



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CAMPUS DA UFC EM QUIXADÁ**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DIGITAL**

**YAN VANCELIS DE ARAÚJO LIMA**

**SEUPRATO: UMA PROPOSTA PARA OTIMIZAR A EXPERIÊNCIA DE COMPRA  
DIRETA ENTRE CONSUMIDORES E PEQUENOS ESTABELECIMENTOS  
ALIMENTÍCIOS**

**QUIXADÁ**

**2025**

YAN VANCELIS DE ARAÚJO LIMA

SEUPRATO: UMA PROPOSTA PARA OTIMIZAR A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DIRETA  
ENTRE CONSUMIDORES E PEQUENOS ESTABELECIMENTOS ALIMENTÍCIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design Digital do Campus da UFC em Quixadá da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design Digital.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Armando Cavalcante Aguiar

QUIXADÁ

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

L711s Lima, Yan Vancelis de Araújo Lima.

Seuprato: uma proposta para otimizar a experiência de compra direta entre consumidores e pequenos estabelecimentos alimentícios / Yan Vancelis de Araújo Lima Lima. – 2025.  
124 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Design Digital, Quixadá, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Paulo Armando Cavalcante Aguiar.

1. Food Service. 2. Transformação Digital. 3. Experiência do Usuário. 4. WhatsApp. 5. Canais Digitais. I. Título.

CDD 745.40285

---

YAN VANCELIS DE ARAÚJO LIMA

SEUPRATO: UMA PROPOSTA PARA OTIMIZAR A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DIRETA  
ENTRE CONSUMIDORES E PEQUENOS ESTABELECIMENTOS ALIMENTÍCIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design Digital do Campus da UFC em Quixadá da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design Digital.

Aprovada em: 01/08/2025.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Paulo Armando Cavalcante  
Aguilar (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Me. George Moreno de Oliveira  
PUC-Rio

---

Prof. Ma. Lana Beatriz Medeiros de Mesquita  
UFC

---

Prof. Ma. Mileni Kazedani Gonçalves  
PUC-Campinas

À Enedite e Fátima, minhas saudosas avós, com quem um dia sonhei compartilhar esta conquista e que, mesmo ausentes, certamente celebram comigo esta vitória.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha família, principalmente aos meus pais, Mazé e Valdick, por todo apoio e suporte. Sem cobranças, eles me forneceram as ferramentas para que, com liberdade e tranquilidade, eu pudesse encontrar meu lugar.

A minha namorada, Cibelle, pela paciência, cuidado e todo amor do mundo.

A Bia, minha amiga e colega de apartamento, com quem compartilho todos os momentos nos últimos anos, inclusive este processo.

Ao meu orientador, professor Paulo Armando, pela confiança e por permitir que eu me permitisse.

Ao meu saudoso tio, Cristiano Max, por me inspirar nesta caminhada desde o início, quando me levou ao seu trabalho e me apresentou a um aparelho com infinitas possibilidades chamado computador.

A todos os professores do meu ensino básico. Celma, Arisete, Égila, Eliano, Elma, Hider, Eliete, Alzenir, Hamilton, Poliana, Lidiane e a tantos outros que me ensinaram a pensar, a ser crítico e me permitiram ser quem eu sou.

Ao Projeto Ação Digital, especialmente nas pessoas de João Paulo e Jezmael, mentores que me prepararam não apenas para esse mundo digital e conectado, mas para a vida. Mônica, Irleide, Adriano, Ribamar, Gerlane, Ozenir, Micael, Mayra, Profa. Márcia...obrigado pela melhor fase da minha vida.

Aos meus colegas do Campus da UFC em Russas, especialmente as turmas de CC e ES de 2015/16, Marcos e Lavínia (juntos formamos o Arraylist), Juliani, os dois Matheus (o da Bahia e o de Alto Santo), Leon, Alex Frederico, Víctor, Afonso, Thomas e tantos outros com quem compartilhei momentos alegres, tensos e conversas acalouradas em assuntos que iam de linguagens de programação a política. Nas pessoas de Viviane e Demontier, também agradeço aos professores que me ajudaram a expandir meus conhecimentos de forma inimaginável, me preparando para este futuro.

Ao companheiro Luís Moreira, pelas inúmeras caronas entre Russas e Quixadá no início dessa jornada, sempre acompanhadas de reflexões sobre o mundo. Não teria dado certo sem seu apoio!

Aos colegas do Campus da UFC em Quixadá, com quem compartilhei momentos memoráveis, Michelle, David, Fernanda e Kainan (juntos formamos a panelinha integrada), George e Gabriel (Juntos formamos a Bora!), Késsia, Bárbara Neves, Hilderjares, Lucas Cruz,

Victor Lucas, entre tantos outros com quem vivi dias de lutas e glórias. Também estendo esse agradecimento aos professores do curso de Design Digital, por todos os ensinamentos e que cada um a seu modo, nos muniram com este cinto do Batman que saímos do curso.

A Rodrigo Esmeraldo, minha primeira liderança nisso que chamamos de mercado de trabalho, pela insistência, paciência, amizade e acima de tudo confiança. Estendo esse agradecimento a todo o time que convivi na Brisagnet, essa empresa que se tornou também uma escola para mim.

A Objective, empresa que pertenceço enquanto termino este curso, em especial a Mileni Kazedani, pela liderança técnica, pelas orientações, as oportunidades e pela amizade em todos esses anos, sendo peça fundamental para que eu concluísse esse curso.

Por fim, agradeço ao presidente Lula e a presidenta Dilma, por implementarem as políticas públicas que permitiram que a primeira geração de tantas famílias, incluindo a minha, pudesse frequentar a universidade pública e ter um diploma de graduação sem precisar sair do nosso lugar, o sertão do Ceará e do nordeste.

"O futuro é só mais um dos futuros desafios."

(Os Nonatos)

## RESUMO

O setor de food service brasileiro, com mais de 1,6 milhões de estabelecimentos e faturamento de R\$ 257 bilhões em 2024, passou por acelerada transformação digital durante a pandemia de COVID-19. Embora pequenos e médios estabelecimentos tenham adotado canais digitais como WhatsApp e aplicativos de delivery, essa adoção foi superficial e desestruturada, resultando em experiências fragmentadas para consumidores. Esta pesquisa investiga a lacuna entre a conveniência dos aplicativos de delivery e os benefícios dos canais diretos dos restaurantes, propondo uma solução híbrida que preserve o atendimento humanizado enquanto resolve deficiências operacionais. A metodologia adotada seguiu o framework Double Diamond combinado com Design Thinking, incluindo pesquisa quantitativa com 81 respondentes e 13 entrevistas qualitativas com consumidores e proprietários de estabelecimentos. Os resultados revelaram que consumidores valorizam comunicação direta e preços menores dos canais diretos, mas enfrentam inconsistências no tempo de resposta, baixa qualidade dos cardápios e ausência de rastreamento de pedidos. Paralelamente, proprietários reconhecem a importância da automação mas esbarram em limitações técnicas e financeiras. Como solução, foi desenvolvido o conceito do "SeuPrato", uma plataforma digital híbrida que integra descoberta de estabelecimentos através de assistente com linguagem natural, cardápios estruturados, processo de pagamento e acompanhamento de pedidos, conectado nativamente ao WhatsApp. A validação através de testes de usabilidade com 6 participantes demonstrou viabilidade conceitual da proposta, com 100% das tarefas realizadas com sucesso. O SeuPrato propõe uma abordagem que equilibra automação e personalização, oferecendo alternativa economicamente viável tanto para estabelecimentos quanto consumidores, eliminando comissões elevadas enquanto mantém experiência competitiva.

**Keywords:** Food Service; Transformação Digital; Experiência do Usuário; WhatsApp; Canais Digitais

## ABSTRACT

The Brazilian food service sector, with over 1.6 million establishments and revenues of R\$ 257 billion in 2024, underwent accelerated digital transformation during the COVID-19 pandemic. Although small and medium establishments adopted digital channels such as WhatsApp and delivery apps, this adoption was superficial and unstructured, resulting in fragmented experiences for consumers. This research investigates the gap between the convenience of delivery apps and the benefits of restaurants' direct channels, proposing a hybrid solution that preserves humanized service while addressing operational deficiencies. The methodology adopted followed the Double Diamond framework combined with Design Thinking, including quantitative research with 81 respondents and 13 qualitative interviews with consumers and establishment owners. The results revealed that consumers value direct communication and lower prices from direct channels, but face inconsistencies in response times, poor menu quality, and absence of order tracking. In parallel, owners recognize the importance of automation but encounter technical and financial limitations. As a solution, the "SeuPrato" concept was developed, a hybrid digital platform that integrates establishment discovery through a natural language assistant, structured menus, payment processing, and order tracking, natively connected to WhatsApp. The validation through usability testing with 6 participants demonstrated conceptual viability of the proposal, with 100% of tasks completed successfully. "SeuPrato" proposes an approach that balances automation and personalization, offering an economically viable alternative for both establishments and consumers, eliminating high commissions while maintaining competitive experience.

**Keywords:** Food Service; Digital Transformation; User Experience; WhatsApp; Digital Channels

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – iFood . . . . .  | 25 |
| Figura 2 – <i>AiqFome</i> . . . . .   | 26 |
| Figura 3 – Anota AI . . . . .   | 26 |
| Figura 4 – <i>BigDim</i> . . . . .  | 27 |
| Figura 5 – Metodologia Double Diamond . . . . .                             | 29 |
| Figura 6 – Calendário de execução . . . . .                                 | 37 |
| Figura 7 – Mapa de empatia retirado do FigJam . . . . .                     | 55 |
| Figura 8 – Persona 1: Julia . . . . .                                       | 56 |
| Figura 9 – Persona 2: Carlos . . . . .                                      | 58 |
| Figura 10 – Jornada da Júlia retirada do FigJam . . . . .                   | 62 |
| Figura 11 – Jornada do Carlos retirada do FigJam . . . . .                  | 63 |
| Figura 12 – Marca e variações . . . . .                                     | 68 |
| Figura 13 – Paleta de cores . . . . .                                       | 69 |
| Figura 14 – Família de fontes . . . . .                                     | 70 |
| Figura 15 – Arquitetura da informação . . . . .                             | 71 |
| Figura 16 – Diagrama de fluxos . . . . .                                    | 72 |
| Figura 17 – Fluxo de repetição do pedido via WhatsApp . . . . .             | 73 |
| Figura 18 – Interface de descobertas de estabelecimentos e pratos . . . . . | 75 |
| Figura 19 – Visão de perfis e cardápio . . . . .                            | 76 |
| Figura 20 – Autenticação do usuário via <i>token</i> . . . . .              | 77 |
| Figura 21 – Fluxo de pagamento . . . . .                                    | 78 |
| Figura 22 – Acompanhamento do pedido . . . . .                              | 79 |
| Figura 23 – Fluxo de repetição do pedido via <i>WhatsApp</i> . . . . .      | 79 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 – Comparativo entre soluções de <i>delivery</i> para restaurantes . . . . . | 28 |
| Tabela 2 – Perfil dos participantes do teste de usabilidade . . . . .                | 81 |
| Tabela 3 – Resultado consolidado . . . . .   | 81 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|     |   |
|-----|---|
| CRM | <i>Customer Relationship Management</i> |
| ERP | <i>Enterprise Resource Planning</i>     |
| IMD | Índice de Maturidade Digital            |
| LLM | <i>Large Language Model</i>             |
| MEI | Micro Empreendedor Individual           |
| PDV | Ponto de Venda                          |
| UI  | User Interface                          |

