6 PROTOTIPAÇÃO II E AVALIAÇÃO: TESTE COM PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE

Depois de realizadas as alterações na estrutura e na navegação do aplicativo em razão dos resultados obtidos no teste com protótipo de baixa fidelidade e da aplicação do design visual na interface, foi realizado um segundo teste, agora com um protótipo de alta fidelidade (disponível neste [link](#)). O roteiro utilizado para essa análise segue a mesma estrutura do teste anterior, e também foi realizado com quatro usuários:

Roteiro do Teste do protótipo de alta fidelidade

- ▶ Apresentação do projeto
- ▶ Assinatura do termo de consentimento
- ▶ Explicação do cenário 1 e tarefa 1
- ▶ Interação usuário – interface com tempo livre
- ▶ Explicação do cenário 2 e tarefa 2
- ▶ Interação usuário – interface com tempo livre
- ▶ Explicação do cenário 3 e tarefa 3
- ▶ Interação usuário – interface com tempo livre
- ▶ Explicação do cenário 4 e tarefa 4
- ▶ Interação usuário – interface com tempo livre
- ▶ Entrevista e coleta de dados
- ▶ Agradecimento

As tarefas passadas para os usuários nesta etapa seguem cenários hipotéticos similares, porém com alguns ajustes feitos depois das observações dos entrevistados na etapa anterior. Esses cenários estão descritos a seguir:

Cenários e tarefas:

- ▶ Você abriu o aplicativo para ver a nova coleção da marca e encontrou uma peça que adorou, mas não pode comprar agora. Como salvar para mais tarde? *Tarefa: Encontrar a tela de lançamentos (novidades) e adicionar um produto à lista de desejos (pilar do produto)*
- ▶ Supondo que você decidiu comprar o BONÉ FIVE PANEL LIMITED, como comprá-lo? *Tarefa: Utilizar o mecanismo de busca para encontrar um produto específico e adicioná-lo ao carrinho (pilar do produto)*
- ▶ Você viu no Instagram que a BE.IND está com um novo calendário de eventos e quer participar de um deles. Você tem como objetivo salvar na sua agenda o evento do qual você quer participar. *Tarefa: Encontrar a agenda de eventos e adicionar um evento ao calendário pessoal (pilar da contribuição social)*
- ▶ Agora, você decidiu que quer levar um produto que já estava salvo. Como pode comprá-lo? *Tarefa: Encontrar a lista de desejos e adicionar um produto ao carrinho de compras (pilar do produto)*

Resultados do teste

Os testes ocorreram de forma presencial e duraram, em média, 30 minutos cada. Para a realização das interações, foi utilizado um celular Motorola Moto G 5G. Como o projeto foi desenvolvido na plataforma Figma, sua versão *mobile* foi utilizada para a realização dos testes.

As tarefas foram executadas de forma fluida, sem muitas dificuldades por parte dos usuários, principalmente em comparação com o teste feito com o protótipo de baixa fidelidade. Entende-se que os ajustes feitos depois das primeiras interações dos usuários foram eficazes para solucionar os problemas da interface identificados na etapa anterior. Observou-se uma maior confiança nos usuários

ao executarem as tarefas: um dos entrevistados abriu os favoritos assim que salvou um produto nessa categoria, porque normalmente faz isso quando salva algum produto para mais tarde.

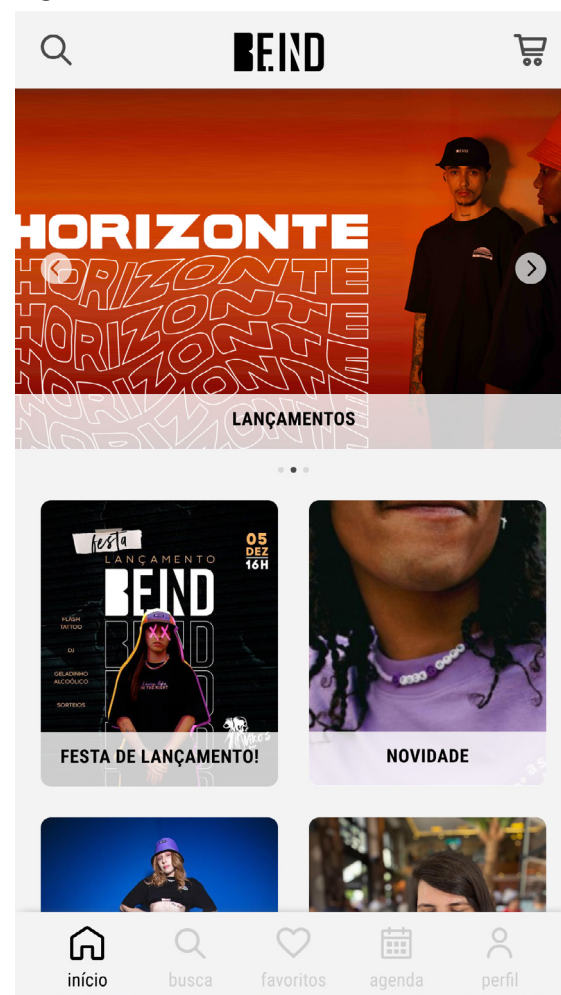
Como sugestão para atualizações futuras ficou a possibilidade de existir um modo claro e um modo escuro, visto que essa personalização tem sido muito comum em aplicativos *mobile*.

2.7 TELAS FINAIS

Seguindo a arquitetura do aplicativo, as diretrizes de design visual e os ajustes feitos nas etapas de análise foram desenvolvidas as telas finais do aplicativo – utilizadas no protótipo de alta fidelidade.

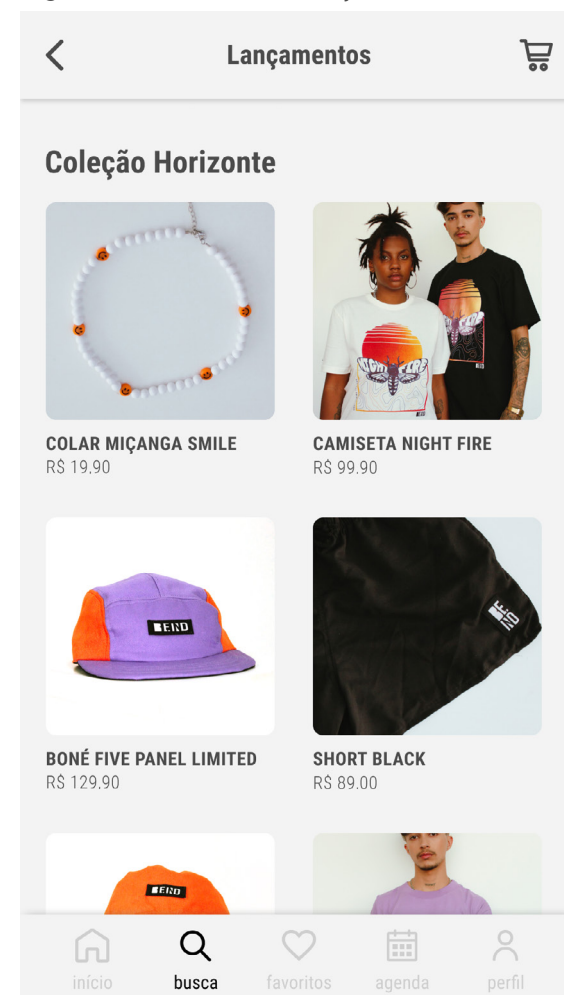
As principais telas são a Página Inicial (*home*), Busca, Favoritos, Agenda e Perfil. Elas são acessadas através do menu de navegação global e permitem o acesso às outras telas do *App*. Na *home* (Figura 43), estão inseridos banners com *links* para as novidades da marca: lançamentos de peças novas (Figura 44), coleções e artigos do blog.

