



Aplicativo de avaliação de produtos de beleza visando os
conceitos de User Experience

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

CAROLINE REIS REZENDE PRUDENTE



Aplicativo de avaliação de produtos de beleza visando os
conceitos de User Experience

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
DESIGN – HABILITAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

Profa. Dra. Fernanda Henriques
Profa. Ma. Laís Akemi Margadona

BAURU, 2022

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

Belê

Aplicativo de avaliação de produtos de beleza visando os
conceitos de User Experience

Relatório apresentado ao Curso de Graduação
em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design (FAAC) da Universidade
Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
(UNESP), Campus Bauru, como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Design –
Habilitação em Design Gráfico.

ORIENTAÇÃO: Profa. Dra. Fernanda Henriques

CO-ORIENTAÇÃO: Profa. Ma. Laís Akemi Margadona

BANCA AVALIADORA

Me. José Carlos Magro Junior

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP

Ana Carolina Bianchi

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP

agradecimentos

Aos meus pais, que sempre apoiaram minha educação;

Aos meus amigos, que me acalmaram nas dificuldades;

Aos meus professores, que me proporcionaram o conhecimento;

Às minhas orientadoras, que me ajudaram nessa jornada.

sumário

7

introdução e justificativa

10

objetivos

objetivo geral 10

objetivos específicos 10

11

metodologia

14

fundamentação teórica

crescimento no mercado de beleza e cuidados pessoais 14

o consumo como fator prejudicial ao meio ambiente 16

influência na compra de produtos de beleza 17

19

desenvolvimento

componentes do problema	19	coleta e análise de dados	26
--------------------------------	-----------	----------------------------------	-----------

Pesquisa de Mercado	19	Análise de Similares	26
---------------------	----	----------------------	----

Persona	25	User Research	30
---------	----	---------------	----

criatividade	36
Branding	36
Identidade Visual	40
materiais e tecnologia	44
Aplicativos Móveis	44
User Experience	44
Figma	45
experimentação	46
Geração de ideias	46
Mapa Conceitual	47
Fluxograma	48
Criação do Protótipo de Papel	49
Testes com o Protótipo de Papel	50

modelo	51
Mapeação das páginas	51
Protótipo de Média Fidelidade	52
verificação	53
Usability Testing	53
desenho de construção	54
Aplicação de feedbacks e finalização do protótipo de média fidelidade	54
solução	65
Avaliação Heurística	65

67

considerações finais

68

glossário

69

referências

resumo

O setor de produtos cosméticos e de beleza está em crescimento no Brasil nas últimas décadas – o país é considerado o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Os clientes deste setor costumam pesquisar as características dos produtos antes da compra, pois há uma preocupação com a qualidade e efetividade desses itens cosméticos. No entanto, as informações e opiniões dos produtos estão, hoje em dia, pulverizadas por várias plataformas, o que dificulta a busca dos dados pelo consumidor. Observa-se que quando se tem a informação sobre o produto, amplia-se a chance de escolha de itens que atendam o cliente da melhor forma, evitando outras compras e desperdício. Dessa forma, o objetivo deste projeto foi o de criar uma plataforma de avaliação de produtos de beleza, em que os usuários poderão revelar e comentar suas experiências com produtos cosméticos. Utilizando os conceitos de experiência do usuário (UX) foram realizadas pesquisas para conhecer o público-alvo do aplicativo e como resultado prático, foi criado um protótipo de média fidelidade do app, intitulado “Belê”.

Palavras-Chave: User Experience, Aplicativo, Mobile, Design de aplicativos, Beleza.



abstract

The cosmetics and beauty sector has been growing in Brazil in the last decades – the country is considered the fourth largest beauty and personal care market in the world. In this sector customers usually research products before purchasing, as there is a concern about the quality and effectiveness of items in this sector. However, information and opinions about the product are, nowadays, spread across several platforms, which makes it difficult for costumers to search for data. It is noted that when there is information about the product, the choice of items that fit the customer in the best way is broader, preventing other purchases and waste. Thus, this project aimed to create a platform for evaluating beauty products, in which users can reveal and comment on their experiences with cosmetic products. Applying the concepts of User Experience (UX) research was made to get to know the target audience of the application and as a practical result, a medium fidelity prototype app was developed, entitled “Belê”.

Keywords: User Experience, App, Mobile, App Design, Beauty.

introdução e justificativa

Com o grande aumento não só no consumo do setor de produtos cosméticos e de beleza, mas também no interesse por essa área, que hoje reúne um grande público que acompanha novidades e conteúdos sobre o assunto, iniciou-se um movimento de preocupação pelos impactos e degradações dos ecossistemas em consequência do alto consumo que leva ao desperdício. Consequentemente, formou-se o conceito de **consumo responsável**, no qual o próprio consumidor toma o poder e a responsabilidade por uma melhoria ambiental de acordo com

o que e de quem compra (ORTIGOZA e CORTEZ, 2009).

As avaliações de produtos ficaram mais populares, criadas por consumidores nas redes sociais e comentários nas próprias plataformas das lojas, e virou costume dos consumidores pesquisarem os produtos antes da compra para ter certeza de que o produto atenderá suas necessidades e expectativas. Essa pesquisa, entretanto, ficou cada vez mais difícil com a ascensão de diversas novas redes sociais, e a localização das avaliações de produtos específicos ficou trabalhosa.

Como problema de pesquisa, observou-se que setor de produtos cosméticos e de beleza está em franco crescimento no Brasil nas últimas duas décadas, tendo sofrido retração somente em 2015 e 2016 (ABIHPEC, 2020). Nosso país é considerado o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo pela entidade Euromonitor International. Entretanto, o problema da **descartabilidade e desperdício** leva à necessidade de se adquirir conhecimento sobre os produtos cosméticos antes de adquiri-los e consumi-los, para evitar o descarte e desperdício.



De acordo com estudos e análises sobre o comportamento dos consumidores, os clientes deste setor têm o costume de **pesquisar as características de um produto antes da compra**. Neste panorama, a ascensão de influenciadores digitais sobre o assunto em diversas redes sociais criou um ciclo em que o consumidor: **1.** busca informações sobre o produto, **2.** o analisa durante a compra e, após o uso, **3.** produz conteúdo na comunidade virtual em que participa. Este ciclo gera mais informações sobre os bens consumidos e acontece porque há uma percepção de risco de compra desses itens, adicionado aos impactos ambientais, preço e aspectos pessoais do consumidor. Assim, foi observado que essas análises de produtos estão, hoje em dia, desorganizadas e pulverizadas por várias plataformas, tais como **Instagram**, **Youtube** e **Tiktok**. Esta descentralização

dificulta para o consumidor a procura da informação de forma ágil e eficiente. Quando o consumidor tem mais informação sobre o produto, aumenta-se a chance de escolha de itens que o atendam da melhor forma, evitando outra compra e desperdício.

Tendo em vista este problema, foi concebido o projeto **Belê**, uma plataforma de avaliação de produtos de beleza onde os usuários poderão pesquisar informações e experiências de outros consumidores, tanto quanto compartilhar suas próprias.

Dessa forma, este projeto nasceu da necessidade de agrupar todas essas avaliações em um só lugar: um aplicativo, onde o usuário poderia rapidamente encontrar o produto de beleza que está interessado e achar informações e avaliações sobre ele, analisando se ele seria a melhor escolha e evitando desperdícios de produtos que não correspondem às necessidades do consumidor.

O caminho metodológico deste projeto foi pautado em três etapas principais : **1.** pesquisa de público-alvo, **2.** criação em design gráfico e **3.** desenvolvimento de protótipo e avaliação com teste de usabilidade. Na primeira etapa, de pesquisa de público-alvo, foi realizada uma pesquisa quantitativa para conhecer o usuário por meio da plataforma Google Forms, com 151 respostas coletadas. Foi desenvolvida em seguida pesquisa qualitativa com entrevistas semiestruturadas, de modo a se compreender o processo do usuário, onde 6 usuários foram entrevistados. Na segunda etapa, referente à criação em design, houve a análise inicial de produtos e projetos similares, como Beleza

Lab e Influenster. Partiu-se, então, para a criação de uma identidade visual para uso no aplicativo. Na terceira e última etapa, foi executado o desenvolvimento de um protótipo de média fidelidade na plataforma Figma. Houve a avaliação desse protótipo com o teste de usabilidade com 3 usuários.

Como resultado, foi obtido um **protótipo navegável** que possibilita a verificação dos fluxos e interações do usuário na plataforma com uma identidade visual preliminar e dados para a continuidade do projeto e da pesquisa. Espera-se contribuir com a mudança nos padrões de consumo, combatendo o desperdício e a descartabilidade dos produtos.



objetivo geral

O objetivo geral deste projeto consiste em **propor um aplicativo *mobile* para a avaliação de produtos de beleza**, utilizando os princípios de *User Experience* (UX). Espera-se obter o protótipo de média fidelidade, isto é, uma estrutura navegável com a intenção de avaliar as interações da plataforma representando sua utilidade e estética.

objetivos específicos

Como objetivos específicos deste projeto, elencam-se:

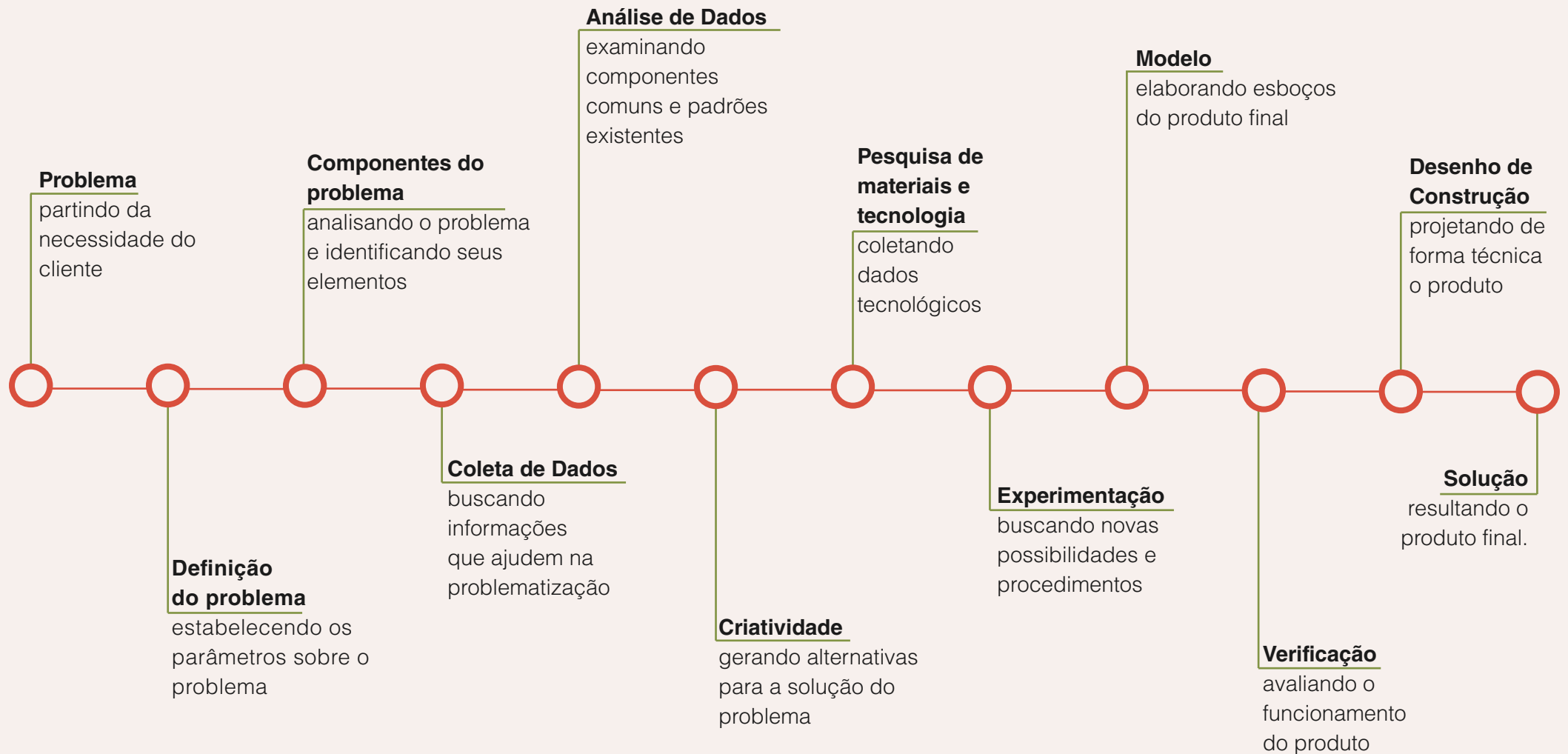
- Contextualizar o projeto através do consumo de produtos de beleza;
- Entender aspectos do desenvolvimento de aplicativos *mobile*;
- Definir e conceituar *User Experience* (UX);
- Explorar projetos similares, analisando as propostas concorrentes e identificando seus pontos positivos e negativos;
- Compreender o perfil do usuário, por meio de *User Research* para empatizar e definir suas necessidades;
- Geração de ideias, de acordo com os conceitos da *User Experience*;
- Executar teste com usuários, com intenção de avaliar o produto sobre sua funcionalidade, eficiência e satisfação; e
- Avaliação do projeto final, de acordo com a heurística de usabilidade.

objetivos

metodologia

A metodologia é a ciência que estuda os métodos, técnicas ou ferramentas e suas aplicações no processo da solução de problemas teóricos e práticos. Métodos e técnicas são, então, instrumentos de organização e ordenação, trabalhando como a base da lógica do desenvolvimento de um projeto (FREITAS et al, 2013).

O desenvolvimento do projeto foi constituído por três etapas principais: **1.** pesquisa de público-alvo, **2.** criação em design gráfico e **3.** desenvolvimento de protótipo e avaliação com teste de usabilidade atendendo a metodologia de **Bruno Munari (1998)**, que considera o método como instrumento de trabalho e suporte lógico para o desenvolvimento do projeto. Munari argumenta que a solução de um problema é um conjunto de operações dispostas em uma ordem lógica, que nos leva de forma confiável ao resultado final. Seu processo se divide em:



Baseado no Método Munari, foi utilizado o processo **User Experience (UX)**, promovendo os cinco estágios do processo:



A fim de cumprir os objetivos propostos, foi também utilizado Figma, *software* de prototipagem de plataformas virtuais, amplamente conhecido e usado no campo do design de experiências, e Adobe Illustrator, *software* para a criação de vetores utilizados na identidade visual da marca.

fundamentação teórica

crescimento no mercado de beleza e cuidados pessoais

A obsessão e o culto à beleza são parte da sociedade e o uso de cosméticos data de épocas primitivas, utilizados desde tempos passados para pintar o corpo em práticas religiosas ou ornamentais. Atualmente, esse mercado está em crescimento no Brasil (WEBER, 2020), considerado o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, segundo o provedor de pesquisa Euromonitor International.

A pesquisa e o desenvolvimento de novos produtos que atendem melhor as necessidades dos brasileiros, a utilização tecnologias de ponta e a produção de produtos cosméticos pautados na sustentabilidade são alguns fatores que explicam o crescimento do setor no Brasil. Também elencam-se como facilitadores o aumento na renda per capita do brasileiro, o crescimento das mulheres no mercado de trabalho do país e a maior preocupação com a manutenção da saúde e beleza (ISAAC, 2016).

A **Internet** também é um aspecto importante para o crescimento da preocupação nesse segmento – consiste em uma fonte constante para os consumidores se manterem atualizados e tem forte influência na adesão de novos hábitos pela classe C, em que houve um aumento no consumo de produtos de beleza (FILARDI et al., 2015).

O Brasil é o líder no mercado mundial de cosméticos de massa, sobretudo com relação à população jovem

A Internet é importante para o crescimento nesse segmento – consiste em uma fonte constante para os consumidores se manterem atualizados

Conforme Isaac (2016), o Brasil é o líder no mercado mundial de cosméticos de massa, sobretudo com relação à população jovem. Isso pode ser justificado pelo clima quente e úmido do país, responsável por favorecer a cultura de tomar **banho mais de uma vez por dia**, incluindo lavagem dos cabelos diariamente e outros cuidados de higiene pessoal, justificando o alto consumo de produtos de beleza.

É interessante observar a importância que a beleza tem na vida de homens e mulheres: segundo pesquisa de Unilever (2004, apud MORENO, 2008), a mulher, com um senso de autovalor positivo, é mais propensa a estar satisfeita com seu físico, sendo que sentir-se mal está associado a cansaço e insegurança. A pesquisa também apresenta que dois terços das mulheres entre 15-60 anos evitam atividades básicas da vida quando se sentem mal com relação a sua aparência. As mulheres buscam um **ideal de beleza** de forma mais rígida que os homens – até porque, a imagem feminina está relacionada à beleza, valorização do corpo, enquanto para os homens sua imagem está tradicionalmente relacionada à força e poder (BRASÍLIO, 2007).

o consumo como fator prejudicial ao meio ambiente

Degradação de qualidade ambiental, segundo a legislação ambiental brasileira, é a alteração adversa das características do meio ambiente. Hoje em dia, é reconhecida como qualquer lesão ao meio ambiente causado pela ação de alguém, pessoa física ou jurídica, em que se perdem ou reduzem propriedades, como a qualidade ou a capacidade produtiva dos recursos ambientes (LIMA e RONCAGLIO, 2001). Em 2021, o Tribunal Penal Internacional (TPI) criou uma definição jurídica para punir atos ilícitos ou arbitrários que provoquem danos graves extensos ou duradouros ao meio ambiente, nomeando o termo como “**ecocídio**” (ALTARES, 2021).

O consumismo, ou seja, o ato de consumir produtos e serviços, muitas vezes sem consciência e de forma insustentável, é uma das principais causas da deterioração do meio ambiente, que hoje se aproxima de um ponto em que se pode não conseguir mais se

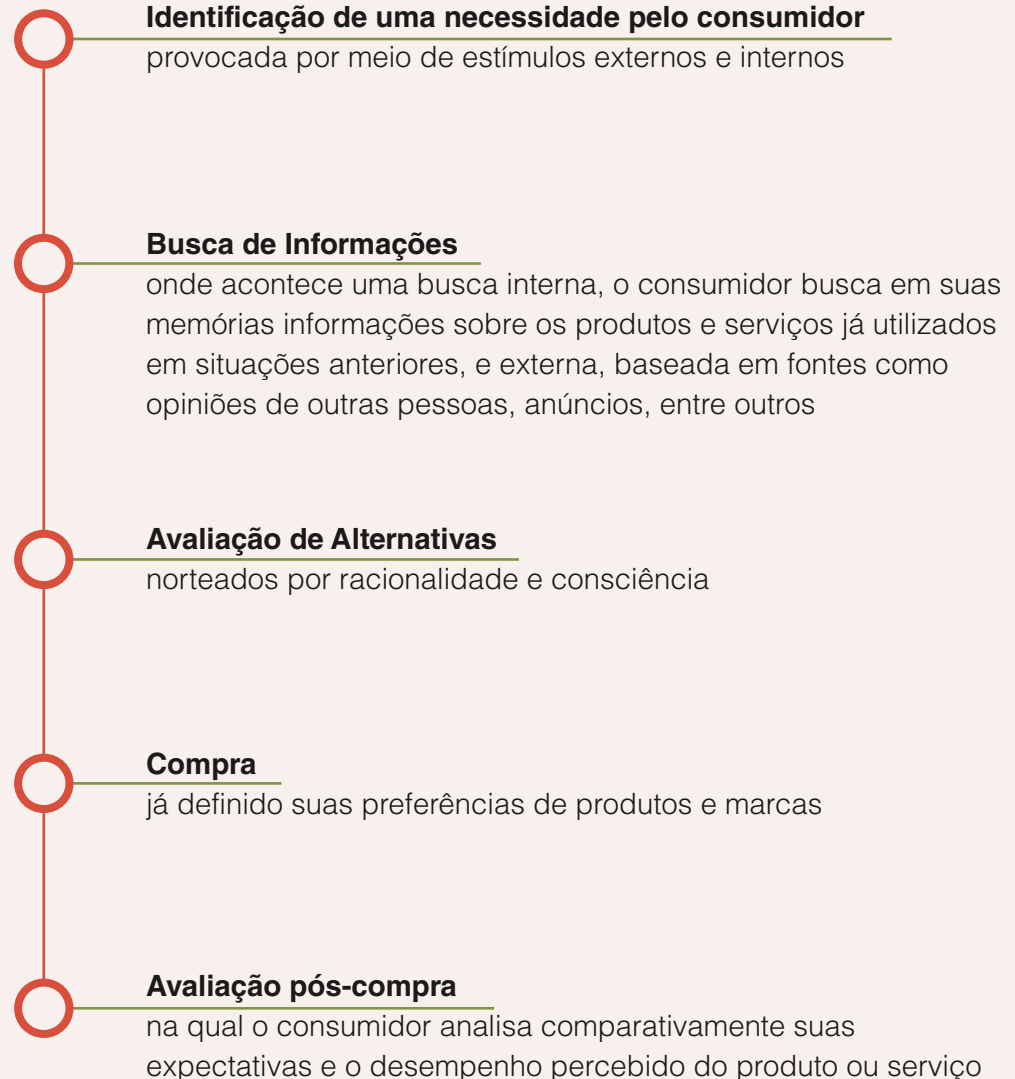
regenerar e prover recursos futuros. De acordo com o Índice Planeta Vivo, criado pela WWF, a saúde dos ecossistemas naturais do planeta caiu cerca de 35% entre 1970 e 2000, nos revelando que estamos deteriorando os ecossistemas em um ritmo nunca visto na história (ORTIGOZA e CORTEZ, 2009).