## SUMÁRIO

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| <b>1</b>     | <b>INTRODUÇÃO</b>   | <b>17</b> |
| <b>1.1</b>   | <b>Objetivos</b>  | <b>19</b> |
| <b>1.1.1</b> | <i>Geral</i>  | <b>19</b> |
| <b>1.1.2</b> | <i>Específicos</i>  | <b>19</b> |
| <b>2</b>     | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>                                  | <b>20</b> |
| <b>2.1</b>   | <b>Food Service no Brasil</b>                                 | <b>20</b> |
| <b>2.2</b>   | <b>O processo de Transformação Digital no Food Service</b>    | <b>21</b> |
| <b>2.3</b>   | <b>Canais Digitais</b>  | <b>22</b> |
| <b>3</b>     | <b>PRODUTOS SIMILARES</b>                                     | <b>24</b> |
| <b>3.1</b>   | <b>iFood</b>  | <b>24</b> |
| <b>3.2</b>   | <i>AiqFome</i>  | <b>25</b> |
| <b>3.3</b>   | <i>AnotaAI</i>  | <b>25</b> |
| <b>3.4</b>   | <i>BigDim</i>   | <b>27</b> |
| <b>3.5</b>   | <b>Comparativo de Funcionalidades</b>                         | <b>27</b> |
| <b>4</b>     | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>                            | <b>29</b> |
| <b>4.1</b>   | <b>Etapas do processo de design</b>                           | <b>30</b> |
| <b>4.2</b>   | <b>Descobrir</b>  | <b>30</b> |
| <b>4.2.1</b> | <i>Conhecer o público-alvo e entender seus comportamentos</i> | <b>31</b> |
| <b>4.3</b>   | <b>Definir</b>  | <b>33</b> |
| <b>4.3.1</b> | <i>Mapa de empatia e Desenvolvimento de personas</i>          | <b>33</b> |
| <b>4.3.2</b> | <i>Mapeamento de jornadas do usuário</i>                      | <b>34</b> |
| <b>4.3.3</b> | <i>Formulação do problema a ser resolvido</i>                 | <b>34</b> |
| <b>4.4</b>   | <b>Desenvolver</b>  | <b>34</b> |
| <b>4.4.1</b> | <i>Especificação de requisitos</i>                            | <b>35</b> |
| <b>4.4.2</b> | <i>Design de interação e Arquitetura de Informação</i>        | <b>35</b> |
| <b>4.4.3</b> | <i>Nome e Identidade Visual</i>                               | <b>35</b> |
| <b>4.4.4</b> | <i>Confecção de protótipos</i>                                | <b>35</b> |
| <b>4.5</b>   | <b>Entregar</b>   | <b>36</b> |
| <b>4.5.1</b> | <i>Execução de testes de usabilidade</i>                      | <b>36</b> |
| <b>4.6</b>   | <b>Cronologia de execução</b>                                 | <b>36</b> |

|               |   |           |
|---------------|---|-----------|
| <b>5</b>      | <b>RESULTADOS</b>   | <b>38</b> |
| <b>5.1</b>    | <b>Pesquisa quantitativa</b>                              | <b>38</b> |
| <i>5.1.1</i>  | <i>Perfil dos respondentes</i>                            | <i>38</i> |
| <i>5.1.2</i>  | <i>Sobre a realização dos pedidos</i>                     | <i>38</i> |
| <i>5.1.3</i>  | <i>Ocasões e tipos de refeição</i>                        | <i>39</i> |
| <i>5.1.4</i>  | <i>Experiência com canais diretos</i>                     | <i>39</i> |
| <i>5.1.5</i>  | <i>Visualização do cardápio em canais diretos</i>         | <i>39</i> |
| <i>5.1.6</i>  | <i>Meios de pagamento preferenciais em canais diretos</i> | <i>40</i> |
| <i>5.1.7</i>  | <i>Pedidos via WhatsApp</i>                               | <i>40</i> |
| <i>5.1.8</i>  | <i>Sobre o uso de chatbots</i>                            | <i>40</i> |
| <i>5.1.9</i>  | <i>Vantagens percebidas em cada canal</i>                 | <i>41</i> |
| <i>5.1.10</i> | <i>Campo aberto para outras considerações</i>             | <i>41</i> |
| <b>5.2</b>    | <b>Pesquisa qualitativa</b>                               | <b>42</b> |
| <i>5.2.1</i>  | <i>Perfil dos entrevistados</i>                           | <i>42</i> |
| <b>5.3</b>    | <b>Perspectivas dos consumidores</b>                      | <b>43</b> |
| <i>5.3.1</i>  | <i>Comportamentos de uso em canais digitais</i>           | <i>43</i> |
| <i>5.3.2</i>  | <i>Principais dores na experiência atual</i>              | <i>43</i> |
| <i>5.3.3</i>  | <i>Meios de pagamento</i>                                 | <i>46</i> |
| <i>5.3.4</i>  | <i>Desistência de pedidos</i>                             | <i>46</i> |
| <b>5.4</b>    | <b>Perspectivas dos proprietários de estabelecimentos</b> | <b>47</b> |
| <i>5.4.1</i>  | <i>Gestão de múltiplos canais</i>                         | <i>47</i> |
| <i>5.4.2</i>  | <i>Limitações técnicas</i>                                | <i>48</i> |
| <i>5.4.3</i>  | <i>Entre a eficiência e a personalização</i>              | <i>48</i> |
| <i>5.4.4</i>  | <i>Tempo de resposta e disponibilidade</i>                | <i>49</i> |
| <i>5.4.5</i>  | <i>Gestão de pagamento e fluxo de caixa</i>               | <i>49</i> |
| <i>5.4.6</i>  | <i>Experiências com ferramentas existentes</i>            | <i>50</i> |
| <i>5.4.7</i>  | <i>Limitações das soluções existentes</i>                 | <i>54</i> |
| <b>5.5</b>    | <b>Sintetizando os resultados da pesquisa</b>             | <b>55</b> |
| <i>5.5.1</i>  | <i>Mapa de Empatia</i>                                    | <i>55</i> |
| <b>5.6</b>    | <b>Personas</b>   | <b>56</b> |
| <i>5.6.1</i>  | <i>Diferenças Comportamentais</i>                         | <i>59</i> |
| <i>5.6.2</i>  | <i>Jornadas de usuário</i>                                | <i>60</i> |

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| 5.6.2.1     | <i>Jornada da Júlia</i> . . . . .  | 60  |
| 5.6.2.2     | <i>Jornada do Carlos</i> . . . . .   | 61  |
| 5.6.2.3     | <i>Principais diferenças observadas</i> . . . . .                            | 63  |
| <b>5.7</b>  | <b>O que buscamos resolver</b> . . . . .                                     | 64  |
| 5.7.1       | <i>Fragmentação na comunicação</i> . . . . .                                 | 64  |
| 5.7.2       | <i>Qualidade dos cardápios</i> . . . . .                                     | 65  |
| 5.7.3       | <i>Dificuldades no acompanhamento do pedido</i> . . . . .                    | 65  |
| 5.7.4       | <i>Encontrabilidade e descoberta de estabelecimentos</i> . . . . .           | 65  |
| 5.7.5       | <i>Persistência apesar das limitações</i> . . . . .                          | 66  |
| <b>5.8</b>  | <b>Solução proposta</b> . . . . .  | 66  |
| 5.8.1       | <i>Especificação da proposta</i> . . . . .                                   | 67  |
| <b>5.9</b>  | <b>Identidade visual e Nome</b> . . . . .                                    | 68  |
| 5.9.1       | <i>Marca e Conceito</i> . . . . .  | 68  |
| 5.9.2       | <i>Logotipo</i> . . . . .  | 68  |
| <b>5.10</b> | <b>Arquitetura da Informação</b> . . . . .                                   | 70  |
| <b>5.11</b> | <b>Protótipos</b> . . . . .  | 73  |
| 5.11.1      | <i>Fluxo básico para consumidores</i> . . . . .                              | 74  |
| 5.11.2      | <i>Interação via WhatsApp</i> . . . . .                                      | 79  |
| <b>5.12</b> | <b>Testes de usabilidade</b> . . . . .                                       | 80  |
| 5.12.1      | <i>Resultados dos testes</i> . . . . .                                       | 81  |
| 5.12.2      | <i>Oportunidades de melhoria</i> . . . . .                                   | 82  |
| <b>6</b>    | <b>CONCLUSÃO</b> . . . . .   | 84  |
|             | <b>REFERÊNCIAS</b> . . . . .   | 86  |
|             | <b>APÊNDICES</b> . . . . .   | 89  |
|             | <b>APÊNDICE A</b> – Formulário de pesquisa quantitativa . . . . .            | 89  |
|             | <b>APÊNDICE B</b> – Roteiros para entrevistas com consumidores . . . . .     | 95  |
|             | <b>APÊNDICE C</b> – Roteiros para entrevistas com estabelecimentos . . . . . | 97  |
|             | <b>APÊNDICE D</b> – Termo de consentimento para formulário . . . . .         | 98  |
|             | <b>APÊNDICE E</b> – Termo de consentimento para entrevistas . . . . .        | 99  |
|             | <b>APÊNDICE F</b> – Roteiro para testes de usabilidade . . . . .             | 100 |
| <b>F.1</b>  | <b>Tarefas 1</b> . . . . .   | 100 |
| <b>F.2</b>  | <b>Tarefa 2</b> . . . . .  | 100 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>APÊNDICE G</b> – Requisitos Funcionais . . . . .     | 101 |
| <b>APÊNDICE H</b> – Requisitos Não-Funcionais . . . . . | 108 |
| <b>APÊNDICE I</b> – Mapa de empatia . . . . .           | 112 |
| <b>APÊNDICE J</b> – Personas . . . . .                  | 114 |
| <b>APÊNDICE K</b> – Jornadas de usuário . . . . .       | 116 |
| <b>APÊNDICE L</b> – Protótipos . . . . .                | 119 |
| <b>APÊNDICE M</b> – Identidade Visual . . . . .         | 123 |

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de *food service* representa uma parcela importante das empresas do Brasil. Com faturamento médio de R\$257 bilhões no ano de 2024, são mais de 1,6 milhões (ANR *et al.*, 2024) de estabelecimentos que juntos empregam mais de 5 milhões de pessoas (ABRASEL, 2024; Econômico, 2024). Com uma maioria de MEIs <sup>1</sup>(Driva, 2024), esse setor foi um dos que mais sofreu com os impactos do período pandêmico, iniciado em 2020, que, especialmente com as restrições que buscavam diminuir a circulação do vírus, viu suas operações baseadas em salões<sup>2</sup> e atendimento presencial se deteriorarem a medida que o vírus avançava (ABIA, 2022). Foi durante esse período que a modalidade de *delivery* explodiu, ganhando espaço em grande parte desses estabelecimentos, em um momento em que não haviam outras escolhas possíveis (Mercado e Consumo, 2023). Esse movimento acelerou a adoção de canais digitais e impulsionou a Transformação Digital do setor.

Transformação Digital, no entanto, vai muito além da adoção de ferramentas digitais (Vial, 2019; Leite *et al.*, 2024). Se grandes estabelecimentos e redes conseguiram implementar ferramentas de gestão e adotar canais digitais com sucesso, graças a um maior grau de maturidade digital e, é claro, maiores capacidades de investimento, não podemos dizer o mesmo dos pequenos estabelecimentos, que são a maior parte dessas empresas. Embora elas tenham adotado o uso de canais digitais, trata-se de uma adoção superficial, muitas vezes no improviso, que não aproveita o real potencial dessas ferramentas para alavancar o faturamento e organizar a gestão do negócio. Otimizar processos e reestruturar modelos de negócios, por exemplo, ainda são carências de muitos desses estabelecimentos (ABDI; SEBRAE, 2024).

