

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**THAMIRIS BARBOSA DOS SANTOS**

**DESIGN DE INTERFACE: APLICATIVO PARA DIVULGAÇÃO DE MULHERES  
EMPREENDEDORAS DO MUNICÍPIO DE PIRAÍ-RJ**

**VOLTA REDONDA  
2024**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DESIGN DE INTERFACE: APLICATIVO PARA DIVULGAÇÃO DE MULHERES  
EMPREENDEDORAS DO MUNICÍPIO DE PIRAÍ-RJ**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Curso de Design do  
UNIFOA como requisito para obtenção do  
título de Bacharel em Design.

Aluna:

Thamiris Barbosa dos Santos

Orientador:

Prof. Bruno de Souza Corrêa

**VOLTA REDONDA**

**2024**



Construindo o futuro **com você.**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, DESIGN DE INTERFACE: APLICATIVO PARA DIVULGAÇÃO DE MULHERES EMPREENDEDORAS DO MUNICÍPIO DE PIRAI-RJ. Elaborado por THAMIRIS BARBOSA DOS SANTOS, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 13 de novembro de 2024

Banca Avaliadora

Bruno de Souza Corrêa  
Professor Orientador  
Mestre UniFOA

Patricia Soares Rocha Alves  
Professora Avaliadora  
Mestre UniFOA

Moacyr Ennes Amorim  
Professor Avaliador  
Mestre UniFOA

Sede Administrativa:

Campus Universitário  
Olezio Galotti

Av. Dauro Paikoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ  
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-960

## DEDICATÓRIA

Dedico à Tia Marli, que me mostrou que eu podia seguir por este caminho. Sua ausência é sentida, mas sua inspiração vive em mim.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus, por não me deixar surtar (acho que não deu certo). À minha esposa, Maria Thereza, por estar sempre comigo, especialmente nos momentos difíceis. A Painho e Mainha, que me ensinaram a nunca desistir dos meus sonhos e sempre me apoiaram, mesmo à distância. Agradeço também ao meu orientador, Bruno Correa, pela paciência e orientação, e a todas as mulheres empreendedoras, que me inspiram diariamente a fazer mais.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma interface de um aplicativo destinado a apoiar mulheres empreendedoras na cidade de Pirai-RJ. A proposta é criar uma plataforma digital que promova seus serviços e produtos, fortalecendo o comércio local e facilitando a interação direta entre empreendedores e consumidores. O projeto se apoia na metodologia Design Thinking , baseada no livro Design Thinking – Inovação em Negócios , de Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda F. Lucena e Beatriz Russo, e na abordagem Content First , proposta por Torrey Podmajerski em Redação estratégica para UX , priorizando a criação de uma experiência de usuário intuitiva e acessível. Além de incentivos ao empreendedorismo feminino, a iniciativa busca contribuir para o desenvolvimento econômico e social da região, oferecendo visibilidade e oportunidades de negócios para as mulheres.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo feminino, design de interface, aplicativo mobile, UX/UI, mulheres empreendedora.

## ABSTRACT

This work aims to develop the interface of an application designed to support women entrepreneurs in the city of Piraí-RJ. The proposal is to create a digital platform that promotes their services and products, strengthening the local economy and facilitating direct interaction between entrepreneurs and consumers. The project is based on the Design Thinking methodology, as outlined in the book *Design Thinking – Inovação em Negócios* by Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda F. Lucena, and Beatriz Russo, and the Content First approach proposed by Torrey Podmajerski in *Strategic Writing for UX*, prioritizing the creation of an intuitive and accessible user experience. In addition to fostering female entrepreneurship, the initiative seeks to contribute to the economic and social development of the region by providing visibility and business opportunities for women.

**Keywords:** Female entrepreneurship, interface design, mobile app, UX/UI, women entrepreneurs.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imersão.....	16
Figura 2 – Imersão.....	16
Figura 3 – Aplicativo similar- BW7 Business Wonan.....	18
Figura 4 – Aplicativo similar- Clube+UniFOA.....	18
Figura 5 – Aplicativo similar- Triider.....	19
Figura 6 – Estudo PNI do app similar- BW7.....	20
Figura 7 – Estudo PNI do app similar- BW7.....	20
Figura 8 – Estudo PNI do app similar- BW7.....	21
Figura 9 – Estudo PNI do app similar- BW7.....	21
Figura 10 – Estudo PNI do app similar- BW7.....	22
Figura 11 – Estudo PNI do app similar- BW7.....	22
Figura 12 – Estudo PNI do app similar- BW7.....	23
Figura 13 – Estudo PNI do app similar- Clube+UniFOA.....	23
Figura 14 – Estudo PNI do app similar- Clube+UniFOA.....	24
Figura 15 – Estudo PNI do app similar- Clube+UniFOA.....	24
Figura 16 – Estudo PNI do app similar- Clube+UniFOA.....	25
Figura 17 – Estudo PNI do app similar- Clube+UniFOA.....	25
Figura 18 – Estudo PNI do app similar- Clube+UniFOA.....	26
Figura 19 – Estudo PNI do app similar- Triider.....	26
Figura 20 – Estudo PNI do app similar- Triider.....	27
Figura 21 – Estudo PNI do app similar- Triider.....	27
Figura 22 – Estudo PNI do app similar- Triider.....	28
Figura 23 – Estudo PNI do app similar- Triider.....	28
Figura 24 – Estudo PNI do app similar- Triider.....	29
Figura 25 – Estudo PNI do app similar- Triider.....	29
Figura 26 – Estudo PNI do app similar- Triider.....	30
Figura 27 – Estudo PNI do app similar- Triider.....	30
Figura 28 – Resultados da entrevista Jaqueline.....	32
Figura 29 – Resultados da entrevista Jaqueline.....	32
Figura 30 – Resultados da entrevista Maria Clara.....	33
Figura 31 – Resultados da entrevista Maria Clara.....	33
Figura 32 – Resultados da entrevista Ana Paula.....	34
Figura 33 – Resultados da entrevista Ana Paula.....	34
Figura 34 – Mapa de empatia Jaqueline.....	35
Figura 35 – Mapa de empatia Maria Clara.....	36
Figura 36 – Mapa de empatia Ana Paula.....	36
Figura 37 – Diagrama de afinidade- Empreendedorismo.....	37
Figura 38 – Diagrama de afinidade- Pirai/RJ.....	38
Figura 39 – Diagrama de afinidade- Pirai/RJ.....	38
Figura 40 – Diagrama de afinidade- Desafios.....	39
Figura 41 – Diagrama de afinidade- Aplicativos.....	39
Figura 42 – Diagrama de afinidade- Aplicativos.....	40
Figura 43 – Persona.....	42

Figura 44 – Persona.....	43
Figura 45 – Persona.....	43
Figura 46 – Mapa conceitual.....	45
Figura 47 – Brainstorm.....	47
Figura 48 – Brainstorm- Naming.....	48
Figura 49 – Geração da marca.....	49
Figura 50 – Matriz de avaliação 1.....	50
Figura 51 – Matriz de avaliação 2.....	50
Figura 52 – Matriz de avaliação 3.....	51
Figura 53 – Matriz de avaliação 4.....	51
Figura 54 – Marca e variações.....	52
Figura 55 – Marca + slogan.....	53
Figura 56 – Paleta de cores.....	54
Figura 57 – Paleta de cores.....	54
Figura 58 – Fonte principal- Nunito Sans.....	55
Figura 59– Fonte secundária - Co Headline.....	56
Figura 60 – UI Kit 1.....	56
Figura 61– UI Kit 2.....	57
Figura 62 – UI Kit 3.....	57
Figura 63 – Wireframe (baixa fidelidade).....	58
Figura 64 – Wireframe (baixa fidelidade).....	59
Figura 65 – Wireframe (baixa fidelidade).....	59
Figura 66 – Wireframe (Média fidelidade).....	60
Figura 67 – Zona do polegar.....	61
Figura 68 – Wireframe (Alta fidelidade).....	62
Figura 69 – Teste de usabilidade.....	63
Figura 70 – Conjunto de telas- Tela de início + apresentação.....	63
Figura 71 – Conjunto de telas- Entrar.....	64
Figura 72 – Conjunto de telas- Criação de conta.....	65
Figura 73 – Conjunto de telas- Recuperação de senha.....	65
Figura 74 – Conjunto de telas- Tela principal (início).....	66
Figura 75 – Conjunto de telas- Anúncios do app.....	66
Figura 76– Conjunto de telas- Menu.....	67
Figura 77 – Conjunto de telas- Notificações.....	67
Figura 78 – Conjunto de telas- Endereço+cadastro de endereço.....	68
Figura 79 – Conjunto de telas- Chat.....	68
Figura 80 – Conjunto de telas- Empreendedoras.....	69
Figura 81 – Conjunto de telas- Categorias.....	69
Figura 82 – Conjunto de telas- Categorias (serviços)- Beleza + agendamento.....	69
Figura 83 – Conjunto de telas- Categorias (serviços)- Alimentação + bolsa.....	70
Figura 84 – Conjunto de telas- Avaliações.....	70
Figura 85 – Conjunto de telas- Bolsa + compra.....	71
Figura 86 – Conjunto de telas- Perfil.....	71
Figura 87– Conjunto de telas- Tela inicial (Anunciar).....	72
Figura 88 – Conjunto de telas- Mensagem/ negativa.....	72

Figura 89 – Conjunto de telas- Tela de cadastro(anunciar) + Reconhecimento.....	73
Figura 90 – Conjunto de telas- Tela de login (Anunciar).....	73
Figura 91 – Conjunto de telas- Tela principal (Anunciar).....	74
Figura 92 – Conjunto de telas- Anúncios.....	74
Figura 93 – Conjunto de telas- Criar anúncio.....	75
Figura 94– Conjunto de telas- Anúncio publicado.....	75
Figura 95– Conjunto de telas- Meus pedidos.....	76
Figura 96 – Conjunto de telas- Meu negócio.....	76
Figura 97 – Conjunto de telas- Financeiro.....	77
Figura 98 – Estrutura de navegação.....	78
Figura 99 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen.....	79
Figura 100 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 1.....	79
Figura 101 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 2.....	80
Figura 102 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 3.....	80
Figura 103 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 4.....	81
Figura 104 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 5.....	81
Figura 105 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 6.....	82
Figura 106 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 7.....	82
Figura 107 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 8.....	83
Figura 108 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 9.....	83
Figura 109 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 10.....	84
Figura 110 – Resultado sobre as Heurísticas de Nielsen aplicado.....	84
Figura 111 – Protótipo final.....	85
Figura 112 – Apresentação da interface.....	86
Figura 113 – Apresentação da interface.....	86

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1 Problematização	13
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivo Específico	13
1.3 Justificativa	14
1.2 Objetivos	15
<b>2. IMERSÃO</b>	<b>17</b>
2.1 Imersão preliminar	17
2.1.1 Análise de similares	19
2.1.2 PNIs	18
2.2 Imersão em profundidade	31
2.2.1 Entrevista	31
2.2.2 Mapa de empatia	35
<b>3. ANÁLISE E SÍNTESE</b>	<b>37</b>
3.1 Cartões de Insight	37
3.2 Critérios norteadores	41
3.2.1 Requisitos do Aplicativo	41
3.2.2 Restrições do Aplicativo	41
3.3 Personas	42
3.4 Inventário de funções	44
3.5 Mapa conceitual	45
<b>4. IDEIAÇÃO</b>	<b>46</b>
4.1 Brainstorming	46
4.2 Naming	47
4.3 Geração de alternativas	49
4.4 Matriz de avaliação	49
4.5 Identidade visual	52
4.5.1 Marca	52
4.5.2 Paleta de Cores	53
4.5.3 Tipografia	55
4.5.4 UI Kit	56
<b>5. PROTOTIPAÇÃO</b>	<b>58</b>
5.1 Wireframe de baixa fidelidade	58
5.2 Wireframe de média fidelidade + zona do polegar	60
5.3 Wireframe de alta fidelidade	61
5.4 Estrutura de navegação	77
5.5 Aplicação das Heurísticas de Nielsen	78
5.6 Protótipo	85
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E ESTUDOS FUTUROS</b>	<b>87</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o empreendedorismo no Brasil tem ganhado força, em grande parte impulsionado pela atuação das mulheres no mercado. O empreendedorismo feminino não é apenas uma tendência; trata-se de um movimento que fortalece economicamente as mulheres, oferecendo-lhes o poder de transformar não apenas suas vidas, mas também as comunidades em que estão inseridas. Esse fenômeno é especialmente notável entre mulheres que gerenciam o lar, trabalham de forma autônoma ou estão deixando empregos tradicionais em busca de algo maior: autonomia e satisfação pessoal.

O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que divulga dados sobre o empreendedorismo em mais de 100 países, em parceria com o Sebrae, levantou informações específicas sobre o Brasil. Os números são expressivos: atualmente, mais de 30 milhões de mulheres empreendem no país, colocando o Brasil na 7ª posição no ranking mundial de mulheres empreendedoras. Comparado a 2019, quando havia 24 milhões de empreendedoras, houve um crescimento significativo de 25% no mercado.

Um estudo recente do Sebrae, com base nos dados de 2023 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), revelou estatísticas surpreendentes. No terceiro trimestre de 2022, o Rio de Janeiro, junto com o Ceará, destacou-se na liderança do empreendedorismo feminino no Brasil. No Rio de Janeiro, 38% das mulheres comandam seus próprios negócios, superando a média nacional de 34,4%. Além disso, 53% dessas empreendedoras cariocas também são chefes de família, evidenciando o impacto socioeconômico que exercem no estado.

O Rio de Janeiro é o lar de mais de 941 mil empreendedoras, representando 9,1% do total do Brasil, tornando-o o terceiro estado com maior presença de mulheres líderes de negócios, atrás apenas de São Paulo e Minas Gerais.

Focando na região sul fluminense, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que, em 2022, a população de Piraí era de 27.474 habitantes, dos quais 8.882 pessoas estão economicamente ativas, ou seja, contribuem diretamente para a movimentação da economia local e nacional. De acordo com informações da Sala do Empreendedor de Piraí-RJ, a cidade conta com 1.771

microempreendedores individuais registrados, sendo que 53,59% são mulheres e 46,41% são homens, uma diferença que vem crescendo ao longo dos anos.

Apesar dos avanços significativos, as mulheres empreendedoras ainda enfrentam vários desafios. Acesso limitado a recursos, falta de redes de apoio, baixo faturamento, informalidade e a carência de conhecimento em tecnologias para impulsionar os negócios são obstáculos que permanecem. Nesse contexto, o design surge como uma ferramenta poderosa, capaz de criar soluções que facilitem a compra local, promovendo e ampliando a venda dos produtos e serviços oferecidos por essas mulheres.

Ao incentivar a compra dentro da própria comunidade, não só fortalece o comércio dessas empreendedoras, mas também gera benefícios para os clientes e para a sociedade como um todo. Quanto mais se compra localmente, maior é o desenvolvimento desses negócios. Como consequência, esses negócios geram mais empregos, fortalecem a economia local e promovem uma distribuição de renda mais equitativa.

Quando as vendas locais prosperam, há uma tendência natural de aprimoramento no atendimento, inovação nos produtos e oferta de um serviço ainda mais qualificado para a população. Dessa forma, todos saem ganhando: as empreendedoras, os clientes e a comunidade.

## **1.1 Problematização**

A problemática que este projeto visa solucionar é a dificuldade de visibilidade e divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelas mulheres empreendedoras de Piraí, dificultando o fortalecimento do comércio local. Muitas dessas empreendedoras enfrentam desafios como o acesso limitado a recursos tecnológicos e a falta de redes de apoio que promovam seus negócios de forma eficaz. Além disso, a ausência de uma plataforma centralizada dificulta a interação direta entre as empreendedoras e os consumidores. Este projeto busca criar um meio estratégico para melhorar esse contato e ampliar a divulgação, utilizando o design como ferramenta fundamental para fortalecer a presença dessas empreendedoras no mercado, promover suas vendas e incentivar o consumo local de maneira mais acessível e sustentável.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Desenvolver a interface de um aplicativo voltado para a promoção dos serviços e produtos oferecidos por mulheres empreendedoras de Piraí-RJ, visando fortalecer o comércio local, aumentar a visibilidade dessas empreendedoras e criar novas oportunidades de negócios.

### **1.2.2 Objetivo Específico**

- Compreender os métodos de UX/UI aplicados ao desenvolvimento de interfaces digitais;
- Desenvolver a interface do aplicativo com base nas necessidades e expectativas do público-alvo;
- Analisar casos similares para identificar erros e acertos, otimizando o tempo e a eficácia do desenvolvimento;
- Implementar funcionalidades que facilitem o acesso e a divulgação dos serviços e produtos locais;
- Desenvolver uma interface gráfica resultando em um protótipo navegável de alta fidelidade.

### 1.3 Justificativa

No cenário atual, as mulheres empreendedoras desempenham um papel crucial no fortalecimento da economia, promovendo a igualdade de gênero e impulsionando suas comunidades. Segundo dados do Sebrae, o empreendedorismo feminino no Brasil tem crescido significativamente, com as mulheres representando 34% dos donos de negócios no país (SEBRAE, 2021). No entanto, ainda enfrentam desafios como a falta de visibilidade e o acesso limitado à tecnologia, o que dificulta a expansão de seus negócios, principalmente em cidades menores.

Em Piraí-RJ, uma cidade com população de cerca de 27.474 habitantes, das quais 51,2% são mulheres (IBGE, 2022), o empreendedorismo feminino é um componente importante da dinâmica econômica local. Muitas dessas empreendedoras têm desempenhado um papel ativo no comércio e na prestação de serviços, contribuindo para a economia local, mas ainda sofrem com a falta de acesso a ferramentas de divulgação e com as dificuldades em atingir novos públicos.

Desenvolver a interface de um aplicativo móvel dedicado a promover os serviços e produtos dessas empreendedoras locais e garantir apoio para sua implementação na cidade é uma iniciativa de grande relevância. Segundo o estudo "Impacto Econômico do Comércio Local" (LOURENÇO & SILVA, 2020), quanto mais se consome localmente, maior é o desenvolvimento dos negócios, que geram empregos e fortalecem a economia local, além de promover uma distribuição de renda mais justa.

O aplicativo busca incentivar o consumo dentro da comunidade, facilitando a conexão entre as empreendedoras e os consumidores, e gerando benefícios tanto para os negócios quanto para a sociedade. O sucesso das vendas locais, tende a melhorar o atendimento, estimular a inovação e oferecer um serviço mais qualificado, beneficiando empreendedoras, consumidores e a comunidade de Piraí.

Assim, esta plataforma vai além de suprir uma necessidade prática em Piraí; ela representa um avanço para o empreendedorismo feminino, a inclusão digital e o desenvolvimento econômico da cidade. Com a proposta de aumentar a visibilidade e o acesso ao mercado para as mulheres empreendedoras, o aplicativo busca gerar impactos positivos não só na economia local, mas também na promoção da igualdade de gênero e no fortalecimento da rede de apoio às empreendedoras.

O público-alvo deste trabalho são as mulheres empreendedoras e autônomas de Pirai, buscando evidenciar seus produtos e facilitar o acesso e a visibilidade para os clientes, movimentando a economia local e promovendo o desenvolvimento individual e coletivo do comércio na região. Indiretamente, o projeto contribui para a comunidade ao permitir que os clientes identifiquem e adquiram produtos sem percorrer longas distâncias, promovendo o desenvolvimento local, a geração de empregos e a modernização do comércio.

#### **1.4 Métodos e técnicas**

O projeto foi desenvolvido utilizando o método Design Thinking, como descrito no livro Design Thinking – Inovação em Negócios, de Maurício Vianna et al. (2014). O Design Thinking é uma abordagem flexível que permite ajustar as etapas conforme as necessidades do projeto, promovendo soluções inovadoras centradas nas reais demandas do usuário.

As etapas aplicadas foram:

- **Imersão:** Fase de compreensão profunda do contexto e dos problemas. A imersão foi dividida em:
  - Preliminar: Identificação do problema e dos perfis de usuárias por meio de pesquisas exploratórias.
  - Em profundidade: Foco nas usuárias, buscando compreender suas necessidades, comportamentos e identificar oportunidades de melhoria.
- **Análise e Síntese:** Organização e interpretação dos dados coletados na Imersão, visando gerar insights claros sobre as necessidades do público-alvo. Foram utilizados métodos como diagrama de afinidades, criação de personas e mapa de empatia.
- **Ideação:** Fase de geração de soluções a partir dos dados analisados. Aqui, foram realizadas sessões de brainstorm para explorar ideias criativas e definir as funcionalidades do aplicativo.
- **Prototipação:** Construção de protótipos em duas etapas:
  - Baixa fidelidade: Representação inicial da interface, com foco na estrutura e fluxo do usuário.

- Alta fidelidade: Desenvolvimento de um protótipo funcional com todos os detalhes visuais e de navegação.

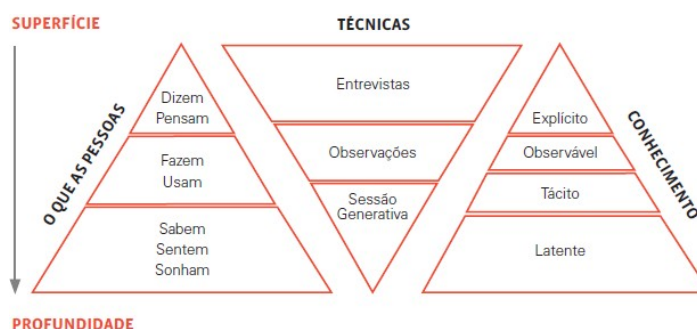


Figura 1 – Imersão

Fonte: VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER; LUCENA; RUSSO. p.23, 2018.