Século após século as matas foram destruídas; os pântanos, aterrados; desenvolveram-se métodos de irrigação; as cidades cresceram e a população aumentou, enquanto suas plantações conquistavam o solo do planeta. Até o início do século XIX, a velocidade dessas alterações ainda era tímida, porém a industrialização dos anos 1800 não deu mais trégua ao meio, e as alterações ecológicas ganharam proporções geométricas. As transformações ocorridas no século XX bateram todos os recordes: nunca o mundo se transformou tanto em tão pouco tempo. (UJVARI, 2004)

Assim, segundo Ortigoza e Cortez (2009), os **padrões de produção devem ser modificados** e também precisamos combater o desperdício, a obsolescência planejada dos produtos e sua descartabilidade. Também precisamos reduzir drasticamente os padrões de consumo, especialmente o consumo ostentatório, presentes na sociedade.

influência na compra de produtos de beleza

De acordo com Merlo e Ceribeli (2013), o **comportamento do consumidor** é a teorização dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazerem necessidades ou desejos. Para representar esses processos, foi criado o Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra, que consiste em:



88% dos consumidores da categoria de beleza pesquisam *online* antes de efetivar uma compra

beleza se destaca nessas transformações, principalmente em razão da grande concorrência, diminuição do ciclo de vida do produto e o grande aumento nas informações, as quais os clientes agora possuem com fácil acesso (BORGIO, 2019). Dados da pesquisa de Google Survey (2021) também mostram que 88% dos consumidores da categoria de beleza pesquisam *online* antes de efetivar uma compra.

Antigamente a publicidade se via como um dos principais motores para a venda de cosméticos, atualmente, entretanto, foi substituído pela ascensão das **blogueiras de beleza** que, a partir do uso de *blogs* e comunidades virtuais mudaram a forma do consumo de cosméticos. Cria-se, assim, um processo de três etapas: a mulher busca informações sobre o produto, durante a compra ela o analisa e após o uso a consumidora produz conteúdo na comunidade que participa, gerando mais informação e conhecimento sobre o produto (PINTO, 2016).

Essas blogueiras e blogueiros, sejam eles provindos de qualquer comunidade virtual, são uma importante fonte de informação para

Segundo estudos de Cerqueira *et al* (2013), há três fatores que influenciam a compra no setor dos cosméticos: a marca (56%); a fragrância (51%); e a opinião dos conhecidos (32%).

A **internet alterou a forma como nos relacionamos** com as pessoas, da mesma forma que ocorreu mudanças em como nós compramos também. O processo de compra e venda de produtos de

os consumidores e trabalham como um grupo de influência, se tornando formadores de opiniões nos novos meios comunicação de forma diferente daquela experimentada pelos veículos tradicionais (RODRIGUES *et al.*, 2017).

Entre os fatores que mais influenciam a decisão de compra de produtos de saúde, higiene e beleza online, 46,1% dos consumidores responderam que avaliações e comentários de outros consumidores são importantes, de acordo com o estudo E-commerce Quality Index (EQI), realizado pela Lett em 2021.

Crescitelli e Tagawa (2015) argumentam que um dos fatores que contribuem para a vasta pesquisa antes da compra de produtos de beleza pelos consumidores é a **percepção do risco de compra**, visto que o segmento dos cosméticos está sujeito a preços elevados, como afeta diretamente a imagem do consumidor, a percepção social que o indivíduo sofre em seu grupo, além da grande variedade de produtos.

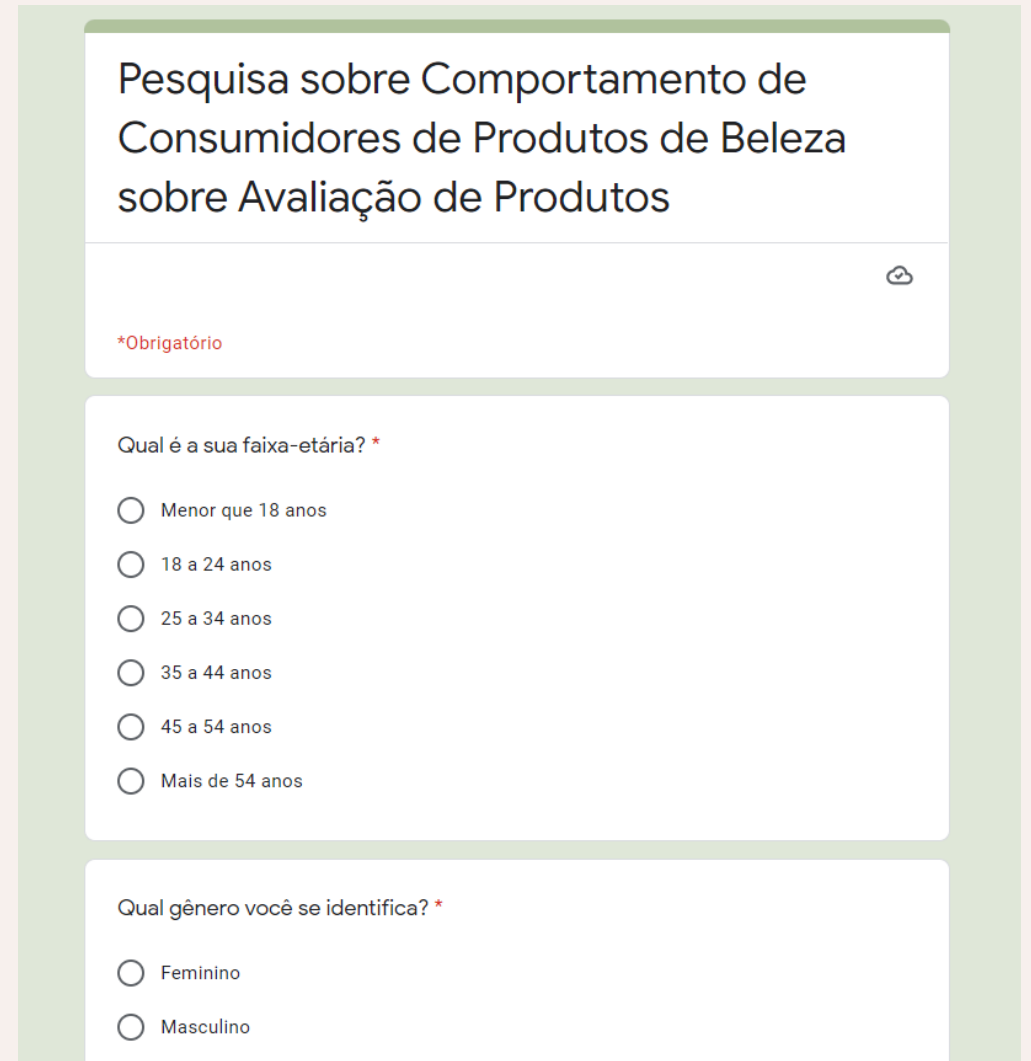
A ascensão das blogueiras de beleza que, a partir do uso de *blogs* e comunidades virtuais mudaram a forma do consumo de cosméticos

desenvolvimento

componentes do problema

Pesquisa de Mercado

Com o propósito de coletar dados, informações e opiniões validando as convicções do projeto, foi criada uma pesquisa de mercado para responder à pergunta **“como o usuário convive com avaliação de produtos de beleza?”**, além de conhecer os usuários e suas preferências. Através de um questionário virtual compartilhado via redes sociais, **151 consumidores** de produtos de beleza que utilizam dispositivos móveis responderam **14 questões optativas**.



Pesquisa sobre Comportamento de Consumidores de Produtos de Beleza sobre Avaliação de Produtos

*Obrigatório

Qual é a sua faixa-etária? *

- ☐ Menor que 18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ Mais de 54 anos

Qual gênero você se identifica? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Figura 1 - Pesquisa de Mercado na plataforma Google Forms
Fonte: Elaborado pela autora

Questões demográficas

Qual é a sua faixa-etária?

- Menos que 18
- 18 anos a 24 anos
- 25 anos a 34 anos
- 35 anos a 44 anos
- 45 anos a 54 anos
- Mais de 54

Qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Não-Binário
- Prefiro não dizer
- Outro

Qual classe social você pertence?

- Classe A (Renda familiar mensal de R\$ 20.900,01 ou mais)
- Classe B (Renda familiar mensal de R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00)
- Classe C (Renda familiar mensal de R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00)
- Classe D (Renda familiar mensal de R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00)
- Classe E (Renda familiar mensal até R\$ 2.090,00)

Qual é a sua situação atual de emprego?

- Trabalho meio período
- Trabalho período completo
- Desempregado
- Autônomo
- Estudante
- Aposentado

Questões sobre pesquisa de produtos de beleza

Você tem costume de pesquisar sobre um produto de beleza* que tem intenção de comprar antes de fazer a compra? *É entendido produto de beleza como cosmético, definido como qualquer preparação que

pode ser aplicada na pele, olhos, boca, cabelos ou unhas com a finalidade de limpar, colorir, adornar, propiciar um cheiro agradável ou dar proteção.

- Pesquiso sempre
- Pesquiso na maioria das vezes
- Pesquiso às vezes
- Pesquiso na minoria das vezes
- Não pesquiso

Qual gênero de produto você tem mais costume de pesquisar antes de comprar?

- Produtos para o cabelo
- Produtos de pele corporal
- Produtos de pele facial
- Produtos de maquiagem

Que tipo de conteúdo você procura quando pesquisa sobre o produto?

- Comparação de preços
- Informações sobre os produtos
- Dicas de uso
- Avaliações de consumidores sobre o produto
- Avaliações de blogueiras e pessoas de influência sobre o produto

Quais sites usa para fazer essa pesquisa?

- Google
- Blogs
- Redes sociais
- Youtube
- Shopee
- Belezalab
- Glou
- Outro:

Questões sobre avaliação de produtos

Você tem costume de fazer avaliação de produtos que usa? Essas avaliações podem ser tanto pequenas, nos próprios sites ou aplicativos do vendedor ou em suas próprias redes sociais.

- Sim, sempre faço.
- Sim, faço as vezes.
- Não, não tenho costume.

Por que você não tem costume de fazer avaliação de produtos?

- Leva muito tempo
- Não gosto das plataformas
- Não tenho interesse
- Outro

Se você já fez avaliações de produtos: Qual site que você tem mais costume de fazer avaliação de produtos? É possível escolher mais de uma opção.

- Blog
- Redes sociais
- Shopee
- Mercado Livre
- Aliexpress
- Shein
- Belezalab
- Glou
- Outro

Se você já fez avaliações de produtos: O que o motiva a fazer uma avaliação? É possível escolher mais de uma opção.

- Recompensa em pontos e afins
- Ajudar outras pessoas
- Me divirto fazendo
- Outro

Se você já fez avaliações de produtos: O que você adiciona na sua avaliação? É possível escolher mais de uma opção.

- Texto
- Foto do produto
- Foto minha utilizando o produto
- Vídeo mostrando o produto
- Vídeo mostrando a aplicação do produto
- Outro

Se você já fez avaliações de produtos: O texto das suas avaliações, em sua maioria, tem qual tamanho?

- No máximo 1 linha
- No máximo 1 parágrafo
- Mais de um parágrafo

Análise de Resultados

A grande maioria dos participantes (73,5%) tem idade de 18 a 24 anos, sendo seguidos por 19,9% de menores de 18, e em seguida 6,6% com idade de 25 a 34 anos.

45% dos entrevistados têm o costume de pesquisar sobre o produto de beleza que tem intenção de adquirir antes de realizar a compra, principalmente os mais novos. Como a amostra de pessoas com 25 a 34 anos foi baixa (somente 10 pessoas), sua alta porcentagem na alternativa “Pesquisam sempre” deve ser vista como não confiável. Em se tratando de gênero, metade das pessoas que se identificam com o gênero feminino tem costume de pesquisar sempre, enquanto para os homens essa porcentagem se diminui pela metade.

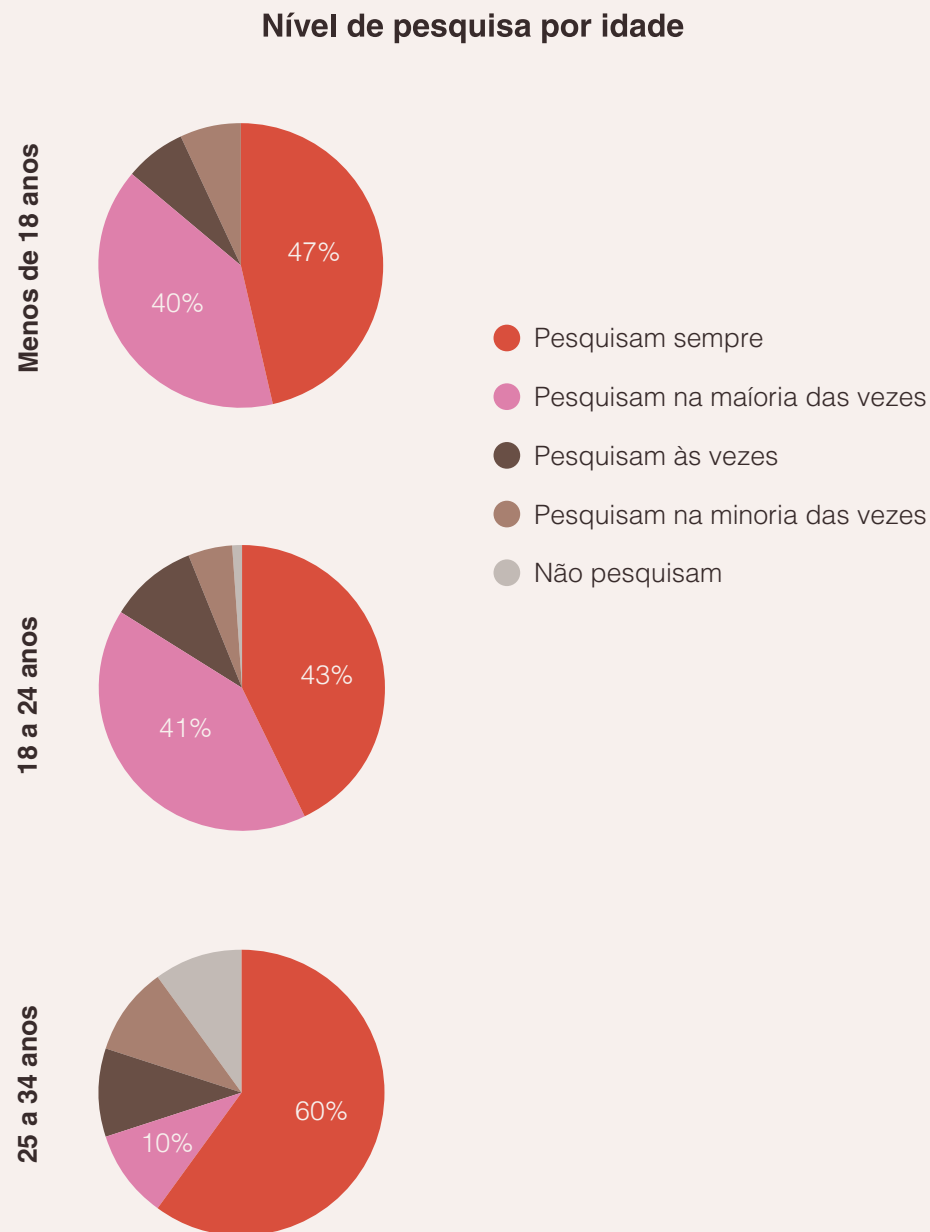
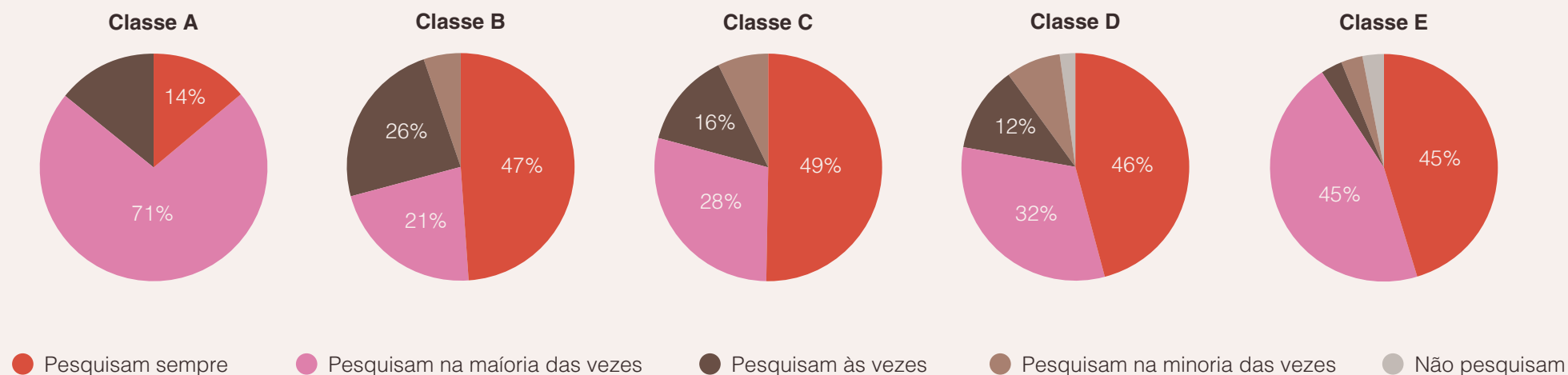


Gráfico 1 - Nível de pesquisa por idade
Fonte: Elaborado pela autora

Nível de pesquisa por classe social



Motivos para fazerem avaliações de produtos

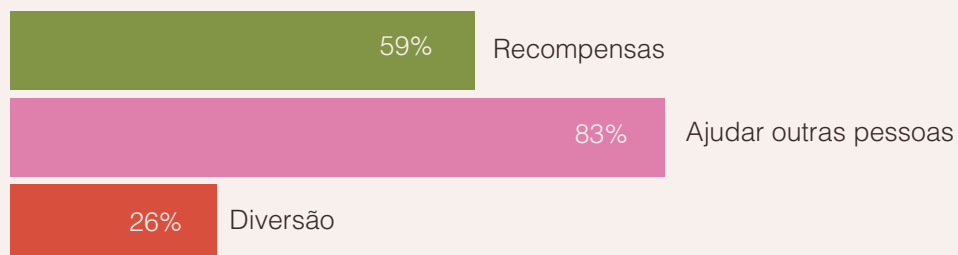


Gráfico 3 - Motivos para fazerem avaliações de produtos
Fonte: Elaborado pela autora

A Classe C é quem tem mais costume de pesquisar sempre, enquanto a Classe A e E se destacam em pesquisar na maioria das vezes. A situação de emprego não é um fator no nível de pesquisa exercido pelo cliente.