O cenário atual é de consolidação do modelo de *delivery* como modalidade de vendas, com a dominância de grandes aplicativos, como *iFood* e *Rappi* (ABRASEL-PE, 2025; Econômico, 2025). Isso reflete uma preferência do público pela conveniência ao pedir comida com poucos cliques, combinado a experiências satisfatórias que essas grandes empresas conseguem prover, incluindo a facilidade para realizar pagamentos e rastreamento de entregas em tempo real. Esse cenário, no entanto, cobra um preço alto, com taxas que oneram a operação dos estabelecimentos que, por sua vez, repassam os custos aos consumidores. No entanto, mesmo dominando o mercado, esses aplicativos não conseguem atingir o grau de capilaridade necessário em um país de grandes dimensões como o Brasil, o que significa que há espaço e demanda para

---

<sup>1</sup> Micro Empreendedor Individual (MEI)

<sup>2</sup> Salões é o termo utilizado para se referir ao atendimento presencial em mesas

novas alternativas, especialmente nos interiores e para pequenos estabelecimentos.

É aqui que entram soluções que focam em canais diretos, com o *WhatsApp* sendo o principal expoente. Trata-se de uma ferramenta extremamente versátil, com uma grande base de usuários, que não só o mantém instalado em seus dispositivos como o utilizam assiduamente, na comunicação com suas comunidades e também com empresas. O *WhatsApp* já é adotado por boa parte dos estabelecimentos (ABRASEL, 2025), mas ainda sem grandes impactos em suas operações além da simples troca manual de mensagens com consumidores. Há um mercado enorme de soluções que giram em torno dessa ferramenta, que incluem o uso de cardápios digitais, automações e gestão operacional, mas elas parecem esbarrar em questões relacionadas principalmente a experiência do usuário, além da grande barreira de entrada para estabelecimentos e, em alguns casos, também são inviabilizadas pelos valores cobrados.

Em pesquisa realizada como base para esse trabalho, que inclui uma abordagem quantitativa com 81 respondentes e 13 entrevistas em profundidade com consumidores e proprietários de estabelecimentos, a fragmentação da experiência do usuário em canais diretos é um problema estrutural. Os consumidores valorizam a comunicação direta e os preços mais baixos dos canais diretos, mas enfrentam inconsistências no tempo de resposta, baixa qualidade dos cardápios e, principalmente, a ausência de rastreamento do status do pedido.

Paralelamente, os proprietários de estabelecimentos reconhecem a importância da automação e da integração entre canais, necessárias para prover uma experiência melhor aos consumidores, otimizar tempo e fluxo de trabalho, mas esbarram em limitações técnicas, financeiras e na complexidade de gerenciar múltiplos canais de forma integrada. A resistência a experiências focadas *chatbots* também foi um ponto levantado, evidenciando a busca por um equilíbrio entre eficiência e atendimento humanizado.

Diante desse cenário, emerge a necessidade de investigar como integrar canais digitais aos fluxos operacionais de pequenas e médias empresas do segmento alimentício, de forma a simplificar a gestão interna e elevar a qualidade da experiência do consumidor. A lacuna identificada entre a conveniência dos grandes aplicativos de *delivery* e a comunicação direta valorizada pelos consumidores em canais diretos representa uma oportunidade para o desenvolvimento de alternativas que combinem o melhor dos dois mundos.

Este trabalho surge como resposta a essa demanda, propondo o desenvolvimento de uma solução que não apenas facilite a transição dos pequenos estabelecimentos para uma operação digital mais estruturada, mas que também preserve os aspectos humanos e relacionais

que caracterizam o atendimento direto. A pesquisa evidenciou que existe tanto demanda dos consumidores por experiências melhores em canais diretos quanto interesse dos proprietários em ferramentas que os apoiem nessa transformação, desde que sejam acessíveis e focadas em resultados práticos.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Geral**

Desenvolver uma solução digital integrada ao WhatsApp que otimize a experiência de pedidos em pequenos estabelecimentos alimentícios, proporcionando maior eficiência operacional para os negócios e melhor experiência de compra para os consumidores.

### **1.1.2 Específicos**

- Compreender as necessidades e frustrações dos consumidores e estabelecimentos no processo atual de pedidos via canais digitais;
- Identificar oportunidades de inovação na experiência de pedidos que não são atendidas pelas soluções existentes no mercado;
- Definir perfis comportamentais dos consumidores e suas jornadas ideais de compra em canais digitais diretos;
- Estabelecer os requisitos funcionais de uma solução que integre descoberta, cardápio, pagamento e acompanhamento de pedidos ao WhatsApp;
- Desenvolver protótipos funcionais, buscando demonstrar a viabilidade e eficácia da solução proposta;
- Possibilitar uma futura implementação conforme aprendizados obtidos durante o projeto.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta os conceitos fundamentais para compreender o contexto do *Food Service* brasileiro e sua Transformação Digital. São abordados três eixos principais: o mercado de *Food Service* no Brasil, o processo de Transformação Digital no setor e os canais digitais de relacionamento com consumidores.

### 2.1 Food Service no Brasil

*Food Service*, ou Serviços de alimentação, é o termo utilizado para se referir aos estabelecimentos que fornecem alimentação para o consumidor final. Para Edwards (2013), o *Food Service* envolve, além do fornecimento das refeições, aspectos de gestão e operação do serviço, convergindo com a abordagem sistêmica proposta por Cousins *et al.* (2002), que estrutura o termo em três componentes, sendo a produção dos alimentos, a entrega e a experiência do cliente, desde o preparo até a experiência final do consumidor.

No Brasil, o Sebrae caracteriza *Food Service* como “Alimentação Fora do Lar”, englobando todo tipo de consumo alimentar realizado fora do ambiente doméstico, como refeições em restaurantes, serviços de *delivery*, entre outros (SEBRAE-SC, 2025). Trata-se, assim, de um mercado diversificado que abrange diferentes tipos de estabelecimentos, contextos e técnicas. O setor apresentou faturamento de R\$ 257,7 bilhões em 2024, com 1,6 milhão de estabelecimentos distribuídos principalmente entre pequenos e médios empreendimentos (ANR *et al.*, 2024). O setor emprega aproximadamente 5,7 milhões de pessoas (ABRASEL, 2024; Econômico, 2024).

A pandemia da COVID-19 impôs desafios inéditos ao setor, com restrições sanitárias e medidas de distanciamento social que resultaram no fechamento temporário de estabelecimentos e quedas históricas de faturamento, com perdas superiores a 27% durante os primeiros meses da pandemia (ABIA, 2022). Foi durante esse período que pedidos via *delivery* e canais digitais tiveram um salto expressivo, ajudando a acelerar um processo de Transformação Digital que já vinha ocorrendo gradualmente em anos anteriores (Mercado e Consumo, 2023). Desde então, o *delivery* surge como canal permanente, podendo representar até 40% do faturamento desses negócios em 2025 (ABRASEL-PE, 2025).

## 2.2 O processo de Transformação Digital no Food Service

A Transformação Digital representa um processo abrangente de mudança organizacional que vai além da implementação de tecnologias, buscando otimizar uma entidade através de mudanças significativas em sua estrutura, combinando tecnologias da informação, comunicação e conectividade. Esta transformação é fundamentalmente disruptiva, alterando comportamentos dos consumidores, cenário competitivo e disponibilidade de dados (Vial, 2019). Transformação Digital também envolve reestruturação de modelos de negócio, processos operacionais e cultura organizacional (Leite *et al.*, 2024; Dillenburg *et al.*, 2023).

Quando falamos de *Food Service*, podemos visualizar essa transformação em duas esferas principais: sistemas de gestão interna e canais de venda e comunicação. Como base para gestão de operação interna, temos principalmente os sistemas de Ponto de Venda (PDV), que são comumente integrados a soluções de *Enterprise Resource Planning* (ERP) e *Customer Relationship Management* (CRM), além dos próprios canais de venda, como *WhatsApp*, sites próprios e aplicativos de *delivery*, ajudando a expandir capacidades de gestão e relacionamento com o cliente. No entanto, esta não é a realidade de grande parte dos estabelecimentos, especialmente para os MEIs, que representam mais da metade dos estabelecimentos deste setor (Driva, 2024).

Conforme discutido na seção anterior, a pandemia da COVID-19 acelerou o processo de Transformação Digital no setor de *Food Service*, o que levou ao crescimento e consolidação dos canais digitais, serviços de *delivery* e a consequente adoção desses meios por parte dos estabelecimentos, inclusive como forma de sobrevivência durante aquele período. Esse processo mostrou uma disparidade entre grandes e pequenos estabelecimentos. Se os grandes possuíam recursos para realizar as transformações necessárias em seus fluxos operacionais para atender as necessidades, os menores fizeram uma adoção desestruturada, focada apenas em canais de venda, sem impacto real em seus fluxos operacionais.

Essa assimetria é corroborada pelos dados do Mapa de Maturidade Digital 2024 (ABDI/Sebrae). O estudo revelou que o Índice de Maturidade Digital (IMD) médio dos pequenos negócios é de 35 pontos (0-80), com MEIs apresentando o menor índice, de 31 pontos. Embora quase metade (49%) das empresas utilize canais digitais (como *WhatsApp* e Redes Sociais) para vender e divulgar seus produtos e serviços, a pesquisa aponta uma adoção superficial. Há uma lacuna significativa na integração operacional, com poucos negócios possuindo sistemas de gestão integrados, como canais de *e-commerce* próprio, indicando que a Transformação Digital ainda é incipiente e desestruturada, focada em canais de venda sem reestruturação de processos

(ABDI; SEBRAE, 2024).

Diante desse cenário, enxergamos oportunidade para que esses pequenos estabelecimentos possam alavancar sua jornada digital. Existem lacunas evidentes na integração entre os canais digitais que já são adotados em seus processos operacionais internos. Essa desarticulação limita a otimização da gestão de pedidos, o controle de estoque e do fluxo de trabalho, impactando a eficiência e a fluidez da experiência tanto para os proprietários quanto para os consumidores.

### 2.3 Canais Digitais

A recente popularização dos canais digitais remodelou profundamente o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, impulsionou a adoção dessas tecnologias pelos estabelecimentos de *Food Service*. O acesso à internet de alta velocidade, presente em 86% das empresas brasileiras, contribuiu para que tanto consumidores quanto estabelecimentos adotassem plataformas online (ABDI; SEBRAE, 2024). Embora existam várias ferramentas utilizadas como canais para vendas digitais, neste tópico vamos tratar diretamente da ferramenta mais popular, o *WhatsApp*, e também de forma geral, sobre outros tipos de canais.

O *WhatsApp* se destaca como uma ferramenta central para comunicação no Brasil, sendo amplamente utilizada também no contexto de vendas e negócios. O aplicativo está presente em 99% dos *smartphones* brasileiros (Bianchi, 2025), com uma base de cerca de 147,68 milhões de usuários (OpinionBox, 2025), o que inclui também as empresas. No *Food Service*, o *WhatsApp* está presente em cerca de 63% dos estabelecimentos e representa em média 26% do faturamento (ABRASEL, 2025). Enquanto ferramenta, o *WhatsApp* é extremamente versátil, incorporando funcionalidades focadas em negócios nativamente e, graças a sua popularidade, é incorporado e suportado em diversas soluções de terceiros, que expandem sua capacidade através de gestão avançada de comunicações e automação.

Os **sites próprios** dos estabelecimentos, que frequentemente incorporam cardápios digitais e plataformas de pagamento, representam um canal de venda que empodera os estabelecimentos na forma como apresentam seus produtos aos consumidores, além de promover um controle mais facilitado e dinâmico sobre suas ofertas. Embora dados indiquem que esses canais representem uma fatia menor no faturamento, cerca de 39% dos estabelecimentos tem apostado no uso desses canais (ABRASEL, 2025). Esse mercado possui diversas alternativas, muitas com maior presença em determinadas regiões e atendendo a públicos mais específicos, mas ainda com

muitas oportunidades para inovação e espaço, especialmente entre estabelecimentos menores que ainda não utilizam ferramentas dessa natureza.