Além do Design Thinking, foi utilizada a abordagem Content First, conforme a proposta de Torrey Podmajerski em Redação Estratégica para UX. Essa abordagem priorizou o desenvolvimento do conteúdo antes da interface visual, garantindo que as necessidades de comunicação estivessem alinhadas com as expectativas do público-alvo, criando uma experiência de usuário fluida e objetiva.

Alguns métodos podem ser usados para agregar na elaboração de uma interface, e um deles é o modelo de conteúdo. “Um modelo de conteúdo pode se tornar a linguagem comum para comunicar as necessidades de conteúdo e criar fluxos de trabalho mais eficientes.” Hampton (2017)

Essas metodologias, combinadas, forneceram a base para a criação de um aplicativo que oferece uma interface eficiente, intuitiva e adequada às necessidades das empreendedoras de Piraí-RJ.

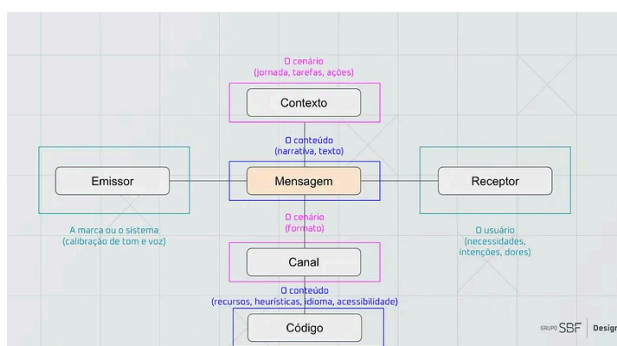


Figura 2 – Imersão

Teoria da comunicação, de Roman Jakobson, com adaptações focadas em produtos.

## **2. IMERSÃO**

### **2.1 Imersão preliminar**

O objetivo principal da imersão preliminar é coletar dados provenientes de fontes bibliográficas e documentais que contribuam para uma compreensão mais aprofundada do contexto do projeto, além de identificar comportamentos e necessidades do público-alvo. Essa etapa inicial estabelece uma base teórica sólida para fundamentar as fases subsequentes do desenvolvimento, assegurando que as soluções propostas estejam alinhadas com as demandas reais dos usuários.

As informações podem ser consultadas por meio dos cartões de insight apresentados neste documento.

#### **2.1.1 Análise de similares**

Nesta etapa do trabalho, foi feita a análise de três similares: um aplicativo chamado Bw7 Business Woman outro chamado Clube+UniFOA e por fim o aplicativo TRIIDER. Esses similares foram utilizados a fim de entender como essas empresas se posicionam e se comunicam com os usuários.



Figura XX -Logotipo BW7  
Fonte: <https://bw7.app.br/>

## BW7 Business Woman

**Apresentação:** Ele é o primeiro APLICATIVO PARA MULHERES Empreendedoras de origem brasileira, desenvolvido exclusivamente para fortalecer e divulgar seus produtos e serviços. Através dele você encontrará todos os produtos e serviços que você precisa, que estejam pertinho de você, de forma prática e bem na palma da sua mão.

Conectar o cliente com facilidade ao empreendimento feminino é o maior propósito do Aplicativo BW7, através de um canal direto de vendas com destaques por geolocalização.

**Data:** 2023

**Web:**

**Custo:** R\$39,90p/mês

**Localização:** Belém/ PA,Belo Horizonte/ MG e Itajaí/ SC

**Público alvo:** Mulheres empreendedores que querem vender e/ou comprar economizando e demais pessoas podem comprar no app

**Função:** Ser vitrine para negócios de pequenos empreendedores e autônomas. Ajudar a divulgação de produtos e serviços

**Funcionamento:** A mulher empreendedora que deseja ser parceira, deve preencher um formulário, para então poder anunciar seus produtos/serviços, o valor pago mensalmente é de R\$39,90 e é pago na data em que a parceira escolher. cadastra sua loja na plataforma, mostrando. Depois recebe um email sobre sua aprovação como parceira e ai pode começar a preencher detalhadamente suas vertentes de trabalho, datas e horários, localização precisa ou área de cobertura para delivery, criação de promoções para usuários, fotos dos produtos, redes sociais e contatos.

Já o cliente, pode fazer o cadastro normalmente no app, ou até mesmo entrar sem cadastro para conferir. pela sua localização, o site mostra as empreendedoras cadastradas que estão mais próximos o possível de todas as áreas ou filtrados em áreas como alimentação, produtos, serviços e outros.

**Funções desejáveis** A m

Figura 3 – Aplicativo similar- BW7 Business Wonan

Fonte: <https://bw7.app.br/>



## Clube + UniFOA

**Apresentação:** O app para você economizar sempre que usar.Sinta sua carteira ficando mais cheia, veja o seu dinheiro render mais e fique mais perto de realizar os seus sonhos!

O Clube + UniFOA surgiu do nosso compromisso em entregar as melhores experiências aos nossos clientes. Expandimos a nossa atuação para participar e facilitar o seu dia a dia, agregando descontos, benefícios e cashbacks em todas as suas compras.

**Data:** 4 de dez. de 2023

**Web:** <https://www.unifoa.edu.br/clube-mais/>

**Custo:** Ser aluno do UniFOA

**Localização:** Compras locais e online em parceiros de todo o Brasil

**Público alvo:** Clientes do UniFOA

**Função:** Oferece diversos benefícios aos clientes, como: descontos, benefícios e cashbacks nas suas compras.

**Funcionamento:** O cliente entra com sua matrícula e senha, e consegue ficar por dentro de todas os parceiros, descontos, e para combinar os descontos com o cashback é só procurar pela loja desejada, ativar a promoção com o cashback e fazer a compra normalmente no site ou aplicativo da loja. Assim que a marca nos informar sobre a compra, o valor do cashback ficará visível no seu extrato

Ao completar o saldo disponível, você já poderá solicitar o resgate pelo aplicativo e o valor será transferido para a sua conta via PIX. É Utilizado o CPF como chave para fazer a transferência.

Figura 4 – Aplicativo similar- Clube+UniFOA

Fonte: <https://www.unifoa.edu.br/clube-mais/>



### Triider

**Apresentação:** O Triider é o seu aplicativo de serviços. É o app que te conecta aos melhores profissionais do mercado com a mesma praticidade de chamar um carro pelo celular. Hoje, mais de 300 profissionais fazem parte da plataforma. Com sede em Porto Alegre, a empresa foi fundada em 2016 e soma mais de 20 mil serviços prestados, com cerca de 95% dos atendimentos avaliados com 5 estrelas.

**Data:** 2016

**Web:** [mais/https://www.triider.com.br/](https://www.triider.com.br/)

**Custo:** Sem custo para os compradores

**Localização:** Disponível em Porto Alegre e Canoas (RS), Florianópolis (SC), Curitiba (PR), Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP) e Rio de Janeiro.

**Público alvo:** Pessoas que buscam serviços

**Função:** Oferece diversos serviços aos clientes, como: electricista, encanador, frete entre outros. A proposta do Triider é transformar o processo de contratação de prestadores de serviços em algo totalmente digital – do pedido de orçamentos até o pagamento depois da realização do serviço. Mais de 50 categorias estão disponíveis no site e no aplicativo, incluindo serviços elétricos, hidráulicos, frete, montagem de móveis entre outros.

**Funcionamento:** Com o Triider, você recebe orçamentos de profissionais qualificados e contrata através da plataforma. Você tem garantia, paga no cartão de crédito e ainda conta com atendimento de segunda a segunda. E para usar é muito simples. Todo o processo é digital – desde o pedido de orçamento até a efetivação do pagamento após a realização do serviço.

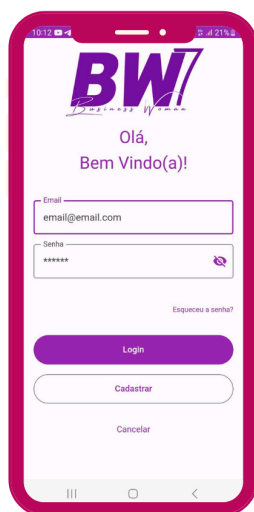
Figura 5 – Aplicativo similar- Triider  
Fonte: <https://www.triider.com.br/>

## 2.1.2. PNIs

Na fase de criação de uma interface, a realização da análise PNI (Pontos Positivos, Negativos e Interessantes) de aplicativos similares é uma estratégia essencial para compreender o mercado e identificar elementos que podem ou não ser implementados no projeto. Essa ferramenta é valiosa para avaliar o que está funcionando bem em soluções existentes, identificar áreas que precisam de melhorias e explorar características que possam tornar o aplicativo único.

Os pontos negativos, por sua vez, não são necessariamente falhas, mas sim oportunidades de aprimoramento que permitem diferenciar o produto da concorrência. Já os aspectos interessantes são inovações que podem agregar valor à interface, contribuindo para uma experiência do usuário mais rica e eficaz.

### BW7 Business Woman



#### POSITIVOS

Tela intuitiva e de fácil manuseio

Consistência de cores na interface.

#### NEGATIVOS

Não tem o termo de uso

Não tem a necessidade de ter a opção cancelar

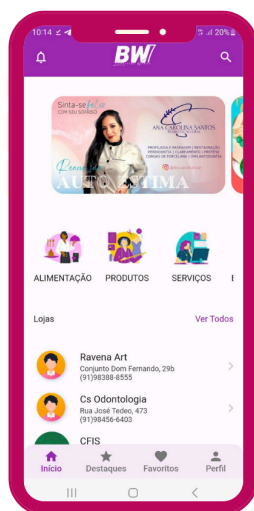
Não tem opções de login social (ex.: Google, Facebook).

#### INTERESSANTES

Figura 6 – Estudo PNI do app similar- BW7

Fonte: <https://bw7.app.br/>

### BW7 Business Woman



#### POSITIVOS

Tela intuitiva e de fácil manuseio

Consistência de cores na interface.

Agrupamento por categorias

Lojas cadastradas logo na primeira tela

Propagandas em destaque

#### NEGATIVOS

As propagandas não são clicáveis

#### INTERESSANTES

Nas lojas cadastradas ao clicar já leva o usuário direto para os produtos ou serviços oferecidos

Sino para ativar as notificações

Figura 7 – Estudo PNI do app similar- BW7

Fonte: <https://bw7.app.br/>

## BW7 Business Woman



Figura 8 – Estudo PNI do app similar- BW7  
Fonte: <https://bw7.app.br/>

## BW7 Business Woman



Figura 9 – Estudo PNI do app similar- BW7  
Fonte: <https://bw7.app.br/>

**BW7 Business Woman**



**POSITIVOS**

Foto grande do produto em destaque

**NEGATIVOS**

Tem o endereço, porém não informa a distância do meu endereço

**INTERESSANTES**

Botões que direciona o cliente diretamente ao WhatsApp e waze

Botão para avaliar o produto

Figura 10 – Estudo PNI do app similar- BW7  
 Fonte: <https://bw7.app.br/>

**BW7 Business Woman**



**POSITIVOS**

Além do produto selecionado, aparece mais produtos do mesmo fornecedor

**NEGATIVOS**

Ao clicar na foto de mais produtos do fornecedor não direciona a compra

**INTERESSANTES**

Descrição do produto

Figura 11 – Estudo PNI do app similar- BW7  
 Fonte: <https://bw7.app.br/>

## BW7 Business Woman



### POSITIVOS

O cliente pode adicionar no carrinho mais de um produto

### NEGATIVOS

não pode adicionar produtos de mais de um fornecedor

### INTERESSANTES

Ganha pontos por cada compra

Figura 12 – Estudo PNI do app similar- BW7  
Fonte: <https://bw7.app.br/>

## Clube + UniFOA



### POSITIVOS

Identificação no top do App  
Tela intuitiva e de fácil manuseio  
Agrupamento em categorias  
Propagandas em destaque

### NEGATIVOS

### INTERESSANTES

Marcas/lojas em destaque  
Opção de lojas online e próximos a você  
Botão de ofertas relâmpago

Figura 13 – Estudo PNI do app similar- Clube+UniFOA  
Fonte: <https://www.unifoa.edu.br/clube-mais/>

## Clube + UniFOA



Figura 14 – Estudo PNI do app similar- Clube+UniFOA  
 Fonte: <https://www.unifoa.edu.br/clube-mais/>

## Clube + UniFOA

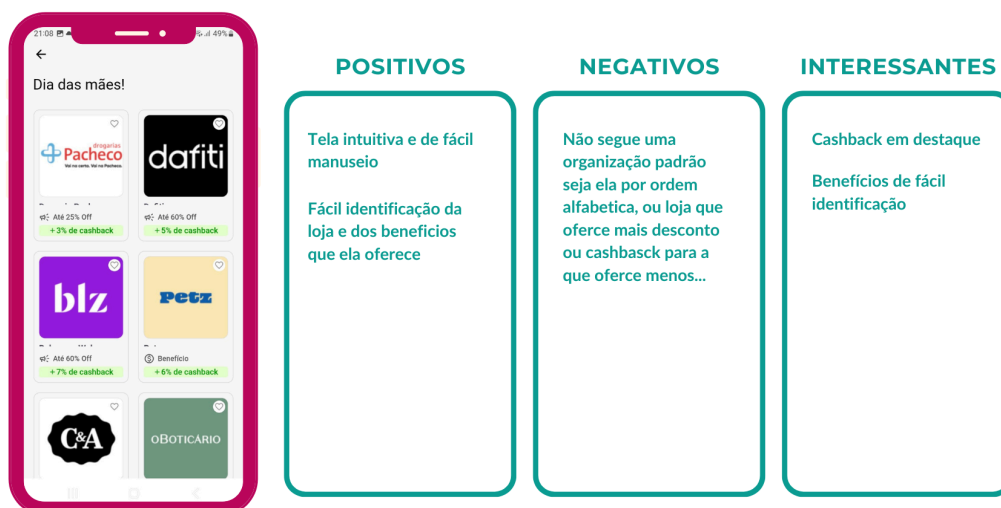


Figura 15 – Estudo PNI do app similar- Clube+UniFOA  
 Fonte: <https://www.unifoa.edu.br/clube-mais/>

## Clube + UniFOA



Figura 16 – Estudo PNI do app similar- Clube+UniFOA  
 Fonte: <https://www.unifoa.edu.br/clube-mais/>

## Clube + UniFOA



Figura 17 – Estudo PNI do app similar- Clube+UniFOA  
 Fonte: <https://www.unifoa.edu.br/clube-mais/>

## Clube + UniFOA



Figura 18 – Estudo PNI do app similar- Clube+UniFOA  
Fonte: <https://www.unifoia.edu.br/clube-mais/>

## Trideer



Figura 19 – Estudo PNI do app similar- Triider  
Fonte: <https://www.triider.com.br/>

## Trideer



Figura 20 – Estudo PNI do app similar- Triider  
Fonte: <https://www.triider.com.br/>

## Trideer

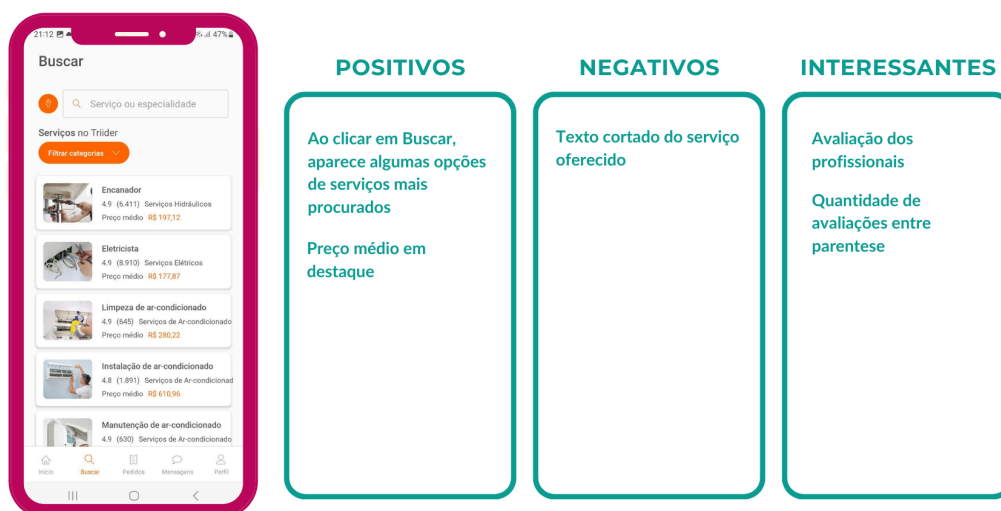


Figura 21 – Estudo PNI do app similar- Triider  
Fonte: <https://www.triider.com.br/>

## Trideer



### POSITIVOS

Foto capa em destaque e podendo ser adicionadas até 5 fotos

Consistência de cores na interface.

Destaca as informações mais importantes em laranja

### NEGATIVOS

As avaliações são de todos os profissionais juntos, poderia ter uma separação por profissionais

### INTERESSANTES

Preço médio estimado mínimo e máximo

O botão de pedir orçamentos é enviado a todos os profissionais mais próximos do cliente

Figura 22 – Estudo PNI do app similar- Triider  
Fonte: <https://www.triider.com.br/>

## Trideer



### POSITIVOS

Mostra avaliação com estrelas e em comentários

Consistência de cores na interface.

### NEGATIVOS

As avaliações não são individuais de cada profissional

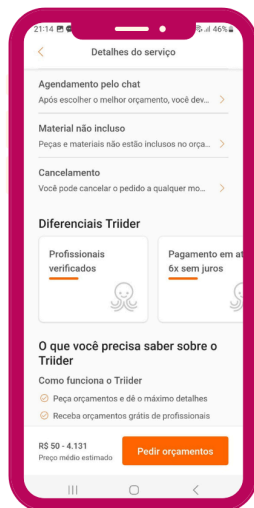
### INTERESSANTES

Botão com perguntas frequentes já com as respostas

Feedback dos clientes para saber as notas em gerais dos profissionais

Figura 23 – Estudo PNI do app similar- Triider  
Fonte: <https://www.triider.com.br/>

## Trideer



### POSITIVOS

Diferenciais do Triider em destaque

É possível saber vários detalhes dos serviços por categoria, cancelamento, material utilizado, qual a forma de pagamento e outros detalhes

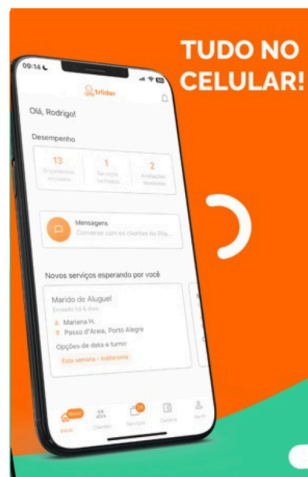
### NEGATIVOS

### INTERESSANTES

Fazer agendamento pelo chat após receber os orçamentos e escolher com qual profissional irá agendar

Figura 24 – Estudo PNI do app similar- Triider  
Fonte: <https://www.triider.com.br/>

## Trideer



### POSITIVOS

Na tela inicial já encontra-se as mensagens dos clientes

Na tela inicial aparece todos os serviços enviados para fazer o orçamento, para que o profissional mande o seu orçamento e saiba mais sobre o que o cliente espera do serviço,

### NEGATIVOS

O cadastro é bem complicado

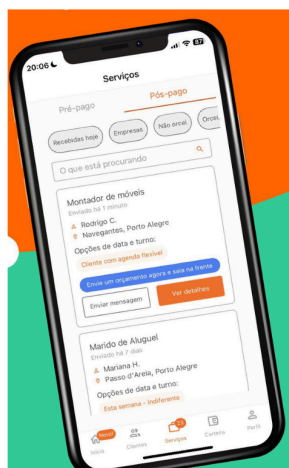
Não consegue entrar como visitante para entender como o App funciona

### INTERESSANTES

Em destaque o profissional consegue saber o seu desempenho, quantos serviços foi prestado e suas avaliações recentes

Figura 25 – Estudo PNI do app similar- Triider  
Fonte: <https://www.triider.com.br/>

## Trideer



### POSITIVOS

Separação por tipos de serviços, seja ele pós-pago ou pré-pago

Tela intuitiva e de fácil manuseio

### NEGATIVOS

Não aparece o valor do pedido

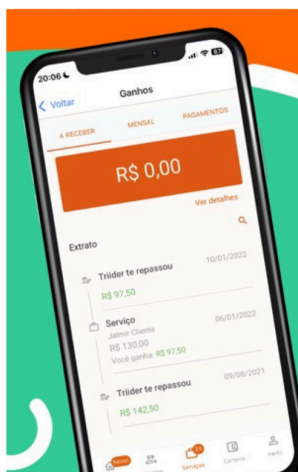
### INTERESSANTES

Botões para filtrar os serviços: não orcei, orcei, recidos hoje...

Figura 26– Estudo PNI do app similar- Triider

Fonte: <https://www.triider.com.br/>

## Trideer



### POSITIVOS

Área destinada para o profissional conferir os ganhos

Consistência de cores na interface.

### NEGATIVOS

Não tem o valor real da venda, só quanto o Triider repassou

### INTERESSANTES

Consegue saber quanto tem pra receber, qual o valor que recebeu mensal e o extrato

Figura 27 – Estudo PNI do app similar- Triider

Fonte: <https://www.triider.com.br/>

## **2.2 Imersão em profundidade**

A fase de imersão em profundidade tem como objetivo central compreender diretamente as necessidades do usuário, buscando informações detalhadas que permitam medir suas expectativas e comportamentos. Esse processo é fundamental para garantir que o desenvolvimento do projeto atenda às demandas reais do público-alvo.