Em geral, a grande maioria tem costume de pesquisar sempre ou na maioria das vezes, principalmente sobre produtos de pele facial (77,5%), seguidos por produtos de maquiagem (65,6%) e para o cabelo (55%), contrastando com os baixos índices de pesquisa dos produtos de pele corporal (15,2%).

Proporção de pessoas que pesquisam sobre o produto antes de adquirir

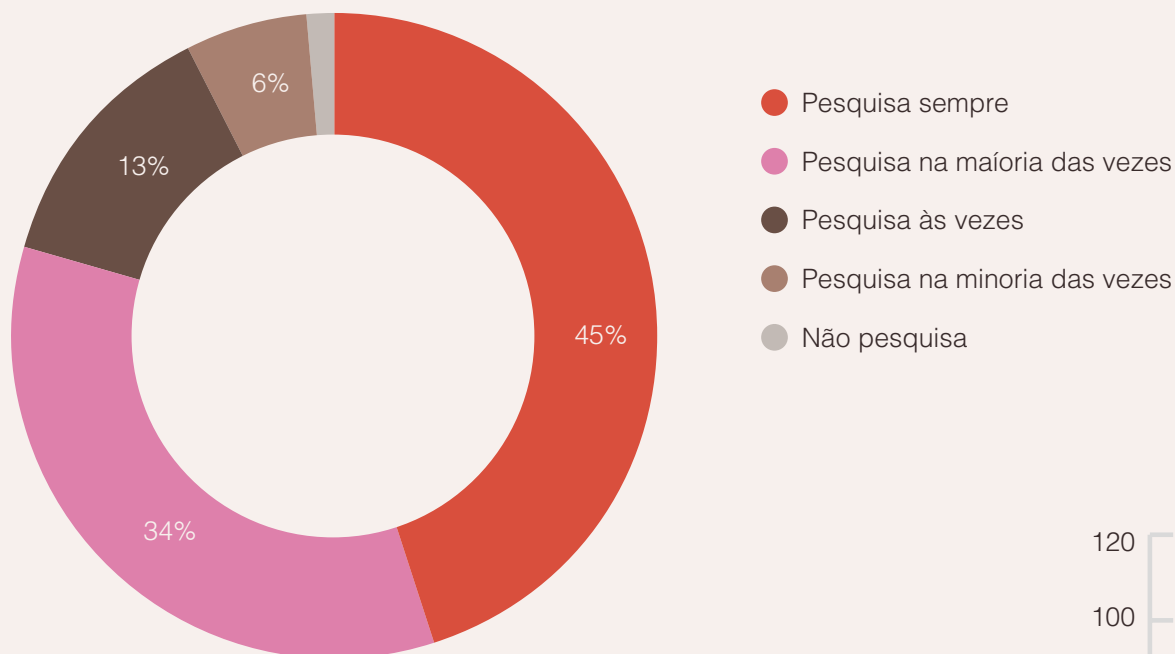


Gráfico 4 - Proporção de pessoas que pesquisam sobre o produto antes de adquirir
Fonte: Elaborado pela autora

Em sua maioria, os entrevistados procuram por avaliações de consumidores sobre o produto (82,8%) e por informações sobre os produtos (76,8%), em sites como Google (85,4%), Youtube (80,1%) e em redes sociais (72,2%).

88% dos entrevistados fazem avaliações de produtos regularmente ou periodicamente, principalmente na Shopee (60,7%), plataforma de comércio eletrônico, em redes sociais (37,1%) e na Shein (34,1%), loja de fast fashion.

Gênero de produto que as pessoas têm mais costume de pesquisar antes da compra

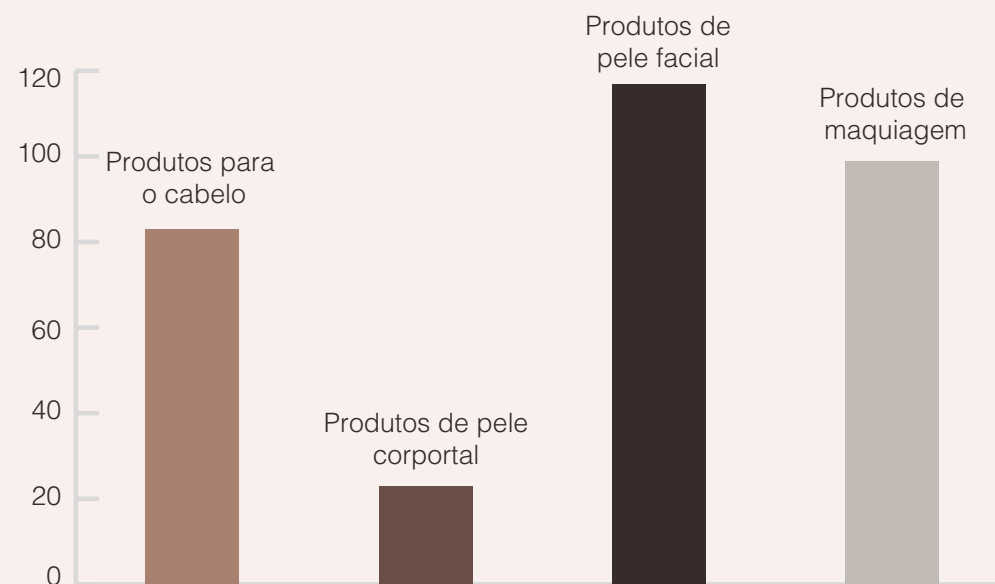
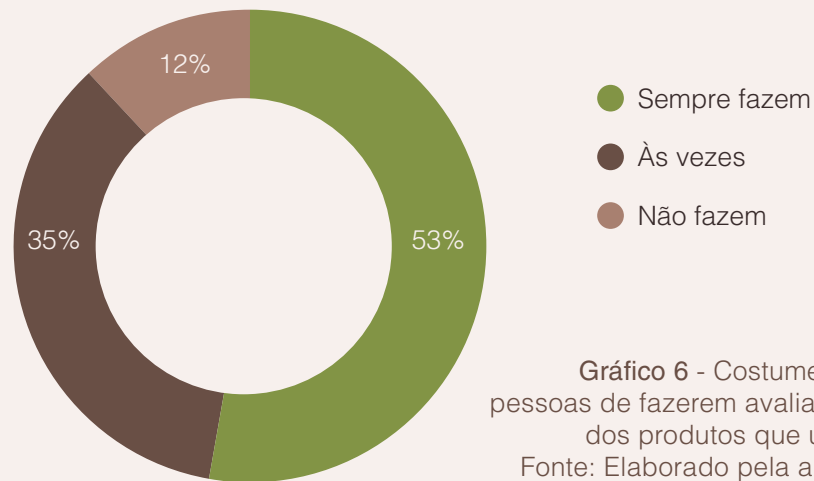


Gráfico 5 - Gênero de produto que as pessoas têm mais costume de pesquisar antes da compra
Fonte: Elaborado pela autora

Costume das pessoas de fazerem avaliação dos produtos que usam



É interessante notar que a grande maioria (66%) de quem faz avaliações de produtos também tem costume de pesquisar sobre os produtos antes da compra e não há padrão de situação de emprego. Entretanto, a maioria são feitas por pessoas pertencentes das Classes A, D e E.

A maioria dessas pessoas (82,6%) fazem essas avaliações para ajudar outras pessoas e para a recompensa que alguns desses sites oferecem em forma de pontos e cupons (58,7%). Na maior parte, é adicionado texto (90%) e fotos do produto (65,6%). Os textos são normalmente (70,3%) de, no máximo, um parágrafo.

Sobre os que não tem costume de produzir avaliações dos produtos que adquirem, a maioria não tem interesse (59%), mas é intrigante notar que algumas pessoas não lembram de fazer, e outras tem vergonha ou acreditam que não tem o conhecimento necessário para produzir a avaliação de um produto que não entende.

Os participantes comentaram que tendem a confiar mais em amigos e consumidores reais, e alguns produzem avaliações somente para os amigos próximos. Ainda existe uma desconfiança de algumas avaliações em sites suspeitos.

Conclui-se assim que o gênero feminino é quem mais pesquisa sobre produtos, assim como quem mais produz essas avaliações. Não há um padrão claro sobre a influência da classe social nessas avaliações, assim como a situação de emprego atual. Ainda foi descoberto sobre os **interesses do público**, principalmente em produtos de pele facial, de maquiagem e produtos para o cabelo, e seus costumes ao deixar avaliações em alguns sites, com texto e envio de imagens do produto. Foram coletados vários contatos que aceitariam conversar mais sobre o tema, o que será importante para a *User Research* em breve.

Razões para não avaliarem produtos



Gráfico 7- Razões para não avaliarem produtos
Fonte: Elaborado pela autora

Persona

A criação de uma persona é importante pois é uma forma eficaz de representar os fundamentos estudados anteriormente na forma de um usuário fictício, assim criando um maior sentimento de empatia pela equipe do projeto.

Bio

Idade 22
Gênero Female
Ocupação Estudante e estagiária
Status Solteira
Local São Paulo, Brazil
Classe Social Classe D

Vaidosa

Extrovertida

Aberta para novas experiências

Curiosa

Influências

Amigos

Youtubers de pequena e média escala

Alessandra, estudante de jornalismo



Figura 2 - Fotografia de BB Media.
Fonte: <<https://nappy.co/photo/881>>.
Acesso em 23 fev. 2022.

Contexto

Alessandra de vez em quando compra produtos de beleza na pressa, mas quando o assunto é skincare, maquiagem e cabelo ela sempre pesquisa na internet, tanto para conseguir o melhor preço, no Google, quanto para descobrir se o produto realmente vale a pena, no Youtube. Quando tem tempo, faz a avaliação lá na Shopee quando compra por lá, para conseguir os pontos, e quando é surpreendida por algo (seja positivamente ou negativamente) comenta com seus amigos próximos pelos stories do Instagram.

Necessidades

Visualizar o produto de beleza em fotos reais, e não de estúdios.

Checar como o produto funciona em pessoas pretas.

Saber se a marca é vegana e *cruelty free*, para escolher a melhor opção.

Medos

Teme em comprar produtos que possam destruir seu cabelo.

Evita reviews de grandes blogueiras, pois tem receio que seja um vídeo patrocinado pela marca.

Tem medo de comprar um produto caro e não gostar.

Citação

“Sou estudante da USP e estagiária em um jornal local. Na janta, tenho costume de ver vídeos no Youtube de beleza de algumas blogueiras e quando compro um produto gosto de compartilhar com meus amigos o que achei deles através do Instagram, postando nos stories para os amigos próximos, tenho vergonha de postar no geral.”

coleta e análise de dados

Análise de Similares

A Análise de Similares é uma oportunidade de comparar o seu produto aos outros já pertencentes no mercado e observar o que funciona e o que não funciona, identificando competidores, as necessidades existentes no segmento e comparar através de critérios. Foram analisadas 7 plataformas no mesmo ramo:

Beleza Lab | Resenha de Produtos de Beleza
(<https://belezalab.com.br/>)

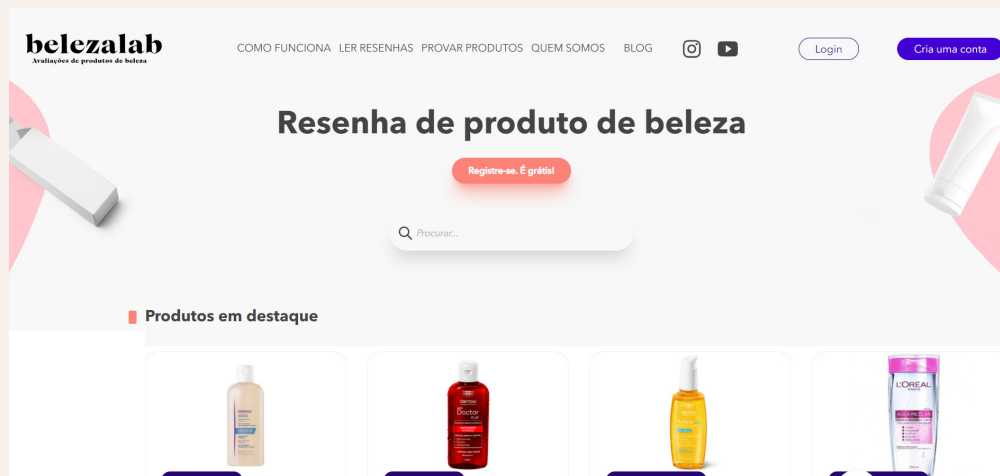


Figura 3 - Homepage do site Belezalab

Fonte: <<https://belezalab.com.br/>>. Acesso em 14 fev. 2022.

Pontos Positivos

- Site de avaliação de produtos de beleza nacional
- O objetivo do site é facilmente entendido
- Boa explicação para o processo da avaliação do produto
- Possui informações sobre o produto, contendo uma descrição, preço, tamanho e como usar
- Avaliação com notas em vários fatores
- Não é necessário fazer o cadastro completo para fazer as avaliações, somente um nome e email

Pontos Negativos

- Pouco conhecido
- Grande foco no envio de produtos para os usuários, através de parcerias com marcas, que diminui a confiabilidade do site e nas suas avaliações
- Não há um *link* para visitar todos os produtos de uma marca
- Nota em base 5, mas sem utilização de estrelas, e o usuário pode ficar com dúvidas a respeito do máximo da nota
- Cadastro longo
- Ao fazer o cadastro é pedido ao usuário número de CPF, telefone e endereço, podendo deixar o usuário desconfortável e com suspeitas se o site é legítimo
- Não é possível adicionar fotos ou vídeos nas avaliações
- Todos os campos ao fazer avaliação são necessários, o que pode ser cansativo para o usuário e gerar dúvidas
- Cancelamento de cadastros através de email
- Não há nenhum campo para adicionar a cor do produto nas avaliações

Glou | Rede social de beleza
(<https://glou.com.br/>)

Pontos Positivos

- Site nacional
- Possibilidade de comentar resenhas de outros usuários, aumentando o diálogo e a criação de uma comunidade ao redor da plataforma
- Remuneração do conteúdo criado pelo influenciador
- Possibilidade de fazer upload de fotos e vídeos

Pontos Negativos

- Falta de confiança nas avaliações, já que o consumidor sabe que o avaliador pode ter ganhos monetários com ela
- Sistema lento
- Não é possível fazer uma resenha exclusivamente textual
- Ainda pouco conhecida
- Falta de diversidade de marcas
- Sem área ou página de somente uma marca

Makeup Alley | Comunidade de consumidores de beleza
(<https://www.makeupalley.com/>)

Pontos Positivos

- Páginas exclusivas de marcas com análise de sua reputação
- Página inicial com últimas avaliações de produtos, interessante para a visualização de exemplos e exploração de novos produtos
- Lista de produtos em uma categoria específica mais populares
- Cadastro com o necessário como obrigatório

- Opção de colocar no cadastro seu tipo de pele, tom e tipo de cabelo

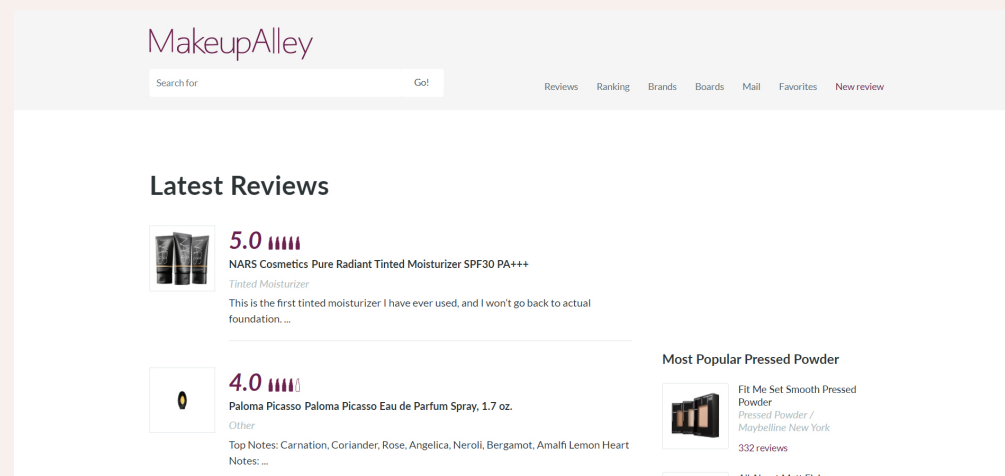


Figura 4 - *Homepage* do site MakeupAlley

Fonte: <<https://www.makeupalley.com/>>. Acesso em 14 fev. 2022.

Pontos Negativos

- Avaliação através de batons (representando estrelas), que dificultam a visualização
- Design pouco convidativo
- Falta de apelo visual para as categorias dos produtos

Temptalia | Blog de reviews de beleza
(<https://www.temptalia.com/>)

Pontos Positivos

- Muitas fotos dos produtos
- Seleção de *dupes* do produto (produtos extremamente similares)

- Grande quantidade de informações sobre os produtos
- Categorias dos produtos bem pensadas e organizadas
- Avaliação de produtos por quesito – pigmentação, aplicação, textura, entre outros.

Pontos Negativos

- Avaliações pela experiência de somente uma pessoa
- Navegação complicada
- Internacional

Total Beauty | Análises de produtos de beleza

(<https://www.totalbeauty.com/reviews/makeup>)

Pontos Positivos

- Utilização de selos para avaliadores como “Elite” e “Avaliador Confiável”, que pode produzir uma gameificação no site
- Criação de uma premiação para os melhores produtos

Pontos Negativos

- Sem possibilidade de adicionar fotos ou vídeos dos produtos
- Pouco apelo visual
- As avaliações não são o foco do site
- Avaliação através de 10 estrelas, que pode ser confuso ao consumidor

Beautypedia | Análises de produtos de maquiagem e skincare

(<https://www.beautypedia.com/>)

Pontos Positivos

- Há análises de “experts”
- Grande quantidade de informações sobre os produtos, como seu propósito e sua lista de ingredientes

- Lista de prós e contras do produto
- Utilização de estrelas para classificar o produto
- Lista de produtos mais bem avaliados
- Páginas específicas para marcas

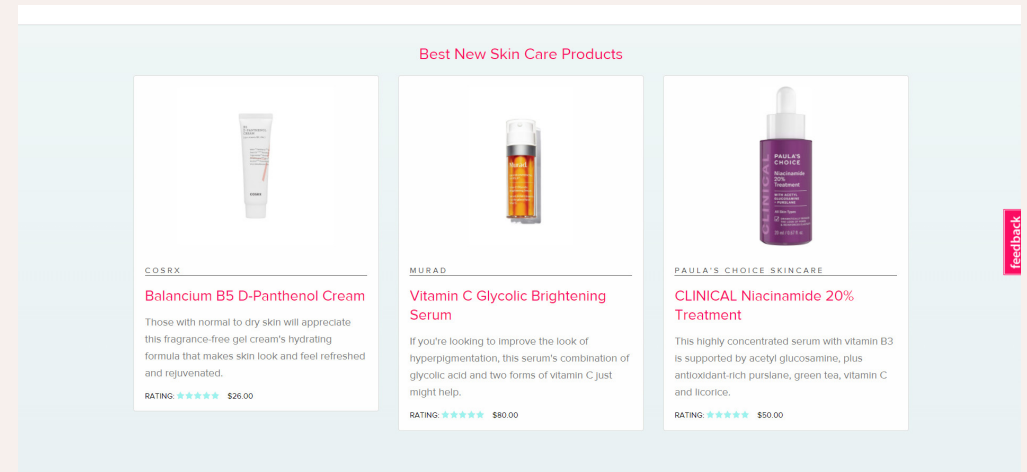


Figura 5 - Homepage do site Beautypedia

Fonte: <<https://www.beautypedia.com/>>. Acesso em 14 fev. 2022.