Os **aplicativos de *delivery***, também considerados *marketplaces*, são atualmente os responsáveis pela maior parte do faturamento vindo do *delivery* em estabelecimentos de *Food Service* (ABRASEL, 2025). Embora existam diversas alternativas neste mercado, o *iFood* é o líder absoluto, com participação estimada em 70%. Essa participação, no entanto, não representa grande capilaridade no interior do país (Econômico, 2025), o que demonstra a oportunidades para crescimento neste mercado, especialmente nas pequenas e médias cidades.

### 3 PRODUTOS SIMILARES

Na análise de produtos similares, optamos por selecionar tanto plataformas baseadas em *marketplace* de *delivery*, como o *iFood* e *AiqFome*, quanto soluções que possibilitam a criação de canais diretos de comunicação entre consumidores e estabelecimentos, como *AnotaAI* e *BigDim*. A escolha se deu pela relevância em níveis nacionais e regionais e a diversidade de abordagens que cada um oferece. A seguir, apresentamos uma análise detalhada de cada um desses produtos, destacando suas funcionalidades, diferenciais e limitações.

#### 3.1 iFood

O *iFood*<sup>1</sup> é a plataforma de *delivery* dominante no mercado brasileiro, representando cerca de 70% desse mercado (Econômico, 2025). A plataforma oferece uma gama abrangente de funcionalidades que consolidaram sua posição como principal intermediário entre consumidores e estabelecimentos alimentícios.

Na interface do usuário, o *iFood* apresenta funcionalidades de busca por localização, filtros por categorias, preço e tempo de entrega. O sistema de avaliações permite aos usuários classificar estabelecimentos e pratos, criando um mecanismo de reputação que influencia diretamente a tomada de decisão. A plataforma oferece rastreamento em tempo real da entrega quando feita por motoristas parceiros, sistema de cupons promocionais e programa de fidelidade.

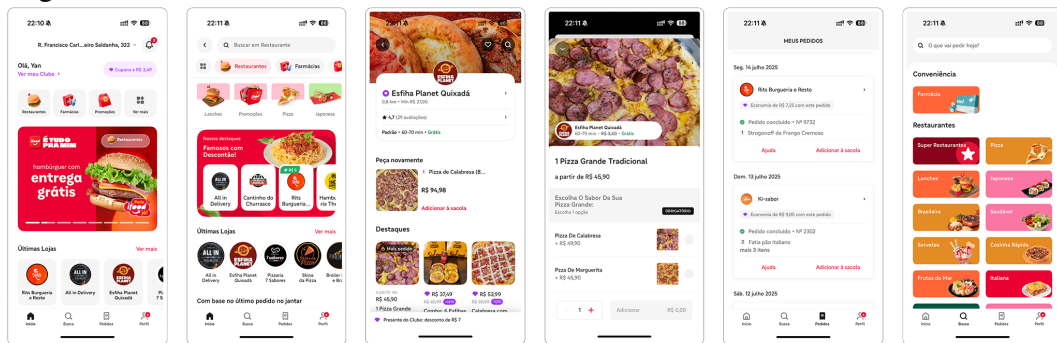
Para os estabelecimentos, o *iFood* fornece painel administrativo para gestão de pedidos, controle de estoque e análise de desempenho. A plataforma cobra taxas de comissão que variam entre 12% a 27% sobre o valor do pedido, além de taxas por entrega através de sua própria logística.

O principal diferencial do *iFood* é a variedade de restaurantes centralizados em uma única plataforma, facilitando a comparação e descoberta de novos estabelecimentos, além da logística própria, que facilita a adesão de estabelecimentos e possibilita uma boa experiência para consumidores, que podem acompanhar suas entregas em tempo real. Contudo, as altas taxas cobradas aos restaurantes e a dependência da plataforma para visibilidade constituem limitações significativas para boa parte dos estabelecimentos.

---

<sup>1</sup> **IFOOD**. Delivery de Comida e Mercado. Disponível em: <https://www.ifood.com.br>. Acesso em: 29 jun. 2025

Figura 1 – iFood



Fonte: Adaptado pelo autor (2025)

### 3.2 AiqFome

O *AiqFome*<sup>2</sup> posiciona-se como alternativa ao *iFood*, focando em taxas mais acessíveis para pequenos e médios estabelecimentos. A plataforma oferece estrutura similar ao *iFood*, com funcionalidades de busca, filtros, avaliações e rastreamento de entrega, mas com estratégia comercial diferenciada. A interface do usuário mantém padrões familiares do setor, apresentando lista de restaurantes por proximidade, sistema de filtros por categoria e preço, e funcionalidades de favoritos.

O sistema de pagamento aceita cartões, dinheiro e Pix, com *checkout* simplificado. Por outro lado, para os estabelecimentos, o *AiqFome* oferece taxas de comissão mais competitivas que o *iFood*, variando entre 8% a 15% sobre o valor do pedido. A plataforma fornece dashboard para gestão de pedidos, relatórios de vendas e ferramentas de marketing digital. O principal diferencial do *AiqFome* é a estrutura de custos mais acessível para estabelecimentos menores, permitindo maior margem de lucro. A plataforma também oferece maior flexibilidade na negociação de taxas com restaurantes parceiros. Como limitação, apresenta menor penetração de mercado e base de usuários reduzida comparada ao *iFood*.

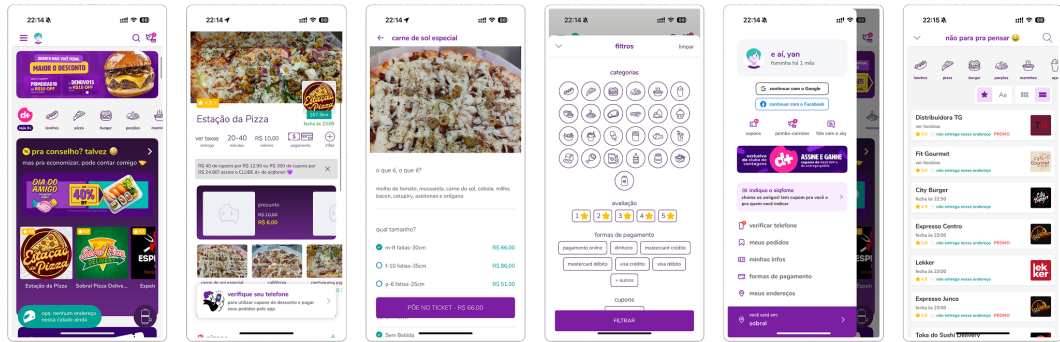
### 3.3 AnotaAI

O AnotaAI<sup>3</sup> representa uma abordagem focada em facilitar o uso de canais diretos pelos estabelecimentos, oferecendo sistema de cardápio digital e gestão de pedidos via *WhatsApp*. A plataforma permite aos restaurantes criar presença digital própria, independente de aplicativos de *delivery*. A funcionalidade principal consiste na construção de cardápios digitais acessíveis

<sup>2</sup> **AiqFome**, O *AiqFome* é o melhor app de delivery da sua cidade e região. Disponível em: <https://AiqFome.com>. Acesso em 29 jun. 2025

<sup>3</sup> **ANOTA AI**. Delivery via WhatsApp. Disponível em: <https://anota.ai>. Acesso em 29 jun. 2025

Figura 2 – AiqFome

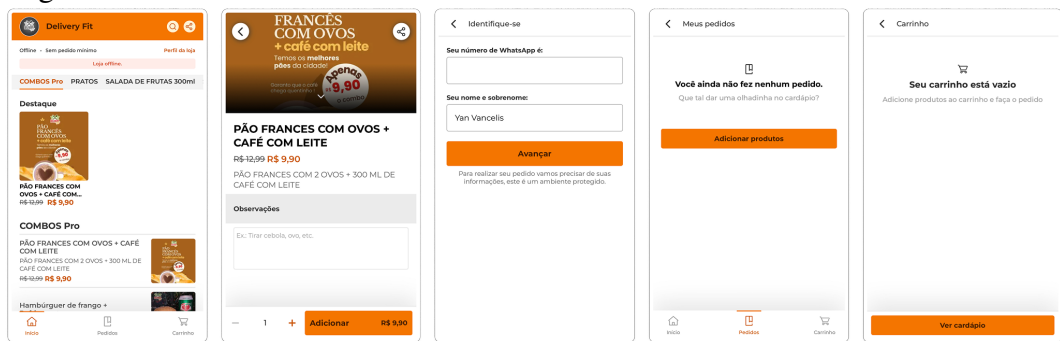


Fonte: Adaptado pelo autor (2025)

via *QR Code* ou *link*, integração com *WhatsApp* para recebimento de pedidos, e sistema de gestão centralizada. O estabelecimento pode personalizar seu cardápio, definir horários de funcionamento, criar promoções e gerenciar pedidos através de painel administrativo Para consumidores, o AnotaAI oferece experiência de pedido diretamente com o restaurante, mantendo comunicação via *WhatsApp*.

O principal diferencial do AnotaAI é a eliminação de taxas de comissão sobre vendas, cobrando apenas mensalidade fixa do estabelecimento. Isso permite aos restaurantes manterem margem integral sobre suas vendas. Como limitação, exige maior esforço de marketing próprio do estabelecimento para atrair clientes, não oferecendo a visibilidade natural dos aplicativos de *delivery*. Além disso, embora não cobre comissionamento por vendas, o investimento nas mensalidades ainda pode ser impeditivo para grande parte dos estabelecimentos.

Figura 3 – Anota AI



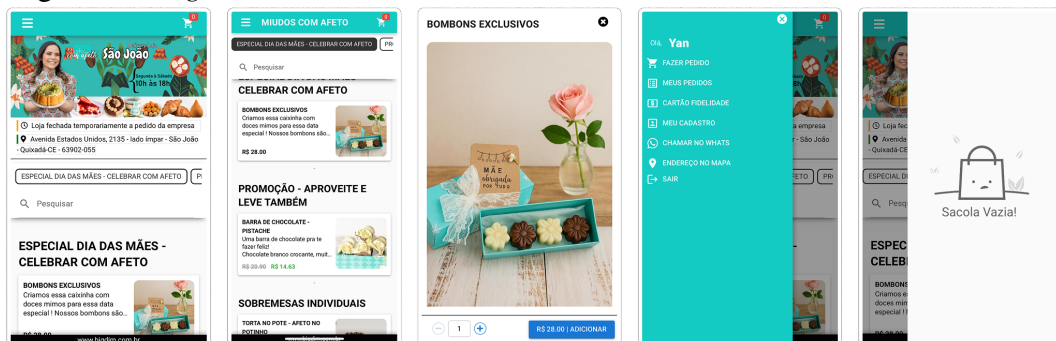
Fonte: Adaptado pelo autor (2025)

### 3.4 BigDim

O *BigDim*<sup>4</sup> posiciona-se como solução completa para gestão de negócios alimentícios, oferecendo desde cardápio digital até sistema de gestão empresarial. A plataforma integra múltiplas funcionalidades para permitir operação autônoma dos estabelecimentos. O sistema oferece criação de cardápio digital, integração com *WhatsApp*, sistema de pedidos online, gestão de estoque, controle financeiro e relatórios de vendas. A plataforma permite integração com múltiplos canais de venda, incluindo redes sociais e site próprio.

Para consumidores, o *BigDim* oferece interface otimizada para dispositivos móveis, sistema de carrinho de compras, múltiplas opções de pagamento e comunicação direta com o estabelecimento. A experiência mantém identidade visual do restaurante, fortalecendo relacionamento marca-cliente. O principal diferencial do *BigDim* é a abordagem sistêmica, oferecendo não apenas canal de vendas, mas ecossistema completo de gestão. A plataforma permite ao estabelecimento controlar toda sua operação digital de forma integrada. Como limitação, apresenta complexidade maior para implementação e requer investimento em treinamento da equipe.