Figura 43: Tela final - Home



Fonte: da autora, 2022

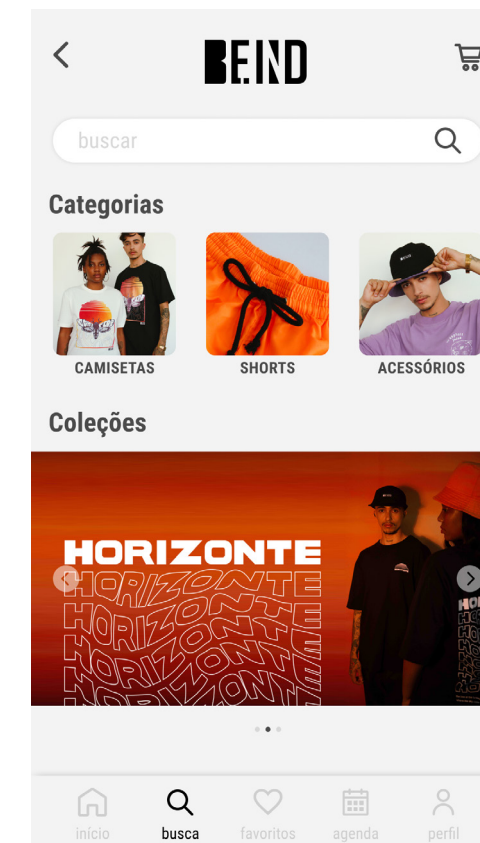
Figura 44: Tela final - Lançamentos



Fonte: da autora, 2022

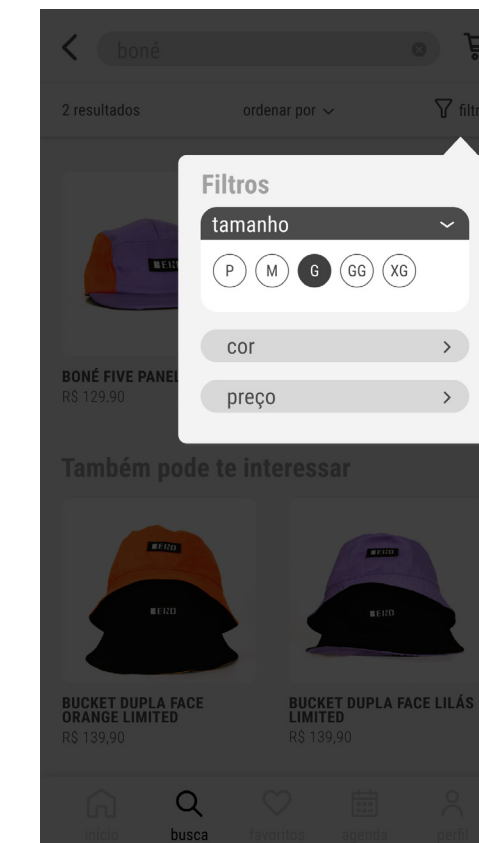
Na página de busca, conforme se observa na Figura 45, são encontradas as categorias dos produtos, além de uma barra de pesquisa que permite ao usuário a busca por itens específicos (Figura 47). Ela inclui um filtro de pesquisa (Figura 46), necessidade identificada durante as entrevistas com o público-alvo. É a partir dela que o usuário tem acesso às telas das peças.

Figura 45: Tela final - Busca



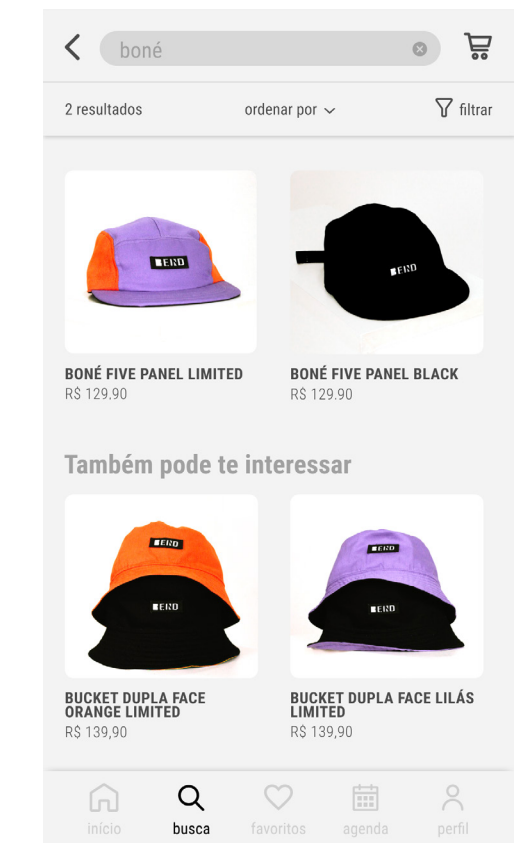
Fonte: da autora, 2022

Figura 46: Tela final - Filtro da pesquisa



Fonte: da autora, 2022

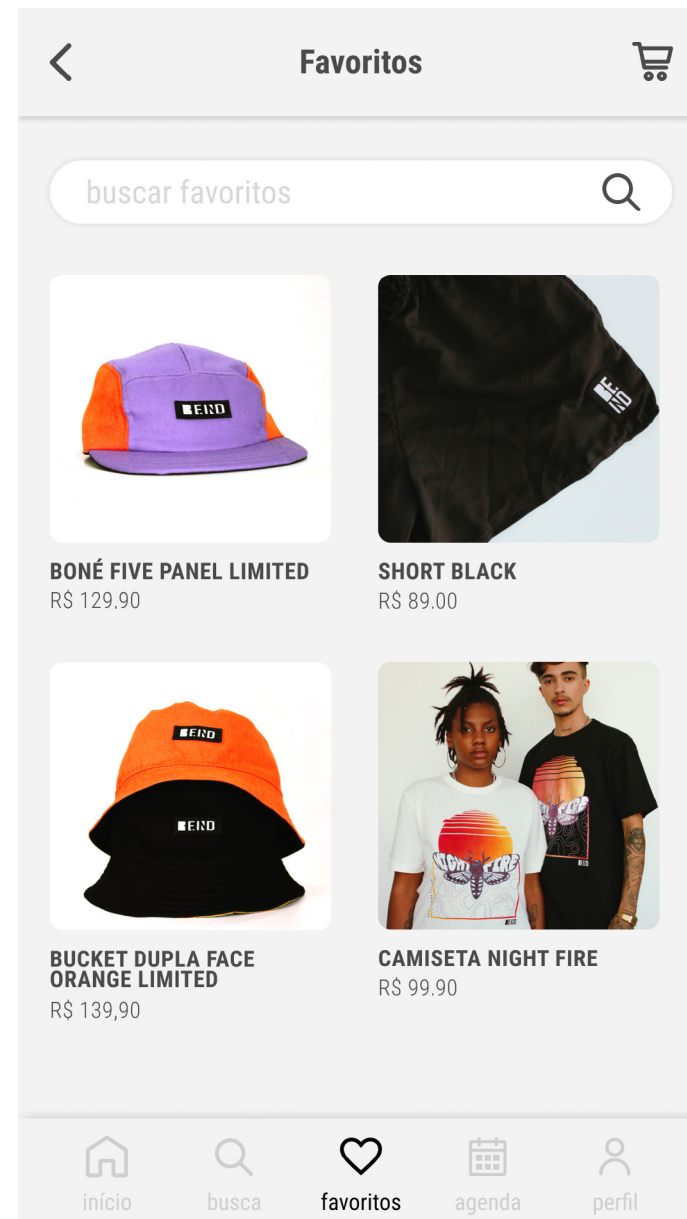
Figura 47: Tela final - Resultados da pesquisa



Fonte: da autora, 2022

A página de favoritos (Figura 48) inclui os produtos que foram salvos pelo usuário, e direciona para as telas dessas peças.