Pontos Negativos

- Poucas avaliações de pessoas comuns
- Design pouco convidativo

Influenster | Análises de produtos de pessoas como você

(<https://www.influenster.com/>)

Pontos Positivos

- Utilização de cinco estrelas para a avaliação dos produtos
- Bastante avaliações de produtos
- Bom apelo visual
- Possibilidade de criar perguntas sobre os produtos que as

avaliações de outros consumidores podem responder

- Possibilidade de adicionar fotos dos produtos
- Possibilidade de curtir a avaliação de outros usuários

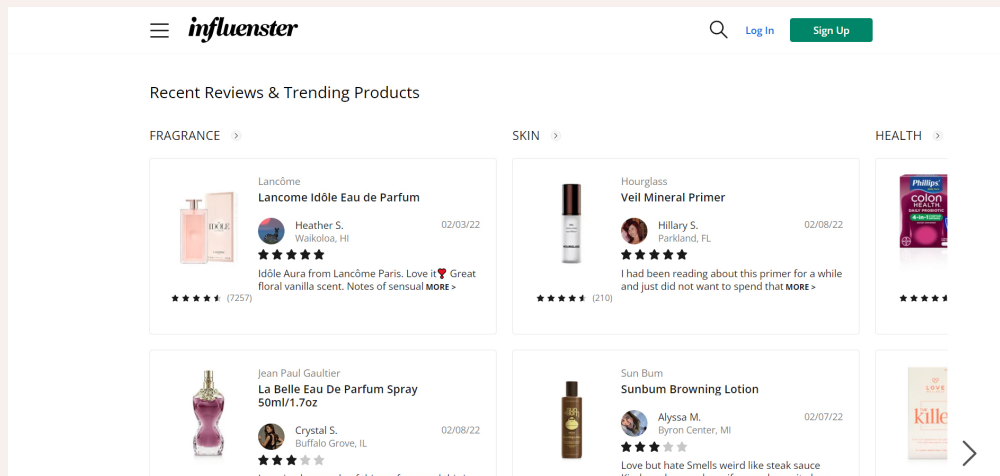


Figura 6 - Homepage do site Influenster

Fonte: <<https://www.influenster.com/>>. Acesso em 14 fev. 2022.

Pontos Negativos

- Falta de nicho com o alto número de categorias (desde beleza à itens para *pets*)
- Falta de confiança nas avaliações, visto que alguns produtos são enviados pela plataforma
- Há avaliações nomeadas “incentivadas”, que são remuneradas pela plataforma

User Research

Para criarmos maior **empatia** com o usuário final precisamos descobrir quais são seus desejos e necessidades, sem utilizar pré-conceitos e questionarmos as ações e concepções do usuário (INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 2019). Por esse motivo, foram entrevistadas **6 pessoas** com o objetivo de compreender melhor a experiência e visão deles sobre o processo de pesquisa de produtos de beleza antes de uma compra.



Plano de Pesquisa (Research Plan)

Propósito: A intenção dessa pesquisa é descobrir como o usuário pesquisa sobre produtos de beleza antes da compra, assim como as palavras-chaves que ele usa para se referir a esse processo, que será útil no futuro para nomeação de páginas e *menus*. Assim, saberemos como o nosso projeto será relevante ao público e conheceremos os valores, percepções e experiências dos usuários.

Método: Entrevistas semi-estruturadas qualitativas de 3 a 5 participantes.

Participantes: Recrutados já estarão familiarizados com o uso de dispositivos móveis e serão consumidores de produtos de beleza, assim possuindo características encontradas em possíveis clientes.

Local: A pesquisa será feita virtualmente, através da ferramenta Google Meets.

Dados e Análise: As entrevistas serão armazenadas utilizando a ferramenta da plataforma Google Meets e será feito um Diagrama de Afinidades para analisar e identificar as respostas.

Consentimento: Será enviado um email para os participantes explicando o propósito do estudo antes das entrevistas. No começo de cada sessão de entrevista, essa informação será repetida para ter certeza que o participante entende e consente a participação.

Comunicação: A entrevista será feita por mim mesma, e o processo e resultados da pesquisa será documentado.

Roteiro (Script)

- Quantos anos você tem?
- Onde você tem mais costume de comprar produtos de beleza?
- Me conta um pouco como foi a última vez que você comprou um produto de beleza.
- Como você escolheu esse produto entre tantos outros com funções parecidas?
- Qual o último produto de beleza que você lembra de ter pesquisado antes de comprar?
- E como foi essa pesquisa, em detalhes? Onde você estava quando a fez?
- O que você procura quando faz a pesquisa de um produto que tem interesse em adquirir?
- Quais palavras usa para achar essas avaliações?
- Quando você pesquisa avaliações de produtos que deseja, qual conteúdo você não gosta de achar?
- Você tem costume de fazer avaliações de produtos que você compra?
- Me conte como foi a última vez que você fez uma avaliação de produto, seja pelas redes sociais ou por algum site.
- E como você as faz? Costuma colocar foto, vídeo ou somente texto? Qual o tamanho dos textos em média?
- Esse é o fim da nossa entrevista, tem algo que você gostaria de adicionar? Fique à vontade.
- Bem, então muito obrigada! Foi muito bom ouvir sobre sua experiência e será de grande utilidade no meu projeto.

Cartões de *Insight*

Os cartões de *insight* são fichas com dados de uma ou várias pesquisas. Para esse projeto, foram criados 61 cartões referentes às entrevistas, divididos em 11 temas:

- Local de compra
- Relação com vendedores
- Local para ver avaliações
- Obstáculos para avaliações
- Avaliação dos princípios da marca
- Confiança em *influencers*
- Termos mais utilizados
- Contexto de pesquisa
- Preferência de conteúdo
- Propagandas tradicionais
- Importância de avaliações

A intenção era destacar pontos importantes das entrevistas que serão agrupados no próximo passo.

Diagrama de Afinidades

O diagrama de afinidades é uma ferramenta para organizar dados por afinidades, com a intenção de sistematizar ideias e criar insights (BRAUN e CLARKE, 2006). Foram agrupados os temas dos cartões de *insight*, utilizando cores para criar uma estruturação visual e utilizando notas para as conclusões e ideias referentes a esses grupos.

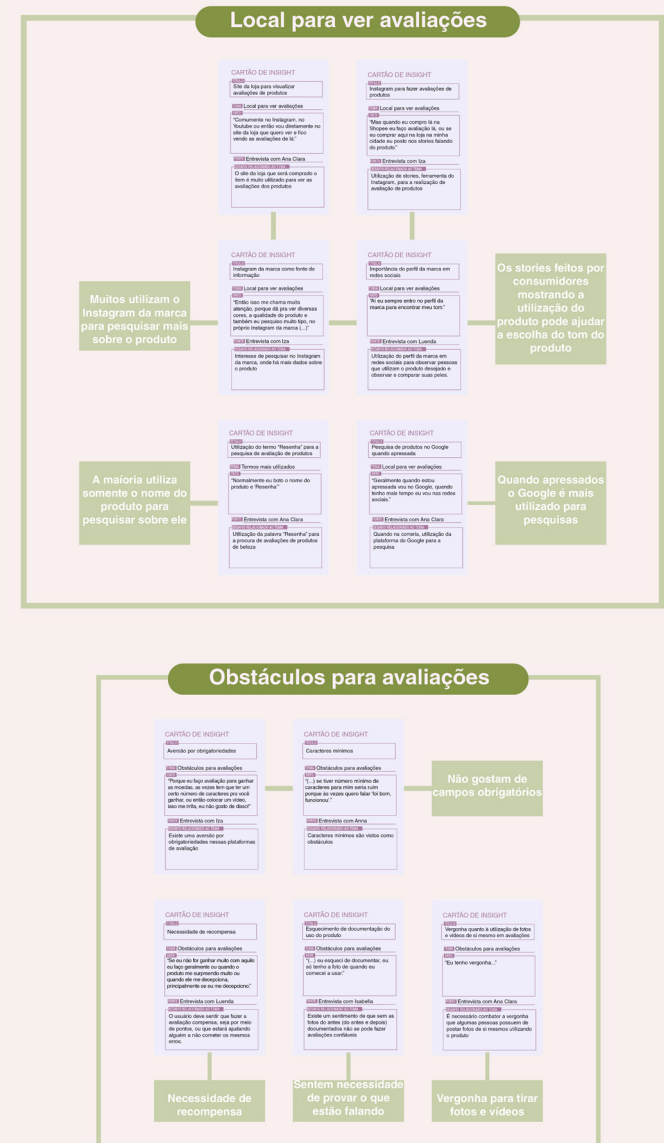


Figura 7 a 10 - Cartões de *Insight*
Fonte: Elaborado pela autora

CARTÃO DE INSIGHT		CARTÃO DE INSIGHT		CARTÃO DE INSIGHT		CARTÃO DE INSIGHT	
TÍTULO	Preferência pela compra de produtos de beleza virtualmente	TÍTULO	Pesquisa no quarto pelo celular	TÍTULO	Preferência por avaliações bem elaboradas	TÍTULO	Compra em perfumarias e lojas virtuais
TEMA	Local de compra	TEMA	Contexto de pesquisa	TEMA	Preferência de conteúdo	TEMA	Local de compra
FATO	"É muito difícil eu ir numa loja física, morro de preguiça, mais fácil comprar pela internet e esperar chegar em casa."	FATO	"No celular, no quarto mesmo."	FATO	"(...) pessoa dizendo é 'muito bom muito bom' e você fica 'E aí né muito bom, mas continua né.'"	FATO	"(...) eu comprava muito em perfumaria, mas ultimamente era internet, mas também..."
FONTE	Entrevista com Isabella	FONTE	Entrevista com Anna	FONTE	Entrevista com Luenda	FONTE	Entrevista com Alicia
DESAFIO RELACIONADO AO TEMA	Preguiça como argumento para aversão à compras em loja física.	DESAFIO RELACIONADO AO TEMA	Pesquisa dos produtos que tem interesse em comprar no próprio celular, no quarto	DESAFIO RELACIONADO AO TEMA	Necessidade de mais informações do que simples adjetivos nas avaliações	DESAFIO RELACIONADO AO TEMA	Compra de produtos de beleza em perfumaria, da própria cidade, e lojas virtuais.

CARTÃO DE INSIGHT		CARTÃO DE INSIGHT		CARTÃO DE INSIGHT		CARTÃO DE INSIGHT	
TÍTULO	Compra de produtos na internet por falta na própria cidade	TÍTULO	Compra pelo sentimento de pena com vendedores de lojas físicas	TÍTULO	Desconfiança de "Antes e Depois"	TÍTULO	Interesse nos resultados após uso do produto
TEMA	Local de compra	TEMA	Relação com vendedores	TEMA	Preferência de conteúdo	TEMA	Preferência de conteúdo
FATO	"Eu comumente compro na internet porque moro em cidade pequena, não tem muitas opções."	FATO	"Só que eu tinha entrado na loja com o intuito de comprar outra coisa e acabei de não gostando, e fiquei com pena de deixar a vendedora ocupada por nada, então levei o iluminador."	FATO	"É engraçado antes e depois né? Mas eu não ligo, assim... eu olho, mas eu acho engraçado às vezes porque você fica nossa... é que sei lá, um produto ele não faz uma mágica né? "	FATO	"(...) então eu tento encontrar o máximo possível de pessoas que já tenham utilizado, quais foram os resultados com elas antes de comprar aquele produto ali."
FONTE	Entrevista com Ana Clara	FONTE	Entrevista com Ana Clara	FONTE	Entrevista com Alicia	FONTE	Entrevista com Isabella
DESAFIO RELACIONADO AO TEMA	Algumas pessoas tem costume de comprar na internet por falta na própria cidade	DESAFIO RELACIONADO AO TEMA	Algumas compras são feitas por indicações de vendedores, que as vezes compram até por pena após atendimento	DESAFIO RELACIONADO AO TEMA	Existe uma desconfiança quando o assunto são fotos de "antes e depois"	DESAFIO RELACIONADO AO TEMA	Interesse nos resultados de produtos de consumidores

Figura 11 a 21 - Cartões de *Insight*
 Fonte: Elaborado pela autora



Desenvolvimento • 34

Análise de Resultados

Ocorreram 6 entrevistas com possíveis futuros usuários da plataforma, pessoas que já tinham o costume de fazer pesquisa de produtos e que já avaliaram algum produto virtualmente alguma vez, retirados da pesquisa quantitativa antes feita. Foi observado que, com a pandemia mundial provocada pela covid-19 em 2020, a maioria dos entrevistados não só aumentou a quantidade de compras pela internet, como também começaram a preferir esse método. Há, entretanto, uma minoria que prefere comprar em lojas físicas, com a justificativa de que é importante poder analisar o produto em mãos. Duas das entrevistadas apresentaram uma **preocupação com as éticas da marca**, o que demonstra a tendência à sustentabilidade, como pesquisado anteriormente nesse projeto. Todos os usuários entrevistados comentaram sobre assistir, acompanhar e confiar em influencers do ramo, que tem o papel de apresentar novos produtos e marcas aos telespectadores. Também foi comentado que após ser apresentado à um produto por um influencer, eles têm costume em procurar avaliações de outros consumidores, sejam eles influencers ou não, para confirmar a informação e ouvir outras perspectivas. 4 dos 6 entrevistados concordam que vendedores de lojas físicas ainda tem grande influência em suas compras, e 2 desses ainda declararam grande confiança nos vendedores, pensando no lojista como um especialista na área. Alguns entrevistados ainda têm interesse em propagandas tradicionais de marcas, enquanto outros apresentam desconfiança principalmente em parcerias entre influenciadores e marcas.

Sobre o contexto do local em que os usuários costumam fazer pesquisa de avaliações de produtos de beleza, todos informaram

que **usam primariamente o celular**, e alguns ainda indicaram que normalmente estão deitados na cama. Para pesquisar, duas entrevistadas informaram que tem o hábito de ir no Instagram da marca, além de consultar vídeos no Youtube. Para encontrar os produtos, todos procuram o nome do produto na barra de pesquisa da rede social que estão e não utilizam nenhum termo adicional. Quando em pressa, utilizam o motor de busca Google para encontrar informações sobre os produtos. Uma das entrevistadas contou sobre sua dificuldade em achar o tom correto de base, por ter um subtom pouco comum no Brasil, e comentou que as avaliações são importantes para encontrar seu tom perfeito. Todos concordam sobre a importância de uma avaliação textual bem feita, com resultados e justificativas, e a maioria afirmou gostar de vídeos, embora comentem ter preferência por vídeos mais curtos. Há interesse em dados sobre o produto, como proposta e componentes.

Com essas informações, foi planejado alguns recursos que serão úteis aos usuários na plataforma:

- Informações sobre a ética da marca (como selos Cruelty Free, Vegano, entre outros);
- Dados sobre o usuário (como tom de pele, tipo de cabelo,...);
- Possibilidade de adicionar fotos e vídeos; e
- Informações sobre proposta e componentes do produto.

A plataforma deverá ser desenhada sobretudo para o contexto do usuário que utiliza o celular em um local confortável no momento de avaliar produtos que testou, mas também deverá ser acessível para um usuário que pesquisa informações sobre o produto na pressa, enquanto está na loja de cosméticos decidindo se fará a compra.

Branding

Pontos de Contato da Marca

Os pontos de contato são como e onde a marca interagirá com o público designado, imaginando como o cliente se conectará com a própria marca e planejando a melhor estratégia com o objetivo de criar a melhor impressão do seu produto (ROCKCONTENT, 2019). Imaginando assim, as prioridades do projeto da plataforma serão:

- Loja de aplicativos, onde será possível instalar a plataforma gratuitamente com a intenção de informar o usuário sobre o propósito do aplicativo e como ele pode proporcionar uma melhor jornada de compra;
- Site, com o objetivo de guiar o usuário à loja de aplicativos e expor os objetivos da plataforma, além de como a plataforma foi criada, desenvolvendo empatia com o usuário;
- Instagram, promovendo o aplicativo de forma a interagir com possíveis futuros usuários.

Conceito

Foi criado um **mapa mental** com a intenção de estabelecer o conceito e escopo do projeto, fazendo uma síntese das informações desse documento. Assim, retirando quatro palavras de destaque desse mapa mental tivemos: Colaboração, Comunidade, Bem-Querer e Cuidado.

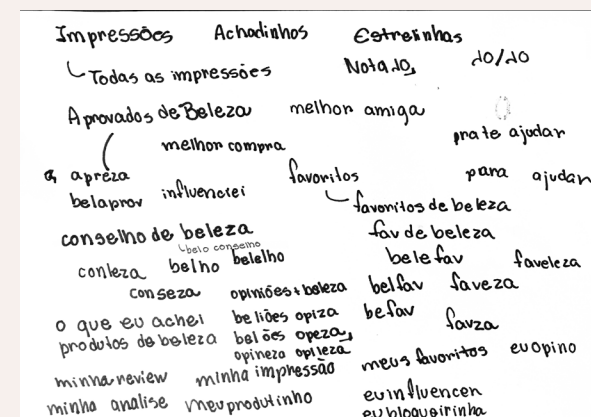
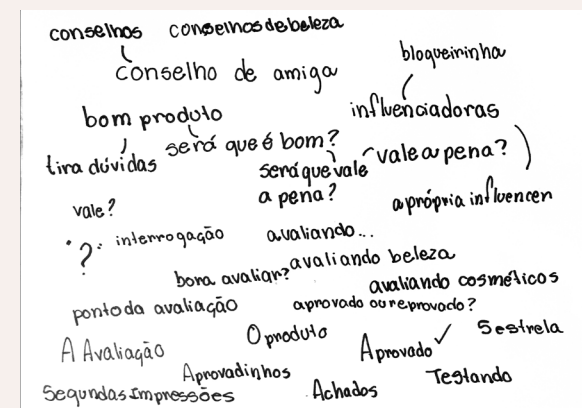
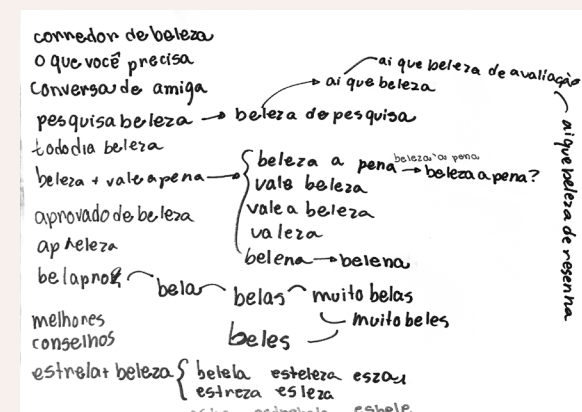


- **Colaboração e Comunidade**, promovendo uma irmandade entre os usuários da plataforma em busca de fazer boas escolhas na hora da compra.
- **Cuidado e Bem-Querer**, propagando o autocuidado e a afeição baseada em sororidade.

O *Brainstorm* é uma técnica de geração de ideias e conceitos em que é delimitado um tempo determinado para pensar e escrever todas as possibilidades que passarem pela mente.

- Belê
- Béle
- Conselho de Beleza
- Belo Conselho
- Ai que beleza! (já existe uma plataforma de entrega com esse nome)
- Beleza à Pena
- Belena
- Esza
- Segundas Impressões
- Bea

Figura 24 a 26 -
Registros do *Brainstorm*
Fonte: Elaborado pela autora



Moodboard Conceitual

Foi criado um painel de referências para representar o conceito da plataforma e de sua marca, onde já foram captadas algumas cores que representam esses princípios.



Figura 27 - Moodboard conceitual
Fonte: Elaborado pela autora

Identidade Visual

Moodboard Gráfico

O *moodboard* gráfico foi preparado através da pesquisa visual de projetos já existentes com a intenção de idealizar a identidade visual da plataforma.