Figura 4 – *BigDim*



Fonte: Adaptado pelo autor (2025)

### 3.5 Comparativo de Funcionalidades

<sup>4</sup> **BIGDIM**. Delivery, PDV, WhatsApp, Marketing e Fidelização de Clientes. Disponível em: <https://www.bigdim.com.br>. Acesso em 29 jun. 2025

Tabela 1 – Comparativo entre soluções de *delivery* para restaurantes

| <b>Critério</b>                   | <b>iFood</b>  | <b>AiqFome</b>   | <b>Anota AI</b>   | <b>Bigdim</b>  |
|-----------------------------------|---|--|---|--|
| <b>Tipo de solução</b>            | Marketplace multilateral digital  | Marketplace de <i>delivery</i>   | Sistema de automação via <i>WhatsApp</i> (SaaS)   | Sistema integrado de gestão “4 em 1” (SaaS)  |
| <b>Principais funcionalidades</b> | Gestor de Pedidos, Portal do Parceiro, logística opcional, campanhas promocionais | Geraldo (gestor), plataforma white label, programa fidelidade, suporte local | Chatbot IA “AIrton” 24/7, automação <i>WhatsApp</i> /Instagram, processamento de áudios | <i>delivery</i> + PDV + <i>WhatsApp</i> Marketing + Fidelização, <i>QR Code</i> para mesas |
| <b>Modelo de cobrança</b>         | 12% (entrega própria) ou 23% (entrega iFood) + R\$ 100-130/mês                    | 14,99% (entrega própria) ou 19,99% (entrega AiqFome) + R\$ 89,90/mês         | R\$ 279,99-399,99/mês (mensalidade fixa, sem comissão)                                  | Planos Starter/Basic/Pro (valores não divulgados)  |
| <b>Diferencial competitivo</b>    | Posição dominante (86% market share), maior escala da América Latina              | Foco no interior, taxas 50% menores que iFood, modelo de licenciamento local | Automação IA proprietária, eliminação de comissões por pedido                           | Solução completa integrada, sistema de cashback  |
| <b>Público-alvo</b>               | Todos os portes, 1.700 cidades, 380 mil estabelecimentos                          | Cidades do interior (30-200 mil hab.), 30 mil parceiros em 700+ cidades      | Pequenos e médios restaurantes (50-500 pedidos/dia)                                     | Restaurantes pequenos e médios, pizzarias, lanchonetes                                     |

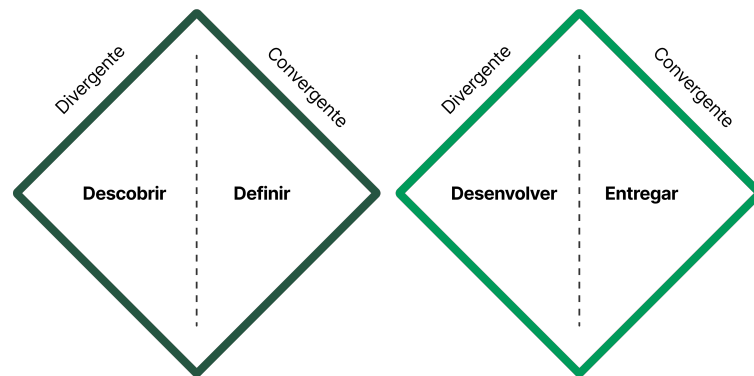
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a execução deste trabalho, optou-se por uma abordagem metodológica híbrida, integrando o *framework Double Diamond* (Council, 2004) com a metodologia de *Design Thinking* (Brown, 2018). Essa combinação fornece uma visão macro orientadora de todo o processo de desenvolvimento de um produto digital, equilibrando investigação aprofundada com desenvolvimento criativo de soluções, em que as decisões de design são fundamentadas em evidências empáticas e centradas nas necessidades reais de usuários e negócios.

O Double Diamond proporciona uma estrutura sistemática que organiza o processo de design em quatro fases distintas: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar, alternando-se entre momentos de exploração ampla e síntese com foco no problema escolhido. Esse formato alinha-se com os princípios de *Design Thinking* propostos por Brown, que enfatiza a importância da empatia, ideação e experimentação para obter soluções inovadoras.

Figura 5 – Metodologia Double Diamond



Fonte: Adaptado pelo autor (2025)

Com base nessas etapas, integramos ferramentas e métodos complementares, adaptados para o contexto deste trabalho. A metodologia *Goal-Directed Design* (Cooper *et al.*, 2014), combinada com os princípios para desenvolvimento de personas de Barbosa e Silva (Barbosa; Silva, 2010) foram utilizadas para orientar o desenvolvimento de personas baseando-se em dados reais coletados em abordagens qualitativas. A abordagem prática para construção de serviços (Stickdorn *et al.*, 2018) nos ajudou a desenvolver jornadas de usuário, nos colocando dentro de um contexto real, permitindo mapear tanto experiências existentes quanto planejadas, nos dando

uma compreensão mais profunda de suas dores, necessidades e desejos.

Os métodos de Design Sprint (Knapp *et al.*, 2017) influenciaram a prototipagem rápida para validação de conceitos durante a execução do trabalho. Por fim, as técnicas de avaliação também propostas por Barbosa e Silva (2010) foram aplicadas para validar os conceitos propostos, garantindo que atendessem às necessidades dos usuários e objetivos do negócio. A combinação dessas e outras ferramentas permitiu a execução de um processo adaptado às necessidades deste trabalho, não se limitando a uma única abordagem, mentalidade que está no cerne da formação promovida pelo curso de Design Digital.

#### 4.1 Etapas do processo de design

O processo metodológico estrutura-se nas quatro fases do Double Diamond, cada uma com objetivos específicos e métodos adaptados para trabalho individual:

- **Descobrir (Divergência):** Expansão do conhecimento através de pesquisa bibliográfica, análise competitiva, pesquisa quantitativa com usuários e entrevistas qualitativas. O objetivo é estabelecer uma compreensão holística do problema triangulando múltiplas fontes de dados, entendendo o contexto e identificando oportunidades.
- **Definir (Convergência):** Síntese dos aprendizados coletados em definições claras e acionáveis através de desenvolvimento de personas baseadas em dados, mapeamento de jornadas do usuário e formulação de problema a ser resolvido. Esta fase transforma conhecimento amplo em foco específico, definindo claramente os usuários prioritários e o problema a ser endereçado.
- **Desenvolver (Divergência):** Exploração de soluções potenciais, especificação de requisitos e prototipagem rápida. O objetivo é transformar definições claras em conceitos tangíveis fundamentados em evidências empíricas.
- **Entregar (Convergência):** Refinamento da solução através do teste com usuários, análise dos resultados e documentação dos aprendizados. Esta fase valida a solução proposta através de evidências mensuráveis.

#### 4.2 Descobrir

A primeira fase prevista pelo Double Diamond, Descobrir, é dedicada a expandir o conhecimento sobre o problema a ser resolvido. Para Brown (2009), esta etapa corresponde ao

pilar “Inspiração” do *Design Thinking*, onde o foco é entender profundamente o contexto, os usuários e as necessidades.

Nesta fase, as principais atividades realizadas incluem: pesquisa bibliográfica, já contemplada com a Fundamentação Teórica no Capítulo 2, a análise de Produtos Similares no Capítulo 3 e a pesquisa com o público-alvo. O objetivo central é estabelecer uma compreensão holística do problema, identificando oportunidades de inovação através da triangulação de múltiplas fontes de dados.

#### **4.2.1 Conhecer o público-alvo e entender seus comportamentos**

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, conduzida através de questionário estruturado, com a participação de 81 respondentes. O objetivo foi levantar dados sobre comportamentos relacionados ao consumo de comida através de canais digitais.

O questionário foi estruturado combinando questões de múltipla escolha, escalas *Likert* e perguntas abertas. A análise utiliza frequências, percentuais e cruzamentos entre variáveis, com foco na identificação de padrões comportamentais, preferências de canal, e pontos de dor específicos no processo atual de pedidos em restaurantes.

Foram traçadas três categorias principais de investigação. Primeiro, buscamos entender o perfil e o contexto dos respondentes, incluindo aspectos demográficos como faixa etária, localização geográfica e características socioeconômicas, como ocupação e regime de trabalho. Depois, buscamos aprofundar nos comportamentos de consumo digital, mapeando a frequência e as situações que motivam pedidos através desses estabelecimentos.

Por fim, avaliamos a experiência do usuário, analisando aspectos operacionais como tempo de resposta, clareza de informações, facilidade de personalização, confirmação de pedidos, opções de pagamento e resolução de problemas, além de preferências de interface para visualização de cardápio e métodos de pagamento, percepção sobre interação com *chatbots*, e principais vantagens percebidas em cada modalidade de canal digital. Essa estruturação permitiu a realização de recortes estratégicos na análise dos dados, direcionando a identificação de oportunidades e a definição de funcionalidades prioritárias para o desenvolvimento de uma solução digital adequada às necessidades identificadas.

O questionário foi publicado através do *Google Forms*, sendo divulgada através de redes sociais e grupos específicos relacionados ao público-alvo, incluindo grupos de consumidores frequentes de *delivery*, redes sociais como Facebook, *WhatsApp* e *Instagram*. O questionário

completo pode ser visto no Apêndice A.

Para a abordagem qualitativa, foram realizadas 13 entrevistas em profundidade, sendo 8 pessoas com perfil de consumidor, o mesmo público-alvo do questionário, e 5 proprietários de estabelecimentos. As entrevistas seguiram os princípios do *Goal-Directed Design*, priorizando a compreensão dos objetivos dos usuários em detrimento de suas tarefas superficiais de Cooper *et al.* (2014). A abordagem foi complementada pelas técnicas propostas por Fitzpatrick (2019), que orienta a formulação de perguntas abertas e exploratórias focadas nos comportamentos reais dos entrevistados, buscando evitar perguntas que pudessem influenciar as respostas.

Foram utilizados roteiros semi-estruturados, permitindo uma condução mais flexível de acordo com o contexto de cada sessão. Os roteiros focaram em comportamentos observáveis, contextos de uso, motivações subjacentes e frustrações específicas. Todas as entrevistas foram conduzidas de forma individual, com duração média de 45 minutos.

Para as entrevistas com consumidores, buscamos aprofundar nos contextos comportamentais e situacionais, incluindo experiências específicas com pedidos em restaurantes através de canais digitais, situações que motivaram diferentes escolhas de canal e comportamentos relacionados à personalização de pedidos e restrições alimentares. Em seguida, focamos na avaliação crítica da experiência, investigando frustrações detalhadas com aspectos de usabilidade e atendimento, percepções sobre confiança e segurança em diferentes plataformas, e expectativas sobre automação e *chatbots* no atendimento. Por fim, exploramos os fatores diferenciais regionais e comparativos, analisando o impacto das diferenças entre capital e interior nas preferências digitais e comparações espontâneas entre aplicativos de *delivery* e canais diretos dos estabelecimentos.

Com os proprietários de estabelecimentos, focamos em mapear os processos e infraestrutura atual, incluindo fluxos completos de recebimento e gestão de pedidos digitais, uso atual de tecnologias e ferramentas de automação, e estratégias para gerenciamento de cardápios e atualizações de preços. Posteriormente, aprofundamos nos desafios e gargalos operacionais, investigando principais limitações no atendimento através de canais próprios, tratamento de personalizações e restrições alimentares dos clientes, além de dificuldades com formas de pagamento e confirmação de transações. Por último, exploramos as necessidades e aspirações futuras, abordando métodos ideais de confirmação e acompanhamento de pedidos, gestão desejada de informações de clientes e histórico de pedidos, e visões sobre ferramentas ideais para gestão digital.