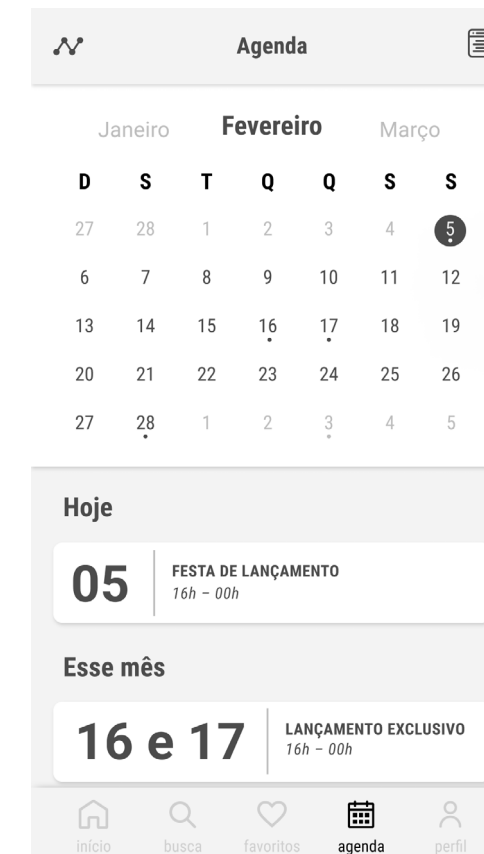
Figura 48: Tela final - favoritos



Fonte: da autora, 2022

A partir da página de agenda, que inclui um calendário com os principais eventos de cada mês (Figuras 49 e 50), é possível acessar a linha do tempo (Figuras 51 e 52) e o blog (Figura 53) além das telas dos eventos propriamente ditos.

Figura 49: Tela final - Agenda



Fonte: da autora, 2022

Figura 50: Tela final - Evento



Fonte: da autora, 2022

Figura 51: Tela final - Linha do tempo



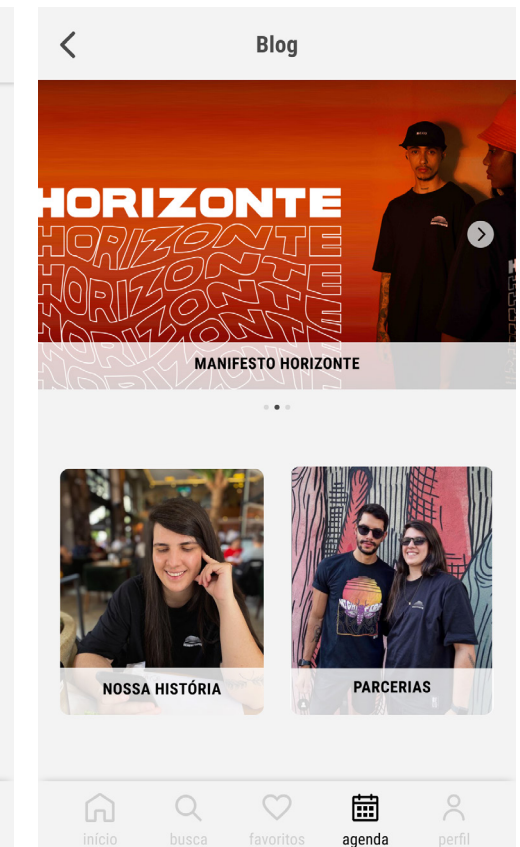
Fonte: da autora, 2022

Figura 52: Linha do tempo detalhada



Fonte: da autora, 2022

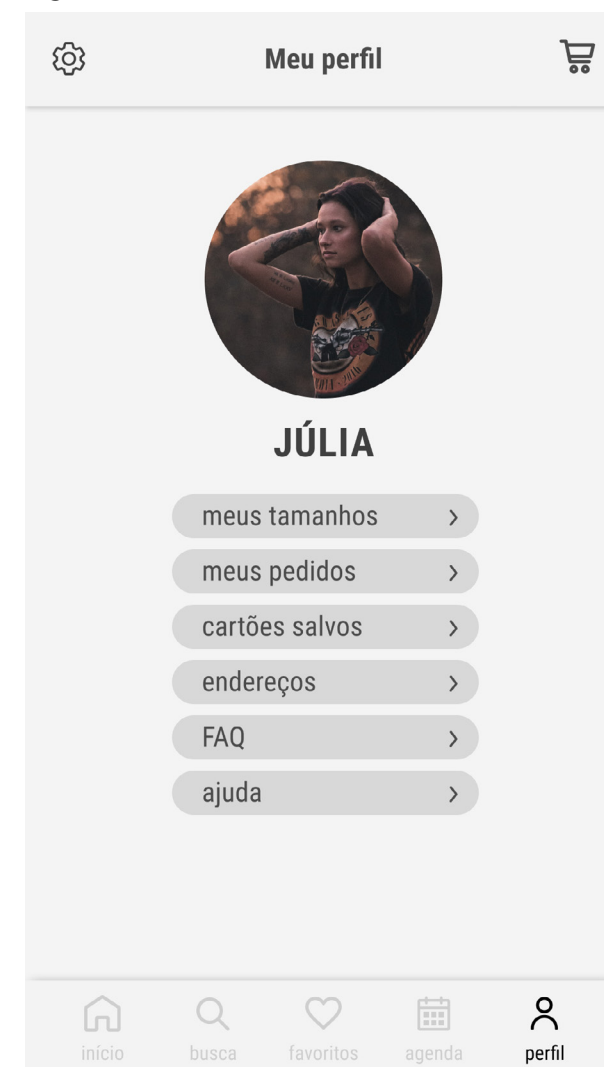
Figura 53: Tela final - Blog



Fonte: da autora, 2022

A tela de perfil inclui configurações, medidas do usuário, cartões e endereços salvos, perguntas frequentes e um painel de ajuda (Figura 54).