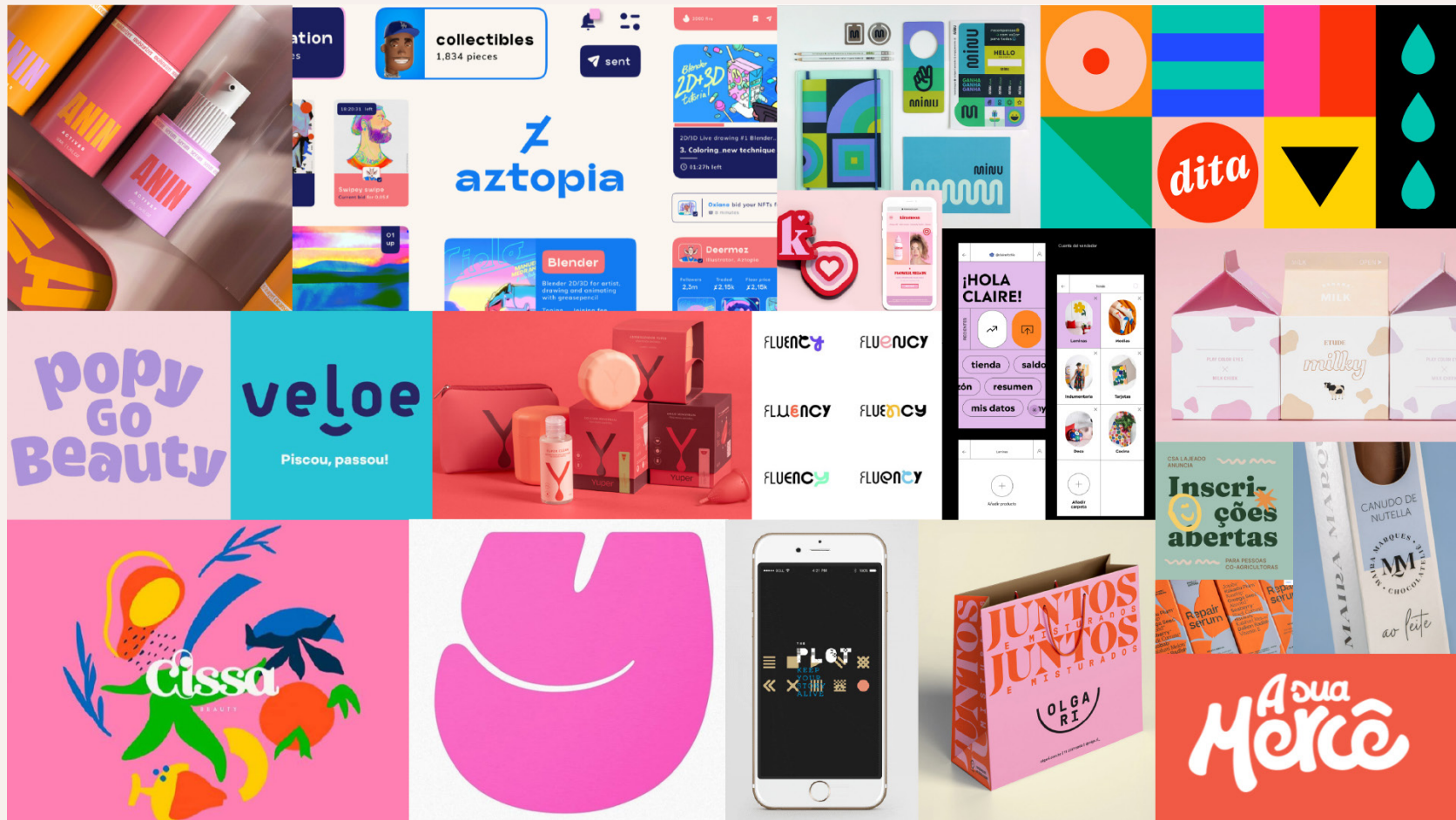


Figura 28 - Moodboard gráfico
Fonte: Elaborado pela autora

Brainstorm para logo

Para a criação do logo da plataforma realizou-se um *brainstorm*, esse sem um tempo determinado, para gerar ideias de possibilidades. Após os desenhos em papéis, eles foram transferidos a um *software* de edição de vetores para refinar as possibilidades, criar novas ideias e por fim, finalizar a identidade visual.

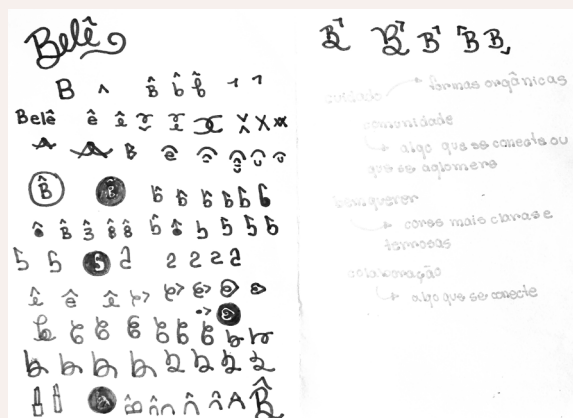
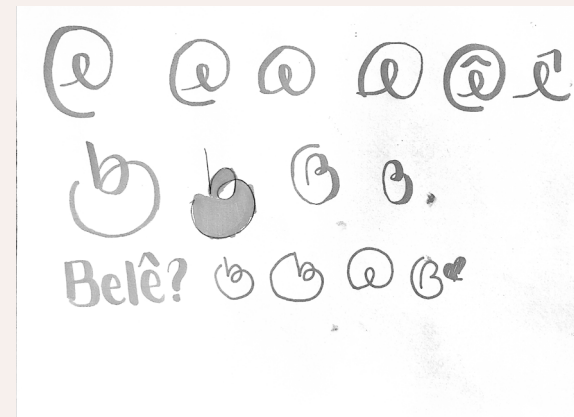


Figura 29 a 34 - Registros do *brainstorm*
Fonte: Elaborado pela autora

Definição de Símbolo, Paleta de Cores e Tipografia

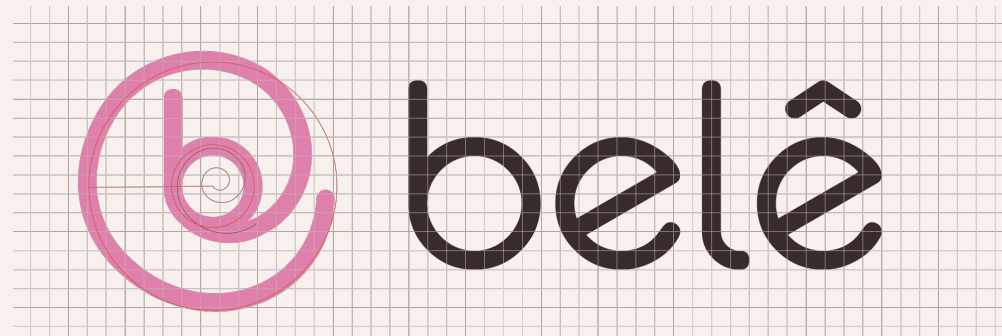
Dessa forma foi escolhido o símbolo, a paleta de cores, e a tipografia da plataforma.

Para o símbolo, o “b” em formato de arroba (“@”) transmitindo a ideia de ambiente **virtual** proporcionada pela plataforma, além de promover a colaboração, como uma mão que segura a mão do outro. Utiliza como base a fonte Eurofurence, criada por Tobias Benjamin Köhler, uma fonte orgânica que promove a sensação de cuidado.

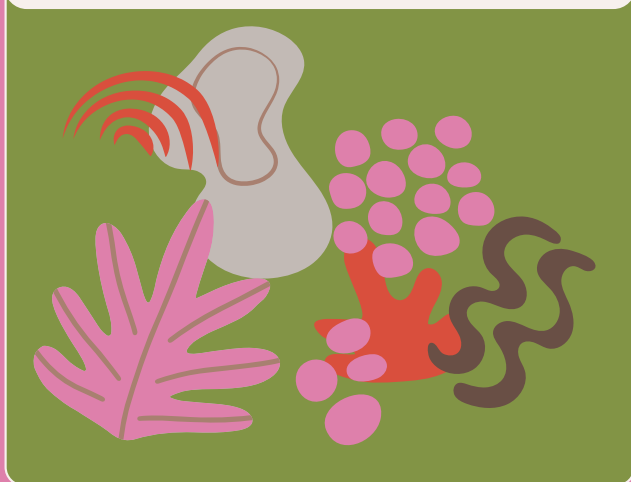
A tipografia de apoio é a SF Display e Text, fontes bases do sistema iOS, que tem uma grande **legibilidade** nos dispositivos móveis e vasto número de pesos e estilos.

Há uma harmonia na paleta de cores vinda das cores complementares – verde e vermelho – e o rosa sendo um tom com analogia contínua do vermelho.

O verde expressa a paz e a tranquilidade, conectando-se ao conceito da colaboração e comunidade, enquanto o vermelho é uma cor estimulante e interligado a compras, e o rosa representa a tranquilidade, ternura e afeto, se relacionando ao cuidado e bem-querer.



Formas



Tipografia Especial

Cera Pro

Italic
Medium
Bold
Black

Aa
123

Tipografia Padrão

SF Pro

Light
Regular
Medium
Semibold
Bold
Heavy

Aa
123

Paleta de Cores

DA4E3D
Fire Island

DF80AC
Real Raspberry

829444
Pepper Sprout

F8EFEE

C3B9B5

684F45

A8806F

372C2B

1A1A1A



materiais e tecnologia

Aplicativos Móveis

Aplicativos móveis são programas de *softwares* em dispositivos móveis que podem ser gratuitos ou pagos. Tem funcionalidades específicas, e é necessário que o usuário faça o *download* desse aplicativo.

A popularização dos apps aconteceu com o lançamento do iPhone 3G, onde foi criada a App Store, loja de aplicativos dos dispositivos da Apple, lançada em 10 de julho de 2008 com 500 aplicativos disponíveis para download (OLHAR DIGITAL, 2018).

User Experience

Human-Computer Interaction (HCI), termo criado nas décadas de 70 e 80, concebeu-se quando empresas se perguntavam como as pessoas deveriam interagir com os primeiros computadores pessoais, focando no conceito de usabilidade – como fazer computadores mais intuitivos possíveis. Quando esse campo cresceu, designers perceberam que para a criação de sistemas intuitivos era necessário mais do que conhecimentos comportamentais, mas também sobre gráficos, *storytelling* e linguísticas. Nos anos 90 ficou popular o termo “*Interaction Design*”, que tem como objetivo solucionar problemas específicos em uma circunstância particular utilizando os materiais acessíveis (SAFFER, 2010). As perguntas continuam as

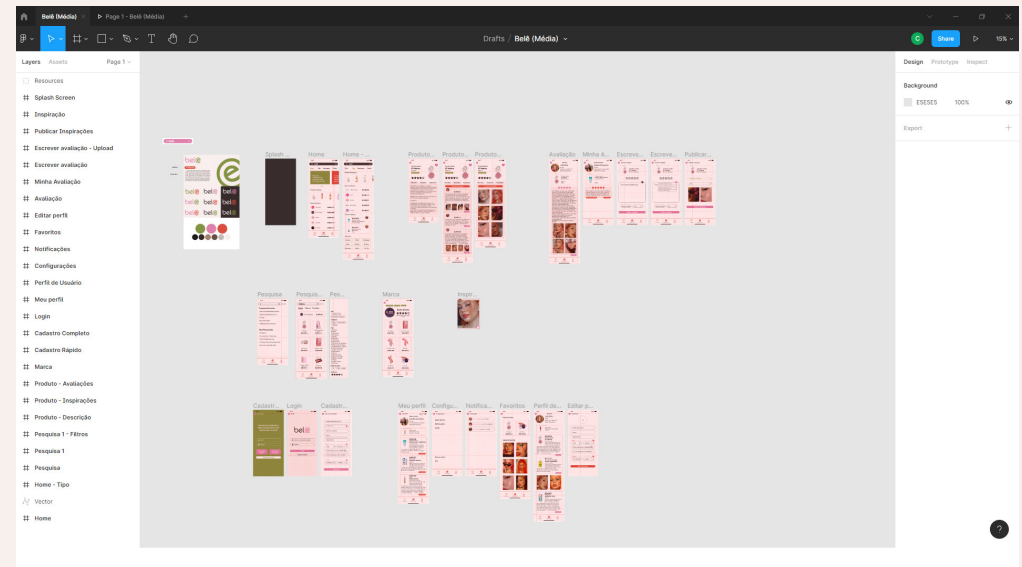
mesmas – **como podemos fazer a melhor experiência possível de uso do sistema?**. Em “O design do dia a dia” (2006), Donald Norman introduz o termo “*User Experience*” e explica que designers de experiência não estão interessados no momento do uso do produto, mas também antes e depois da compra, como uma experiência completa. Para isso, ainda devemos nos preocupar se a necessidade do usuário está sendo atendida em primeiro lugar.

De acordo com os conceitos da *User Experience*, um bom design deve ser durável, ter utilidade e estética, sendo o mais intuitivo possível. De acordo com a ISO 9241-210, criada em 2011, um sistema deve ter funcionabilidade, eficiência e satisfação.

De acordo com Peter Morville (2004), um design utilizando os conceitos de experiência de usuário deve ser, então:

- Útil, com um propósito para o seu público-alvo
- Utilizável, onde os usuários podem atingir seu objetivo
- Encontrável, o produto e seu conteúdo devem ser fáceis de achar
- Dispor Credibilidade, na qual os usuários devem confiar no produto
- Desejável, através da identidade, branding e concepção emocional o produto deve emitir desejo
- Acessível, promovendo uma experiencia que pode ser acessada por uma grande variedade de habilidades
- Valioso, entregando valor a empresa e ao consumidor, somando os outros fatos.

Figura 35 - Projeto Belê no *software* Figma
Fonte: Elaborado pela autora



Figma

Figma, com início datado em dezembro de 2015, é um editor gráfico de vetor e prototipagem de projetos de design, onde é possível organizar ideias e criar navegações interativas e consistentes, com planos gratuitos. É um dos *softwares* mais utilizados para a **prototipagem** de média fidelidade de sistemas na área, com a adição de formas, gráficos e edição de telas (MAGALHÃES, 2021).

experimentação

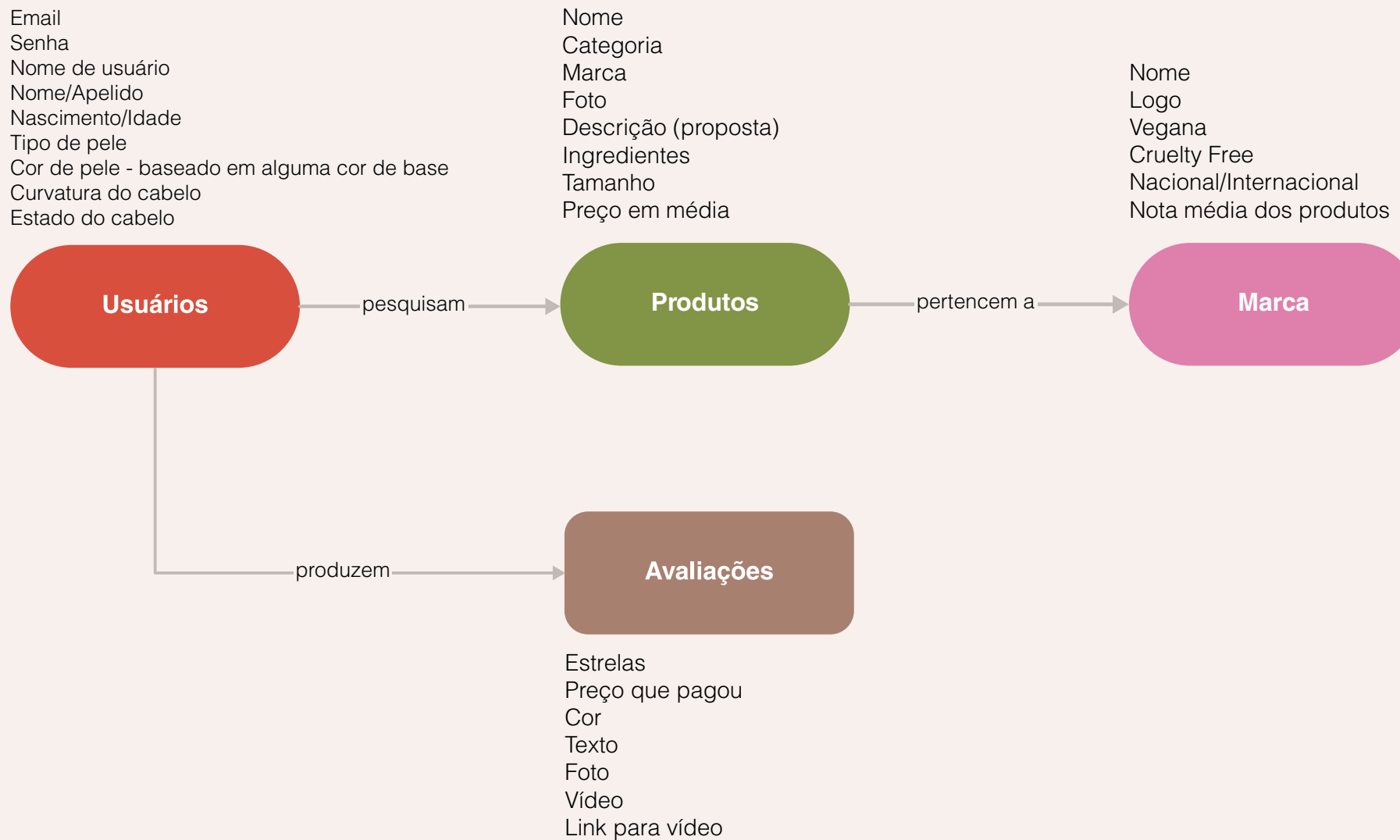
Geração de ideias

O processo para criação da plataforma começou com a listagem dos recursos que estariam presente na plataforma, que foram planejados baseados nas entrevistas, análise dos concorrentes, as necessidades para uma plataforma intuitiva e atendendo aos fatores que afetam a *User Experience* de um produto.

- Sem necessidade do cadastro completo para avaliar produtos, contendo a opção de “Cadastro rápido”
- Opção de publicar fotos dos produtos nas avaliações e links para vídeos de outras plataformas
- As categorias dos produtos sempre serão na ordem: Pele, Maquiagem, Cabelo, de acordo com o interesse do público como visto na pesquisa de mercado no início do projeto
- As avaliações possuirão:
 - Cor, se o produto tiver mais de uma
 - Nota, em formato de 5 estrelas
 - Texto, com espaço de pelo menos 1 parágrafo
 - Foto ou vídeo do produto sozinho ou sendo utilizado pelo avaliador
- Preço, referente a quanto o usuário pagou no produto
- No perfil será possível observar algumas informações sobre o usuário:
 - Cor e tipo da pele do usuário
 - Estado e curvatura do cabelo
 - Tom de uma base que usa para comparação
- Na página da marca, haverá informação se ela pertence a algum selo (vegano, *cruelty-free* ou nacional) e uma nota com a média das avaliações de seus produtos
- Nos primeiros meses do aplicativo, haverá uma explicação sobre a plataforma na página inicial

Mapa Conceitual

Foi criado um mapa conceitual onde foi descrito as qualidades de cada fator na plataforma.



Fluxograma

O fluxograma de processo descreve cada etapa da experiência do usuário, revelando o fluxo das informações e dos elementos (SILVEIRA, 2012). Ele é importante para investigarmos a melhor forma do usuário atingir seu objetivo e como a plataforma será construída.