### **2.2.1 Entrevista**

Nesta etapa do trabalho, foram realizadas três entrevistas presenciais, todas gravadas e transcritas, cujas transcrições estão incluídas neste documento. A primeira entrevista foi com Jaqueline (nome fictício), uma empreendedora de Pirai com mais de 20 anos de experiência no ramo de confeitaria. A segunda foi com Maria Clara (nome fictício), uma empreendedora local especializada em artesanato e na confecção de laços de cabelo. Por fim, a terceira entrevista foi com Ana Paula (nome fictício), que atua no setor de moda e possui uma loja de roupas há mais de 6 anos na cidade.

### Entrevista com Jaqueline, empreendedora de Pirai especializada na confeitaria.

**Entrevistadora:** Bom noite Jaqueline, tubo bem? Obrigada por aceitar participar desta entrevista. Pode começar contando um pouco sobre como começou na confeitaria? Já iniciou vendendo bolos e tortas?

**Jaqueline:** Bom noite querida! Não, não, eu não comecei com bolos, eu comecei fazendo bombom de uva pra vender a 20 anos atrás. A partir do momento que eu vi que eu conseguia fazer direitinho, dá o sabor ao que eu tava vendendo, aí eu comecei a fazer os cursos pra fazer as tortas, né? que a principio eu só fazia tortas ou bolo gelado.

**Entrevistadora:** Jaque, também me conta, quais foram os desafio que você enfrentou logo no inicio?, o que você teve que passar?, se você teve apoio ou não, quero saber tudo!

**Jaqueline:** Apoio eu sempre tive, mas a gente tem dificuldades porque a gente usa bastante utensílios né? A principio eu não tinha batedeira, eu usava emprestado da minha irmã, eu não tinha todos os tamanhos de tabuleiros e aros pra montar os bolos, também tinha dificuldades por morar em Pirai, de ter que ir pra Volta Redonda pra comprar todos os materiais e de qualidade. A gente passa sim por dificuldades, mas depois a gente vai conseguindo né? com o tempo vai comprando os utensílios e acaba comprando até o que não precisava.

**Entrevistadora:** Nossa, verdade! e como foi pra você passar por esses desafios, o que você fez pra enfrentar eles?

**Jaqueline:** Então, no inicio a gente não ganha né? porque a gente tem que estruturar a cozinha pra poder fazer as tortas e bolos, e não é facil, realmente a gente trabalha por amor, pra poder construir tudo. E até você se acostumar com a rotina, até você pegar a tecnica pra poder fazer tudo direitinho, com mais rapidez mas com qualidade, não é facil mesmo.

**Entrevistadora:** Jaque e como tá a sua empresa hoje? você tem um CNPJ, você atua como pessoa fisica ? me conta sobre seus clientes, como você faz pra divulgar os seus produtos, você já tem uma clientela fechada ou normalmente são pessoas novas, são muitas perguntas né? mas me fala sobre o seu negocio atual

**Jaqueline:** Eu não tenho CNPJ, pago o meu INPS por fora, tudo certinho. Tenho fregueses que estão comigo a 20 anos, tem sempre pessoas novas chegando por indicação que gostam de bolos com sabores menos industrializados, de antigamente né? aquela massa amanteigada que é uma delicia. A minha divulgação é pelo whatsapp, tenho o instagram mas é muito boca a boca. Por que quando você consegue levar pras pessoas um sabor de casa isso chama bastante atenção, então eu tenho muitas indicações. Já tive a honra de fazer bolos pra varias pessoas importantes quando vem na região, e normalmente sempre voltam a pedir mais.

Figura 28 – Resultados da entrevista Jaqueline  
Fonte: Autora

**Entrevistadora:** Jaque e você acredita que um aplicativo pra mulheres empreendedoras aqui de Pirai, pra que elas possam divulgar seus produtos e serviços, ajudaria a vocês terem mais clientes, e enfrentarem esses desafios de visibilidade?

**Jaqueline:** Se existisse uma plataforma pra que a gente pudesse divulgar os nossos produtos, a gente conseguiria abraçar pessoas de outros lugares. Seria importante sim! seria muito valido pra todas nós mulheres empreendedoras que trabalhamos para nos sustentar e sustentar nossos filhos, com certeza ter mais clientes ajudaria bastante.

**Entrevistadora:** Jaque, falando em filhos, você tem filhos? se sim você é mãe solo ou você tem um alguem pra dividir as despesas? Ou na verdade seus bolos são a sua renda principal ou unica renda?

**Jaqueline:** Sim, sou mãe solo, tenho uma filha. Tenho uma casa de aluguel mas que não é uma coisa que me sustenta, então os bolos eles entraram na minha vida pra agregar. Principalmente quando temos dificuldade pra sair, pra trabalhar fora. Se a gente consegue fazer em casa, trabalhar com amor e carinho, conseguimos sim ter um bom retorno financeiro.

**Entrevistadora:** E para finalizar, que conselho você daria para outras mulheres que estão começando agora no empreendedorismo, e que querem atuar na area de confeitaria ou até outras areas, o que você falaria pra elas?

**Jaqueline:** O que eu falaria é: Acreditem em vocês! Que quando passamos acreditar na gente mesmo, a gente não sabe o poder que temos e nos vemos fazendo muita coisa. E se trabalhar com amor, com carinho e dedicação, usar bons produtos, isso é uma coisa que faz você ficar sempre no mercado de trabalho, acreditem em vocês mulheres, vocês são capazes de fazer o que quiserem!

Figura 29 – Resultados da entrevista Jaqueline  
Fonte: Autora

### Entrevista com Maria Clara, empreendedora de Pirai especializada em artesanato e laços de cabelo

**Entrevistadora:** Bom dia, Maria! Muito obrigada por aceitar participar desta entrevista. Pode começar contando um pouco sobre como começou a sua jornada no artesanato, quando começou já iniciou na criação de laços de cabelo?

**Maria Clara:** Bom dia! Eu comecei há cerca de seis anos, por hobby mesmo. Sempre gostei de trabalhos manuais e artesanato. Comecei fazendo laços de cabelo para minha filha e, de repente, amigos e familiares começaram a pedir pra eu fazer. E como muitas pessoas pediram para eu começar a vender, vi aí uma oportunidade de transformar minha paixão em negócio, mesmo sem ter uma loja física comecei a vender para as mães de amiguinhas da minha filha e foi crescendo.

**Entrevistadora:** Nossa, que bom! E me conta, quais são os maiores desafios que você enfrenta por não ter uma loja física?

**Maria Clara:** A maior dificuldade é, sem dúvida, encontrar novos clientes. ah, sem uma loja física, eu dependo muito do boca a boca e das redes sociais para divulgar meu trabalho. Além disso, participar de feiras e eventos locais ajuda, mas não é algo que acontece sempre.

**Entrevistadora:** Entendo a visibilidade é um grande desafio mesmo. E como você tem lidado com esses desafios para divulgar seus produtos?

**Maria Clara:** Tenho investido bastante tempo nas redes sociais recentemente. Criei uma conta no Instagram, onde posto fotos dos meus trabalhos. Lá divulgo promoções e falo também com os clientes. Ah Thamiris, eu também participo de grupos de artesanato, que têm sido uma boa divulgação. E, também, sempre peço para os clientes indicarem meu trabalho.

**Entrevistadora:** Isso é realmente importante. Você acha que a criação de um aplicativo para divulgar seu trabalho poderia ajudar a superar esses desafios?

**Maria Clara:** Nossa, sem dúvida! Um aplicativo voltado para mulheres empreendedoras aqui de Pirai seria excelente! Facilitaria muito a nossa vida, acredito que muitas pessoas começaria a saber do meu trabalho como de outras empreendedoras. Além disso, seria uma forma de apoiarmos umas às outras.

Figura 30 – Resultados da entrevista Maria Clara  
Fonte: Autora

**Entrevistadora:** Fico feliz em ouvir isso! Além das redes sociais, você já tentou outras formas de divulgação, como parcerias ou colaborações?

**Maria Clara:** Sim, já fiz algumas parcerias com outras mães empreendedoras que vendem produtos diferentes, como roupas infantis. Nós combinamos de divulgar os produtos umas das outras para nossas respectivas redes de clientes. Isso tem ajudado bastante. Também participei de algumas feiras do Artesão aqui na Praça da Preguiça, o que sempre traz um bom retorno.

**Entrevistadora:** Parcerias são uma ótima estratégia. E falando em clientes, como você fideliza eles?

**Maria Clara:** Eu procuro sempre oferecer um atendimento muito personalizado. Converso bastante com cada cliente para entender exatamente o que ela deseja, e faço os laços e artesanatos sob medida. Também envio um pequeno brinde junto com as encomendas. Minhas clientes gostam muito! Falo minhas clientes, pois a maioria são mulheres, mas todos amam.

**Entrevistadora:** Amo brindes também, tenho certeza que ajuda muito! E para finalizar Maria, que conselho você daria para outras mulheres que estão começando agora no empreendedorismo, especialmente aquelas que, como você, não têm uma loja física?

**Maria Clara:** Eu diria para não terem medo de começar, mesmo sem uma loja física. Hoje em dia, a internet oferece muitas oportunidades para divulgar e vender produtos. É importante ser criativa, investir nas redes sociais, participar de grupos e eventos locais, e sempre buscar aprender e se aprimorar. E, claro, nunca desistir diante das dificuldades. Com dedicação e paixão pelo que faz, o sucesso vem!

**Entrevistadora:** Muito obrigada, de coração, irá me ajudar bastante no meu TCC!

**Maria Clara:** Eu que agradeço! Desejo muito sucesso para o seu projeto e para todas as empreendedoras de Pirai!

Figura 31 – Resultados da entrevista Maria Clara  
Fonte: Autora

### Entrevista com Ana Paula, empreendedora de Piraí com uma loja de roupas há mais de 10 anos

**Entrevistadora:** Bom dia, Ana! Para começarmos a entrevista, você pode começar contando um pouco sobre sua jornada como empreendedora aqui em Piraí?

**Ana Paula:** Bom dia! Claro, comecei já tem um tempinho, você era bem mais novinha, já tem mais de 10 anos. Sempre fui apaixonada por roupas e sonhava em ter minha própria loja. Comecei em casa vendendo roupa, minha primeira loja aqui em Piraí. Foi um grande desafio no início, mas com dedicação e muito trabalho, conseguimos crescer e conquistar uma clientela fiel.

**Entrevistadora:** Que incrível! E quais foram os maiores desafios que você enfrentou no início do seu negócio?

**Ana Paula:** No começo, a maior dificuldade foi a falta de experiência. Eu sabia que tinha um bom gosto pra comprar roupa, mas administrar uma loja envolve muito mais do que isso. Tive que aprender sobre questões financeiras, controle de estoque, divulgação... Foi e continua sendo um aprendizado constante. Além disso, em uma cidade menor como Piraí, é preciso conquistar a confiança dos clientes, o que leva tempo e muito esforço.

**Entrevistadora:** E como você conseguiu superar esses desafios?

**Ana Paula:** Acho que o principal foi nunca desistir, mesmo nos momentos mais difíceis. Sempre busquei aprender, fiz cursos, participei de eventos e, principalmente, ouvi muito os meus clientes. Entender o que eles precisam e desejam é essencial. Além disso, o apoio da minha família foi fundamental. Eles sempre estiveram ao meu lado, me incentivando e ajudando quando necessário.

**Entrevistadora:** É verdade! E falando em clientes, como você fideliza eles?

**Ana Paula:** Acredito que as minhas clientes amam o atendimento, criei várias amizades durante esses anos somente com o atendimento. Eu e minhas meninas sempre procuramos conhecer as nossas clientes, saber o nome, entender seus gostos e o que elas precisam, e oferecer produtos que realmente vão gostar. Além disso, estamos sempre inovando e trazendo novidades, o que mantém os clientes sempre interessados em voltar à loja.

Figura 32 – Resultados da entrevista Ana Paula  
Fonte: Autora

**Entrevistadora:** E como está a sua loja hoje, vocês vendem somente na loja física ou possuem vendas online também? Você acredita que um app aqui em Piraí destinado a promover os produtos e serviços de mulheres empreendedoras, seria importante?

**Ana Paula:** Vendemos mais em loja física, mas anunciamos muito no Instagram. Nos últimos anos, vimos como é importante estar presente no digital. Sobre o aplicativo, acho uma ideia fantástica! Facilitaria muito a vida dos nossos clientes, permitindo que eles façam compras de forma mais prática e tenham acesso a todas as nossas novidades diretamente no celular.

**Entrevistadora:** Que ótimo ouvir isso! Estamos desenvolvendo uma interface de aplicativo para mulheres empreendedoras de Piraí e sua experiência certamente será muito valiosa para nós. Para finalizar, que conselho você daria para outras mulheres que estão começando agora no mundo do empreendedorismo?

**Ana Paula:** Eu diria para nunca desistirem dos seus sonhos, mesmo quando enfrentarem dificuldades. É importante ter paixão pelo que faz, buscar sempre aprender e se aperfeiçoar, e, claro, valorizar os seus clientes. E lembrem-se, nenhuma jornada é feita sozinha. O apoio da família, amigos e a troca com outros empreendedores é fundamental. Juntas, somos mais fortes!

Figura 33 – Resultados da entrevista Ana Paula  
Fonte: Autora

## 2.2.2 Mapa de empatia

A partir das entrevistas realizadas na etapa anterior, foram desenvolvidos mapas de empatia que nos permitem entender profundamente o perfil e as necessidades de cada empreendedora. Esse processo é essencial para identificar oportunidades de apoio e criar estratégias eficazes que ajudem no sucesso e crescimento de seus negócios.

Os mapas de empatia capturam o que as empreendedoras dizem, fazem, sentem e pensam, oferecendo uma visão completa de suas realidades. Com base nas entrevistas, pudemos observar não só as metas e aspirações de cada uma, mas também as dificuldades específicas que enfrentam, como a competitividade do mercado, a necessidade constante de inovação e a gestão eficiente de seus empreendimentos.

### Mapa de empatia

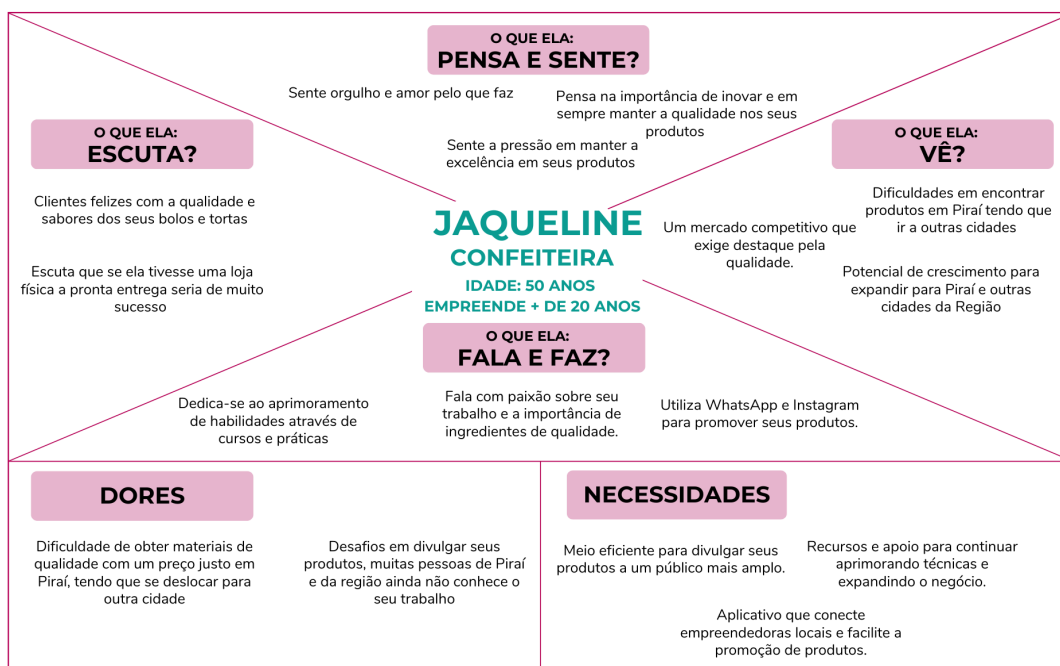


Figura 34 – Mapa de empatia Jaqueline  
 Fonte: Autora

## Mapa de empatia

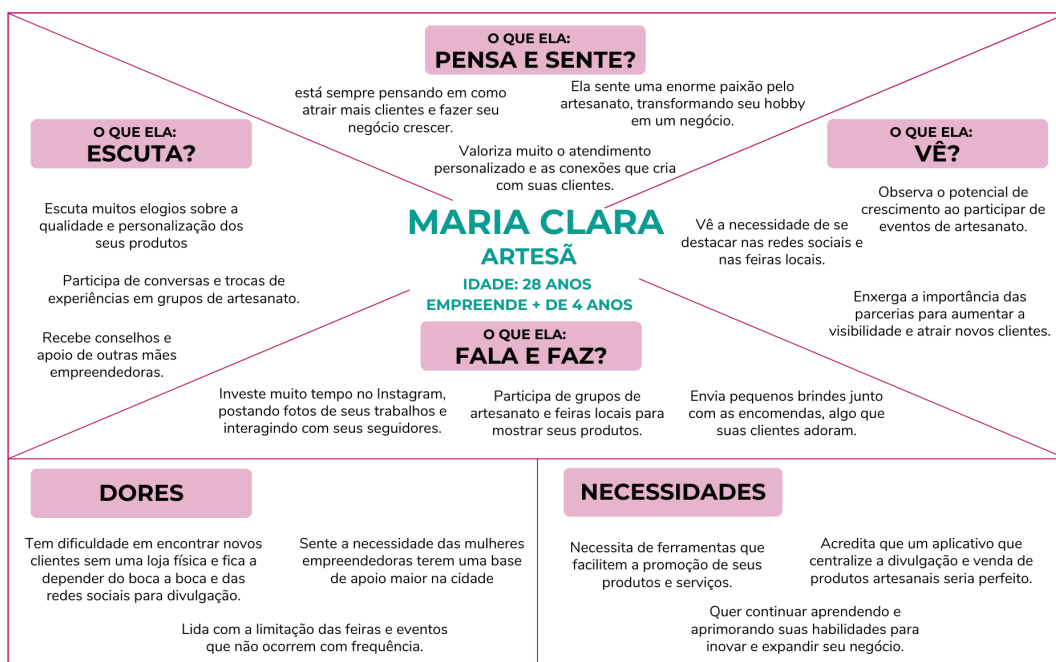


Figura 35 – Mapa de empatia Maria Clara  
Fonte: Autora

## Mapa de empatia

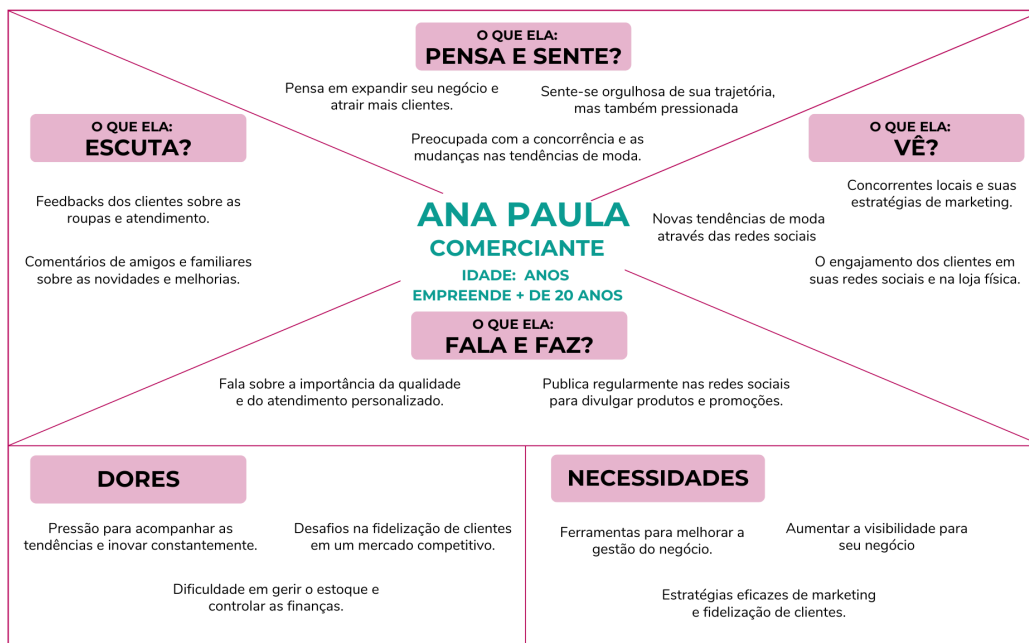


Figura 36 – Mapa de empatia Ana Paula  
Fonte: Autora

### 3. ANÁLISE E SÍNTESE

#### 3.1 Cartões de Insight

Os cartões de insight são reflexões baseadas em dados reais coletados durante a fase de Imersão, usados para auxiliar na análise e síntese das informações. Segundo Vianna (2012, p.66), esses cartões organizam os dados de forma visual e simplificada, facilitando a consulta rápida e o manuseio das informações. Cada cartão foi projetado com cores distintas para representar diferentes temas, o que permite uma segmentação clara e acessível dos dados.