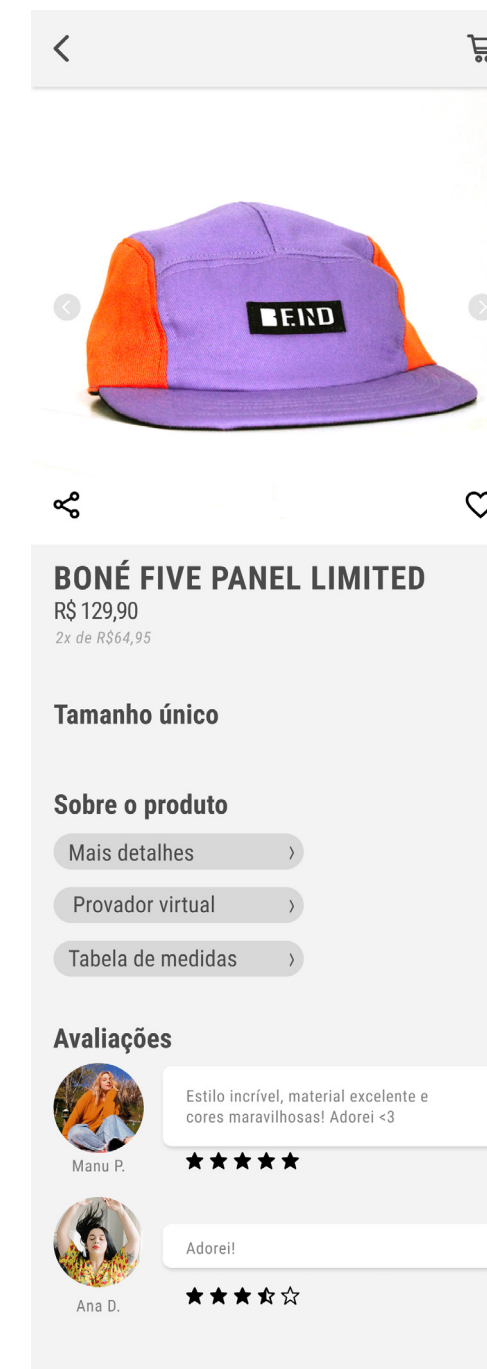
Figura 54: Tela final - Perfil



Fonte: da autora, 2022

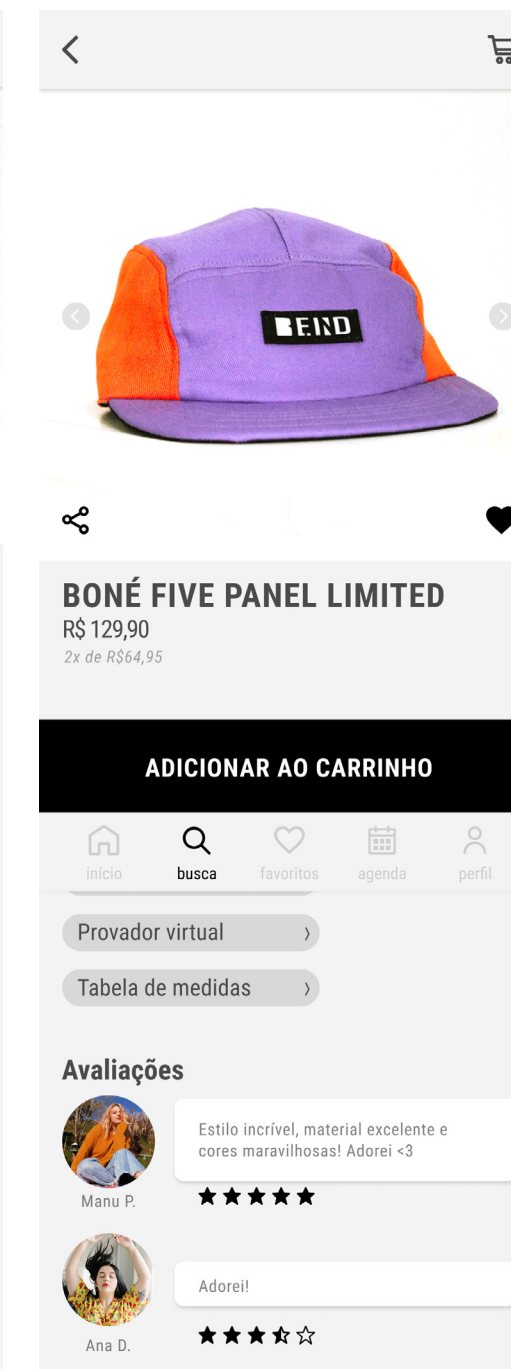
As telas dos produtos (Figuras 55 a 60) incluem a foto e o preço do produto, os tamanhos e cores disponíveis, detalhes e outras informações da peça, provador virtual e tabela de medidas, além de um espaço para comentários e avaliações sobre a peça – esses comentários são feitos depois do recebimento da peça, por isso não há uma caixa de texto disponível para a publicação deles. Essa tela também inclui o botão de adicionar ao carrinho, que, quando acionado, direciona o usuário para a tela de carrinho ou de volta para o produto.