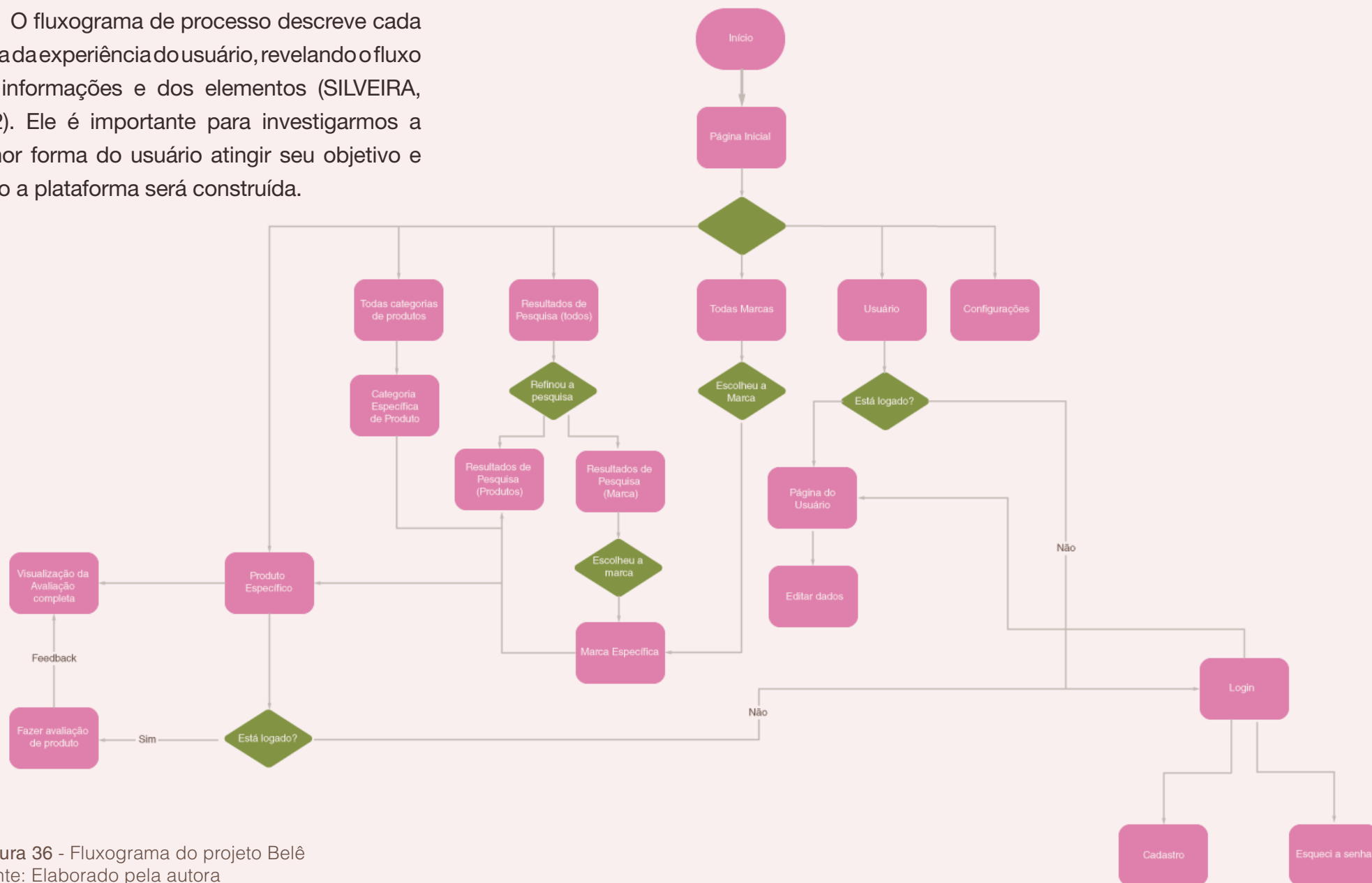


Figura 36 - Fluxograma do projeto Belê
Fonte: Elaborado pela autora

Criação do Protótipo de Papel

O protótipo é um rascunho de um produto ou serviço com a intenção de visualizar a ideia, organizar a experiência do usuário e testar soluções. Pode ser criado nos **primeiros estágios de um projeto**, o que aumentará as chances de um produto de sucesso, visto que é possível observar se a lógica da experiência está de acordo com as expectativas do usuário. Quando é encontrado os problemas no começo do projeto o preço, tempo e esforço para arrumá-lo será inferior em comparação a encontrar e resolver os erros no final (ANDRADE, 2020).

Há três níveis de Protótipos:

- Baixa-fidelidade, sem apelo visual para testar conceitos e descartar incertezas. Podem ser feitos em *softwares* ou no papel.
- Média-fidelidade, já com apelo visual e fluxos de telas, criados em *softwares*.
- Alta-fidelidade, parecidos com o produto final, produzidos em *softwares* especializados onde já é possível observar fluxos, elementos gráficos, e interações com o sistema.

Em primeiro momento foi criado o protótipo de papel, onde foi realizado testes para observar qual seria a melhor solução para o objetivo do usuário no aplicativo.

O protótipo de papel tem extrema importância para novas soluções, já que tem a capacidade de receber um grande número de *feedbacks* em testes com o usuário. Como não é algo com aparência finalizada, os usuários tem mais confiança em apontar problemas e descontentamentos com o produto (SNYDER, 2003).

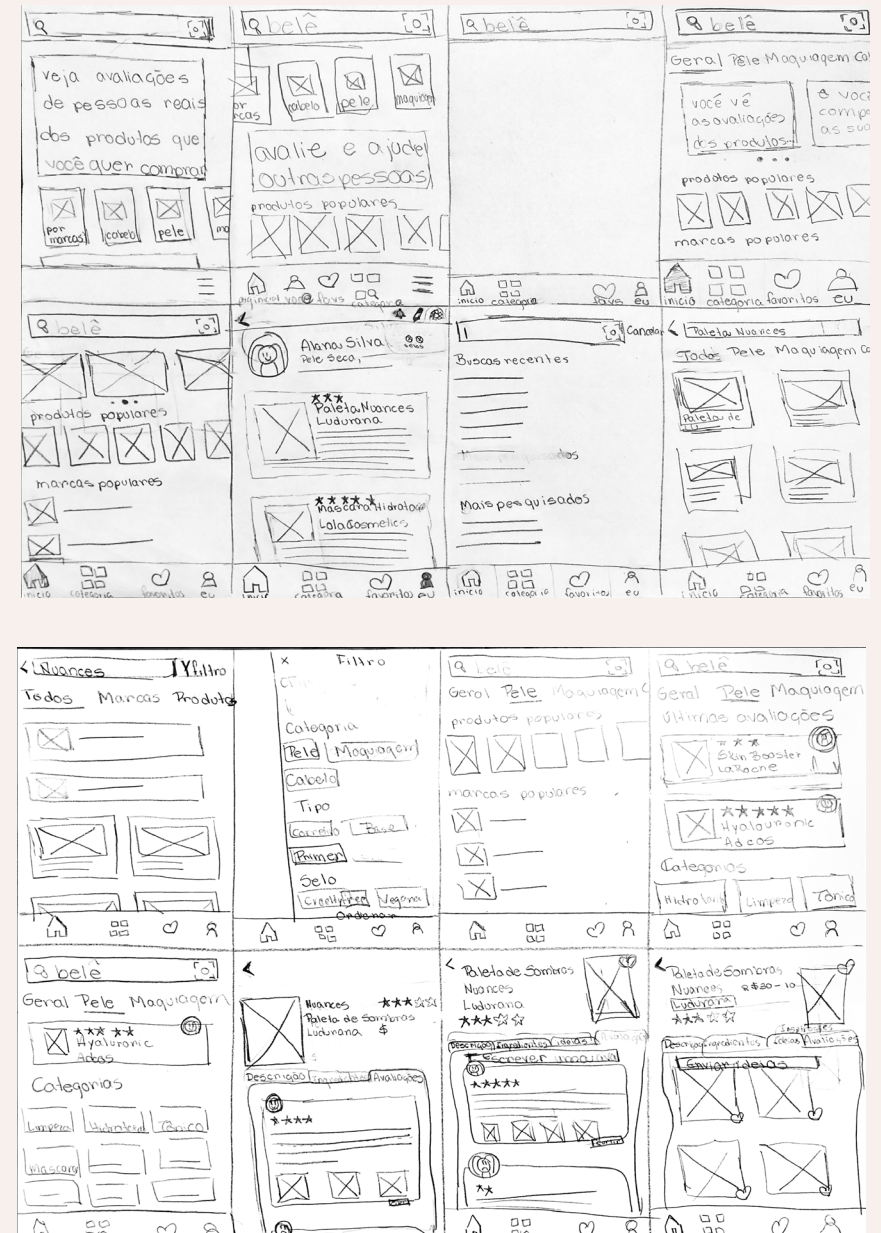


Figura 37 e 38 - Protótipo de papel da plataforma Belê
Fonte: Elaborado pela autora

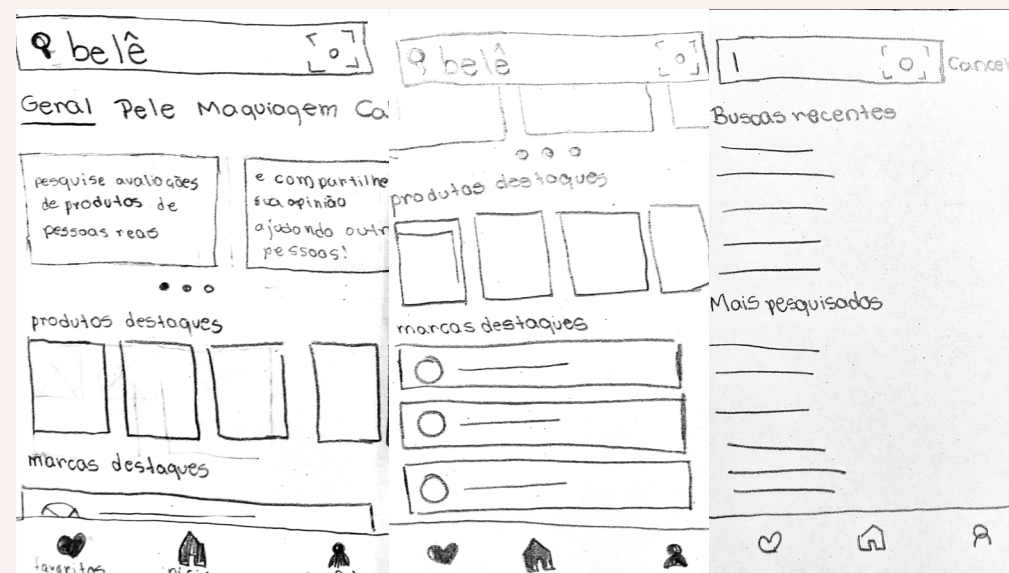
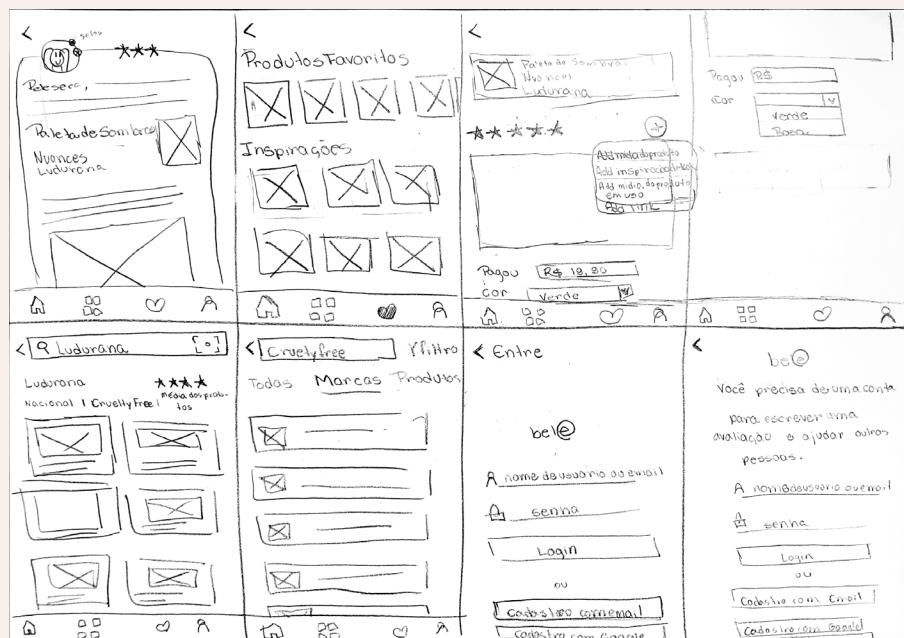
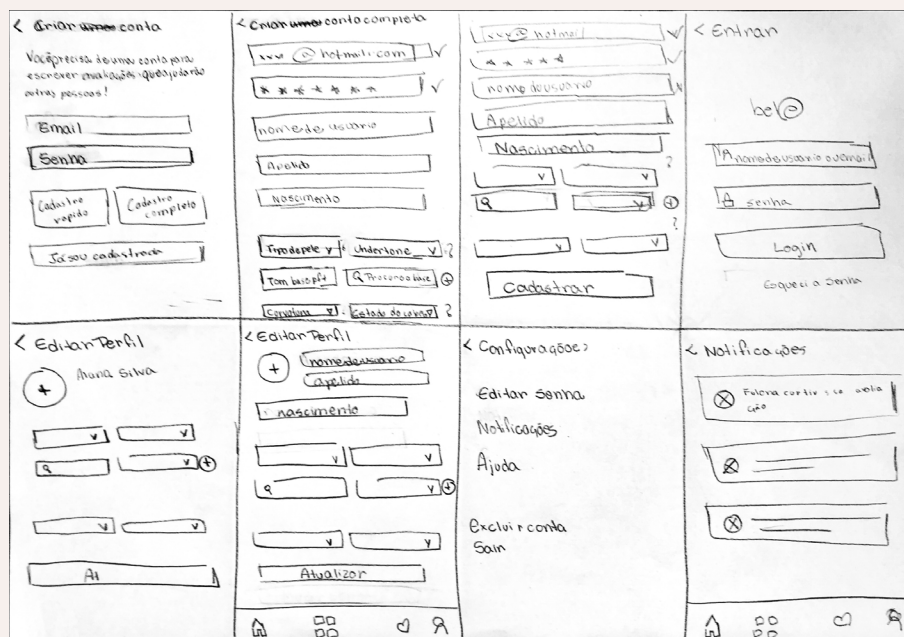


Figura 39 a 41 - Protótipos de papel da plataforma Belê
Fonte: Elaborado pela autora



Testes com o Protótipo de Papel

Realizou-se um teste simples com um usuário utilizando o método “Thinking out loud”, em tradução livre “Pensando em voz alta”. O teste ocorreu sem problemas, mas foi apontado a necessidade de um *link* da foto de perfil do usuário para a página “editar perfil”. O usuário explorou as páginas e efetuou tarefas transmitidas pela entrevistadora como “Avalie a paleta de sombras Nuances da Ludurana”, e foi observado o caminho para que ele realizasse essa interação.

Mapeação das páginas

Para a criação de um esqueleto do protótipo de média fidelidade, foi primeiramente criado a mapeação das páginas que estarão presentes na plataforma:

- *Home*
- *Home* - Categoria
- Cadastro rápido
- Cadastro completo
- *Login*
- Pesquisa
- Resultados da pesquisa
- Resultados da pesquisa - filtrar
- Perfil
- Editar Perfil
- Notificações
- Configurações
- Favoritos
- Produto - Descrição
- Produto - Avaliações
- Produto - Ideias
- Marca
- Escrever avaliação
- Avaliação
- Publicar inspirações
- Perfil de usuário

Protótipo de Média Fidelidade

The Scent of Information é o conceito que explica que o usuário deve sentir que está chegando perto do seu objetivo, com dicas que revelam que ele está no caminho certo (BUDI, 2020). A utilização de palavras chaves do cotidiano do usuário, usando linguagem simples e clara, foi importante para a criação de uma plataforma com fácil uso.

Em primeira instância, foi criado um protótipo de baixa fidelidade, como um esqueleto da plataforma, sem cores e apelo visual. Depois, foi criado um protótipo de média fidelidade, com a identidade visual da plataforma já aplicada, assim como os elementos visuais.

Os protótipos foram criados utilizando o *software* Figma.

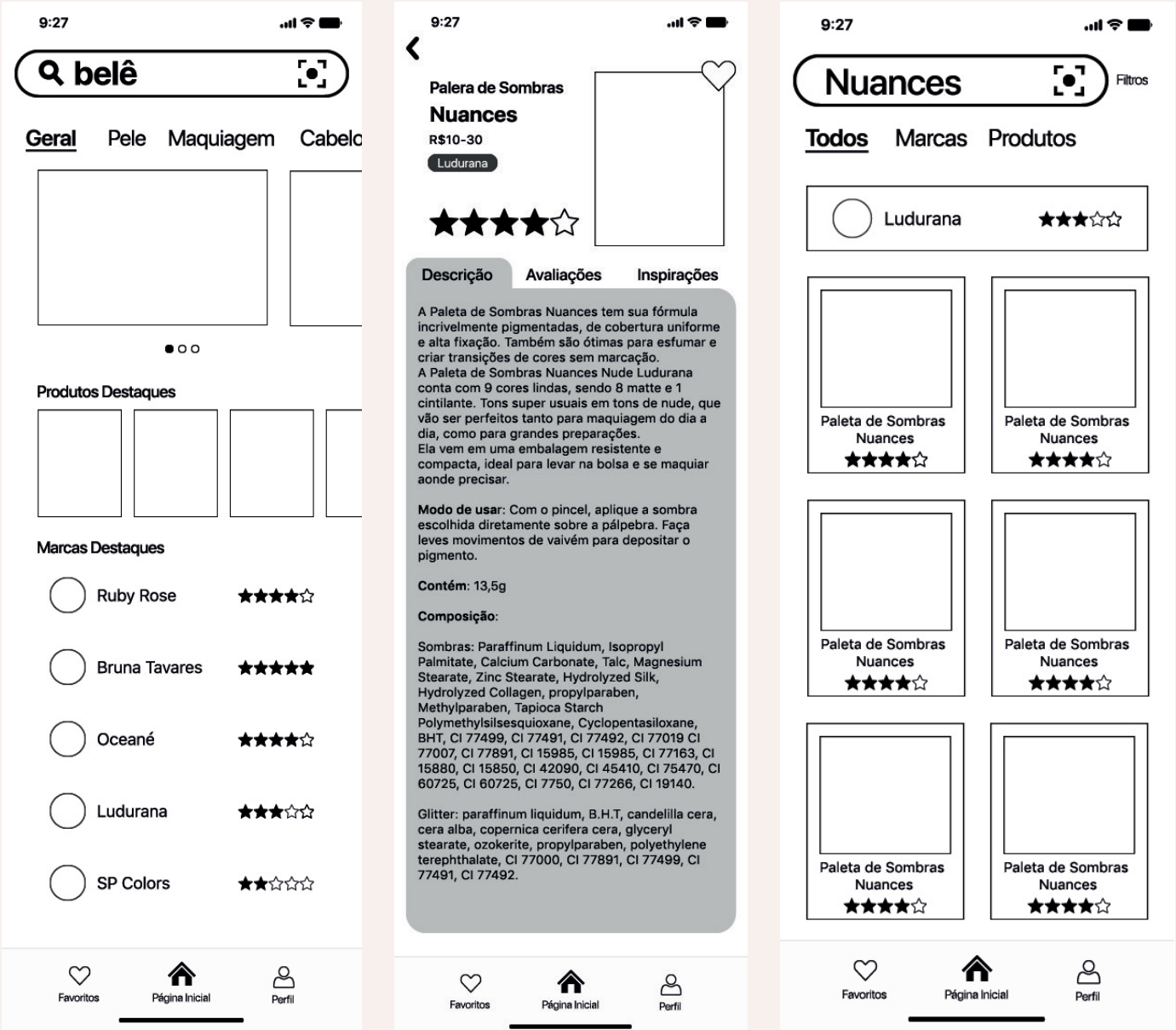


Figura 42 a 44 - Protótipos de baixa fidelidade da plataforma Belê
Fonte: Elaborado pela autora

verificação

Usability Testing

Usability Testing é uma técnica para determinar o quão usável é o seu produto para os usuários. O entrevistador designa tarefas aos participantes, que as completa sem ajuda. É observado o raciocínio do usuário ao utilizar a plataforma e possíveis falhas no aplicativo (INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 2021).

Nesse projeto o teste com usuários foi realizado individualmente na companhia de **3 participantes**, com **6 tarefas** para avaliar como seria a navegação pela plataforma.

Análise dos Resultados

Paulo, o primeiro participante, teve dificuldade em achar o botão “Publicar Avaliação”, navegando para cima e para baixo da página que este botão está. Com essa exceção, concluiu as tarefas rapidamente.

Junior, de 24 anos, teve dificuldade em achar o botão “Publicar Avaliação”, foi erroneamente para a página do Perfil. Quando não achou, fez o processo de procurar a página do produto normalmente. Com essa exceção, teve um bom tempo realizando as tarefas, mesmo com o celular lento do participante.

A terceira e última participante, Laís, não teve dificuldades utilizando a plataforma. Foi identificado a falta de um fundo para a caixa de busca na *interface* do aplicativo.

Plano de Pesquisa (Research Plan)

Produto: Protótipo de Média Fidelidade do aplicativo Belê

Objetivo do Teste: Descobrir as dificuldades dos usuários ao utilizar o aplicativo

Participantes:

- Paulo, 53 anos
- Junior, 24 anos
- Laís, 22 anos

Aparelho: *Smartphone* do participante

Onde: No próprio quarto do participante ou lugar confortável de escolha do próprio

Como será gravado as interações dos usuários: Utilizará o método de “*Thinking Out Loud*” e será gravado em áudio e vídeo da captura de tela, além das notas que serão tomadas sobre as interações. A câmera pode assustar o usuário que não está acostumado, gerando uma pressão que não é encontrada no contexto de uso real desse aplicativo.