Essa estrutura nos permitiu triangular diferentes pontos de vista entre consumidores e estabelecimentos, validando convergências e identificando lacunas operacionais. A combinação metodológica reduziu vieses inerentes a métodos isolados, cruzando dados quantitativos representativos com *insights* qualitativos contextuais, proporcionando compreensão tanto dos comportamentos declarados quanto das motivações subjacentes que fundamentaram a definição de requisitos e oportunidades para o desenvolvimento da solução proposta. Os roteiros para as entrevistas com consumidores podem ser visto no Apêndice B, e com estabelecimentos no Apêndice C.

### 4.3 Definir

A segunda fase do Double Diamond, Definir, caracteriza-se pela convergência dos *insights* coletados na fase anterior em definições claras e acionáveis (Council, 2004). Segundo Brown (2010), esta etapa corresponde ao processo de “síntese” no *Design Thinking*, onde múltiplas observações são filtradas e organizadas para criar um ponto de vista claro sobre o problema a ser resolvido.

As principais atividades desta fase incluem a construção de um mapa de empatia, que nos ajudou a orientar o desenvolvimento das personas, mapeamento de jornadas do usuário e formulação do problema a ser resolvido. O objetivo central é transformar o conhecimento amplo coletado na fase Descobrir em foco específico, definindo claramente quem são os usuários prioritários e qual problema específico será endereçado.

#### 4.3.1 Mapa de empatia e Desenvolvimento de personas

Para dar início a organização dos conhecimentos adquiridos durante a pesquisa, utilizamos um mapa de empatia, um template criado originalmente por Dave Gray e que serve para desenhar o perfil do usuário, com base nos seus sentimentos, pensamentos, dores e necessidades (Gray, 2024).

O desenvolvimento de personas segue a metodologia *Goal-Directed Design* (Cooper *et al.*, 2014), complementada pelas diretrizes de Design de Serviços (Stickdorn *et al.*, 2018). Diferentemente de personas especulativas, estas representações são construídas através da análise sistemática de padrões comportamentais identificados nas etapas de pesquisa. Também para Stickdorn *et al.*, as personas devem concentrar-se em tipos específicos de motivações e

comportamentos dos usuários, permitindo a criação de soluções que abordem problemas reais.

Cada persona inclui objetivos específicos, comportamentos observados, pontos de dor validados empiricamente, modelo mental identificado através das entrevistas, e contexto de uso detalhado.

#### **4.3.2 Mapeamento de jornadas do usuário**

Para a construção das jornadas seguiu-se os princípios propostos por Kalbach (2016), complementados pela metodologia de Design de Serviços de Stickdorn et al. (2018), documentando a experiência completa de cada persona desde o reconhecimento da necessidade até a avaliação pós-consumo. Segundo Stickdorn et al. (2018), os mapas de jornada podem ajudar a visualizar experiências existentes ou planejadas, sendo construídos com base sólida em dados de pesquisa para evitar o viés de confirmação. A estrutura básica consiste em etapas e passos que definem a escala da experiência visualizada.

#### **4.3.3 Formulação do problema a ser resolvido**

Por fim, formulamos o problema a ser resolvido, seguindo critérios propostos por Cooper et al. (2014): deve ser específico o suficiente para orientar o design, mas flexível o suficiente para permitir múltiplas soluções. O problema a ser resolvido é construído através da síntese de todos os dados coletados, definindo claramente o usuário prioritário, o contexto específico, e o problema central a ser resolvido. O problema resultante orienta todas as decisões subsequentes de design, servindo como critério de validação para funcionalidades propostas e como norte para avaliação da solução final.

### **4.4 Desenvolver**

A terceira fase do Double Diamond, Desenvolver, caracteriza-se pela segunda divergência do processo, onde múltiplas soluções potenciais são exploradas e refinadas (Council, 2004). Segundo Brown (2010), esta etapa corresponde ao pilar da “ideação” no *Design Thinking*, enfatizando a geração criativa de conceitos e sua prototipação rápida para experimentação.

As principais atividades desta fase incluem: definição da solução, especificação de requisitos, design de interação e arquitetura de informação, e protótipo navegável. O objetivo central é transformar as definições claras da fase anterior em conceitos tangíveis que possam ser

testados e refinados.

#### **4.4.1 Especificação de requisitos**

A especificação de requisitos segue os princípios de Engenharia de Software Moderna (Valente, 2020), diferenciando entre requisitos funcionais, que indicam o que o sistema deve fazer e não-funcionais, que indicam como o sistema deve se comportar. Os requisitos são derivados diretamente dos pontos de dor validados na pesquisa, garantindo rastreabilidade entre necessidades dos usuários e funcionalidades propostas.

#### **4.4.2 Design de interação e Arquitetura de Informação**

O design de interação aplica os princípios propostos por Cooper et al. (2014), projetando interações que definem como os usuários navegam e interagem com a solução. A arquitetura de informação segue as diretrizes de Rosenfeld *et al.* (2015), organizando o conteúdo de forma intuitiva e alinhada com os modelos mentais identificados nas personas. Para mapear os fluxos de interação, utilizou-se diagramas de fluxo de usuário, que segundo Farias (2018), permitem mapear todas as telas de forma rápida e servem como guia para a construção de protótipos.

#### **4.4.3 Nome e Identidade Visual**

Foi desenvolvido uma identidade visual em um processo que se baseou em conceitualização estratégica e desenvolvimento visual. Inicialmente, foi realizada a definição do nome, através de análise semântica focada na comunicação dual entre consumidores e restaurantes. Em seguida, estabeleceu-se o conceito visual norteador que direcionou as decisões cromáticas e tipográficas.

#### **4.4.4 Confecção de protótipos**

A prototipagem inicial baseia-se nos princípios de Design Sprint (Knapp *et al.*, 2017), enfatizando rapidez e foco em funcionalidade. Como base, foram utilizadas bibliotecas de componentes de User Interface (UI) já existentes, adaptados ao visual da marca proposta. Esta abordagem permite validação conceitual eficiente antes do investimento em design visual detalhado, assim como uma implementação ágil com foco em testes de conceito. Os protótipos são

refinados iterativamente com base nas heurísticas de Nielsen (2000), garantindo que problemas básicos de usabilidade sejam identificados e corrigidos rapidamente.

## **4.5 Entregar**

A quarta e última fase do Double Diamond, Entregar, caracteriza-se pela convergência final em uma solução refinada, testada e documentada (Council, 2004). Segundo Brown (2010), esta etapa corresponde ao pilar da implementação no *Design Thinking*, onde conceitos são transformados em experiências tangíveis que podem ser avaliadas com usuários reais.

As principais atividades desta fase incluem a adaptação dos protótipos para serem testados, planejamento e execução de testes de usabilidade, análise dos resultados, e documentação de recomendações para iterações futuras. O objetivo central é validar empiricamente a solução proposta e demonstrar sua viabilidade através de evidências mensuráveis.

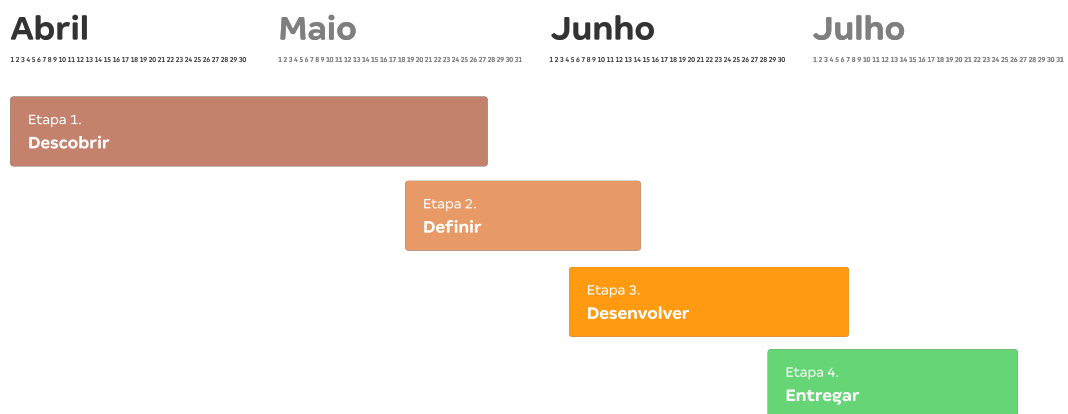
### **4.5.1 Execução de testes de usabilidade**

Os testes de usabilidade foram conduzidos seguindo as diretrizes metodológicas propostas por Barbosa e Silva (2010), que definem o teste de usabilidade como um método de avaliação por observação que visa avaliar a usabilidade de um sistema interativo a partir de experiências de uso dos seus usuários-alvo. Segundo os autores, este método permite identificar problemas reais que os participantes enfrentaram durante a interação, diferentemente dos métodos de inspeção que identificam apenas problemas potenciais.

O objetivo foi avaliar a eficácia, eficiência e satisfação dos usuários ao interagir com a solução proposta, bem como identificar problemas de usabilidade que possam comprometer a experiência de uso em contexto real.

## **4.6 Cronologia de execução**

Figura 6 – Calendário de execução



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

## 5 RESULTADOS

Aqui, apresentaremos os resultados obtidos. Eles representam o desdobramento das etapas previstas no Capítulo 4.

### 5.1 Pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa foi realizada com 81 pessoas que fazem pedidos de comida em restaurantes para consumo fora do estabelecimento, abrangendo diferentes regiões do Brasil. O objetivo foi compreender os comportamentos, preferências e experiências dos consumidores em relação aos canais digitais de pedidos, colocando em perspectiva os aplicativos de *delivery* em relação aos canais diretos dos restaurantes.

#### 5.1.1 Perfil dos respondentes

A maior parte dos respondentes (64,2%) está na faixa etária entre 25 e 34 anos, seguida pelo grupo de 35 a 44 anos (17,3%) e de 18 a 24 anos (13,6%), indicando uma captura principalmente de adultos jovens e economicamente ativos. 64,2% dos participantes residiam em cidades do interior, enquanto 35,8% viviam em capitais. Em relação à ocupação principal, a maioria dos respondentes eram funcionários de empresa privada (72,8%), seguidos por estudantes (16,0%) e profissionais autônomos (8,6%). Apenas 2,5% eram servidores públicos. Os respondentes estavam distribuídos por todas as regiões do Brasil, sendo o Nordeste a mais representada (60,5%), seguida pelo Sul e Sudeste (21,0%) e Sul (16,0%).

#### 5.1.2 Sobre a realização dos pedidos

A pesquisa revelou que 49,4% dos respondentes costumam fazer pedidos de 1 a 3 vezes por semana, enquanto 27,2% fazem pedidos algumas vezes ao mês. Apenas 8,6% fazem pedidos de 3 a 5 vezes por semana. Aplicativos de *delivery* (como *iFood* e *aiqfome*) são amplamente utilizados, com 92,6% dos respondentes indicando seu uso. O *WhatsApp* aparece em segundo lugar com 71,6% de utilização, seguido por sites e cardápios digitais próprios dos restaurantes (50,6%). Quando perguntados sobre canais diretos, 32,8% responderam que sempre dão preferência a esses canais, enquanto 28,4% disseram utilizar ocasionalmente. Apenas 3,7% afirmaram nunca utilizar canais diretos.

Em uma das perguntas, tentamos entender o que influencia esses consumidores a optarem por canais diretos quando eles já conhecem o estabelecimento e possuem acesso aos seus canais diretos. O preço mais baixo ofertado por esses canais foi um dos principais fatores mencionados, com 67,9% dos respondentes indicando essa opção. O uso de cupons e promoções e a facilidade na comunicação também foram fatores amplamente citados, com cada um aparecendo com 48,1%.