Figura 55: Tela final - Produto Boné sem navegação



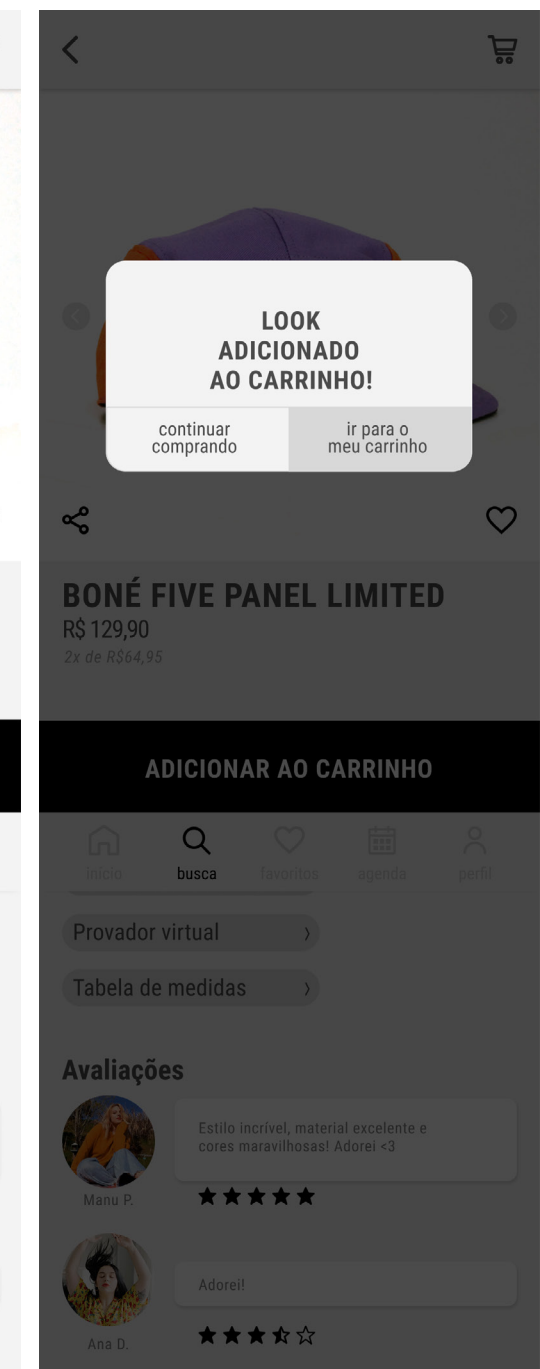
Fonte: da autora, 2022

Figura 56: Tela final - Produto Boné favoritado



Fonte: da autora, 2022

Figura 57: Tela final - Produto Boné adicionado ao carrinho



Fonte: da autora, 2022

Figura 58: Tela final - Produto Camiseta



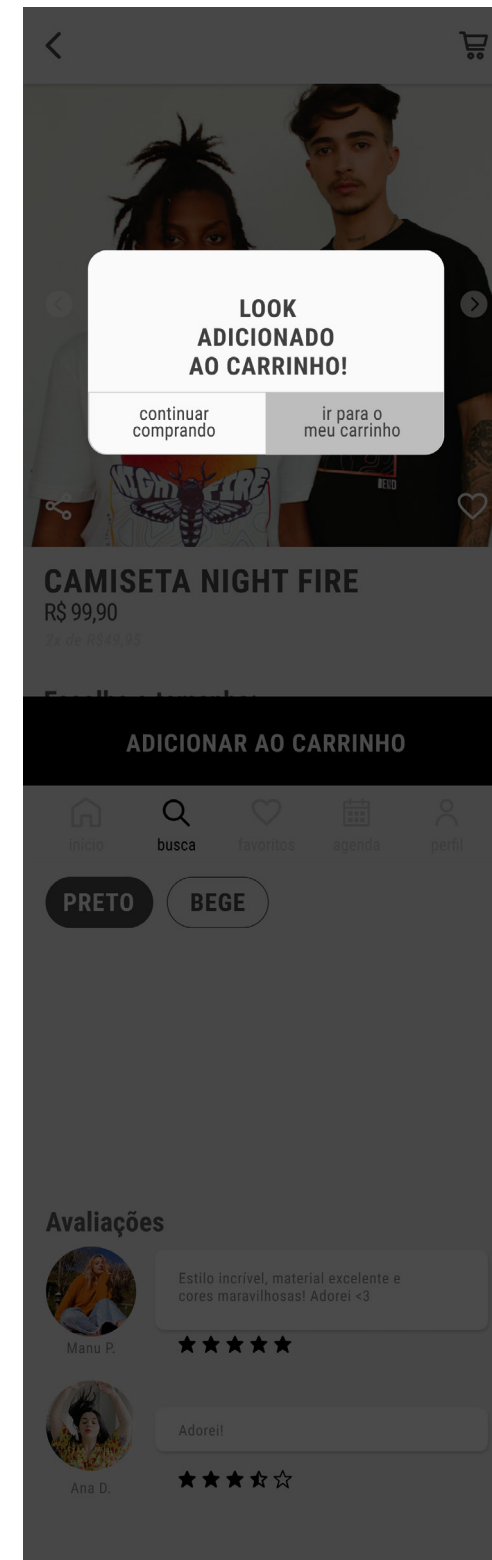
Fonte: da autora, 2022

Figura 59: Tela final - Produto Camiseta favoritado



Fonte: da autora, 2022

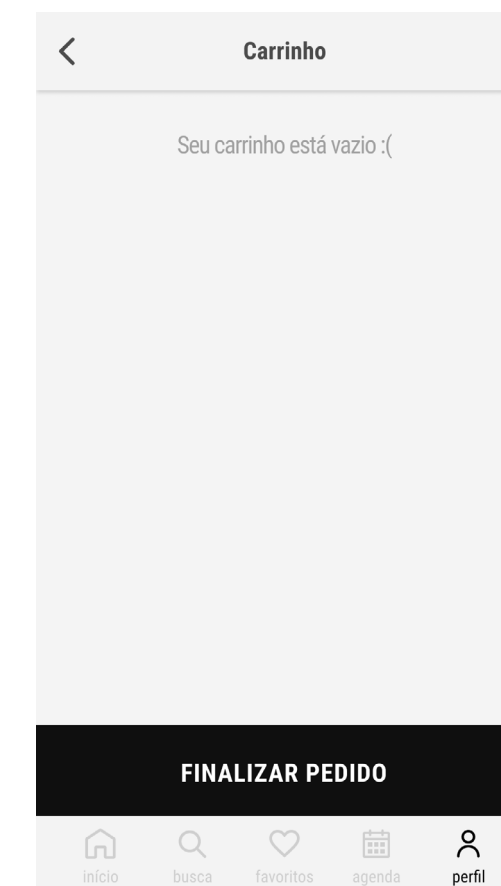
Figura 60: Tela final - Produto camiseta adicionado ao carrinho



Fonte: da autora, 2022

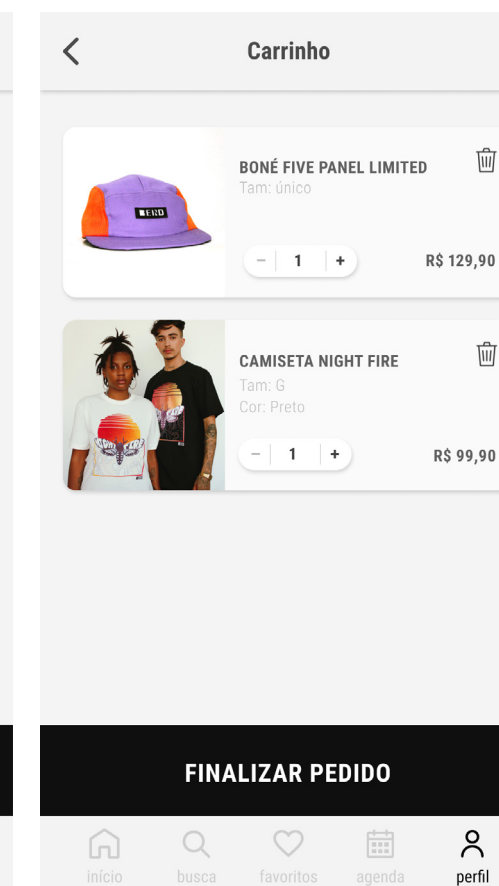
A tela do carrinho (Figuras 61 e 62) pode ser acessada através de diversos botões inclusos na tela da interface: página inicial, busca, favoritos, perfil e produtos. Ela inclui as peças que foram adicionadas, com os detalhes (cor, tamanho, quantidade) definidos pelo usuário. No caso do protótipo, o botão de finalização da compra direciona para uma tela de agradecimento para finalizar a compra (Figura 63). Com a implementação do aplicativo, serão desenvolvidas as telas de finalização da compra – formulários para a inserção dos dados de pagamento e entrega da peça.

Figura 61: Tela final - Carrinho vazio



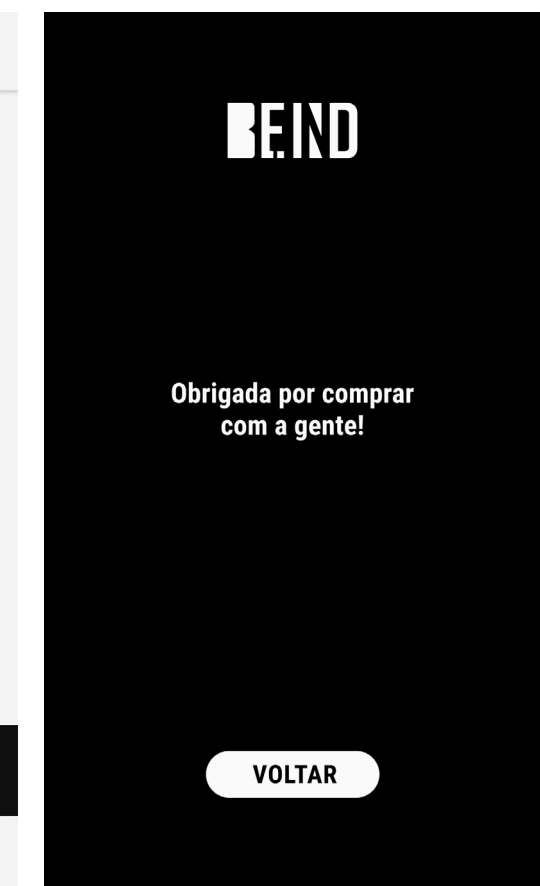
Fonte: da autora, 2022

Figura 62: Tela final - Carrinho com produtos



Fonte: da autora, 2022

Figura 63: Tela final - Finalização da compra



Fonte: da autora, 2022

2.8 GUIA DE ESTILO

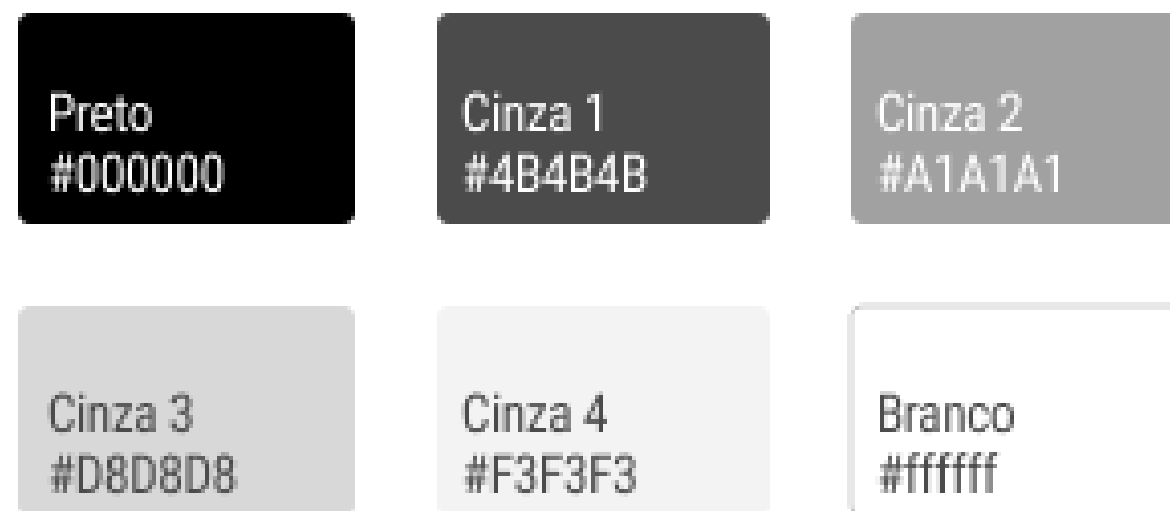
1. Grid

Grid de 10 colunas de 80px com gutter de 20px, altura variável (Figura 64)