Roteiro (Script)

	Objetivos	Tarefas do Teste
1	Testando Seção: Home - Tipo	Visitar as últimas avaliações feitas de produtos de pele.
2	Testando Seção: Produto – Descrição	Você está interessado em saber mais sobre <i>BT Mallow</i> , um produto que você ouviu alguém comentar sobre. Quais são as funções desse produto?
3	Testando Seção: Produto – Avaliações	Quais são as opiniões de outras pessoas desse produto?
4	Testando Seção: Marca	O que as pessoas acham dos outros produtos dessa mesma marca?
5	Testando Seção: Escrever Avaliação	Imagine agora que você tenha esse mesmo produto e que você quer escrever sua própria avaliação desse produto.
6	Testando Seção: Notificações	Agora você deve checar se alguém gostou das suas avaliações.

desenho de construção

Aplicação de feedbacks e finalização do protótipo de média fidelidade

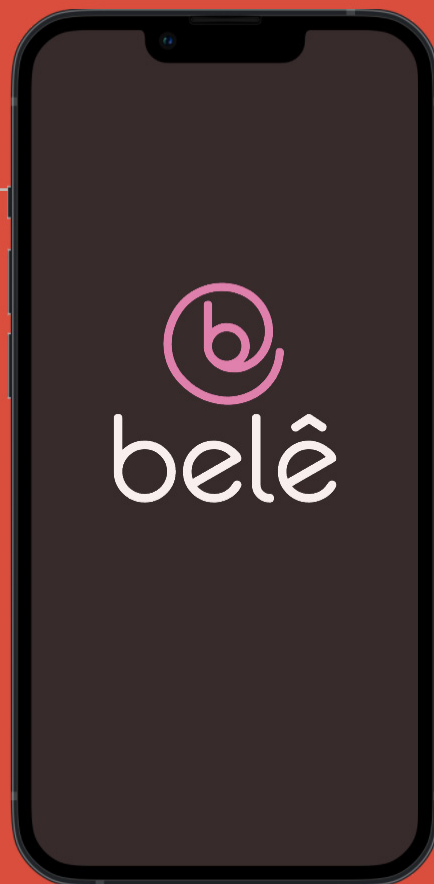
De acordo com as dificuldades que os participantes tiveram no passo anterior, foi modificado o botão de “Publicar Avaliação” e “Publicar Inspiração” na página do produto, inserindo um fundo com uma cor pouca utilizada na página, melhorando o contraste, e aumentando o peso da tipografia.

Também foi corrigido alguns erros de protótipo que foram observados durante os testes pelos usuários, como o fundo na caixa de pesquisa e a falta de algumas conexões no fluxo do protótipo.

Para navegar o protótipo, clique no link: <https://bit.ly/prototipobele>

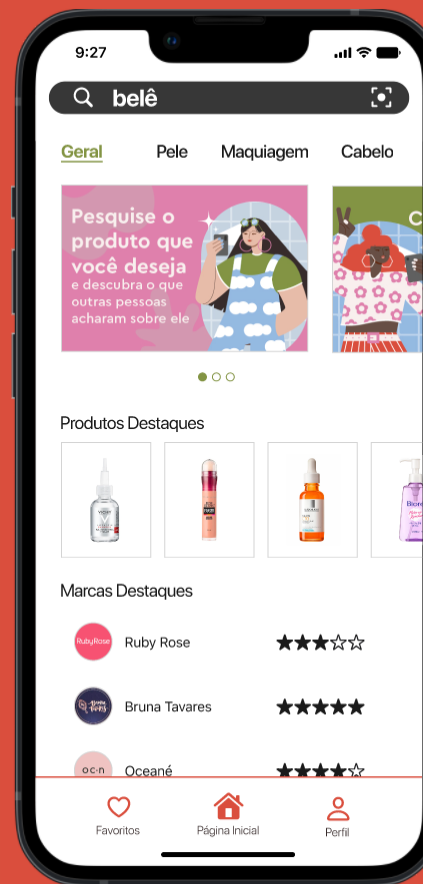
Splash Screen

a primeira tela que o usuário vê ao abrir o aplicativo para indicar o progresso do carregamento da página



Barra de pesquisa em destaque

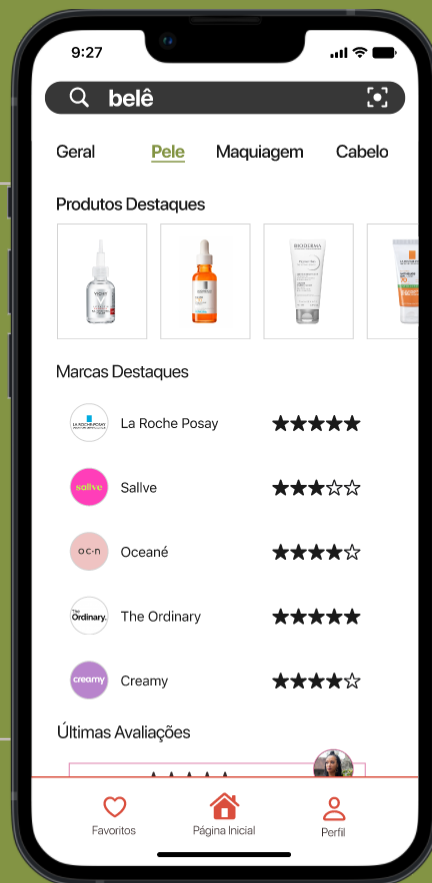
apresentando a tarefa mais comum do aplicativo primeiro



Slideshow

para chamar a atenção dos usuários. Nos primeiros meses do aplicativo com a explicação da plataforma e suas possibilidades, e no futuro com propagandas de patrocinadores que encaixam na ideia e público-alvo do aplicativo.

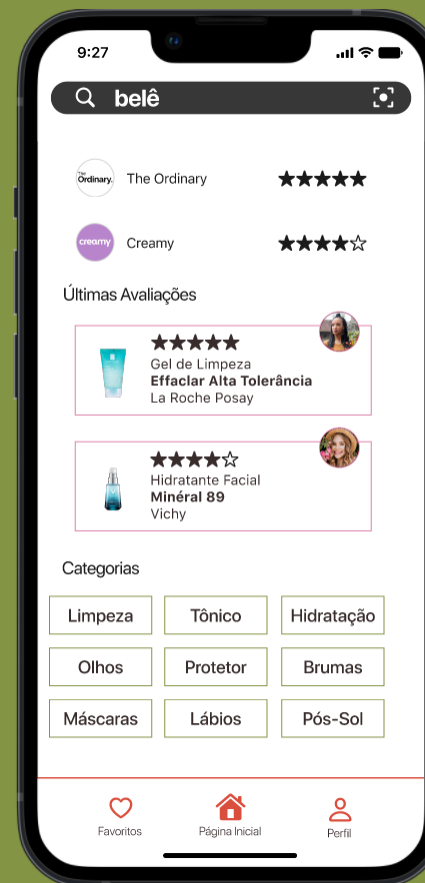
Utilização de abas simples



Seções tituladas

para ajudar o usuário escanear a página e seus conteúdos, identificando as informações úteis para ele

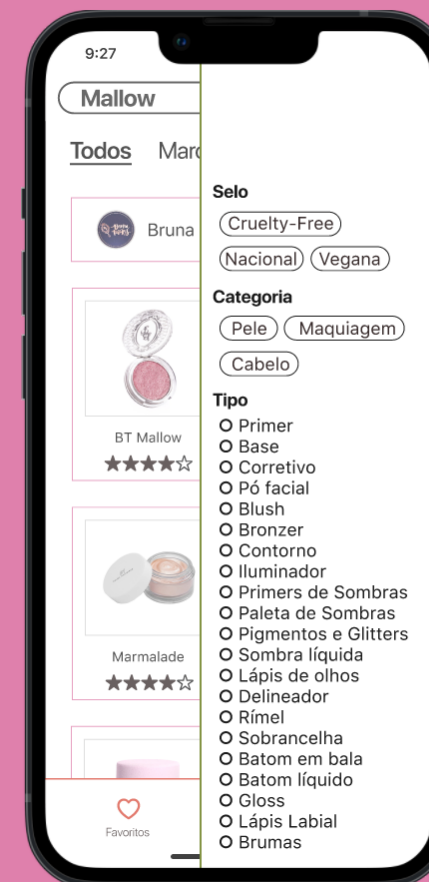
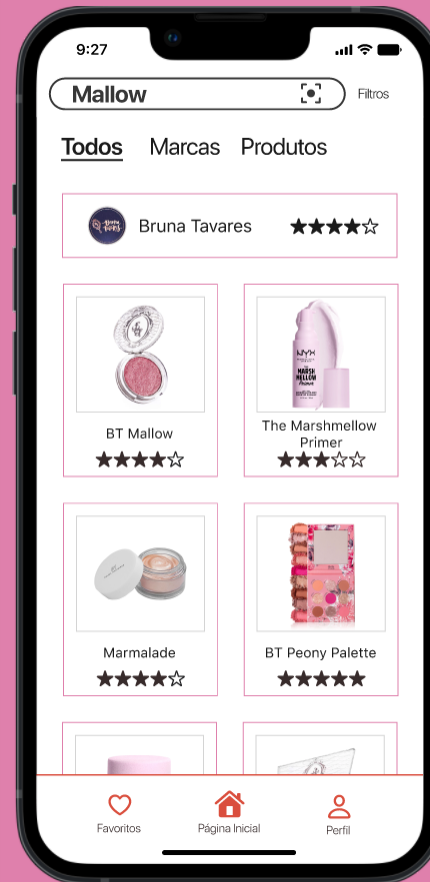
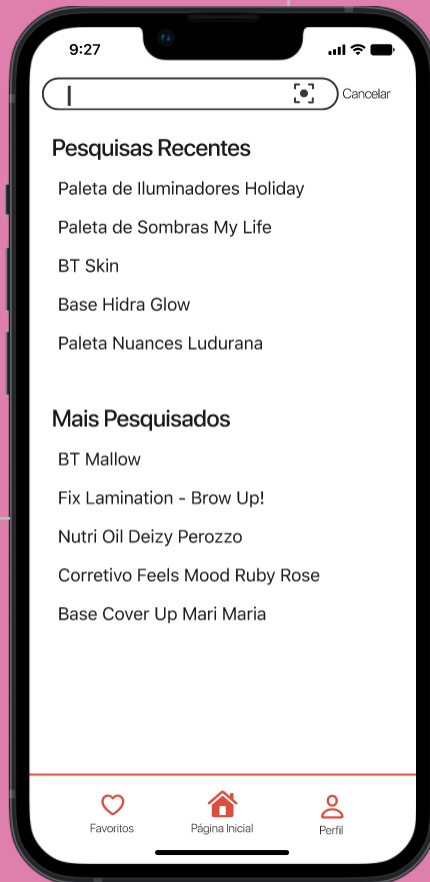
Layout consistente
seguindo as diretrizes do sistema



Projetado para a descoberta
aspirando a facilidade dos usuários encontrarem novas ferramentas e funções no aplicativo e aprender a usá-los facilmente

Opção de capturar o código de barra de um produto fisicamente para encontra-lo mais rápido na plataforma, de acordo com o contexto de uso do usuário

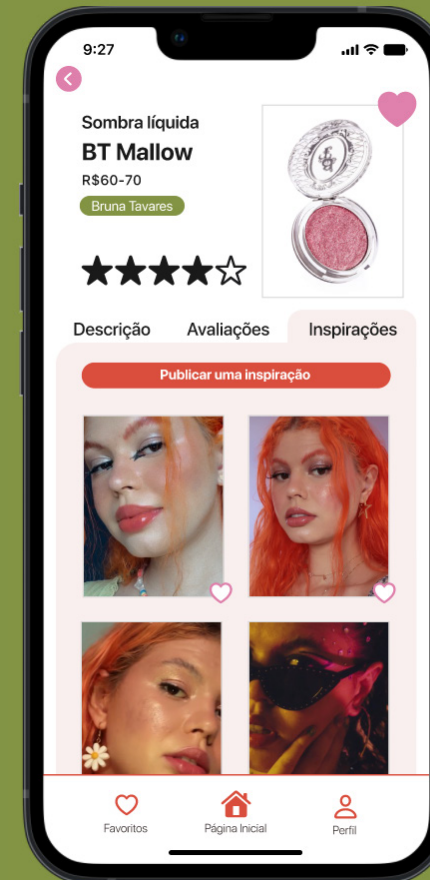
Termos de pesquisa mais populares na plataforma incentivando a navegação e exploração do aplicativo



Filtros de pesquisa

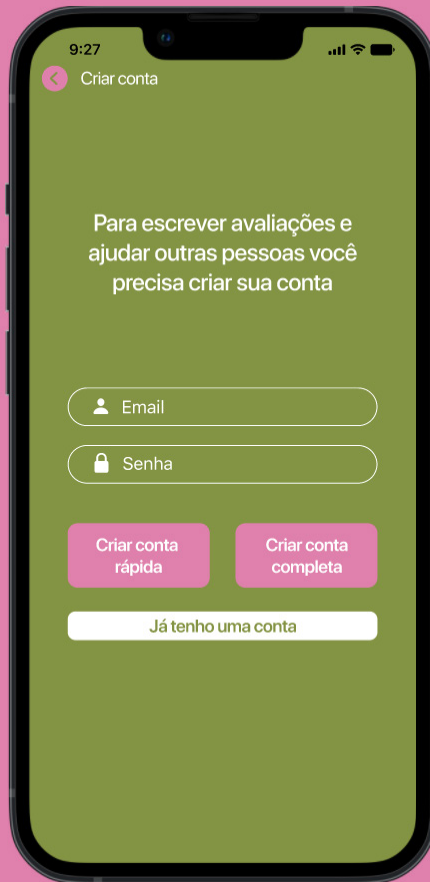
Prevenção de Erros

com a opção de voltar na página anterior



Avaliação com 5 estrelas

conceito já conhecido e que o usuário compreenderá facilmente



Opção de cadastro rápido

para contextos de usos com maior urgência e usuários inseguros com o aplicativo, adicionando complexidade com o tempo de uso na plataforma



Feedback apropriado para o erro do usuário
sem intervenções abruptas

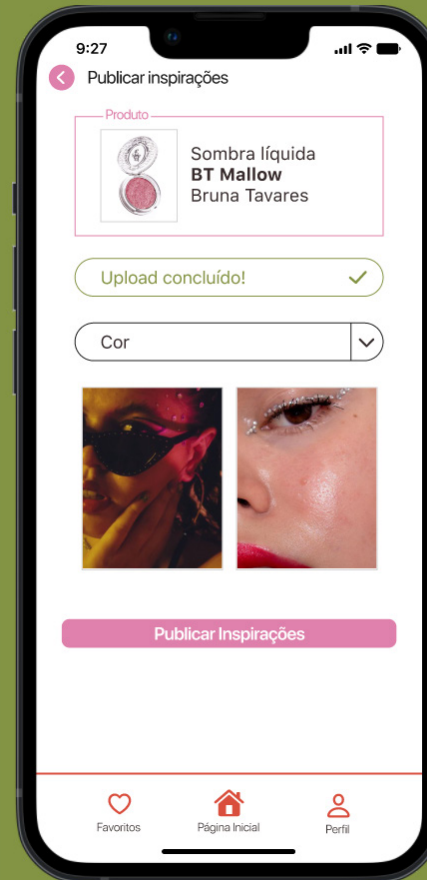
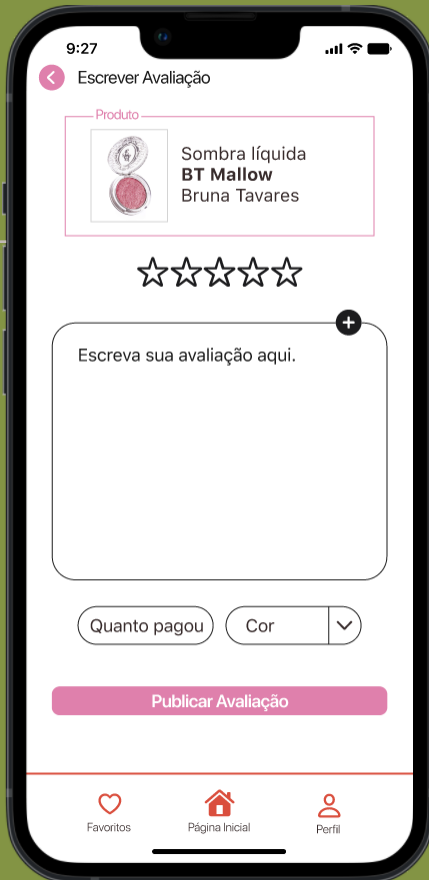
As primeiras duas palavras são as informações mais importantes para os usuários

Avaliação



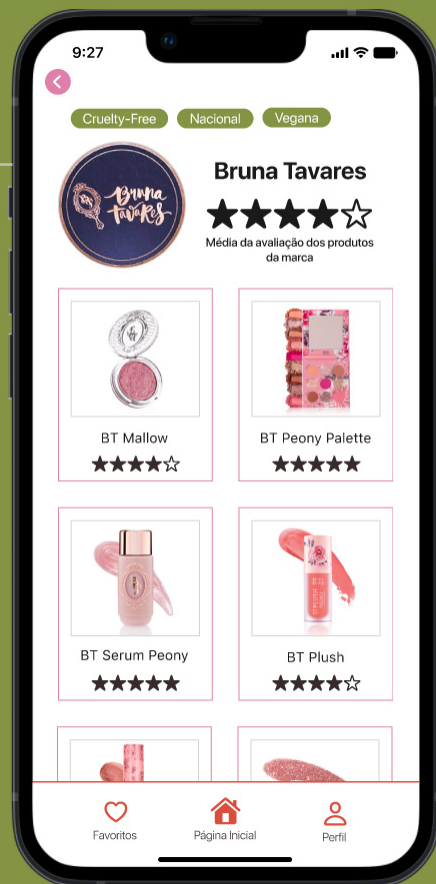
Textos de botões com verbos significando ações visto que o objetivo do uso é orientado pela tarefa

O usuário pode adicionar mídia do produto, além do texto sobre sua experiência, em sua avaliação