Uma vez que os cartões de insight estão organizados, eles são agrupados em um diagrama de afinidades, que reúne os cartões com base em sua similaridade e afinidade temática. Esse processo gera um diagrama contendo as macro áreas abordadas no projeto, facilitando a visualização das conexões entre os temas trabalhados. Vianna (2012, p.72) destaca que a divisão por cores no diagrama também contribui para uma compreensão mais clara e eficiente dos dados analisados.

#### Cartões de insight + Diagramas de afinidade



Figura 37 – Diagrama de afinidade- Empreendedorismo  
Fonte: Autora

## Cartões de insight + Diagramas de afinidade



Figura 38 – Diagrama de afinidade- Pirai/RJ  
Fonte: Autora

## Cartões de insight + Diagramas de afinidade

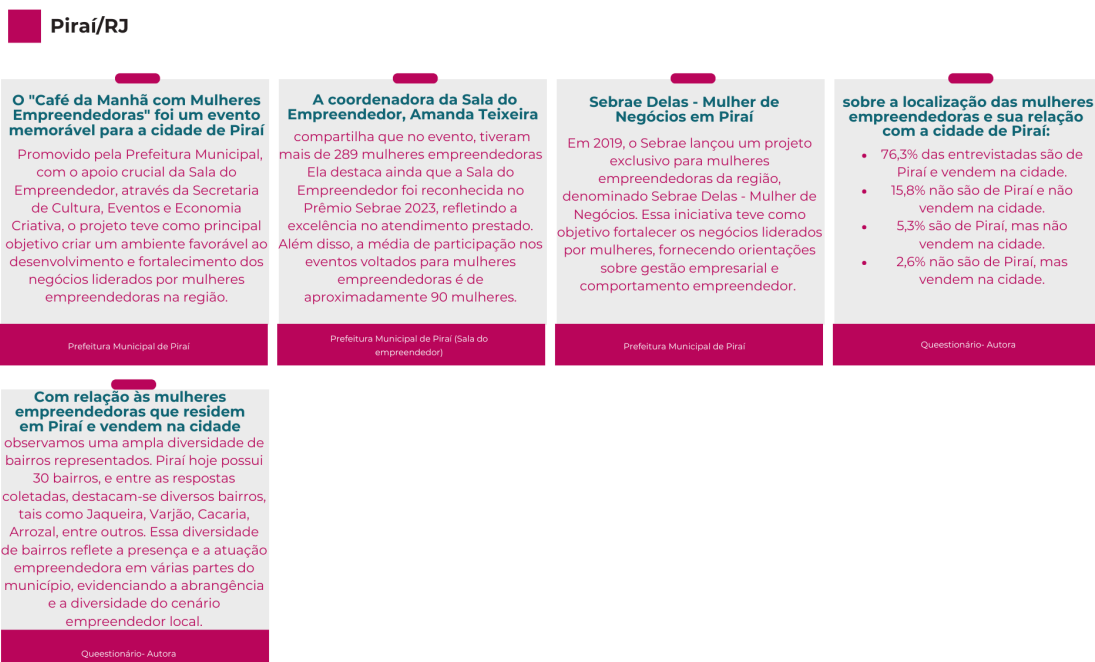


Figura 39 – Diagrama de afinidade- Pirai/RJ  
Fonte: Autora

## Cartões de insight + Diagramas de afinidade

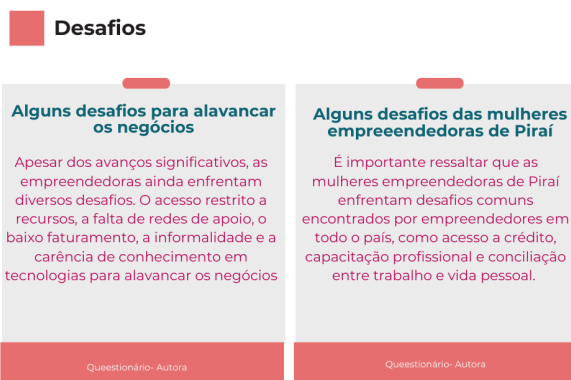


Figura 40 – Diagrama de afinidade- Desafios  
Fonte: Autora

## Cartões de insight + Diagramas de afinidade

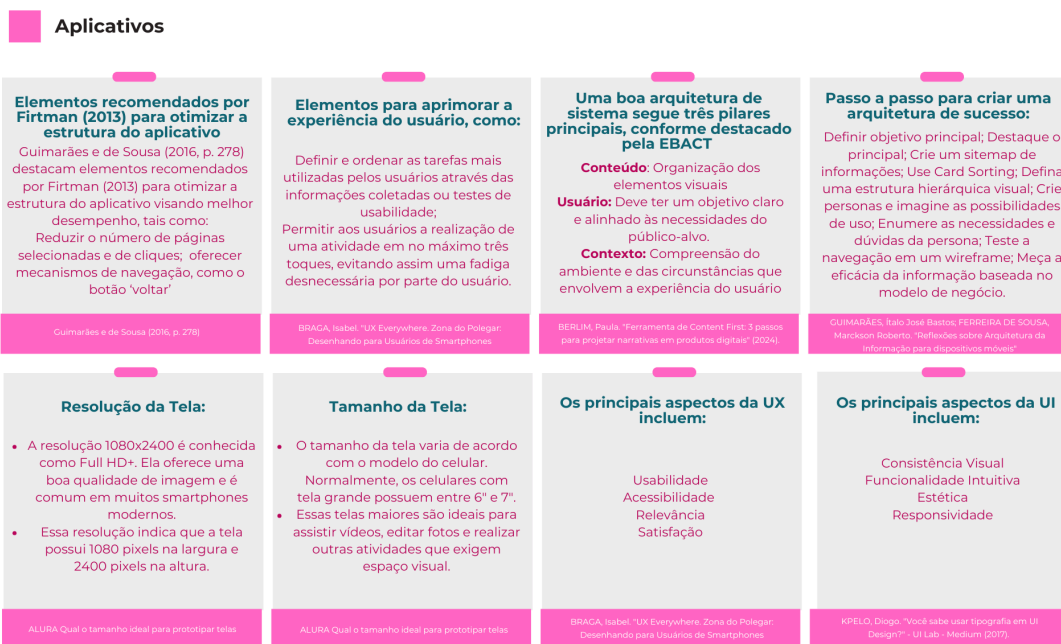


Figura 41 – Diagrama de afinidade- Aplicativos  
Fonte: Autora

## Cartões de insight + Diagramas de afinidade



Figura 42 – Diagrama de afinidade- Aplicativos  
Fonte: Autora

## **3.2 Critérios norteadores**

Os critérios norteadores são princípios que destacam os aspectos essenciais a serem mantidos ao longo do projeto. Baseados na análise dos dados coletados nas fases de pesquisa, esses critérios servem como uma referência central para guiar o desenvolvimento e assegurar que os objetivos principais do projeto sejam alcançados. De acordo com Vianna (2012, p.78), esses critérios são fundamentais para determinar os propósitos do projeto e garantir a consistência nas decisões tomadas durante sua execução.

### **3.2.1 Requisitos do Aplicativo:**

- A interface deve ser intuitiva e fácil de usar, com foco em usabilidade.
- Utilização de ícones e elementos visuais claros e consistentes para garantir uma boa navegação.
- Deve garantir legibilidade em todos os celulares, mesmo em telas menores.
- Resolução recomendada: 1080x2400 pixels
- Permitir cadastro de novas usuárias com dados de Pessoa Física (PF) ou Pessoa Jurídica (PJ).
- Autenticação segura, preferencialmente com reconhecimento facial, para as mulheres que desejam vender produtos.

### **3.2.2 Restrições do Aplicativo:**

- Não ser responsivo
- Deve garantir legibilidade em todos os dispositivos, mesmo em telas menores, evitando fontes que prejudiquem a leitura.

### 3.3 Personas

As personas foram criadas com base em pesquisas para representar diferentes tipos de usuários do aplicativo. Primeiramente, temos a mulher empreendedora, focada em aumentar suas vendas e expandir seus negócios, e que vai usar o app para anunciar seus produtos. Depois, temos um homem que representa todos os usuários, interessado em economizar, descobrir novas lojas e produtos e ter mais praticidade ao comprar. Por fim, temos outra mulher empreendedora, que quer aprender mais sobre empreendedorismo feminino, acompanhar notícias e dicas, e também contribuir com o fortalecimento do comércio de mulheres.

#### Persona 1



Figura 43 – Persona  
 Fonte: Autora

## Persona 2



### João Cardoso

**Idade:** 39 anos

**Escolaridade:** Superior completo

**Cidade:** Pirai/RJ

**Emprende?** Sim

**O que faz?** Fotógrafo a mais de 12 anos

"Meu sonho é abrir uma agência e ter uma equipe enorme trabalhando comigo como: maquiadoras, estilistas, fotógrafos e tudo que tem direito."

#### Sobre

João é um fotógrafo talentoso e versátil. Ele é um artista visual que se destaca em diversos tipos de fotografia, desde eventos sociais até ensaios comerciais para lojas locais. Ele valoriza a praticidade e a eficiência em seu trabalho diário e sempre está em busca de novas tendências.

#### Rotina

João tem uma rotina bem corrida e incerta, está constantemente em movimento, trabalha na maior parte do seu dia, fotografa algumas modelos de lojas da cidade e as vezes nos finais de semana cobre alguns eventos.

No seus dias livre passa bastante tempo procurando nas redes sociais diversos serviços, como maquiadores, cabelereira e lojas de insumos para ajudar no seus trabalhos e organizar o seu estúdio

#### Uso de app ou sites

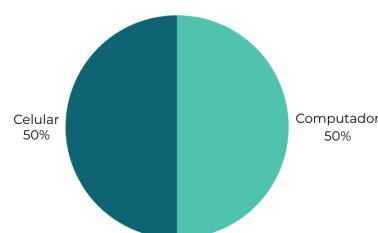
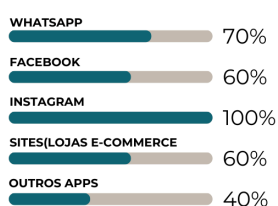


Figura 44 – Persona  
Fonte: Autora

## Persona 3



### Gabriela Souza

**Idade:** 19 anos

**Escolaridade:** Médio completo

**Cidade:** Pirai/RJ

**Emprende?** Ainda não

**O que faz?** Estudante de Confeitaria

"Meu maior sonho é abrir minha própria confeitaria artesanal e ser reconhecida na cidade pela originalidade dos meus bolos."

#### Sobre

Gabriela é criativa e apaixonada por doces. Ela sonha em empreender no ramo da confeitaria, trazendo inovação e um toque pessoal aos seus produtos. Está sempre em busca de conhecimento e inspiração para aprimorar suas habilidades e criar um negócio de sucesso.

#### Rotina

Gabriela por volta das 9h. Ela trabalha home-office de 10h até 18h. Logo após vai para o seu curso as aulas começam às 19h e vão até o 21h. Ela aproveita cada oportunidade para perguntar, experimentar e aperfeiçoar suas habilidades. Ao retornar pra casa. Gabriela se dedica a estudar mais sobre empreendedorismo e marketing digital. Ela busca inspiração em histórias de sucesso e planeja estratégias para abrir a sua confeitaria e anota todas as suas ideias.

#### Uso de app ou sites

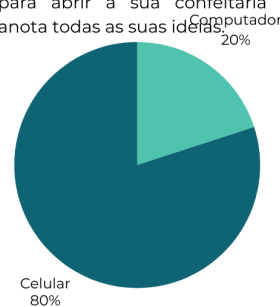
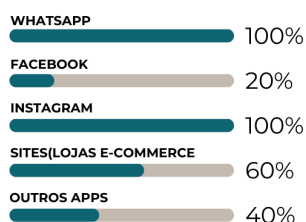


Figura 45 – Persona  
Fonte: Autora

### 3.4 Inventário de funções

**Início:** Logo/ apresentação / Entrar / Criar conta / Só quero conhecer / Lembrar de mim / Esqueci minha senha / Entrar com impressão digital

**Esqueci Minha Senha:** Recuperar com e-mail / recuperar com celular / Reenviar código / Validar código / Criar nova senha / mensagem de sucesso

**Criar Conta:** Nome / Sobrenome / Email / Telefone / Escolher senha / Termos de uso/ Mensagem de boas-vindas

**Página Principal:** logo /Menu de Navegação/ notificações/ bolsa (nome para o carrinho) / Localização / / Anúncios / Categorias / Empreendedoras/

**Barra de navegação:** Início / Buscar / Anunciar / Chat / Perfil

**Categorias:** Campo de Busca / Categorias: Alimentação / Artesanato / Beleza / Educação / Esporte / Moda / Serviços

**Exibição da lojas das empreendedoras:** Imagem da Loja / Nome/ cupom de desconto/ botão de contato / Descrição da Loja / Produtos ou serviços disponíveis

**Página do Produto/serviço:** Imagem do Produto / Nome do Produto / Desconto / Preço / Descrição / Avaliações / Página de Confirmação/ botão de comprar ou de agendar serviço/ botão adicionar na bolsa

**Cadastro de Empreendedoras:** Você é uma mulher empreendedora? / Fazer cadastro / Entrar/ não sou mulher ou não quero anunciar/ Dados pessoais / Endereço / Confirmação de cadastro

**Mensagem para tela de anunciar:** Mensagem p/ não sou mulher/ não quero anunciar / Mensagem p/ conta em análise / Mensagem de boas vindas

**Anunciar:** anúncios/ financeiro/ sobre a loja/ pedidos/ Dicas de fotografia, precificação e de comunicação / central de ajuda

### 3.5 Mapa conceitual

O mapa conceitual foi utilizado para organizar e detalhar a estrutura do aplicativo MVP, focando em suas funcionalidades principais. A partir do tópico central, foram exploradas as etapas de cadastro, navegação, uso de chat, recuperação de senha e gerenciamento de pedidos. Esse mapa serviu como base para a construção de uma interface intuitiva, facilitando o uso do aplicativo tanto pelos empreendedores quanto pelos clientes.

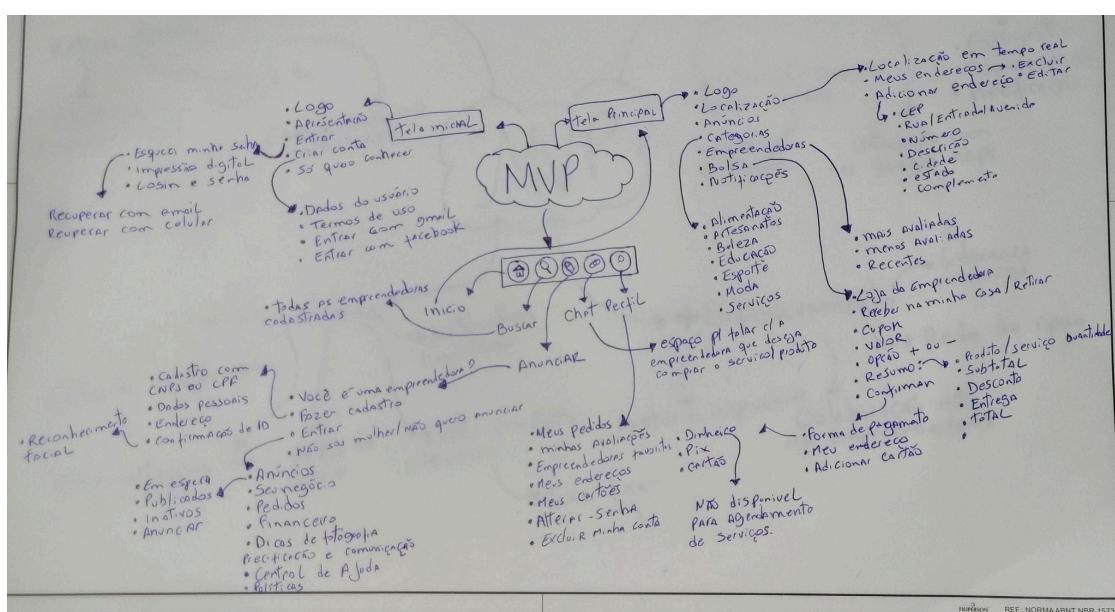


Figura 46 – Mapa conceitual  
Fonte: Autora

## 4. IDEIAÇÃO

### 4.1 Brainstorming

Durante a etapa de brainstorming, foi utilizada uma abordagem criativa para explorar as principais necessidades e desafios da mulher empreendedora de Piraí. O foco foi criar uma solução que reduza as dificuldades e desigualdades enfrentadas pela mulher empreendedora de Piraí, ao mesmo tempo que aumente sua visibilidade e empoderamento. O objetivo é desenvolver um ambiente que promova o crescimento sustentável dos seus negócios, fornecendo recursos que facilitem sua jornada.

**Menos dificuldades:** A ideia é simplificar o processo de localização de produtos e serviços, oferecendo ferramentas como filtros de pesquisa eficientes e uma central de apoio que resolve dúvidas rapidamente, conectando os empreendedores com seus clientes de maneira ágil e direta.

**Menos desigualdade:** Propõe-se criar um espaço inclusivo, oferecendo uma taxa fixa acessível para o uso do aplicativo, permitindo que todas as empreendedoras, independentemente de suas condições financeiras, possam participar e ter acesso aos mesmos recursos, equilibrando as oportunidades.

**Mais visibilidade:** A proposta é facilitar o anúncio de produtos e serviços, integrando o app com redes sociais e fornecendo dicas de comunicação e marketing. Isso aumenta a presença digital das empreendedoras, ajudando a alcançar mais clientes e a promover seus negócios com mais eficiência.

**Mais empoderamento:** Por meio da criação de uma rede de apoio e colaboração entre as empreendedoras, além do compartilhamento de histórias antigas, busca-se promover a liderança feminina e fortalecer a confiança dessas mulheres, incentivando o crescimento pessoal e profissional.

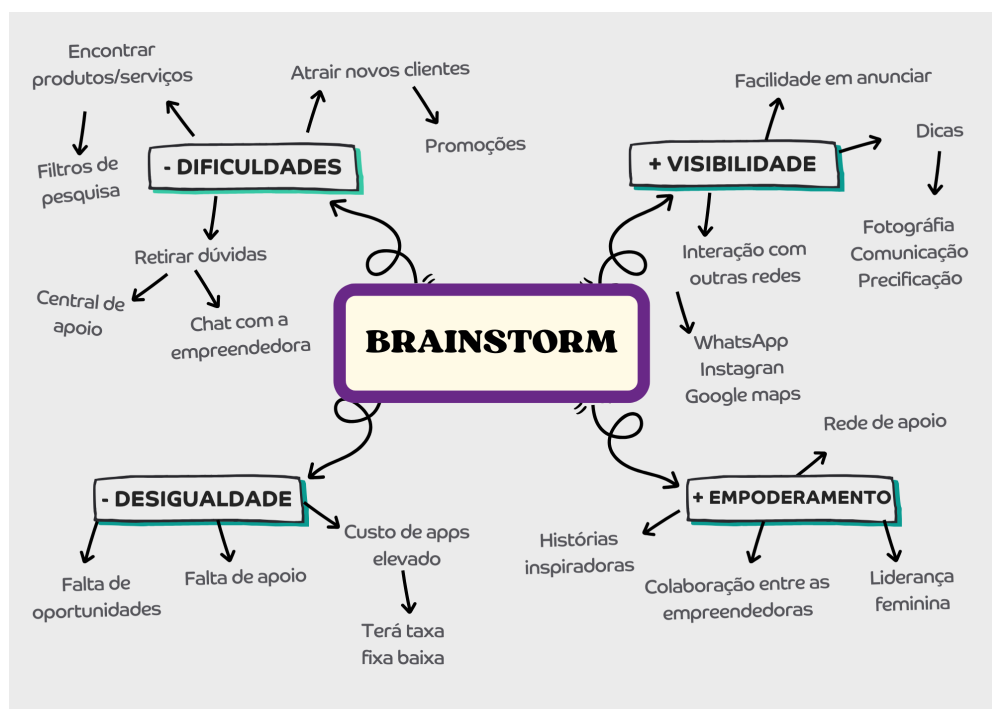


Figura 47 – Brainstorm  
Fonte: Autora

## 4.2 Naming

O processo de criação do nome para o aplicativo MVP foi um trabalho colaborativo, realizado em conjunto com 5 mulheres empreendedoras. Utilizamos a técnica de brainstorming (chuva de ideias), buscando um nome que capturasse a essência do projeto e fosse ao mesmo tempo fácil de falar e memorável. Durante essa etapa, decidimos nos inspirar em adjetivos que descrevessem as mulheres empreendedoras que o aplicativo visa apoiar. Entre esses adjetivos, destacaram-se características como inovadora, resiliente, visionária, determinada e persistente.

Durante a sessão de ideias, ao chegarmos à sigla **MVP**, foi feita a conexão com o conceito de "Most Valuable Player" (Jogador Mais Valioso) dos jogos, o que acrescentou uma dimensão interessante ao nome. Assim, decidimos manter essa alusão, reforçando a ideia de que as mulheres empreendedoras são as protagonistas e "jogadoras mais valiosas" em seus campos de atuação.

O "P" na sigla MVP foi pensado com um duplo significado: Persistentes, destacando a força e a determinação dessas mulheres em superar desafios, e Piraí,

representando o contexto local onde essas mulheres estão transformando o comércio e a economia.