2. Cores

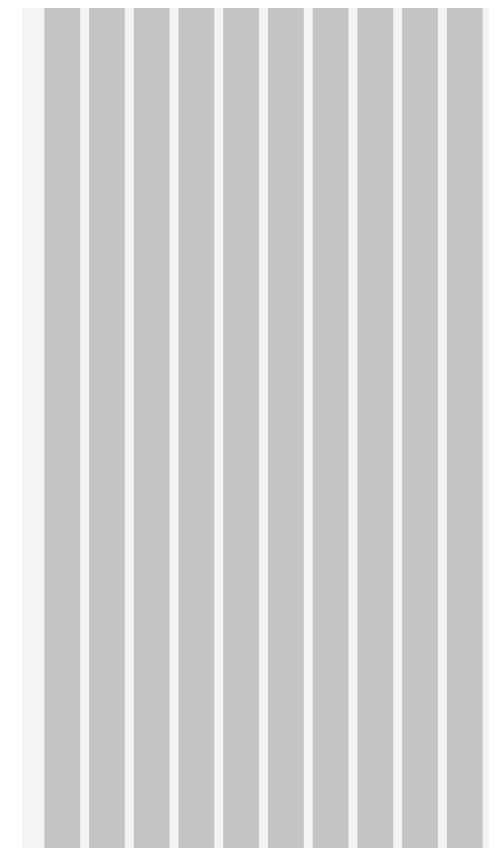
Escala de cinzas (Figura 65). O preto é utilizado como destaque, na navegação global e nos botões de adicionar ao carrinho e de adicionar à agenda. O Cinza 1 é utilizado nos textos e ícones. Os cinzas 2 e 3 são utilizados em alguns botões. O Cinza 4 é utilizado no plano de fundo do aplicativo. O branco é utilizado em textos e ícones quando o Cinza 1 não tem contraste suficiente com o fundo e em algumas caixas de texto para separá-las do fundo cinza.

Figura 65: Guia de estilo - Cores



Fonte: da autora, 2022

Figura 64: Guia de estilo - Grid

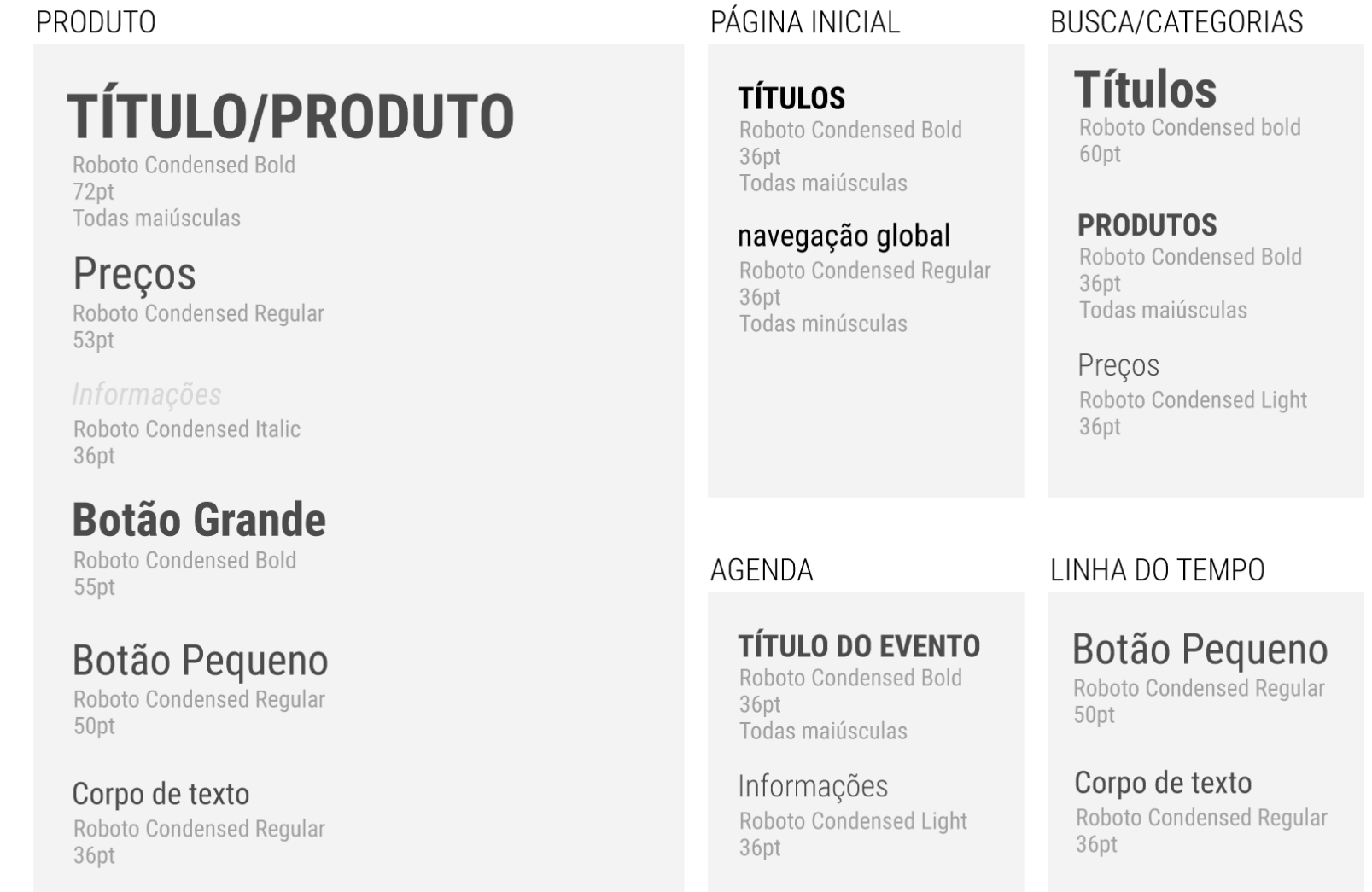


Fonte: da autora, 2022

3. Tipografia

Por existirem diferentes tipos de informação em cada tela, foram geradas algumas hierarquias de acordo com a informação apresentada na interface, como se observa na Figura 66.