É comum que estabelecimentos utilizem aplicativos como *iFood* como canal de divulgação para obtenção de novos públicos e, no ato da entrega do pedido, ofereçam incentivos para que o cliente utilize o canal direto na próxima compra, divulgando preços mais baixos e programas de fidelidade, algo que explica esses resultados.

### **5.1.3 Ocasões e tipos de refeição**

Quando perguntados sobre as situações em que costumam realizar pedidos, as principais ocasiões mencionadas foram os finais de semana (76,5%), a falta de tempo para cozinhar (67,9%) e em reuniões com amigos e familiares (35,8%). Os principais tipos de refeições foram os lanches rápidos (70,4%), almoço executivo (45,7%) e doces e confeitados (46,9%). Esse perfil de consumo está ligado ao fato de grande parte dos respondentes que trabalham estarem em regime remoto (68,4% entre aqueles que trabalham no setor privado).

### **5.1.4 Experiência com canais diretos**

Focando apenas nos canais diretos, os participantes puderam avaliar diferentes aspectos de experiência com esses canais em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 muito bom. Entre os aspectos mais bem avaliados estão as opções de pagamento disponíveis (4,15), o tempo de resposta do estabelecimento (4,00) e a facilidade para resolução de problemas, com média de 3,93. Aspectos com menor satisfação citados foram o acompanhamento de status acerca do andamento do pedido, com nota média de 3,30. Personalizar pedidos obteve avaliação média de 3,58 e clareza nas informações do cardápio e preços obteve nota de 3,80.

### **5.1.5 Visualização do cardápio em canais diretos**

Os respondentes demonstraram preferências por diferentes formatos, com os links para cardápios online sendo os mais assinalados, com 46,9%, seguidos por cardápios em formato

PDF (30,5%). Fotos individuais de pratos também foram mencionadas como uma opção desejada, embora em menor escala.

### **5.1.6 Meios de pagamento preferenciais em canais diretos**

O Pix <sup>1</sup> é o meio de pagamento preferido dos respondentes, com 34,6% indicando essa opção. Em seguida, aparece o “pagamento na hora do recebimento”, possibilidade que pode incluir todas as alternativas de pagamento, com 29,6% das menções. Cartão de crédito aparece também como uma alternativa relevante, com 28,4% dos respondentes indicando esta preferência. A preferência de boa parte dos respondentes por pagamentos na hora do recebimento podem indicar uma desconfiança em relação ao pagamento antecipado através de plataformas diretas.

### **5.1.7 Pedidos via WhatsApp**

Com o *WhatsApp* sendo um importante canal para grande partes dos estabelecimentos e consumidores (o que é confirmado pelos resultados desta pesquisa), optamos por investigar especificamente seu uso, focando no que mais apreciam no seu uso atualmente e que funcionalidades que gostariam de ver sendo implementadas. A facilidade de comunicação com o estabelecimento foi o quesito mais lembrado, com 46,9%, seguido pela simplificação no processo de pedidos (19,8%).

A possibilidade de personalizar o pedido também foi mencionada, com 8,6%. Quando perguntamos sobre o que gostariam de ver implementado, a possibilidade de rastrear o pedido foi a mais mencionada, com 71,6%. A possibilidade de salvar pedidos e favoritos também foi mencionada por 63% dos participantes, seguidos pela opção de cardápio online, com 63,3%.

Essas preferências se manifestam amplamente nos resultados desta abordagem, indicando uma demanda por maior transparência e eficiência na experiência de pedidos através dos canais diretos, incluindo o *WhatsApp*, reforçando também o potencial complementar deste canal para experiências personalizadas e humanizadas.

### **5.1.8 Sobre o uso de chatbots**

Quando perguntados sobre o uso de *chatbots*, a reação foi predominantemente negativa, com uma nota média de 2,6/5, com 44,4% dos respondentes avaliando com notas baixas

<sup>1</sup> PIX é o sistema de pagamentos instantâneos do Banco Central do Brasil que permite transferências eletrônicas em tempo real, funcionando 24 horas por dia e processando transações em até dez segundos (Brasil, 2025).

(1 ou 2) e apenas 19,8% avaliando com notas altas (4 e 5). Esses dados sugerem uma resistência ao uso desse tipo de tecnologia no atendimento ao cliente.

#### **5.1.9 Vantagens percebidas em cada canal**

Os participantes puderam avaliar as vantagens percebidas em cada canal de pedidos. As questões traziam diversas alternativas e os participantes podiam escolher até 3 delas.

Quando perguntados sobre as vantagens percebidas nos aplicativos de *delivery*, os principais destaques foram a variedade de restaurantes em um único lugar (75,3%), a possibilidade de rastrear as entregas (61,7%) e a as promoções e cupons disponíveis (46,9%). Os sistemas de avaliação, especialmente a média das avaliações de outros usuários, também foram mencionados como uma vantagem importante, junto com a variedade de opções de pagamento, ambas com 25,9% das menções.

Sobre canais diretos, as vantagens mais valorizadas foram os preços mais baixos, alternativa assinalada por 76,5% dos participantes, sendo esta a principal vantagem mencionada. A comunicação direta com o restaurante também é apreciada, com 61,7% dos respondentes indicando essa opção. A personalização dos pedidos e o atendimento humanizado, duas características complementares, também foram mencionadas como vantagens importantes, com 24,7% e 25,9%, respectivamente.

#### **5.1.10 Campo aberto para outras considerações**

No final do questionário, deixamos um campo aberto e não obrigatório em que os respondentes puderam deixar comentários adicionais. Foram 15 respostas a este campo. Entre os principais pontos levantados, destacaram que as limitações dos canais diretos, incluindo formas de pagamento restritas (principalmente Pix), demora no atendimento e interfaces deficientes. Contudo, os usuários reconhecem vantagens significativas em canais diretos, com usuários relatando que fatores como comunicação direta e personalização, além dos preços, são importantes. Aspectos éticos e sociais motivam a escolha por canais diretos, com alguns respondentes demonstrando consciência sobre o impacto de suas decisões, com usuários relatando ser mais justo com os estabelecimentos realizar pedidos através de seus canais diretos.

Os comentários também revelam expectativas específicas para melhorias, como diversificação das formas de pagamento, agilidade no processo e funcionalidades exclusivas para *WhatsApp*, sugerindo oportunidades claras para inovação nos canais diretos dos restaurantes. Esta

visão com dados mais qualitativos será expandida na seção de entrevistas, mais especificamente na subseção 5.3.3.

## 5.2 Pesquisa qualitativa

Na etapa qualitativa, foram entrevistados 8 consumidores e 5 proprietários de estabelecimentos alimentícios. As entrevistas foram conduzidas de forma semi-estruturada, permitindo uma exploração mais profunda das experiências e percepções dos participantes. O meio de realização alternou-se entre entrevistas presenciais e virtuais, dependendo da disponibilidade dos participantes. Com autorização prévia e expressa dos participantes, todas as entrevistas foram acompanhadas por um assistente do tipo *notetaker* baseado em *Large Language Model* (LLM)<sup>2</sup>, que gravou e transcreveu todas as falas em tempo real, permitindo uma análise e sistematização mais eficiente dos dados coletados.

Embora os estabelecimentos não tenham sido o objeto principal de estudos neste trabalho, entendemos que seria importante visualizar desde já suas perspectivas em relação a visão dos consumidores. O roteiro para as entrevistas com consumidores pode ser visto no Apêndice B, e o utilizado com os consumidores no Apêndice C.

### 5.2.1 Perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados foi diversificado, abrangendo diferentes faixas etárias, ocupações e regiões do Brasil. Entre os consumidores, as idades variam entre 18 e 45 anos. Os proprietários de estabelecimentos também apresentaram uma diversidade de experiências, com alguns sendo mais recentes e outros possuindo décadas de operação, mas todos focados em operações pequenas e, em alguns casos, familiares.

Para discutirmos os resultados, utilizaremos verbatims para ilustrar as falas reais dos participantes, preservando a autenticidade das suas experiências e opiniões. Consumidores foram identificados como P1, P2, etc., e proprietários como R1, R2, etc.

<sup>2</sup> Grandes modelos de linguagem (LLMs) são sistemas de aprendizado de máquina que processam linguagem humana através de redes neurais treinadas com grandes volumes de dados, capazes de realizar diversas tarefas linguísticas como tradução e conversação (Brasil, 2023).

## 5.3 Perspectivas dos consumidores

### 5.3.1 *Comportamentos de uso em canais digitais*

As entrevistas relevaram padrões distintos de uso conforme perfil dos consumidores. A geração Z *O que é geração Z* do interior demonstrou forte preferência por canais diretos, como o *WhatsApp*, como meio principal para pedidos. No interior, a menor quantidade de estabelecimentos disponíveis influenciam essa escolha, como podemos ver através da fala de P7:

*“Quando eu conheço o restaurante, eu prefiro pedir direto pelo WhatsApp deles. Fica mais barato, né? E o pessoal te atende melhor” (P7);*

A intimidade com os proprietários, comum em cidades menores, também influencia a escolha dos canais diretos. P1, por exemplo, menciona que prefere pedir diretamente de um restaurante conhecido, onde já tem uma relação estabelecida:

*“A intimidade que eu tenho com aquela pessoa, o dono do estabelecimento, né? [...] Com essa senhora lá do almoço, eu tenho porque é uma herança que eu peguei de outros colegas do trabalho.” (P1).*

Apesar dessa proximidade, o fator preço continua sendo um motivador importante, como P3 menciona:

*“Geralmente, quando eu já conheço, eu só vou para o iFood se tiver alguma promoção no iFood, se não, geralmente os canais da própria empresa, do próprio restaurante, são mais baratos” (P3);*

Essas escolhas estão intimamente relacionadas a qualidade da experiência de comunicação oferecida pelo estabelecimento, propiciada por alguns desses canais, principalmente o *WhatsApp*. Essas descobertas dialogam com o que vimos na abordagem quantitativa, em que a comunicação direta e o atendimento humanizado, junto com a personalização dos pedidos, foram alguns dos fatores apontados como vantagens apreciadas nos canais diretos. Já o preço, que também aparece nas verbatins, foi o fator mais importante para escolha desses canais, mesmo concorrendo com os aplicativos de *delivery*, como o *iFood*, que possuem campanhas agressivas de engajamento em torno de promoções e cupons.

### 5.3.2 *Principais dores na experiência atual*

**Falta de acompanhamento no status do pedido:** O problema mais crítico identificado foi a ausência de rastreamento nos canais diretos oferecidos pelos restaurantes, contrastando

com a experiência fluida dos aplicativos de *delivery*. Os consumidores expressaram frustração com a falta de atualizações sobre o status do pedido, o que gera insegurança e ansiedade.

*“A parte ruim é que eu não consigo ter o tracking do meu pedido. Não sei quando ele já está sendo preparado, quando ele ficou pronto e já está saindo para a entrega, então é meio uma caixa preta.” (P8)*

*“Uma coisa que me incomoda é que às vezes você não sabe se o pedido foi confirmado mesmo.” (P7)*

*“Pra mim, mais importante é quando tem rastreio. ” (P4)*

Esses pontos também validam os achados na abordagem quantitativa, em que rastrear as entregas é a segunda vantagem mais percebida pelos consumidores nos aplicativos de *delivery*, atrás apenas da variedade de restaurantes, sendo também uma funcionalidade desejada em canais como o *WhatsApp*, assinalada por 71,6% dos respondentes.

Embora alguns tenham mencionado o rastreamento em tempo real, aquele em que o usuário pode acompanhar o trajeto do entregador, uma funcionalidade difícil de replicar em canais diretos, a maioria dos participantes se referiu a um rastreamento mais simples, que informa o status do pedido, como “em preparo”, “pronto” e “saiu para entrega”, que é uma funcionalidade que pode ser implementada com relativa facilidade em canais como o *WhatsApp* e cardápios virtuais.