Nossa escolha de usar uma sigla também visou criar um nome simples, fácil de pronunciar e lembrar, o que é essencial para a marca de um aplicativo que busca engajar mulheres empreendedoras e seu público de maneira eficaz. Dessa forma, o nome **MVP** não só reflete os valores do projeto, mas também estabelece uma ligação emocional com as usuárias, reconhecendo-as como fundamentais

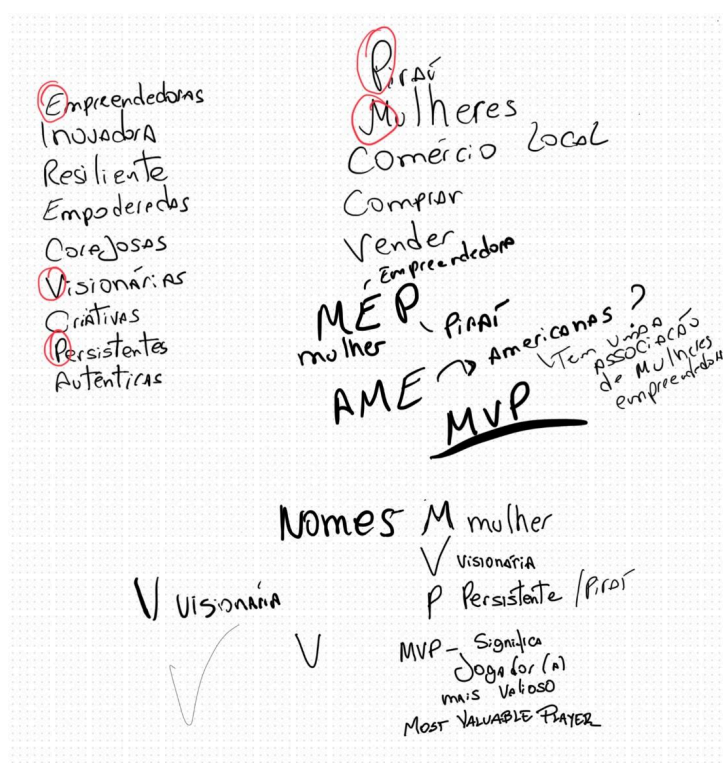


Figura 48 – Brainstorm- Naming  
Fonte: Autora

### 4.3 Geração de alternativas

Após a escolha do naming, foram feitos rascunhos da marca do projeto.

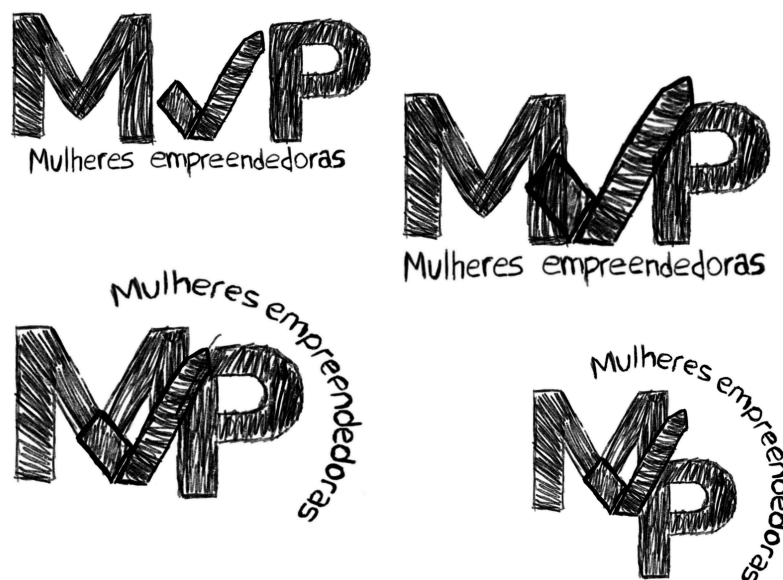


Figura 49 – Geração da marca  
Fonte: Autora

### 4.4 Matriz de avaliação

Para o processo de escolha final da marca, foi desenvolvida uma matriz avaliativa com a participação de quatro pessoas: uma mulher empreendedora, dois possíveis usuários do aplicativo (um homem e uma mulher) e um designer. Foram estabelecidos quatro critérios para a análise das alternativas: legibilidade (capacidade de ser facilmente lida e identificada), memorabilidade (potencial de ser marcante e inesquecível), originalidade (caráter diferenciado, que se destaca do comum) e estética (grau de atratividade visual e apelo estético).

### Alternativa 1

**MVP**  
Mulheres empreendedoras

	Empreendedora	Cliente homem	Cliente mulher	Designer
Legibilidade	5	5	5	5
Memorabilidade	5	5	4	5
Originalidade	1	1	1	1
Estética	1	2	1	1
	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>12</b>

Figura 50 – Matriz de avaliação 1  
Fonte: Autora

### Alternativa 2

**MVP**  
Mulheres empreendedoras

	Empreendedora	Cliente homem	Cliente mulher	Designer
Legibilidade	4	5	4	5
Memorabilidade	5	5	5	5
Originalidade	2	2	1	3
Estética	1	2	1	2
	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>15</b>

Figura 51 – Matriz de avaliação 2  
Fonte: Autora

### Alternativa 3



	Empreendedora	Cliente homem	Cliente mulher	Designer
Legibilidade	5	5	5	5
Memorabilidade	5	5	5	5
Originalidade	2	3	4	4
Estética	3	2	2	4
	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>18</b>

Figura 52 – Matriz de avaliação 3  
Fonte: Autora

### Alternativa 4



	Empreendedora	Cliente homem	Cliente mulher	Designer
Legibilidade	5	4	5	5
Memorabilidade	5	5	5	5
Originalidade	5	5	4	5
Estética	5	5	5	5
	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>20</b>

Figura 53 – Matriz de avaliação 4  
Fonte: Autora

## 4.5 Identidade visual

### 4.5.1 Marca

A criação da marca final foi fundamentada nos resultados obtidos pela matriz de avaliação, na qual a alternativa 4 obteve a maior pontuação. A marca foi desenvolvida para ser simples e moderna, com um design que reflete os valores do projeto. O destaque está no "V", que incorpora uma seta apontando para cima, simbolizando o crescimento e a constante evolução das mulheres empreendedoras.

A identidade visual foi adaptada para três variações de fundo: ameixa, verde-água e preto. Essas cores foram escolhidas estrategicamente para transmitir frescor, elegância e modernidade, alinhando-se à proposta do projeto. O uso da seta reforça o conceito de progresso e ascensão, enfatizando o compromisso de dar visibilidade e apoio ao empreendedorismo feminino.



Figura 54 – Marca e variações  
Fonte: Autora



Figura 55 – Marca + slogan  
Fonte: Autora

#### 4.5.2 Paleta de Cores

A escolha das cores foi pensada para transmitir a personalidade do aplicativo e seu público-alvo. A paleta principal é composta por:

- **Ameixa (#8B008B):** Esta cor foi escolhida por representar sofisticação, poder e inovação. O tom de ameixa reflete a resiliência e a visão das mulheres empreendedoras que o MVP visa empoderar. A cor também reforça o caráter criativo e determinado, promovendo uma identidade visual marcante e única, destacando a seriedade e o impacto do projeto.
- **Verde Água (#35BFB6):** O verde água complementa o tom ameixa, trazendo frescor, leveza e modernidade ao design. A cor simboliza esperança, crescimento e renovação, elementos essenciais para a trajetória de sucesso dessas mulheres nos negócios. Além disso, o verde água cria um contraste harmonioso com o ameixa, gerando uma sensação visual de equilíbrio e dinamismo.

Além das cores principais, outras duas foram selecionadas para criar contraste e oferecer uma interface mais limpa e acessível:

- **#010101:** Substituindo o preto tradicional, este tom mais suave foi escolhido para oferecer legibilidade sem sobrecarregar a interface, garantindo que o conteúdo seja apresentado de forma clara e direta.

- **#FAFAFA**: No lugar do branco puro, o tom foi selecionado para suavizar o design, proporcionando uma sensação de acolhimento e facilidade de leitura, além de manter uma aparência moderna e elegante.



Figura 56 – Paleta de cores  
Fonte: Autora

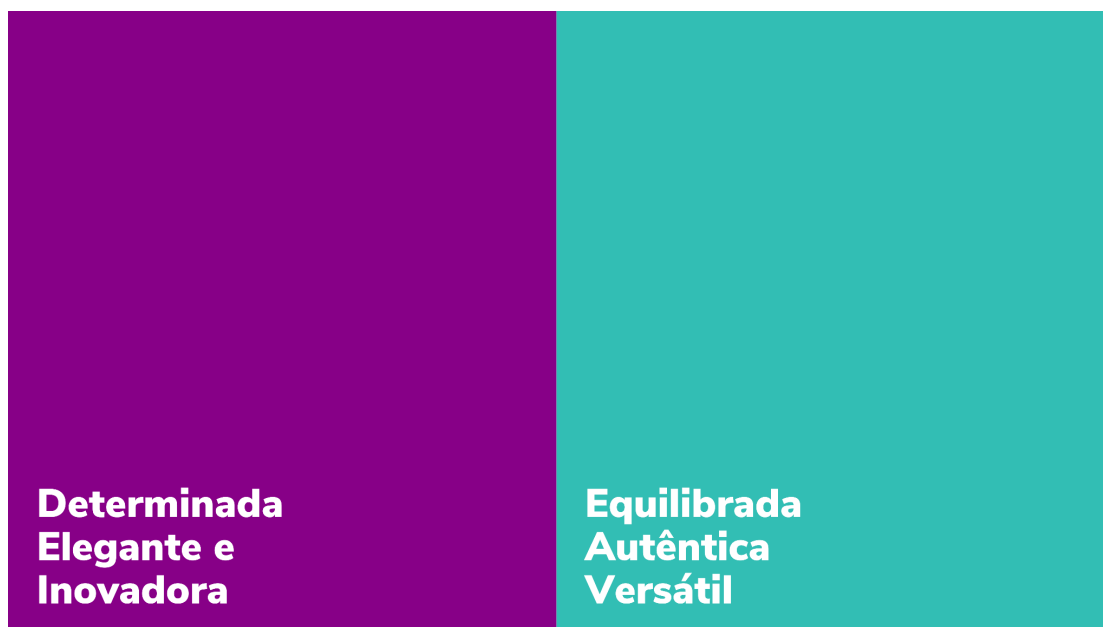


Figura 57 – Paleta de cores  
Fonte: Autora

### 4.5.3 Tipografia

A escolha das tipografias para o aplicativo MVP também foi pensada para criar uma experiência de usuário visualmente agradável e acessível. Duas fontes principais foram selecionadas:

**Nunito (não arredondada):** Essa tipografia foi escolhida como a principal fonte para o corpo de texto devido à sua excelente legibilidade e aparência moderna. A versão não arredondada da Nunito traz um toque de seriedade, sem perder a suavidade, tornando a leitura em dispositivos móveis mais fluida e confortável. Além disso, sua estética contemporânea e clean contribui para a harmonia visual do aplicativo.



Figura 58 – Fonte principal- Nunito Sans  
Fonte: Autora

**Co Headline:** Para títulos e elementos de destaque, a fonte *Co Headline* foi escolhida por sua personalidade forte e marcante. Sua forma ousada e diferenciada adiciona um toque de criatividade ao design, tornando a interface mais atraente e jovem, sem comprometer a funcionalidade.

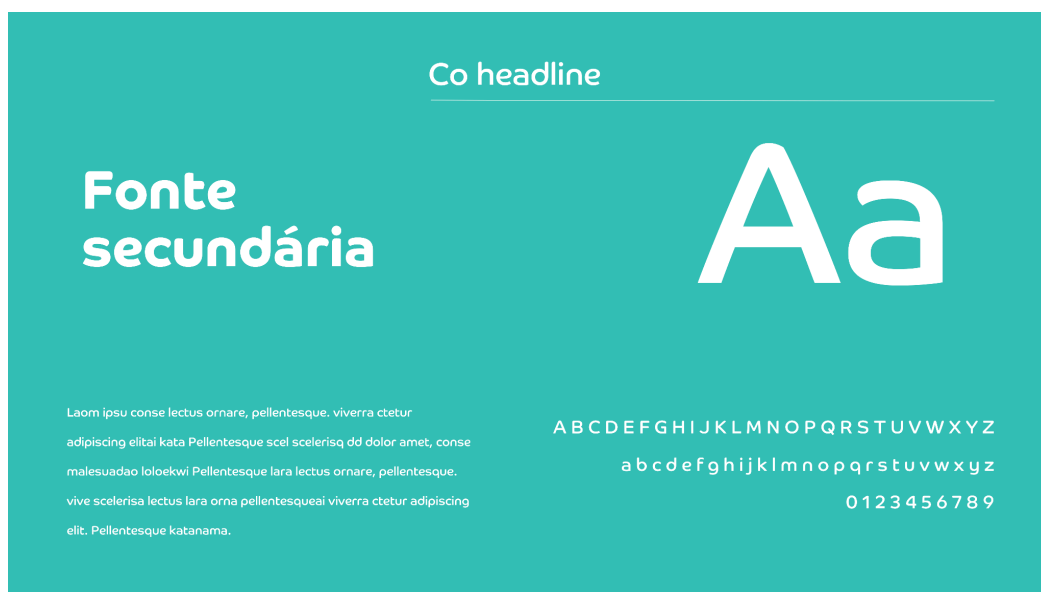


Figura 59– Fonte secundária - Co Headline  
Fonte: Autora

#### 4.5.4 UI Kit

O UI Kit foi desenvolvido com o intuito de organizar e incluir uma série de componentes essenciais para manter a consistência visual e a identidade do projeto. Como o grid, a barra de navegação, os botões adotados na interface, as ilustrações, os ícones, e outros. Esse conjunto de elementos, presentes no UI Kit, assegura que a interface do MVP mantenha uma aparência coesa, funcional e atrativa.

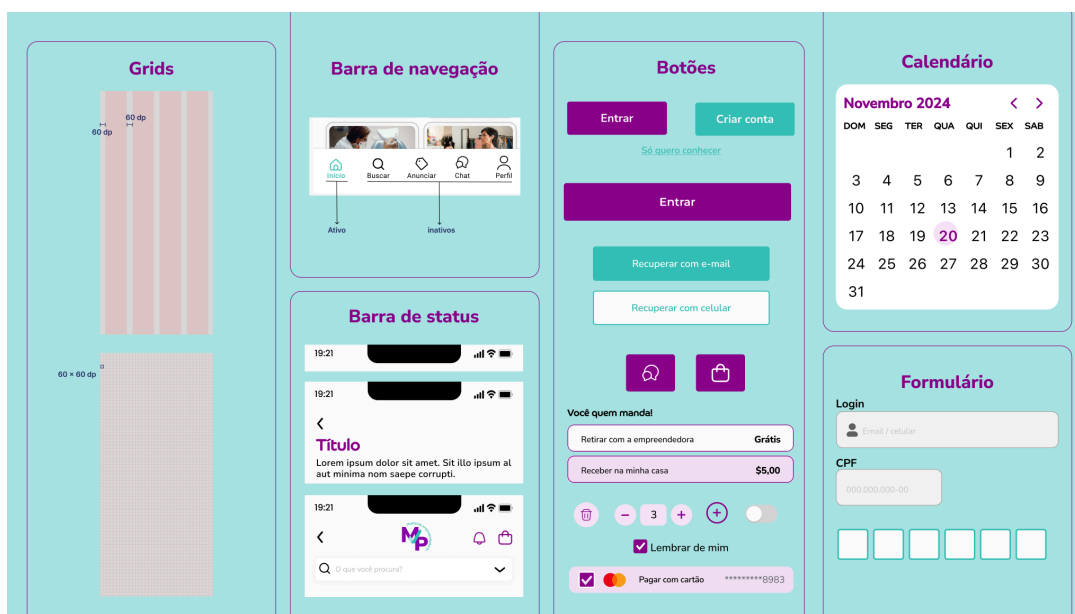


Figura 60 – UI Kit 1  
Fonte: Autora



Figura 61– UI Kit 2  
Fonte: Autora

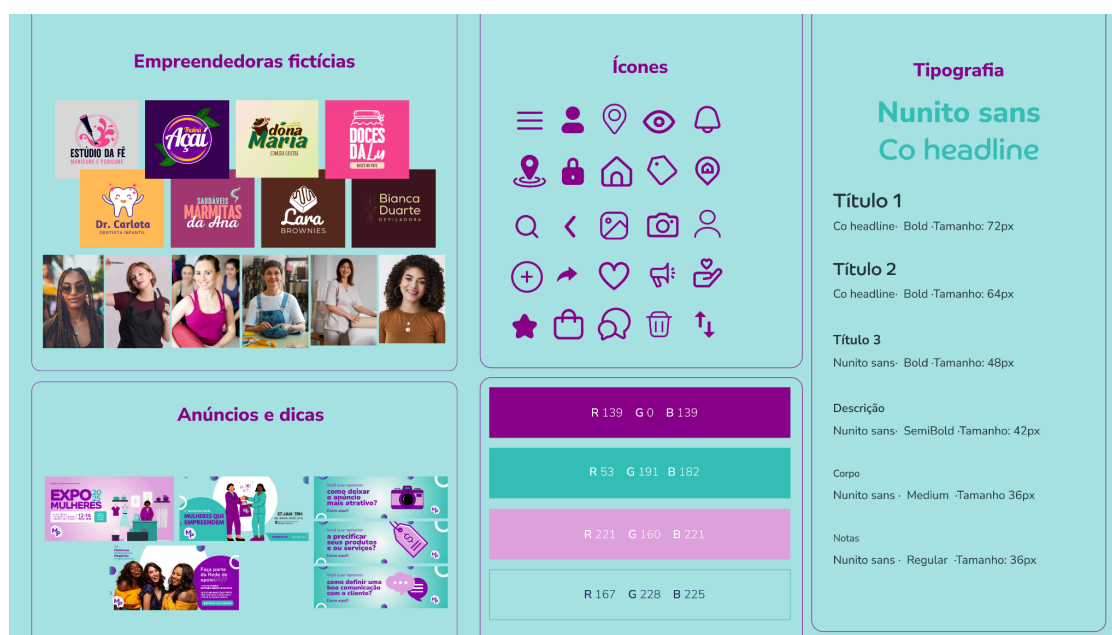


Figura 62 – UI Kit 3  
Fonte: Autora

## 5. PROTOTIPAÇÃO

### 5.1 Wireframes de baixa fidelidade

Na etapa de wireframe, foi iniciada com a criação de wireframes de baixa fidelidade. Nessa fase inicial, foram realizadas várias telas de maneira simples e rápida, focando na estrutura básica do aplicativo. O objetivo era visualizar o layout e a organização dos principais elementos da interface, como botões, menus e áreas de conteúdo, sem entrar em detalhes de design visual ou estético. Esses rascunhos serviram como base para testar ideias, avaliar a disposição dos componentes e identificar possíveis melhorias antes de avançar para protótipos de mídia e alta definição.