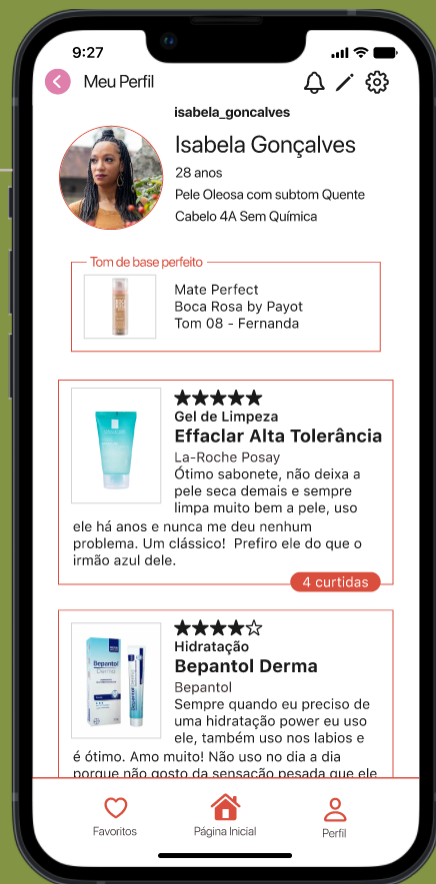
Visualização de onde está na plataforma

Página da Marca

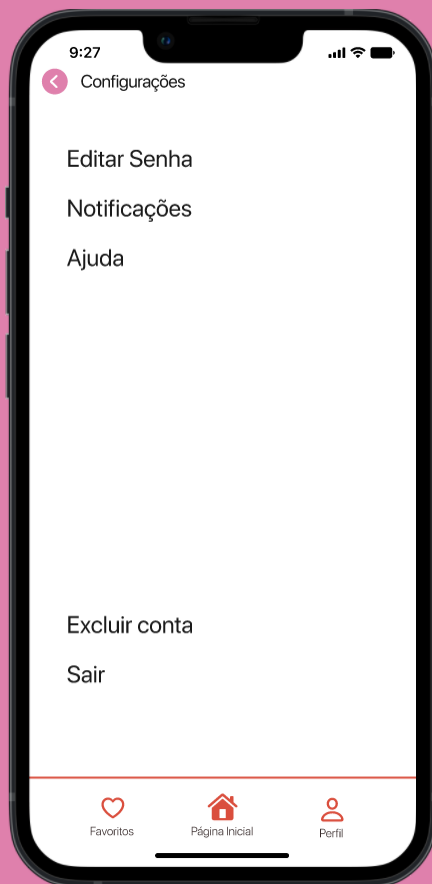


Perfil de um usuário

Perfil do próprio usuário

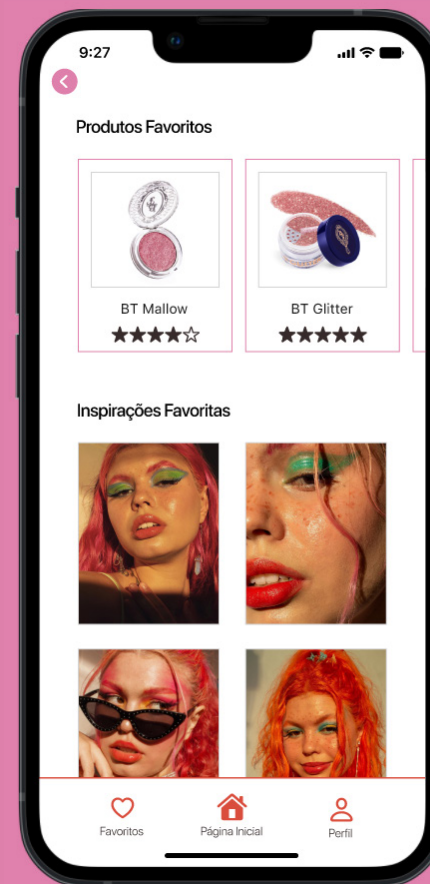
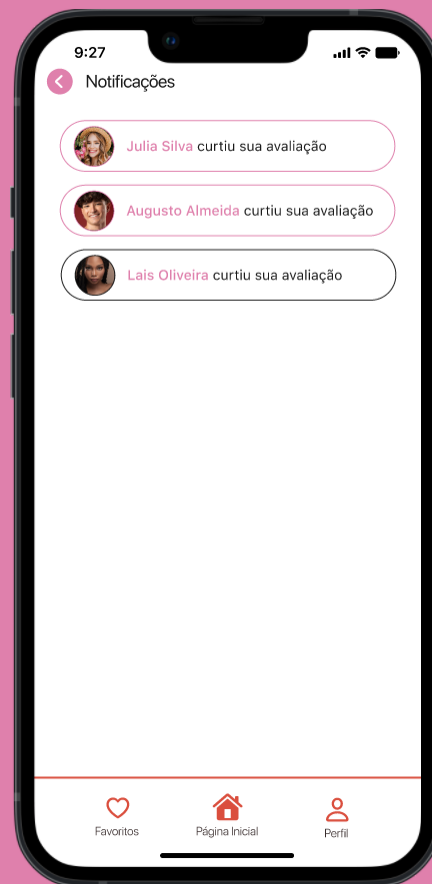


Ajuda
fácil de ser encontrada



Notificações

o usuário pode acompanhar se curtiram suas avaliações, incentivando a comunidade



Favoritos

Produtos e Inspirações marcados como favoritos pelo usuário

solução

Avaliação Heurística

A Avaliação Heurística, introduzido primeiramente por Jacob Nielsen em 1995 é uma ferramenta para descobrir erros de usabilidade que ocorrem na interface de um produto (CHATZIDAKIS, 2021). Pode ser feita em vários momentos do projeto e tem a grande vantagem de ser rápida. O método funciona melhor quando feito por mais de um especialista na área de usabilidade, mas pode servir de base para avaliar um projeto de forma mais simples.

São 10 heurísticas de usabilidade utilizadas para avaliar a usabilidade de um sistema:

- Visibilidade do status do sistema**
onde a plataforma deve manter os usuários informados sobre o que está acontecendo
- Combinação entre o sistema e o mundo real**
onde a linguagem, símbolos, conceitos devem ser similares ao que os usuários vivem no dia a dia
- Controle do usuário e liberdade**
onde o usuário pode sair do sistema quando quiser e pode desfazer e refazer ações feitas por ele
- Consistência e Padrões**
onde os mesmos conceitos e palavras referem as mesmas coisas, assim como há uma consistência pelo sistema
- Prevenção de Erros**
onde o sistema é desenhado para que o usuário não faça erros sérios facilmente
- Reconhecimento ao invés de recordações**
onde o usuário não precisa lembrar informação de uma parte para outra
- Flexibilidade e eficiência de uso**
onde o sistema atende diferentes níveis de habilidades de usuários diferentes
- Estética e design minimalista**
onde é evitado informações irrelevantes que podem distrair o usuário
- Ajude usuários a reconhecer, diagnosticar, e se recuperar de erros**
onde as mensagens de erros são claras e indicam como resolvê-lo facilmente
- Ajuda e documentação**
onde o sistema possui um botão de ajuda e documentação para ajudar as necessidades do usuário

No aplicativo da Belê, a visibilidade do status do sistema acontece pela mudança de cor nas abas da página inicial, de acordo com a página que você está – se está na Geral, ou em alguma categoria. Em outros momentos, como em “Escrever Avaliação”, o título da página está no topo esquerdo. A combinação entre o mundo real e o virtual está presente nos ícones utilizados pela navegação, seja o de curtida, com o ícone de “jóia”, ou a lixeira em “Excluir avaliação”. O usuário tem o controle de voltar em todas as páginas – com a seta no canto do topo esquerdo, ou em botões de “Cancelar”, como na pesquisa. Toda a plataforma tem uma consistência visual e de termos utilizados, e a prevenção de erros não foi desenhada no protótipo, o que é um ponto de atenção. O reconhecimento é visível em páginas como “Escrever avaliação”, onde é lembrado o produto que o usuário está avaliando. Há flexibilidade no aplicativo para o usuário achar o produto de várias formas, algumas mais rápidas e outras mais detalhadas, assim como a opção de cadastro rápido ou completo. Não há informações irrelevantes e ajuda para o retorno de erros é feita através do símbolo da exclamação em vermelho – ao clicar nele, é descrito a razão e como o usuário pode se recuperar desse erro. Além desse momento, há também uma página para Ajuda que se encontra nas Configurações.

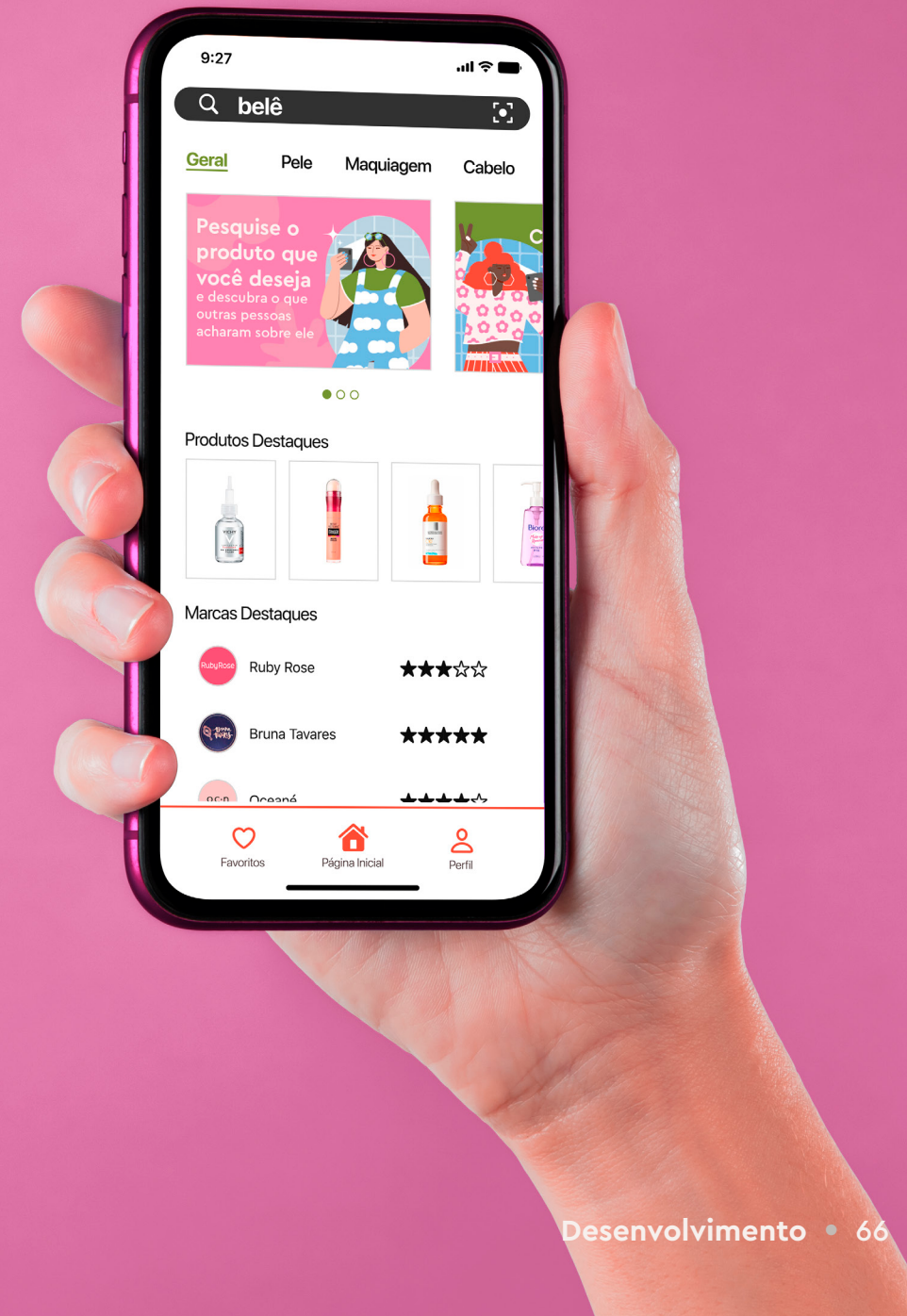


Figura 45 - Mock-up do aplicativo
Fonte: Elaborado pela autora



considerações finais

Esse projeto iniciou-se com uma simples premissa: a avaliação de produtos de beleza. Ao pesquisar sobre o processo de jornada do consumidor, o setor da beleza no Brasil e aprofundar sobre como o consumismo é prejudicial ao meio ambiente, foi possível observar a importância dessa plataforma e o que ela pode significar para essa comunidade. Ao colocarmos os consumidores como avaliadores que influenciam outras pessoas, incentivamos um mercado de qualidade e compras assertivas, evitando desperdício. Com as entrevistas com possíveis usuários, ficou claro como esse aplicativo poderia auxiliar no processo de compra, e foi possível ali entender qual seria a melhor estrutura para a plataforma.

A criação foi a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos teóricos que tinha sobre *User Experience*, e descobrir habilidades e dificuldades. Fiquei entusiasmada na criação da experiência dentro da plataforma, mas, por conta da pandemia provocada pela covid-19, houveram obstáculos relacionados ao

Usability Testing, afinal é importante estar fisicamente com a pessoa que está testando o aplicativo, e no momento dos testes o país vivia um crescimento nos casos da doença.

É de extrema importância perceber esse aplicativo não como mais uma forma de consumismo, mas o oposto dele. A navegação e a exploração da plataforma encorajam o encontro com produtos que funcionarão e serão perfeitos para o usuário e suas necessidades, evitando a recompra de vários produtos na procura do perfeito. O aplicativo se torna, assim, um **recurso para o anticapitalismo**.

Belê é, atualmente, um projeto no papel. Mas ele não está longe de sair dele. O desenvolvimento do aplicativo será acompanhado por mais testes, que será importante para uma experiência satisfatória do usuário. Há muitas possibilidades sobre o futuro da plataforma, seja pelo início de uma startup com a parceria de desenvolvedores, a parceria com grandes plataformas de vendas de produtos de beleza, entre outros. Esse trabalho é o início de algo, e não o fim.

glossário

Aplicativo Software desenvolvido para ser instalado em um dispositivo móvel

Influencer Pessoa capaz de influenciar outras pessoas através das redes sociais

Interaction Design É a prática de criar produtos digitais com interações, criando um diálogo entre a pessoa e o sistema

Rede Social Estruturas virtuais formadas por pessoas que compartilham informações

Review Texto que analisa um produto com informações e opiniões do escritor

Smartphone Celular que funciona como um pequeno computador, além de possuir outros recursos como câmera, GPS, entre outros.

Storytelling Habilidade e técnica de contar histórias de maneira envolvente

Usability Testing Verificação sobre como o usuário utiliza o seu produto, através de testes e entrevistas.

User Experience Conjunto de elementos e fatores relacionados a interação do usuário com um produto.

User Research Estudo para entender as necessidades do usuário do seu estudo, através de entrevistas, questionários, entre outros.

referências

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL. Panorama do Setor, 2020. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2020/>>. Acesso em: 21 Nov 2021.

AGNI, E. Avaliação Heurística na análise de interfaces. **Mergo**, 2015. Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/avalia%C3%A7%C3%A3o-heur%C3%ADstica-na-an%C3%A1lise-de-interfaces-218c2dd46164>>. Acesso em: 05 Fevereiro 2022.

ALTARES, G. Ecocídio, crime contra o planeta, ganha definição jurídica e avança rumo à penalização. **El País**, 2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/ciencia/2021-06-23/ecocidio-crime-contra-o-planeta-ganha-definicao-juridica.html>>. Acesso em: 11 Setembro 2021.

ANDRADE, A. D. Os diferentes tipos e funções dos Protótipos. **UX Collective**, 2020. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/os-diferentes-tipos-e-fun%C3%A7%C3%B5es-dos-prot%C3%B3tipos-54981e35b5a4>>. Acesso em: 04 Fevereiro 2022.

BORGIO, E. M. D. S. A Influência dos Youtubers do segmento de Beleza sobre práticas de consumo no cenário palmense. **Revista Observatório**, Palmas, v. 5, p. 351-391, Agosto 2019.

BRASÍLIO, L. A. **Um olhar sócio-histórico sobre a beleza: das amarras à alteridade**. Unesp/Car. Araraquara. 2007.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research**

in Psychology, Philadelphia, 2006. Volume 3(2).

BUDI, R. Information Scent: How Users Decide Where to Go Next. **Nielsen Norman Group**, 2020. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/information-scent/>>. Acesso em: 05 Fevereiro 2022.

CERQUEIRA, A. C. D.; AL, E. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores**, Cachoeira, v. 6, n. 1, p. 128-157, Novembro 2013.

CHATZIDAKIS, F. Usability evaluation methods, an overview. **Bootcamp**, 2021. Disponível em: <<https://bootcamp.uxdesign.cc/usability-evaluation-methods-an-overview-4574c1d50020>>. Acesso em: 05 Fevereiro 2022.

CRESCITELLI, E.; TAGAWA, Y. A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. **C&S**, São Bernado do Campo, v. 37, n. 2, p. 49-79, Maio 2015.

DÂMASO, L. O que é app? Quatro perguntas e respostas sobre aplicativos para celular. **Techtudo**, 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-app-quatro-perguntas-e-respostas-sobre-aplicativos-para-celular.gh.html>>. Acesso em: 02 Fevereiro 2022.

ECO, U. **História da Beleza**. Rio de Janeiro - São Paulo: Record, 2004.

FILARDI, F.; TRINTA, J. L.; CARVALHO, B. Características do Consumo de Beleza

na Base da Pirâmide: Análise da percepção dos participantes do mercado. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, Agosto 2015.

FREEPIK. FreePik, 2022. Elementos da identidade visual. Disponível em: <<https://www.freepik.com/>>. Acesso em: 23 de fev. de 2022.

FREITAS, R. F. D.; COUTINHO, S. G.; WAECHTER, H. D. N. Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 1-15, 2013.

FRITOLI, A.; SOARES, C. Conheça as novas tendências de comportamento e consumo no universo de moda e beleza. **Think with Google**, 2021. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/tendencias-de-moda-e-beleza/>>. Acesso em: 30 Agosto 2021.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. Course: Become a UX Designer from Scratch. **Interaction Design Foundation**, 2019. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/courses/become-a-ux-designer-from-scratch>>. Acesso em: 02 Fevereiro 2022.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. Course: Design Thinking - The Beginner's Guide. **Interaction Design Foundation**, 2019. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/courses/design-thinking-the-beginner-s-guide>>. Acesso em: 04 Setembro 2021.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. Course: Conducting Usability Testing. **Interaction Design Foundation**, 2021. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/courses/conducting-usability-testing>>. Acesso em: 02 Fevereiro 2022.

ISAAC, G. E. A. **O Desenvolvimento Sustentável do Setor Cosmético e o Comportamento do Consumidor frente aos Cosméticos Sustentáveis**. FAE. São João da Boa Vista. 2016.

LETT. **EQI Saúde, Higiene e Beleza 2021: a qualidade do e-commerce brasileiro**. [S.I.]. 2021.

LIMA, M. D. V. D.; RONCAGLIO, C. Degradação socioambiental urbana, políticas públicas e cidadania. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 3, p. 53-63, jan./jun.

2001.

MAGALHÃES, A. L. O que é o Figma? **Canaltech**, 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/software/o-que-e-figma/>>. Acesso em: 02 Fevereiro 2022.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do Consumidor**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 2013.

MORENO, R. **A beleza impossível: Mulher, mídia e consumo**. 1ª. ed. São Paulo: Ágora, 2008.

MORVILLE, P. User Experience Design. **Semantic Studios**, 2004. Disponível em: <http://semanticstudios.com/user_experience_design/>. Acesso em: 04 Fevereiro 2022.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

NIELSEN, J. How to Conduct a Heuristic Evaluation. **Nielsen Norman Group**, 1994. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>>. Acesso em: 05 Fevereiro 2022.

NORMAN, D. A. **O design do dia a dia**. 1ª. ed. [S.I.]: Anfiteatro, 2006.

OLHAR DIGITAL. App Store completa 10 anos; relembre a história da loja de aplicativos da Apple. **Olhar Digital**, 2018. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2018/07/05/noticias/app-store-completa-10-anos-relembre-a-historia-da-loja-de-aplicativos-da-apple/>>. Acesso em: 02 Fevereiro 2022.

ORTIGOZA, S. A. G.; CORTEZ, A. T. C. **Da produção ao consumo: impactos sócio-ambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

PERON, I. Desmatamento na Amazônia está próximo do ponto de 'não retorno', diz especialista. **Valor**, 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/09/21/desmatamento-na-amaznia-est-prximo-do-ponto-de-no-retorno-diz-especialista.ghtml>>. Acesso em: 11 Setembro 2021.

PINTO, C. **A influência das blogueiras de maquiagem no público feminino: uma análise do Blog Super Vaidosa**. UNESP. Bauru. 2016.

ROCKCONTENT. Touchpoint: entenda o que são os pontos de contato na experiência do cliente. **Rockcontent blog**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/>>

blog/touchpoint/>. Acesso em: 02 Fevereiro 2022.

RODRIGUES, J. D.; COSTA, J. B.; BARBOSA, J. D. S. A **Influência dos Youtubers sobre as Práticas de Consumo**. Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo. Cariacica. 2017.

SAFFER, D. **Designing for Interaction**. 2^a. ed. Berkeley: New Riders, 2010.

SILVEIRA, C. B. Fluxograma de Processo – Aprenda com um Exemplo Prático [Video]. **Citisystems**, 2012. Disponível em: <<https://www.citisystems.com.br/fluxograma/>>. Acesso em: 04 Fevereiro 2022.

SNYDER, C. **Paper Prototyping. The Fast and Easy Way to Design and Refine User Interfaces**. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2003.

SOBRAL, R.; AZEVEDO, G.; GUIMARÃES, M. Design Methods Movement: as origens das pesquisas sobre métodos de projeto. In: ARRUDA, A. J. V. **Design & Complexidade**. 1^a. ed. São Paulo: Blucher, 2017. Cap. 2, p. 24-37.

UJVARI, S. C. **Meio Ambiente E Epidemias**. 1^a. ed. São Paulo: Senac, v. 2, 2004.

WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 30 Agosto 2021.