Figura 66: Guia de estilo - Tipografia



Fonte: da autora, 2022

4. Botões

Figura 67: Guia de estilo - Botões

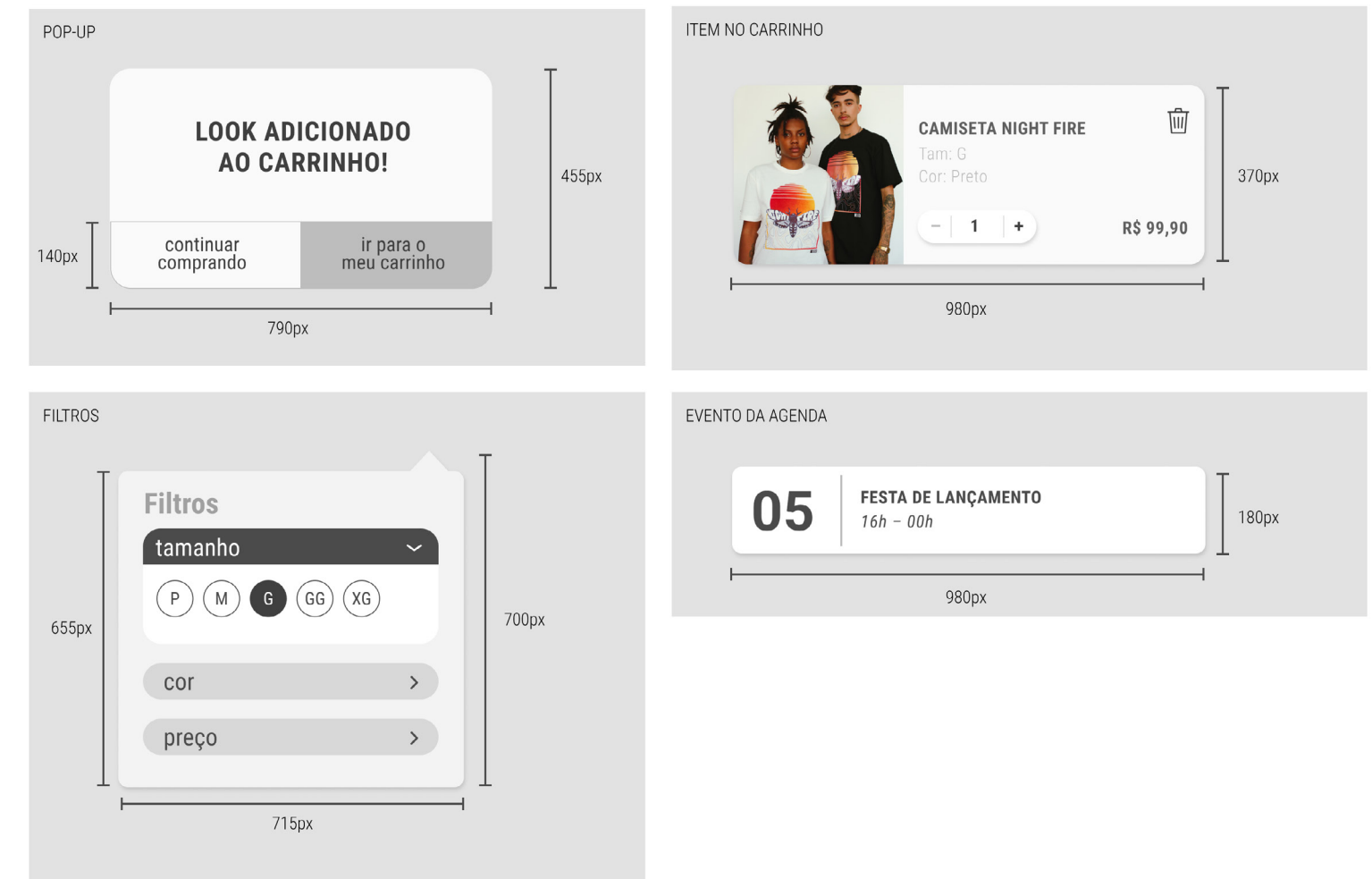


Fonte: da autora, 2022

5. Boxes

Para organizar a interface, é necessário o agrupamento de algumas informações. Para este aplicativo, foram utilizados boxes com as especificações a seguir:

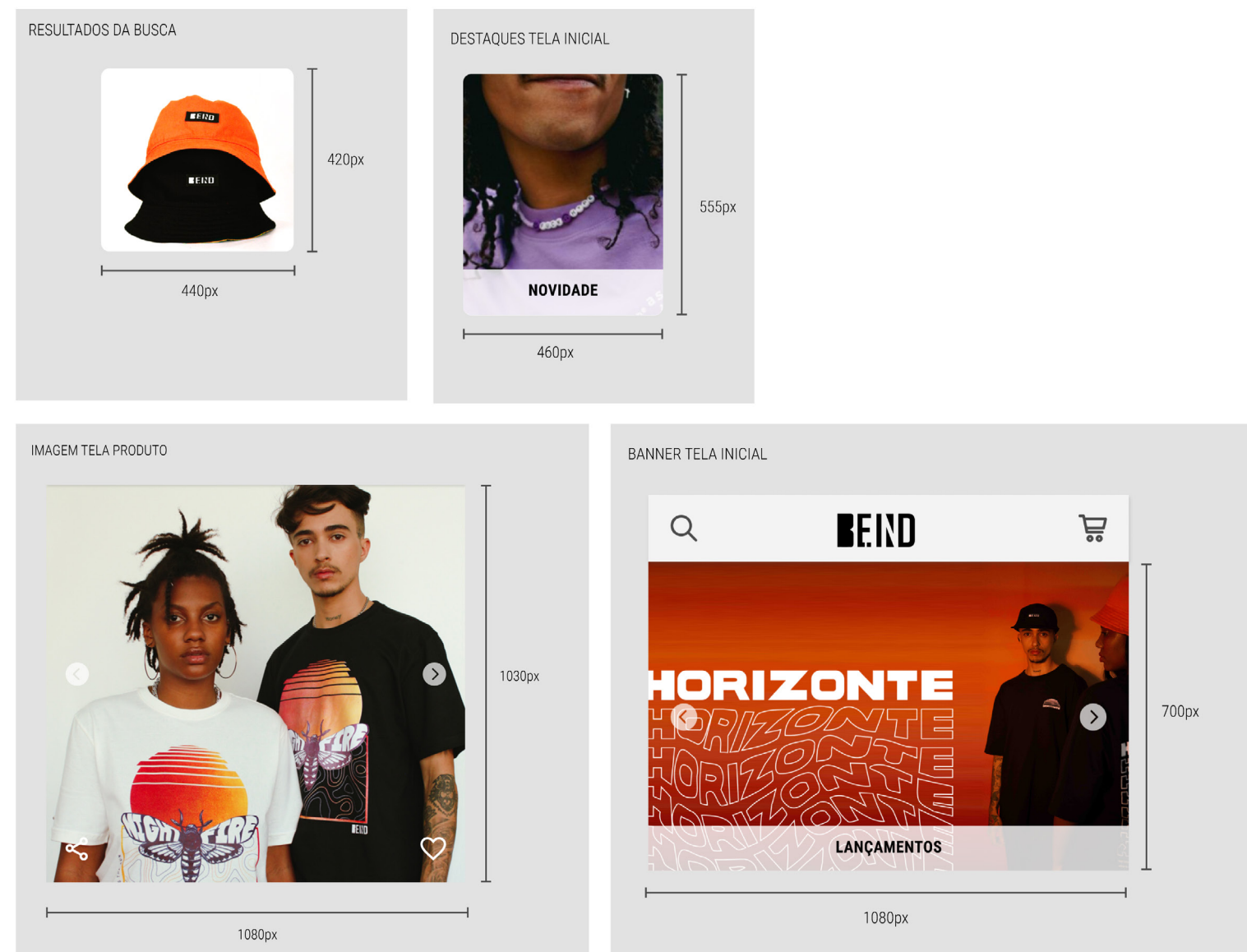
Figura 68: Guia de estilo - Boxes



Fonte: da autora, 2022

6. Imagens

Figura 69: Guia de estilo - Imagens



Fonte: da autora, 2022



**CONSIDERAÇÕES
FINAIS**

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o atual cenário de compras *on-line*, percebeu-se que este é um campo com muita oportunidade de crescimento, principalmente no ramo de vestuário. Para a BE.IND é muito vantajoso ter uma plataforma completa e única disponível para compras, visto que é uma loja de roupas exclusivamente digital. Além de garantir que não existe nenhum concorrente competindo pelo espaço na plataforma – como ocorre nas redes sociais – o aplicativo desenvolvido também oferece ferramentas que incentivam a aproximação entre público e marca, como é o caso da agenda de eventos e do blog. Entende-se que essas funcionalidades se apresentam como um diferencial e que elas contribuem para a fidelização dos usuários, já oferecem atualizações sobre a BE.IND e seus eventos, incentivando os usuários a permanecerem utilizando a plataforma para manterem-se atualizados nos assuntos da loja.