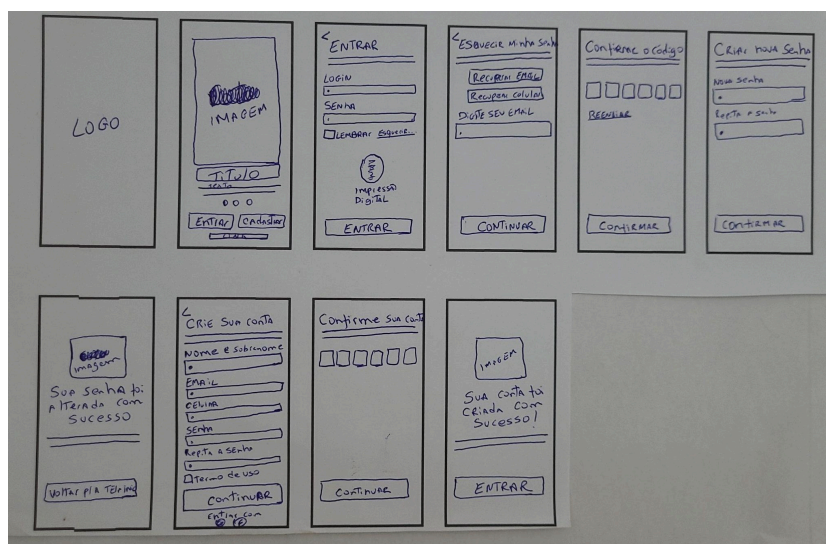


Figura 63 – Wireframe (baixa fidelidade)  
Fonte: Autora

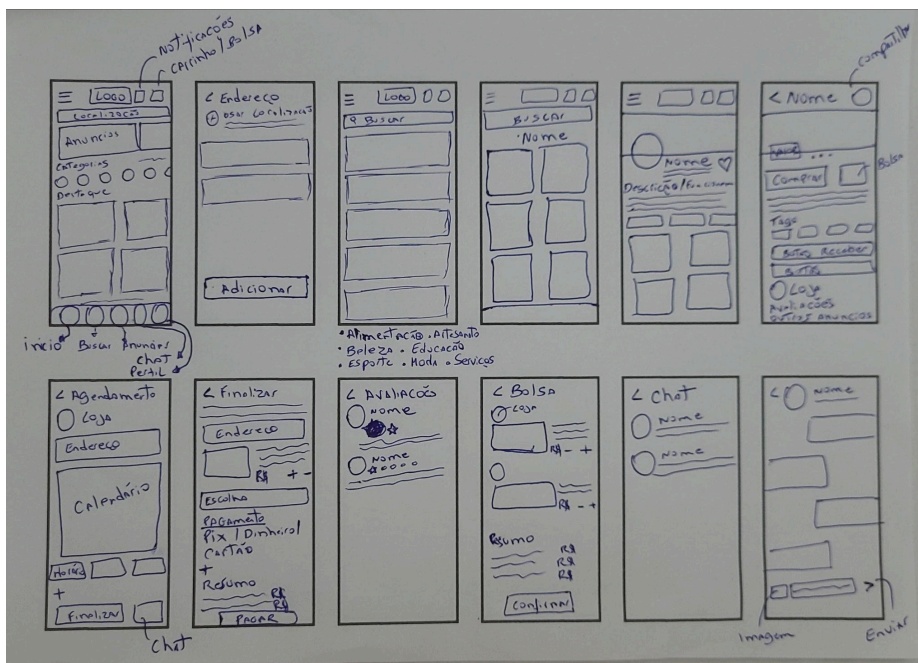


Figura 64 – Wireframe (baixa fidelidade)  
 Fonte: Autora

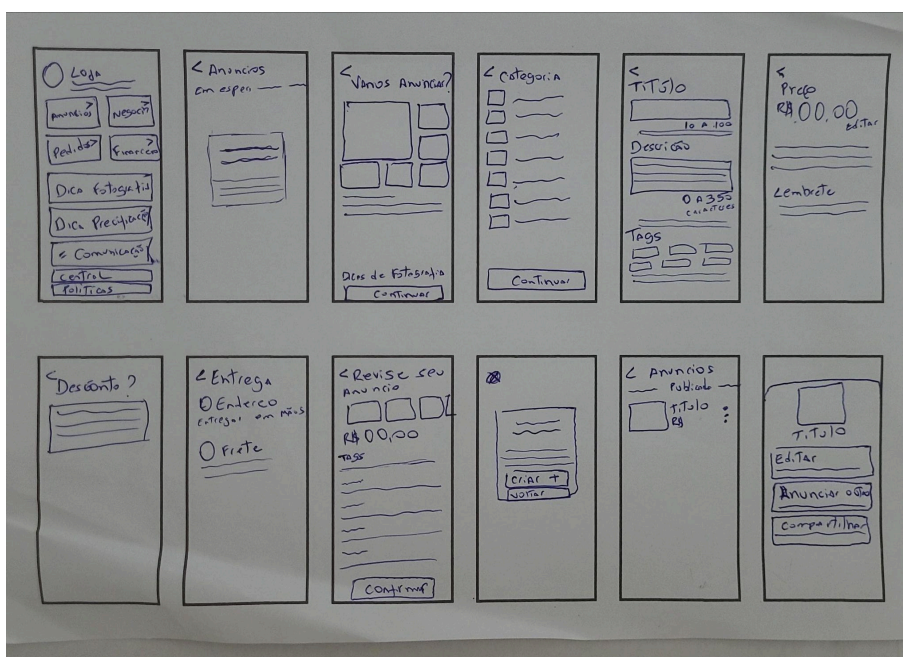


Figura 65 – Wireframe (baixa fidelidade)  
 Fonte: Autora

## 5.2 Wireframes de média fidelidade + Zona do polegar

Após a criação de wireframes de baixa fidelidade, foi avançado para a etapa de wireframes de média fidelidade. Nesta fase, foram incluídos mais detalhes visuais e funcionais, aprimorando o layout

Os wireframes de fidelidade média ajudaram a testar fluxos de navegação e garantir que as funcionalidades atendam às necessidades dos usuários. Embora ainda sem cores ou imagens finais, esta etapa foi essencial para validar a usabilidade e o funcionamento prático das telas, permitindo configurações antes de seguir para o próximo passo. Além disso, foi analisado a área do toque usando um modelo de zona do polegar, assegurando que os elementos interativos estejam posicionados de forma acessível em telas sensíveis ao toque.

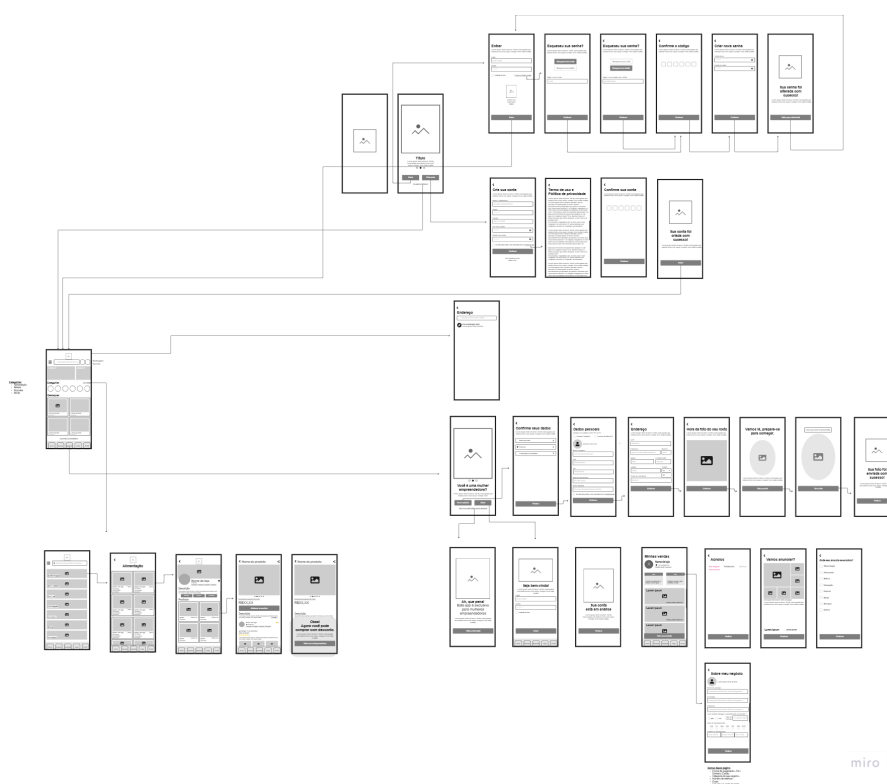


Figura 66 – Wireframe (Média fidelidade)  
Fonte: Autora

## Zona do Polegar



Figura 67 – Zona do polegar  
Fonte: Autora

### 5.3 Wireframes de alta fidelidade

Na etapa de wireframe de alta fidelidade, foi desenvolvida a versão final do design do aplicativo, onde todos os elementos visuais e funcionais foram implementados. Nesta, a tipografia, a paleta de cores e os ícones já estavam totalmente integrados ao layout, proporcionando uma experiência visual e de navegação alinhada com a identidade do projeto. As telas, projetadas no Figma, foram refinadas em todos os detalhes, garantindo precisão em termos de espaçamento, alinhamento e classificação de informações.

Além da estética, o foco esteve em garantir uma navegação intuitiva e fluida, com a funcionalidade interativa das telas sendo testada para garantir uma experiência agradável ao usuário.

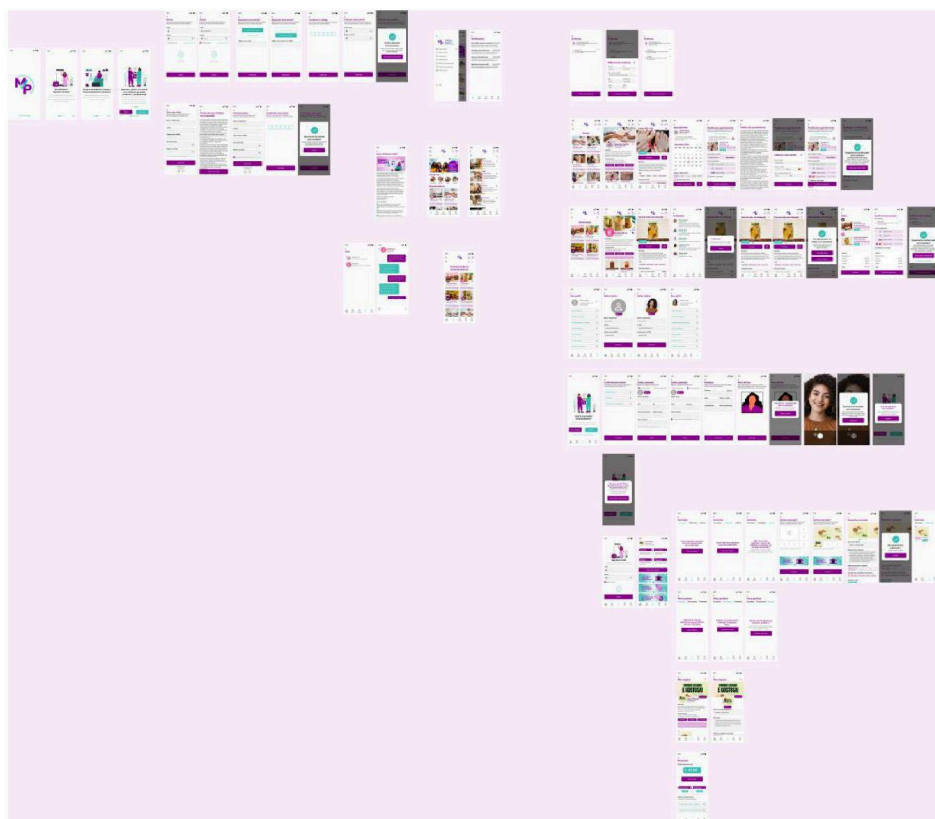


Figura 68 – Wireframe (Alta fidelidade)  
Fonte: Autora



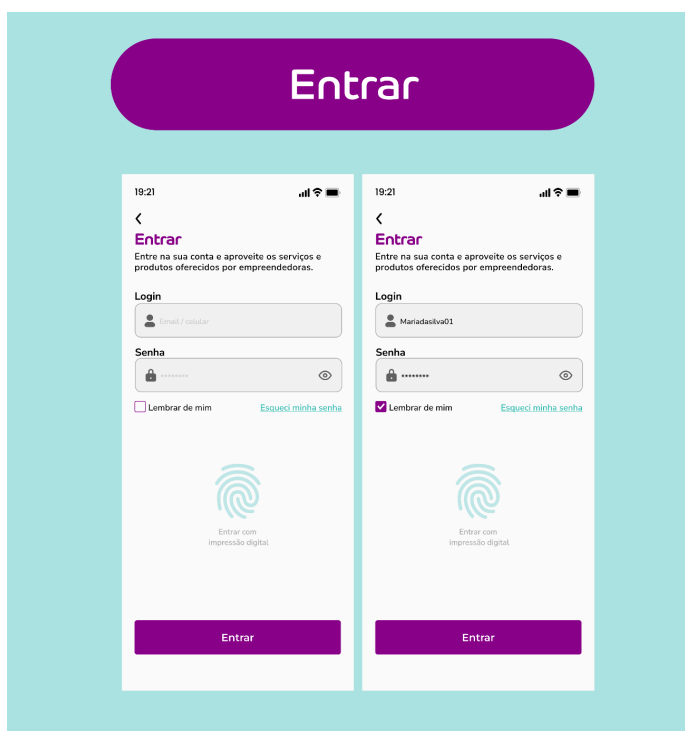


Figura 71 – Conjunto de telas- Entrar  
Fonte: Autora



Figura 72 – Conjunto de telas- Criação de conta  
Fonte: Autora



Figura 73 – Conjunto de telas- Recuperação de senha  
Fonte: Autora

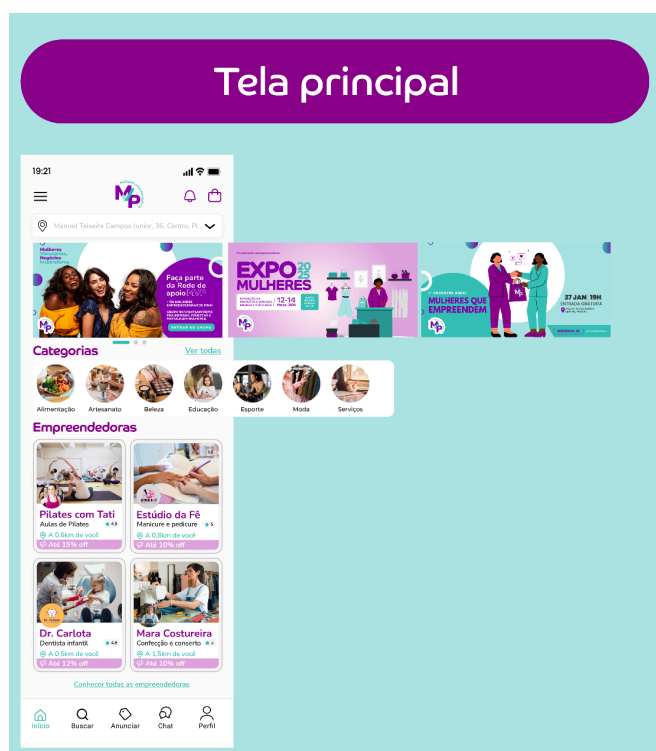


Figura 74 – Conjunto de telas- Tela principal (início)  
Fonte: Autora

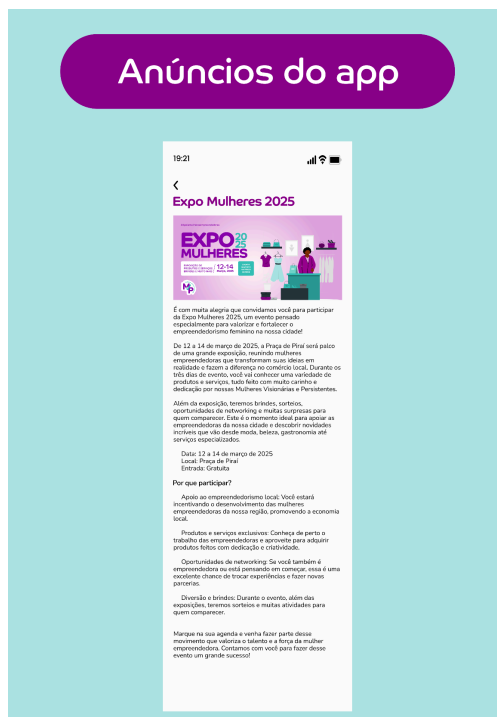


Figura 75 – Conjunto de telas- Anúncios do app  
Fonte: Autora

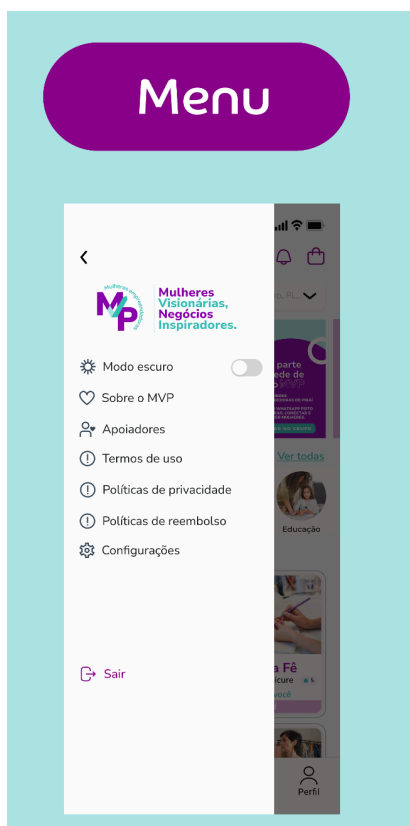


Figura 76– Conjunto de telas- Menu  
Fonte: Autora

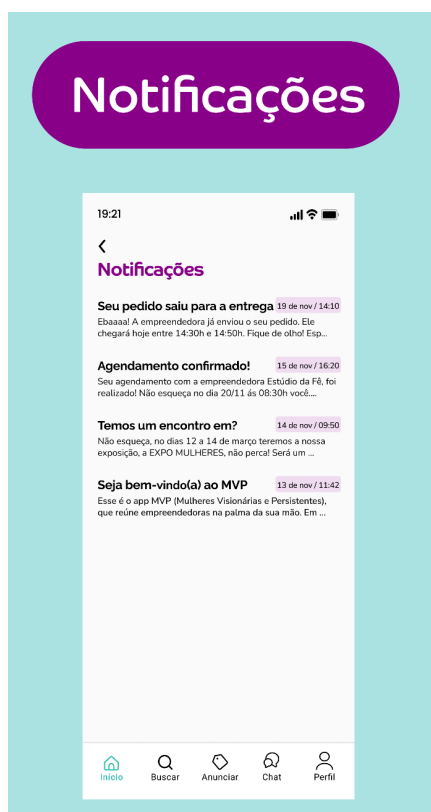


Figura 77 – Conjunto de telas- Notificações  
Fonte: Autora



Figura 78 – Conjunto de telas- Endereço+cadastro de endereço  
Fonte: Autora

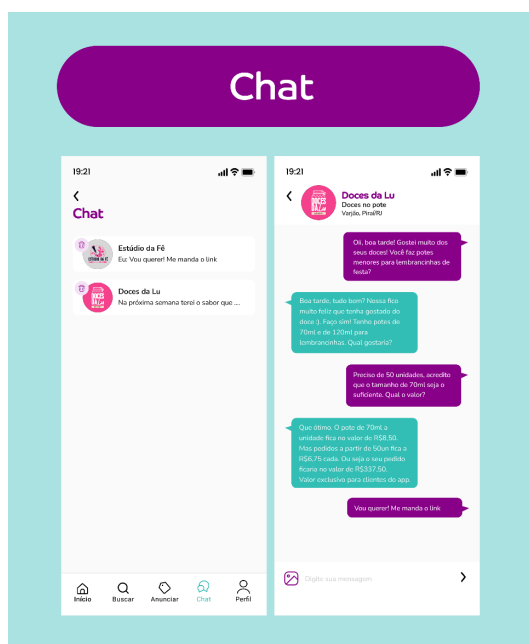


Figura 79 – Conjunto de telas- Chat  
Fonte: Autora

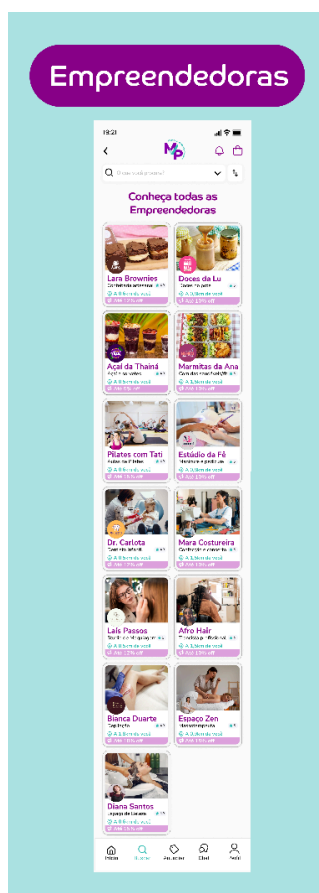


Figura 80 – Conjunto de telas- Empreendedoras  
Fonte: Autora

## Categorias



Figura 81 – Conjunto de telas- Categorias  
Fonte: Autora

## Categoria (Serviço) - Beleza + agendamento

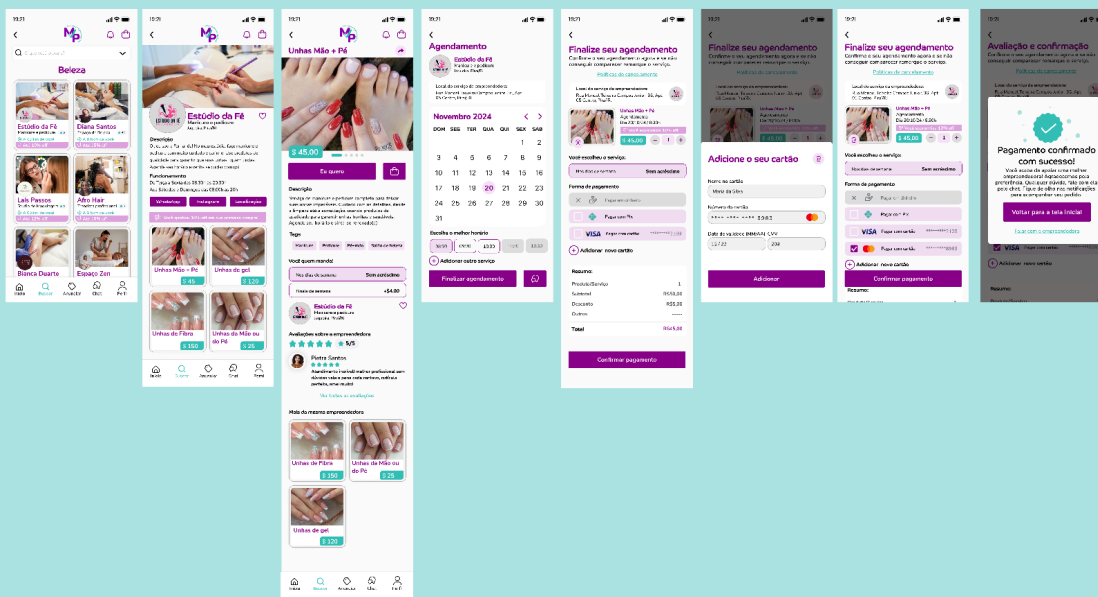


Figura 82 – Conjunto de telas- Categorias (serviços)- Beleza + agendamento  
Fonte: Autora

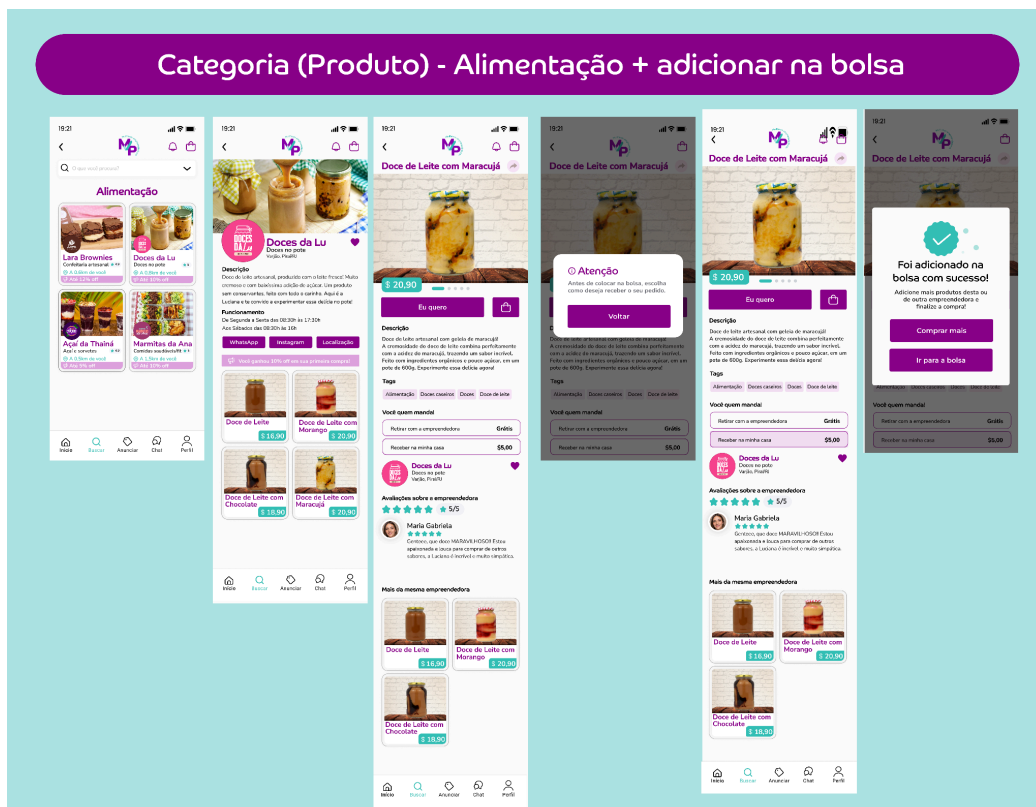


Figura 83 – Conjunto de telas- Categorias (serviços)- Alimentação + adicionar na bolsa  
 Fonte: Autora

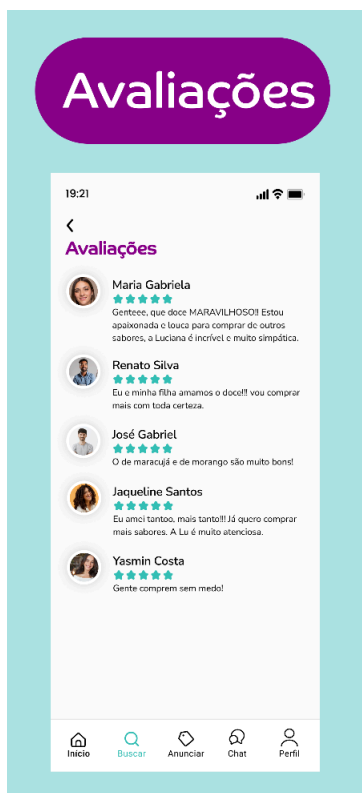


Figura 84 – Conjunto de telas- Avaliações  
 Fonte: Autora

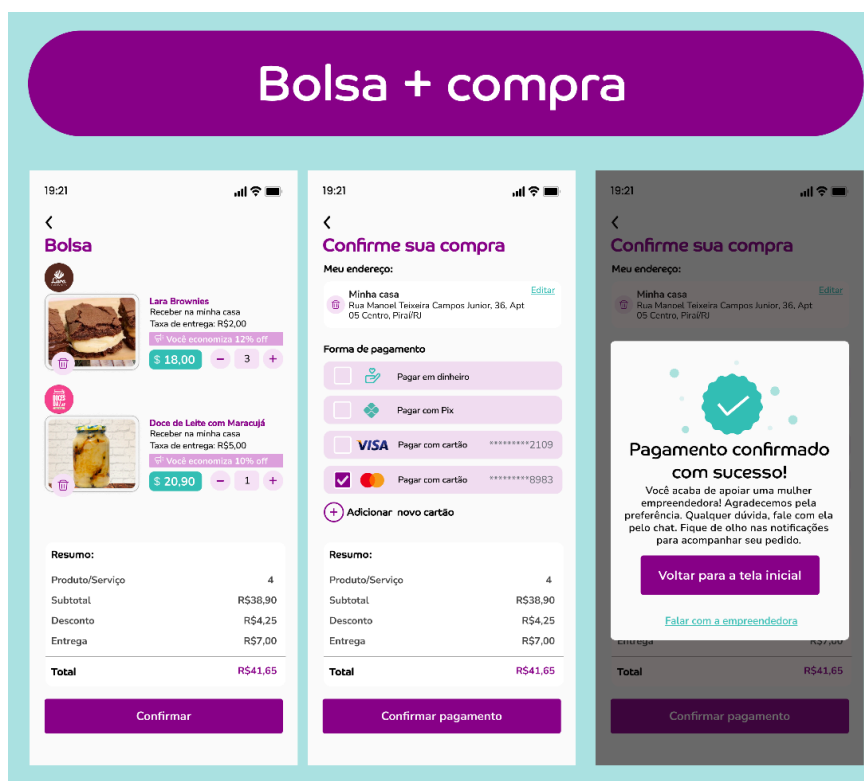


Figura 85 – Conjunto de telas- Bolsa + compra  
Fonte: Autora

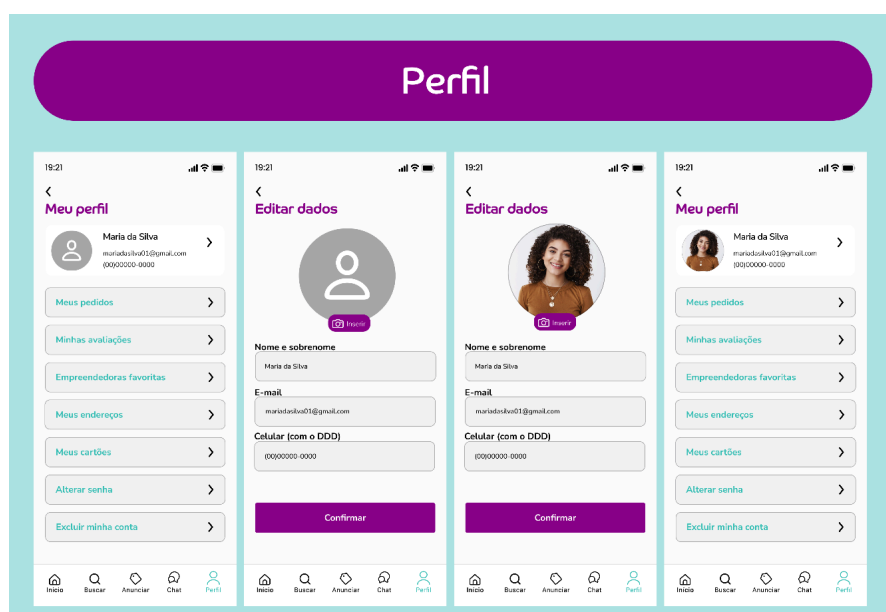


Figura 86 – Conjunto de telas- Perfil  
Fonte: Autora

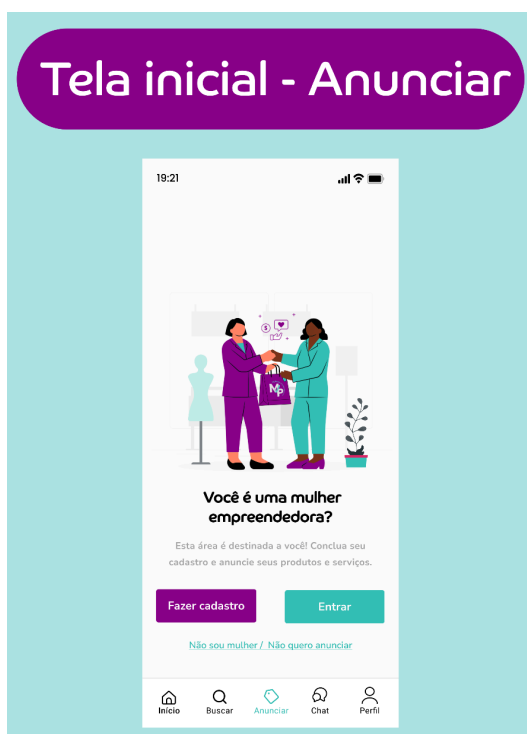


Figura 87– Conjunto de telas- Tela inicial (Anunciar)  
Fonte: Autora

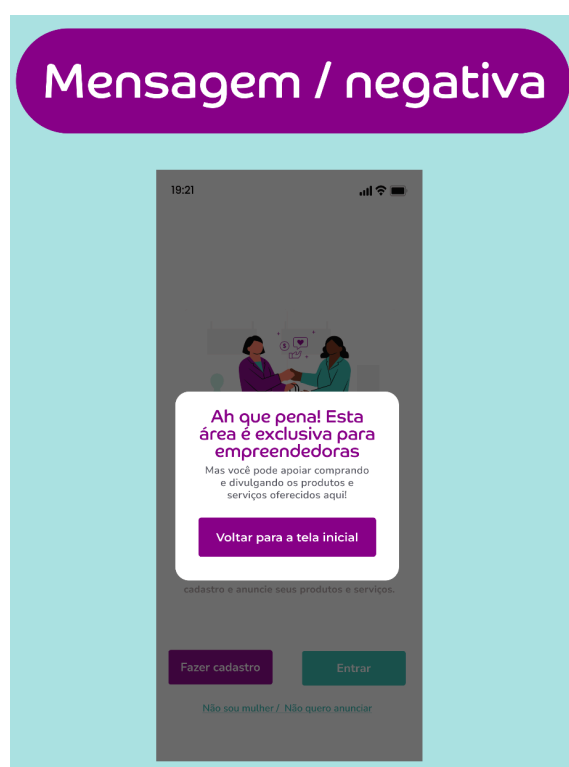


Figura 88 – Conjunto de telas- Mensagem/ negativa  
Fonte: Autora

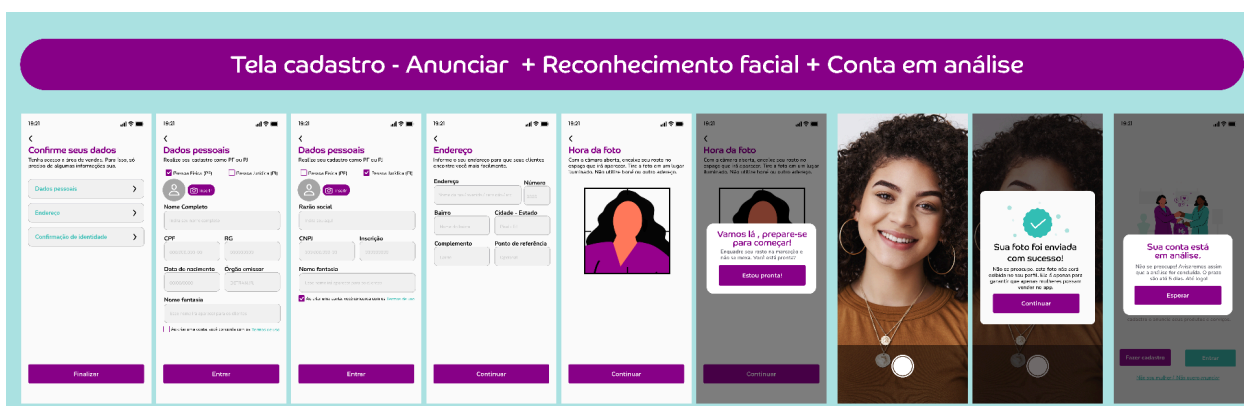


Figura 89 – Conjunto de telas- Tela de cadastro(anunciar) + Reconhecimento facial  
Fonte: Autora

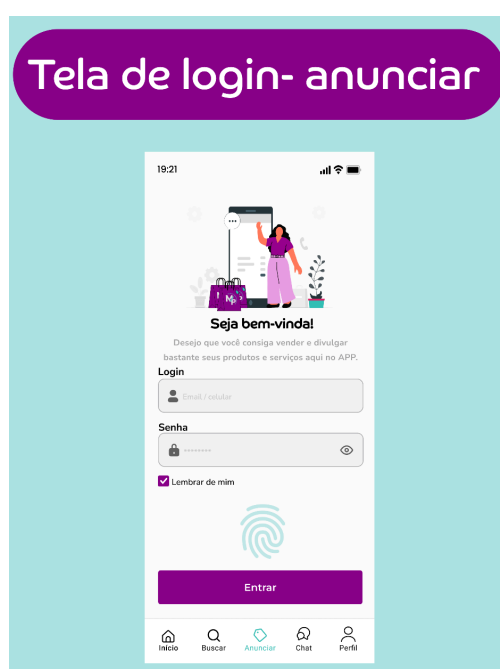


Figura 90 – Conjunto de telas- Tela de login (Anunciar)  
Fonte: Autora

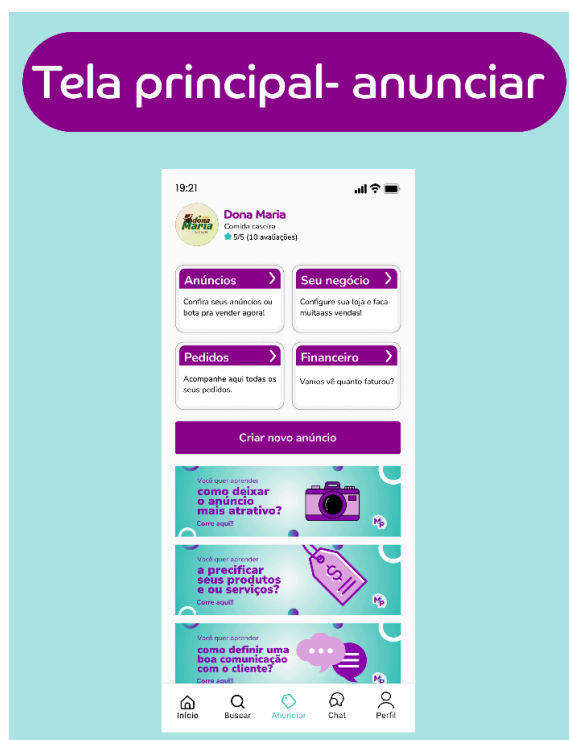


Figura 91 – Conjunto de telas- Tela principal (Anunciar)  
Fonte: Autora

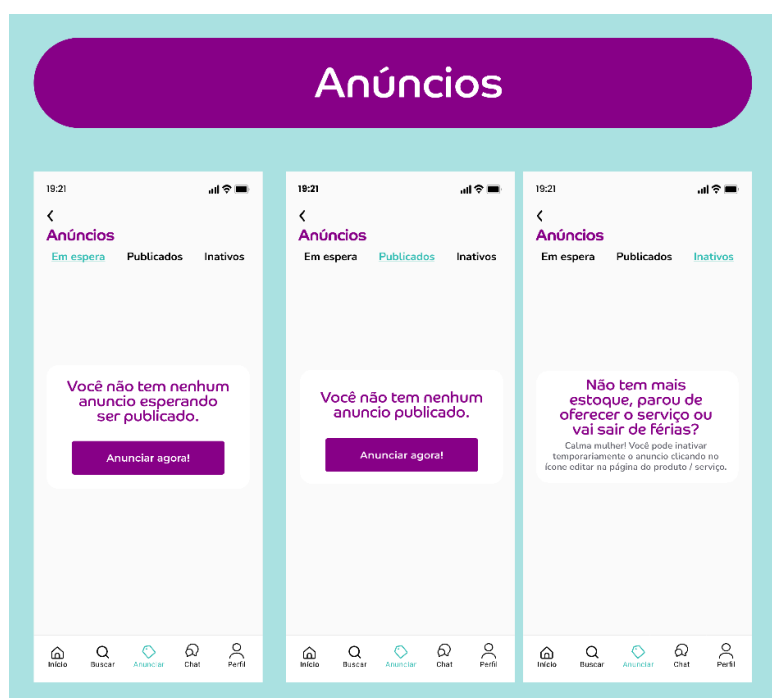


Figura 92 – Conjunto de telas- Anúncios  
Fonte: Autora

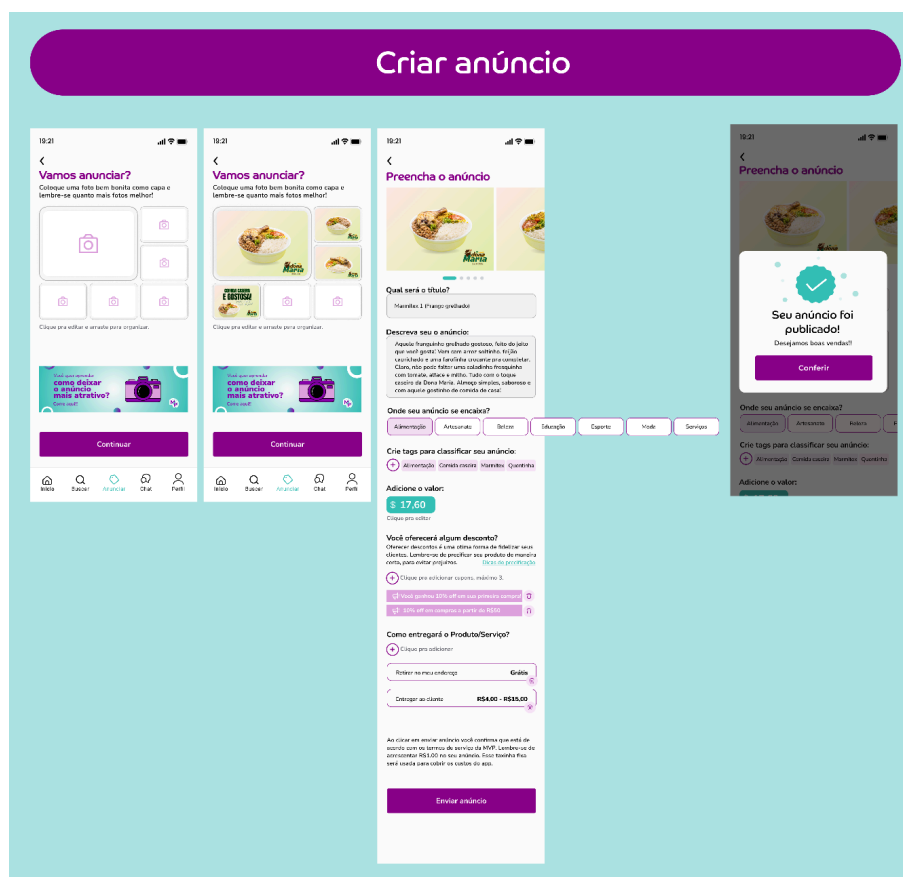


Figura 93 – Conjunto de telas- Criar anúncio  
Fonte: Autora

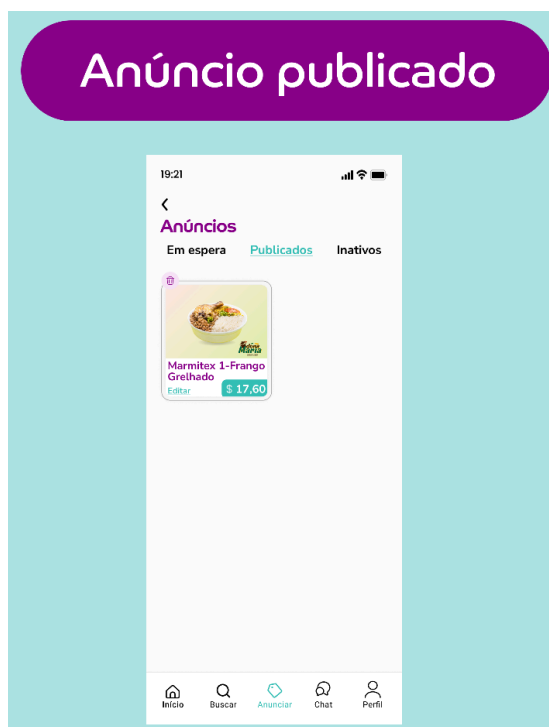


Figura 94– Conjunto de telas- Anúncio publicado  
Fonte: Autora



Figura 95– Conjunto de telas- Meus pedidos  
Fonte: Autora

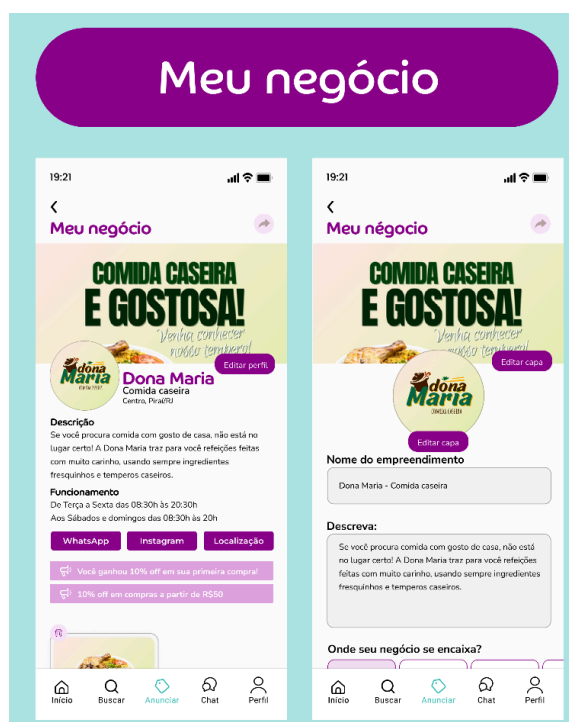


Figura 96 – Conjunto de telas- Meu negócio  
Fonte: Autora

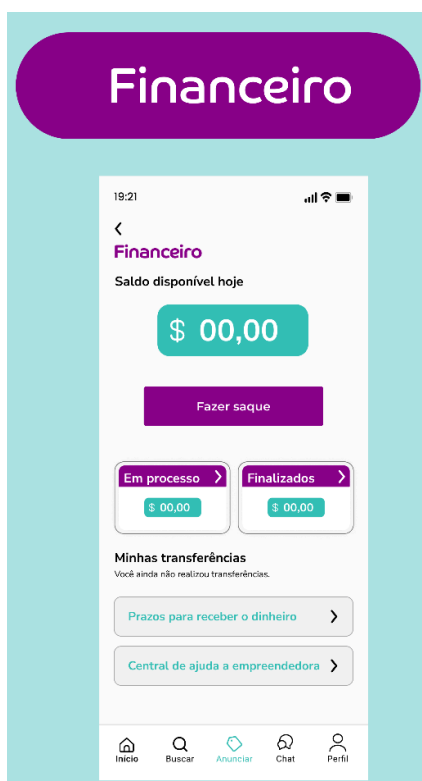


Figura 97 – Conjunto de telas- Financeiro  
Fonte: Autora

## 5.4 Estrutura de navegação

A estrutura de navegação do aplicativo foi desenvolvida com o objetivo de proporcionar máxima autonomia ao usuário. Pensando nisso, todos ou a maioria dos botões na tela foram projetados para serem clicáveis, dando a sensação de estar utilizando um aplicativo quase finalizado. Dessa forma, o usuário pode explorar livremente o que deseja conhecer primeiro, sem a necessidade de seguir um roteiro fixo de navegação. Isso garante uma experiência mais personalizada e flexível, onde cada pessoa pode acessar as funcionalidades de acordo com suas próprias necessidades e interesses.