Esse diferencial é fruto de um método iterativo, que incentiva o retorno a etapas anteriores do projeto, contribuindo para o desenvolvimento de funcionalidades que contemplam as necessidades dos usuários, além de garantir uma interface que mantém a coerência com os conceitos e ideais da marca. Isso fica nítido principalmente no Design Visual, que, seguindo a metodologia proposta, esteve presente durante a maior parte do projeto – afinal, é através dele que os conceitos da BE.IND são representados.

Assim, considerando os objetivos propostos, entende-se que este projeto atingiu seu propósito, visto que além de aproximar marca e usuário, a interface valoriza o produto, proporciona uma fácil navegação e um bom entendimento dos passos a serem realizados para efetivar uma compra e representa a BE.IND de forma efetiva e coerente.

Para a implementação do aplicativo, as telas de finalização de compra precisam ser desenvolvidas. Além disso, como uma proposta de atualização futura, fica a observação de um dos usuários entrevistados na etapa de avaliação do protótipo de alta fidelidade: a possibilidade de se alternar a interface entre modo claro e escuro.

R

**REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR ISO 9241-210:2011: **Ergonomia da interação humano-sistema**. 2011. 34 p. Disponível em: <https://www.abntcolecao.com.br/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

PHILLIPS, Peter L.. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Brasil: Blucher, 2015.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de Interação**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

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

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos de design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

COMPONENTS: Bottom Navigation. Disponível em: <https://material.io/components/bottom-navigation#anatomy>. Acesso em: 20 de dez. de 2021.

CONSUMO On-line. 2021. Disponível em: <https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-consumo-on-line-no-brasil>. Acesso em: 10 fev. 2022.

GONÇALVES, Berenice; BAPTISTA, Cláudia; FADEL, Luciane. **Projeto digital: abordagem e processos**. Florianópolis: UFSC, 2020. 16 slides, color.

PAGAMENTOS Móveis e Comércio Móvel no Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/comercio-movel-no-brasil-setembro-de-2021>. Acesso em: 13 jun. 2021.

APÊNDICES

APÊNDICES

APÊNDICE I

PERGUNTAS PARA A ENTREVISTA DE BRIEFING:

1. Quando surgiu a empresa? Qual era a proposta original? Como surgiu o nome?
2. Quais são os pilares, os valores da marca? O que eles representam para você, pessoalmente?
3. Quais são os seus concorrentes? Marcas que concorrem direta ou indiretamente contigo. Existe alguma marca ideal, que você considera referência para a BE.IND? (Não precisa ser de vestuário)
4. Quem você considera que é o seu principal público-alvo? mais de um público? Tem algum público que você quer atingir?
5. Na sua visão, qual é o nível de familiaridade com tecnologia que esse público possui?
6. Como funciona o processo de compra hoje?
7. Quais são as estratégias para essa nova etapa da marca? Quais são as mídias envolvidas, qual é o foco da comunicação de cada uma delas?
8. Qual é o foco do *app*? Qual é a função dele dentro dessa próxima estratégia? Qual é o seu objetivo com esse aplicativo?
9. Quais funcionalidades e ferramentas você espera encontrar no seu aplicativo?
10. Como você espera que sua marca seja representada pelo *app*? Quais conceitos você quer representar com ele?
11. Pode citar algumas palavras que resumem a empresa?

APÊNDICE II

PERGUNTAS PARA ENTREVISTA DE PÚBLICO-ALVO

Bloco 1 – Perfil Sócio Demográfico

1. Faixa etária
2. Escolaridade
3. Ocupação
4. Dados geográficos – Cidade

Bloco 2 – Tipo de vínculo com o tema do projeto

5. Como você define seu estilo de roupa?
6. Tem algum interesse em *streetwear*, roupas mais despojadas?
7. Você costuma usar roupas com estampa?
8. Você costuma comprar roupas pela internet? Se sim, relatar uma experiência boa: o que foi diferente? O primeiro contato, o andamento ou a finalização da compra?
9. O que você acha de lojas e marcas que apoiam minorias sociais? Qual a sua visão sobre marcas LGBTQIA+? (*Exclusiva do Grupo 1*)
10. Você conhece a BE.IND? Quando e como conheceu? Como você se mantém atualizado sobre a marca? (*Exclusiva do Grupo 2*)
 - a. Como você vê a marca? Sua relação pessoal com ela, significados, valores, atributos
 - b. Já adquiriu algum produto? Quais?

Bloco 3 – Relação com as tecnologias

11. Você se considera familiarizado com as tecnologias? Em qual nível: alto, médio ou baixo?
12. Quanto tempo por dia você passa no computador? E no celular?

13. Você possui algum aplicativo de compras? E de vestuário?
14. Entre computador e celular, por onde você costuma comprar roupas?
15. Você já comprou alguma roupa pelo WhatsApp? Como foi sua experiência? E pelo Instagram?
16. Você acha interessante uma marca de roupas ter o próprio aplicativo para compras? Acha que pode auxiliar no processo de compra?
17. Quais funcionalidades e ferramentas você espera encontrar nesse aplicativo?
18. Você gostaria de ser notificado sobre promoções, novidades e coleções exclusivas pelo seu celular? Com que frequência? Em quais situações?
19. Conhece algum similar? Lojas, aplicativos, perfis no Instagram...

APÊNDICE III

ENTREVISTA DO TESTE COM PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE:

1. Você conseguiu identificar quais são as principais funções do aplicativo?
2. Quais as funções do protótipo que você lembra com mais clareza?
3. O que, dentro do sistema, mais chamou a sua atenção? Por quê?
4. Você conseguiu encontrar o que procurava no aplicativo? Foi fácil? Difícil? Por quê?
5. Em quais etapas da interação você teve maior dificuldade e maior facilidade? Por quê?
6. Você conseguiu identificar como interagir com as funções do aplicativo?
7. Você sentiu falta de algum botão ou opção no decorrer do teste?
8. Você faria alguma sugestão para aprimorar a interação e navegação no aplicativo?

APÊNDICE IV

ENTREVISTA DO TESTE COM PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE:

1. Você conseguiu identificar quais são as principais funções do aplicativo?
2. Quais as funções do protótipo que você lembra com mais clareza?
3. O que, dentro do sistema, mais chamou a sua atenção? Por quê?
4. Você conseguiu encontrar o que procurava no aplicativo? Foi fácil? Difícil? Por quê?
5. Em quais etapas da interação você teve maior dificuldade e maior facilidade? Por quê?
6. Você conseguiu identificar como interagir com as funções do aplicativo?
7. Você sentiu falta de algum botão ou opção no decorrer do teste?
8. Você faria alguma sugestão para aprimorar a interação e navegação no aplicativo?