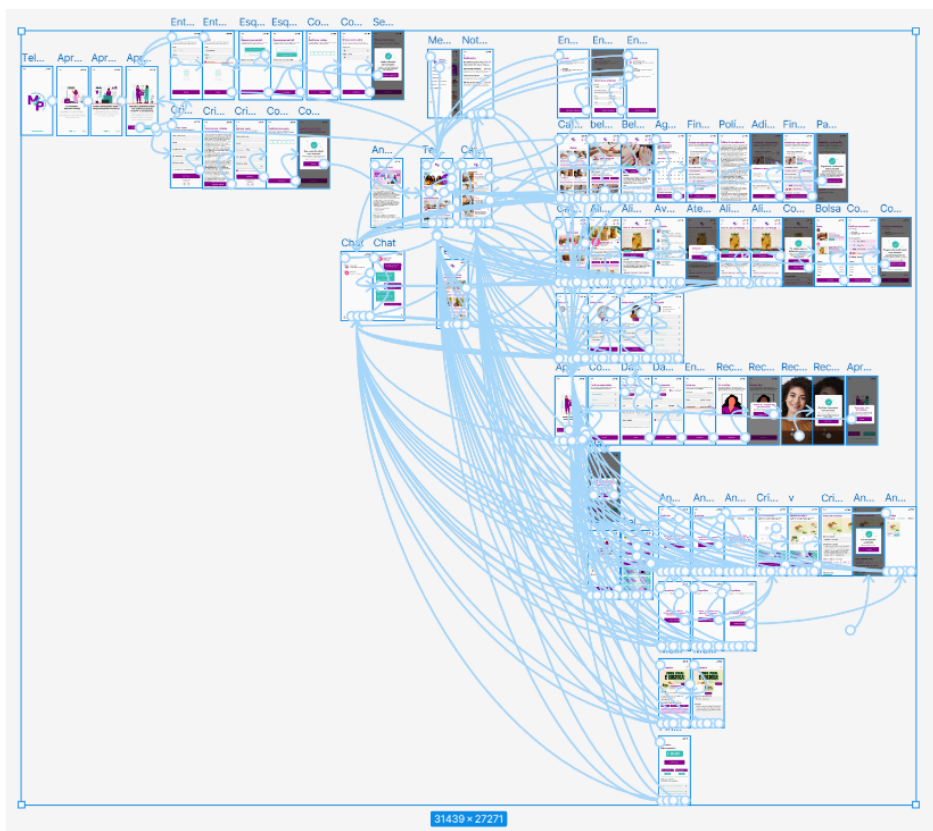


Figura 98 – Estrutura de navegação  
Fonte: Autora

## 5.5 Aplicação das Heurísticas de Nielsen

As heurísticas da Nielsen foram aplicadas na interface para avaliar sua usabilidade e eficiência. Todos os 10 princípios foram testados, resultando em uma análise detalhada que destacou pontos de sucesso.

### Heurísticas de Nielsen

## Heurísticas de Nielsen

#### 1. Visibilidade do Status do Sistema

1.1. Mensagem de Status do Sistema

1.2. Mensagem de Status do Sistema

#### 2. Consistência entre o Sistema e o Mundo Real

2.1. Consistência entre o Sistema e o Mundo Real

2.2. Consistência entre o Sistema e o Mundo Real

#### 3. Controle e Liberdade para o Usuário

3.1. Controle e Liberdade para o Usuário

3.2. Controle e Liberdade para o Usuário

#### 4. Consistência e Padronização

4.1. Consistência e Padronização

4.2. Consistência e Padronização

#### 5. Prevenção de Erros

5.1. Prevenção de Erros

5.2. Prevenção de Erros

#### 6. Reconhecimento em vez de Memorização

6.1. Reconhecimento em vez de Memorização

6.2. Reconhecimento em vez de Memorização

#### 7. Eficiência e Flexibilidade de Uso

7.1. Eficiência e Flexibilidade de Uso

7.2. Eficiência e Flexibilidade de Uso

#### 8. Estética e Design Minimalista

8.1. Estética e Design Minimalista

8.2. Estética e Design Minimalista

#### 9. Ajuda ao Usuário e Recuperação de Erros

9.1. Ajuda ao Usuário e Recuperação de Erros

9.2. Ajuda ao Usuário e Recuperação de Erros

#### 10. Ajuda e Documentação

10.1. Ajuda e Documentação

10.2. Ajuda e Documentação

HEURÍSTICAS	FOI APLICADO?	DETALHES
Visibilidade do Status do Sistema	Sim	Significa manter ao usuário informado sobre o que está acontecendo no sistema, como feedback imediato, mensagens e mensagens de erro.
Consistência entre o Sistema e o Mundo Real	Sim	A interface deve usar linguagem e elementos que os usuários reconhecerem do mundo real, incluindo nomenclatura e a interação.
Controle e Liberdade para o Usuário	Sim	O usuário deve poder cancelar ações, voltar, pausar e sair a qualquer momento, e ter opções de desfazer e desfazer as alterações.
Consistência e Padronização	Sim	Elementos de interface devem se comportar de maneira consistente em todo o sistema para que os usuários saibam o que esperar.
Prevenção de Erros	Sim	A interface deve ajudar os usuários a evitar erros, fornecendo feedback sobre o comportamento de confirmação.
Reconhecimento em vez de Memorização	Sim	O sistema deve usar palavras ou ícones familiares em vez de mensagens para que os usuários não precisem memorizar informações complexas.
Eficiência e Flexibilidade de Uso	Sim	A interface deve ter opções de usar ou não usar, desde que não atrapalhe a experiência.
Estética e Design Minimalista	Sim	A interface deve ser visualmente agradável, mas sem adicionar elementos desnecessários que possam distrair os usuários.
Ajuda ao Usuário e Recuperação de Erros	Sim	Quando ocorrerem erros, a interface deve ajudar os usuários a que se recuperem e como corrigi-los.
Ajuda e Documentação	Sim	Existem opções de ajuda disponíveis para os usuários, caso precisem de alguma assistência.

Figura 99 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen  
Fonte: Autora

# 1. Visibilidade do Status do Sistema

**1. Visibilidade do Status do Sistema**

*O MVP fornece feedback constante aos usuários sobre o status de suas ações, como no momento de confirmar um pedido ou agendar um serviço.*

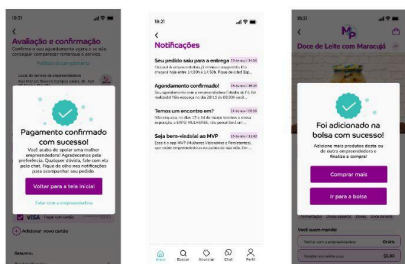


Figura 100 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 1  
Fonte: Autora

## 2. Compatibilidade entre o Sistema e o Mundo Real

### 2. Compatibilidade entre o Sistema e o Mundo Real

A linguagem e os elementos visuais da tela final do MVP foram desenvolvidos para refletir o vocabulário familiar das mulheres empreendedoras, tornando o uso do aplicativo natural e intuitivo.

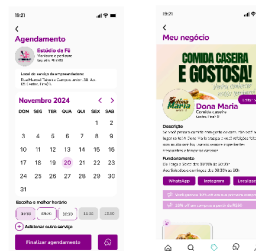


Figura 101 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 2  
Fonte: Autora

## 3. Controle e Liberdade para o Usuário

### 3. Controle e Liberdade para o Usuário

O MVP oferece opções de edição e autorização antes de finalizar ações importantes, como a compra de um produto ou agendamento de um serviço. Exemplo: Botões de "Cancelar" ou "Voltar" são sempre acessíveis, permitindo que o usuário reverta uma ação sem consequências irreversíveis.

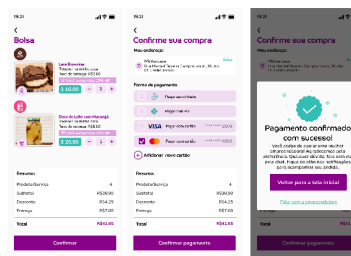


Figura 102 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 3  
Fonte: Autora

## 4. Consistência e Padronização

### 4. Consistência e Padronização

As telas do MVP seguem um padrão visual e funcional claro, com botões, ícones e menus consistentes em toda a interface. Exemplo: A barra de navegação e os ícones são mantidos iguais em todas as páginas, garantindo uma experiência contínua e previsível.



Figura 103 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 4  
Fonte: Autora

## 5. Prevenção de Erros

### 5. Prevenção de Erros

O aplicativo MVP ajuda a prevenir erros ao solicitar confirmações em ações importantes, como a exclusão de produtos, ou a ação de adicionar na bolsa sem escolher se deseja receber em casa ou retirar com a empreendedora evitando que os usuários tomem decisões acidentais.

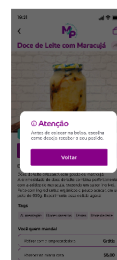


Figura 104 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 5  
Fonte: Autora

## 6. Reconhecimento em vez de Memorização

### 6. Reconhecimento em vez de Memorização

*O design do MVP favorece o reconhecimento de opções e funcionalidades em vez de exigir que o usuário memorize informações. Exemplo: Listas de categorias, produtos ou serviços são visíveis e acessíveis, eliminando a necessidade de lembrar comandos ou opções.*



Figura 105 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 6  
Fonte: Autora

## 7. Eficiência e Flexibilidade de Uso

### 7. Eficiência e Flexibilidade de Uso

*O MVP permite que tantos usuários novos quanto experientes naveguem com eficiência. Exemplo: Filtros de pesquisa ou atalhos de categorias são oferecidos para quem deseja uma navegação mais rápida e personalizada.*

Figura 106 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 7  
Fonte: Autora

## 8. Estética e Design Minimalista

### 8. Estética e Design Minimalista

*O design minimalista do MVP concentra-se no essencial, garantindo que o usuário tenha uma experiência clara e intuitiva, sem distrações desnecessárias.*

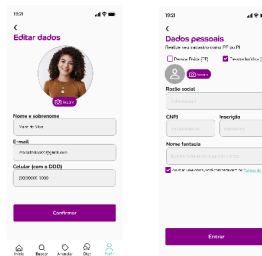


Figura 107 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 8  
Fonte: Autora

## 9. Ajude os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros

### 9. Ajude os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros

*Em casos de erros, o MVP oferece mensagens claras e orientações de como corrigi-las. Exemplo: Se houver um problema ao realizar login ou finalizar uma compra, o sistema fornece orientações simples e diretas para que o usuário possa resolver a situação rapidamente.*

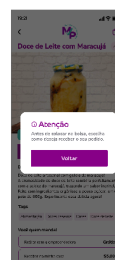


Figura 108 – Aplicação das Heurísticas de Nielsen: 9  
Fonte: Autora



## 5.6 Protótipo

O protótipo pode ser acessado através do link abaixo, que leva ao Figma, onde ele é totalmente clicável:

LINK:

<https://www.figma.com/proto/AVuQqsmC9d2L5gxDau6nIA/MVP---Mulheres-Empreendedoras?page-id=0%3A1&node-id=18-10713&node-type=canvas&viewport=1050%2C973%2C0.02&t=xc6gQtWYqhdoLner-1&scaling=contain&content-scaling=fixed>



Figura 111 – Protótipo final  
Fonte: Autora



Figura 112 – Apresentação da interface  
Fonte: Autora



Figura 113 – Apresentação da interface  
Fonte: Autora

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E ESTUDOS FUTUROS

O desenvolvimento deste projeto mostrou como o design pode ter um papel importante para apoiar o empreendedorismo feminino em Piraí-RJ, ajudando a dar mais visibilidade às empreendedoras locais e a fortalecer a economia da cidade. Durante o processo, ficou claro que o aplicativo tem o potencial de ser uma ferramenta transformadora, conectando essas mulheres ao mercado, criando uma rede de apoio e facilitando a divulgação de seus produtos e serviços.

Com as metodologias de *Design Thinking* e *Content First*, conseguimos criar um protótipo que é funcional e fácil de usar. O *Design Thinking* ajudou a mergulhar nas necessidades do público-alvo, resultando em soluções que não só atendem às expectativas das usuárias, mas também tornam a navegação mais simples e eficiente. Já o *Content First* garantiu que o conteúdo fosse o foco principal, ajudando as empreendedoras a se conectarem de maneira prática com seus clientes e a promoverem seus negócios.

Além disso, foi realizado um teste de usabilidade com 12 participantes, incluindo o orientador, para identificar problemas e propor soluções antes da finalização das interfaces. Essa etapa foi fundamental para assegurar que o aplicativo MVP ofereça uma experiência eficiente e intuitiva aos usuários.

Os próximos passos para o projeto, após a fase de teste, envolve desenvolver o aplicativo em um ambiente de programação adequado para que ele possa ser disponibilizado em plataformas como App Store e Google Play. Esse lançamento será fundamental, pois o aplicativo MVP vai muito além de ser uma simples ferramenta de vendas. Ele pode realmente contribuir para fortalecer o comércio local, incentivando as pessoas a comprarem na própria comunidade, ajudando a gerar renda, criar empregos e promover inclusão social. Para isso, será essencial fazer testes de usabilidade mais amplos, envolvendo mais usuários, para garantir que as funcionalidades funcionem bem e que possíveis melhorias sejam identificadas.

Estudos futuros podem explorar novas funcionalidades, como um sistema de *cashback*, treinamentos para empreendedoras dentro do app, entre outras ideias que possam agregar valor à plataforma. O grande objetivo é que o aplicativo se torne uma ferramenta essencial para o crescimento dos negócios liderados por mulheres, ampliando seu impacto não só em Piraí, mas também em outras regiões no futuro.

Esse projeto mostrou que o design é muito mais do que estética; ele é uma ferramenta capaz de gerar mudanças sociais. Ao desenvolver uma interface que foca nas necessidades reais das usuárias, conseguimos criar um produto que, além de facilitar a gestão dos negócios, incentiva o empoderamento feminino. O design se tornou um meio para criar conexões, resolver problemas e gerar um impacto positivo. O aplicativo MVP tem o potencial de mudar a vida de muitas mulheres empreendedoras, abrindo portas para um futuro mais inclusivo e próspero em Piraí-RJ.

## 7. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. "Censo 2022: mulheres são maioria em todas as regiões pela primeira vez" (2023). Disponível em: [https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-10/censo-2022-mulheres-sao-maioria-em-todas-regioes-pela-primeira-vez#:~:text=N%C3%A3o%20falta%20mais%20segundo%20o,48%2C5%25\)%20s%C3%A3o%20homens.](https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-10/censo-2022-mulheres-sao-maioria-em-todas-regioes-pela-primeira-vez#:~:text=N%C3%A3o%20falta%20mais%20segundo%20o,48%2C5%25)%20s%C3%A3o%20homens.) Acesso em 8 ago. 2024.

AELA.IO. "Wireframe: O que é e Como Criar um para seus Projetos de UX Design" (2019). Disponível em: <https://medium.com/aela/wireframe-o-que-é-e-como-criar-seu-primeiro-fab2fdecbb56>. Acesso em 12 set. 2024.

ARAUJO, Gabriella. "Psicologia das Cores" (2009). Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4980388/mod\\_resource/content/1/Aula%208%20Psicologia%20da%20Cor%20e%20Daltonismo%20Gabriella.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4980388/mod_resource/content/1/Aula%208%20Psicologia%20da%20Cor%20e%20Daltonismo%20Gabriella.pdf). Acesso em 22 jun. 2024.

BECKER, Lauro. "Wireframes, o que são e por que os utilizamos?" (2022). Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-wireframes-e-por-que-os-utilizamos/>. Acesso em 3 jul. 2024.

BERLIM, Paula. "Ferramenta de Content First: 3 passos para projetar narrativas em produtos digitais" (2024). Medium. Disponível em: <https://medium.com/sbf-tech/ferramenta-de-content-first-3-passos-para-projetar-narrativas-em-produtos-digitais-33dc06bb8022>. Acesso em 15 set. 2024.

BRAGA, Isabel. "UX Everywhere. Zona do Polegar: Desenhando para Usuários de Smartphones" (2016). Disponível em: <https://medium.com/ux-everywhere/zona-polegar-desenhando-para-usu%C3%A1rios-d-e-smartphones-97098792ab20>. Acesso em 30 ago. 2024.

GUIMARÃES, Felipe. AELA.IO (2021). "UX x UI: Qual a Diferença e como as Áreas se Completam" (2021). Disponível em: <https://aelaschool.com/pt/experienciadousuario/qual-a-diferenca-entre-ux-e-ui-design-e-ntenda-de-uma-vez/>. Acesso em 18 jun. 2024.

GUIMARÃES, Ítalo José Bastos; FERREIRA DE SOUSA, Marckson Roberto. "Reflexões sobre Arquitetura da Informação para dispositivos móveis" (2016). Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6141942>. Acesso em 27 jul. 2024.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/pirai.html>. Acesso em 12 set. 2024.

KPELO, Diogo. "Você sabe usar tipografia em UI Design?" - UI Lab - Medium (2017). Disponível em: <https://medium.com/ui-lab-school/voc%C3%AA-sabe-usar-tipografia-em-ui-design-9ce4ccdbab43>. Acesso em 5 jul. 2024.

MOMA, G. "10 heurísticas de Nielsen para o design de interface" (2017). Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-para-o-design-de-interface-58d782821840>. Acesso em 2 jul. 2024.

PEON, Maria Luisa. "Sistemas de identidade visual" (2001). Editora 2AB. Acesso em 19 ago. 2024.

Prefeitura Municipal de Pirai. "Sebrae lança edital exclusivo para mulheres empreendedoras da região" (2023). Disponível em: <https://www.pirai.rj.gov.br/noticias/sebrae-lanca-edital-exclusivo-para-mulheres-empendedoras-da-regiao>. Acesso em 15 ago. 2024.

RODRIGUES, Delano. "NAMING. O Nome da Marca" (2014). Editora 2AB; 2ª edição. Acesso em 23 set. 2024.

SEBRAE. "5 pontos importantes sobre empreendedorismo feminino" (2023). Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5-pontos-importantes-sobre-empreendedorismo-feminino>. Acesso em 10 ago. 2024.

SEBRAE. "Empreendedorismo feminino cresce 9% no estado do Rio" (2024). Disponível em: <https://rj.agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/empreendedorismo-feminino-cresce-9-no-estado-do-rio/>. Acesso em 9 jun. 2024.

SEBRAE. "Empreendedorismo Feminino: Superando Obstáculos e Conquistando Seu Espaço no Ambiente Profissional" (2023). Disponível em: <https://www.socialconsultoria.com.br/empreendedorismo-feminino-superando-obstaculos-e-conquistando-seu-espaco-no-ambiente-profissional/>. Acesso em 30 ago. 2024.

SEBRAE. "O que é empreendedorismo?" (2023). Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>. Acesso em 22 jul. 2024.

SILVESTRI, Gabriel. "Design de Interfaces" (2019). Disponível em: <https://gabrielsilvestri.com.br/alinhamento/>. Acesso em 7 set. 2024.

VALENTE, Jonas. "Brasil é 5º País em Ranking de uso Diário de Celulares no Mundo" (2019). Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo>. Acesso em 1 ago. 2024.

VIANNA, Mauricio; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. "Design Thinking - Inovação em Negócios" (2014). Editora MJV Press; 1ª edição. Acesso em 4 jul. 2024.