**Apresentação do cardápio:** Foram relatadas dificuldades recorrentes com a má qualidade dos cardápios, tanto aqueles presentes em sites quanto os enviados via *WhatsApp*, principal canal direto utilizado pelos consumidores.

*“Às vezes é meio bagunçado. Você pergunta o cardápio e eles mandam foto meio borrada, ou mandam um monte de mensagem separada. Aí você fica meio perdido.” (P7)*

*“O cardápio é uma bagunça. Às vezes não tem foto, ou a foto é ruim, e aí você não sabe o que pedir direito.” (P6)*

A falta de informações sobre os ingredientes é um ponto crítico. Muitos consumidores relataram a dificuldade em obter detalhes sobre os pratos, como composição e possíveis alérgenos, conforme afirma P5. Há uma preferência por formatos estruturados, como PDFs e Cardápios Online.

*“É péssimo em ambas as experiências que eu já tive. [...] Então, eu tenho que sempre perguntar porque eles não têm legenda, não têm descrição e eles adoram inventar novos (pratos e nomes diferentes). [...] Eu tenho que perguntar, o que é isso? Tem leite? Tem glúten?” (P5)*

*“Eu prefiro PDF, porque eu consigo ver tudo de uma forma bem mais fácil.” (P4)*

A funcionalidade nativa de cardápios presente na versão corporativa do *WhatsApp*, *WhatsApp Business*, que permite a criação de cardápios estruturados, foi mencionada como uma alternativa interessante, mas ainda não amplamente adotada pelos estabelecimentos, ou é negligenciada, não sendo atualizada:

*“Eu também gosto quando eles mandam o PDF. Porque daí fica salvo, entendeu, nas mídias, você acessa rapidinho, porque esse negócio de cardápio pelo WhatsApp, que tem, né, o cardápio pelo WhatsApp, não funciona, porque ninguém atualiza [...]” (P8)*

**Dificuldades na personalização dos pedidos:** Uma das principais vantagens percebidas no *WhatsApp* é a possibilidade de personalizar pedidos através da comunicação direta, especialmente se comparada a experiência com os aplicativos. Nas entrevistas, abordamos esse tópico junto a questões específicas, como restrições alimentares, e nesses casos, há uma percepção de que a comunicação direta é mais eficaz que um campo descritivo presente nos aplicativos, conforme compara P8:

*“Personalização. Porque no iFood ninguém lê a [...] da caixinha. No WhatsApp eu consigo reforçar. Tipo, pelo amor de Deus, me tira esse queijo, senão eu não vou comer esse negócio.” (P8)*

P7 reforça a importância do fator humano nesse contexto:

*“O que eu gosto é que você pode conversar com a pessoa, pedir para tirar alguma coisa, acrescentar outra. É mais humano, sabe?” (P7)*

Também surgiram questões acerca do uso de automações, como *chatbots*, que podem dificultar a personalização dos pedidos e gerar frustração entre os consumidores. Embora a nota média de satisfação com *chatbots* tenha sido baixa na abordagem quantitativa, as entrevistas revelaram que, quando bem implementados e utilizados nos contextos corretos, podem ser úteis, mas ainda há uma resistência significativa entre os consumidores.

*“O que me incomoda às vezes é ser atendido por um bot. Porque às vezes você quer fazer um pedido específico e se não for bem programado o bot, ele lhe complica mais do que lhe ajuda.” (P3)*

*“Mas tem que ter uma opção de personalização, porque eu tenho intolerância alimentar, enfim, então às vezes eu tenho que personalizar muito o meu pedido, e se não tem essa opção no bot eu fico meio perdida como fazer isso” (P8)*

### 5.3.3 Meios de pagamento

Conforme já discutido na abordagem quantitativa, o Pix é o meio de pagamento mais utilizado pelos consumidores entrevistados. Embora essa tecnologia tenha virado uma unanimidade entre os consumidores, ainda há uma demanda por maior integração com os canais diretos, como o *WhatsApp*. Muitos consumidores mencionaram que gostariam de ter um QR Code gerado automaticamente para facilitar o pagamento via Pix, evitando a necessidade de copiar e colar informações manualmente.

*“Eu acho que facilitaria, eu, como pago por Pix, já ter o QR Code gerado automático. Se já tivesse o código e você só copiasse e colasse no teu banco para pagar, seria ótimo.” (P1)*

Surgiram questões com relação a confiança e segurança, especialmente em pagamentos antecipados por canais diretos. Se grandes aplicativos de *delivery* possuem um certo nível de confiança, essa percepção não se repete quando falamos de canais diretos.

*“(...) É tipo assim, um valor até 30 reais, tudo bem, entendeu? Que eu sei que se eu levar um golpe 30 reais eu não vou morrer doido, mas tipo, se é um valor muito alto [...] é muito complicado você pagar isso por um sistema que você não tem uma confiança daquilo.” (P3)*

### 5.3.4 Desistência de pedidos

Problemas de comunicação e falta de resposta foram citados como fatores que levam os consumidores a desistirem de pedidos, especialmente quando não recebem confirmação ou respostas claras sobre o andamento do pedido. Embora dados quantitativos indiquem que o tempo de resposta é um dos aspectos mais bem avaliados nos canais diretos, as entrevistas revelaram que essa avaliação é muito subjetiva e depende do contexto de uso.

*“E aconteceu também no WhatsApp de eu ficar no vácuo. Às vezes eu mandar mensagem e ninguém responder. E eu esperar um tempo e desistir e pedir em outro restaurante” (P8)*

*“Eu percebo [...] é uma demora nessa resposta. do que você quer. Uma demora nessa, sabe? E essa demora é chata. Porque aí vem a parte boa do iFood. Não tem demora pra nada. Tá ali.” (P1)*

A falta de profissionalismo nas respostas também foi um ponto levantado, com consumidores sentindo que as interações não são tratadas com a seriedade de uma transação comercial.

*“Eu acho que o profissionalismo nas respostas, geral, geral. [...] Parece que a pessoa tá respondendo assim, como se ela, sei lá, como se eu não tivesse fazendo uma compra, como se fosse um favor eu tentar comprar alguma coisa dela.” (P5)*

## **5.4 Perspectivas dos proprietários de estabelecimentos**

### **5.4.1 Gestão de múltiplos canais**

Todos os estabelecimentos entrevistados relataram dificuldades em gerenciar pedidos de diferentes canais simultaneamente. Por serem estabelecimentos com equipes pequenas, lidar com canais de grande abertura como o *WhatsApp* demanda um esforço significativo, além de tempo, para gerenciar pedidos e comunicações, uma desvantagem em relação a canais estruturados como os aplicativos de *delivery*, conforme explica R5:

*“Para nós, é melhor receber pedido pelo iFood, que já vem tudo pronto, você não discute, você não questiona, já vem tudo certinho, né? O do WhatsApp, ele é mais demorado, porque as pessoas querem perguntar qual o sabor, qual o tamanho, sabe?” (R5)*

Quando falamos de equipes pequenas e familiares, há sempre aqueles que não possuem familiaridade com o uso de canais digitais, o que pode dificultar ainda mais a gestão desses canais. R3, por exemplo, menciona que sua mãe, que ajuda na operação, tem dificuldades com redes sociais e canais digitais:

*“Tem uma dificuldade porque [um familiar] tem dificuldade em utilizar as redes sociais, tanto que ela só utiliza o próprio WhatsApp e nos canais de comunicação da confeitaria, né, são os meus canais pessoais.” (R3)*

A falta de uma gestão mais estruturada e integrada também foi mencionada como um desafio. R2 destaca a dificuldade em centralizar as informações, enquanto R5 reconhece que a ausência de ferramentas específicas acarreta em problemas de gestão e previsibilidade de seus negócios:

*“O maior desafio hoje é centralizar as informações no local só” (R2)*

*“Uma boa parte das nossas vendas, eu acredito que a gente não tem (esse número)... A gente não pode mensurar exatamente porque a gente não tem um controle rigoroso, certo? Mas em torno de 60% do nosso movimento é balcão.” (R5)*

### 5.4.2 Limitações técnicas

Os estabelecimentos reconhecem os valores que determinados tipos de automação podem trazer para suas operações, mas enfrentam barreiras técnicas e financeiras para implementação, já que ferramentas de automação muitas vezes exigem investimentos significativos em tecnologia e treinamento. R3 reconhece que o uso dessas ferramentas poderiam otimizar melhor seu tempo de trabalho:

*“Sinto falta de algo assim, que facilitaria. Precisaria de menos tempo meu para fechar o pedido, para a pessoa ter mais autonomia e eu, conseqüentemente, ter uma carga menor de trabalho.” (R3)*

R2 menciona ferramentas que, se fossem integradas, ajudaria a otimizar seu fluxo de trabalho. Ela conhece bem seu processo, mas esbarra na falta de integração entre as ferramentas que utiliza:

*“Copiar a mensagem lá do WhatsApp e colocar lá no quadro do Trello. Se tivesse algo que fizesse isso mais facilmente (...)” (R2)*

Alguns proprietários também citaram as dificuldades em relação a determinados perfis de consumidores, que também não possuem familiaridade com ferramentas digitais e acabam dificultando o atendimento em algumas situações, conforme exemplifica R4:

*“A maior dificuldade o cliente ler. É um grande problema em todos os âmbitos. É o cliente ler.” (R4)*

### 5.4.3 Entre a eficiência e a personalização

Os proprietários de estabelecimentos enfrentam o desafio de equilibrar a eficiência no atendimento com a necessidade de personalização nas interações com os clientes. Enquanto a automação pode agilizar processos, muitos clientes ainda valorizam uma comunicação mais humanizada, mas isso demanda tempo, muitas vezes escassos para estes estabelecimentos, reconhece R1:

*“O contato direto com o cliente, entendeu? Certo que, tipo, a venda humanizada ela vende mais do que a venda automatizada, isso aí fato. [...] Mas se eu pudesse eliminar a minha venda humanizada, eu eliminaria. Se eu tivesse uma venda automatizada, seria bem melhor o processo.” (R1)*

Para R5, o mundo ideal é a conjunção de ambos os mundos, onde a automação e a personalização coexistem, permitindo uma experiência mais fluida para o consumidor e mais eficiente para o estabelecimento:

*“Seria uma conjunção do que nós temos hoje. [...] Sim, uma conjunção do que temos hoje. Que é o iFood como cardápio, que é o consumer como uma ferramenta de gestão, o WhatsApp como uma ferramenta de um canal mais direto.” (R5)*

#### **5.4.4 Tempo de resposta e disponibilidade**

O tempo de resposta, fator muito importante para consumidores, conforme vimos nas etapas anteriores desta pesquisa, é um desafio importante para os proprietários desses estabelecimentos, especialmente quando lidam com múltiplos canais e possuem equipes enxutas. R1 menciona que, dependendo da demanda, pode levar tempo para responder aos pedidos recebidos via *WhatsApp*. Outro agravante é, conforme citado no tópico anterior, o perfil dos consumidores, que muitas vezes não possuem familiaridade com canais digitais e acabam demandando mais tempo de resposta.

*“Aí via WhatsApp, tipo, o cliente tem que esperar, né? Porque a gente tem que, tipo porque assim, O que é feito? Eu dentro, lá dentro, sou uma pessoa que faz tudo. [...] Aí, tipo assim, quando o pedido vai ser via WhatsApp, se eu tiver ocupado lá fazendo sushi, a pessoa vai ter que esperar um pouquinho lá eu terminar, né?” (R1)*

*“É bem variado. Até porque também depende da disponibilidade da pessoa e a minha. Muitas vezes, como sou eu que atendo e que produzo, às vezes a pessoa fala comigo de tarde e eu só consigo responder à noite.” (R2)*

#### **5.4.5 Gestão de pagamento e fluxo de caixa**

A gestão de pagamento, parte fundamental nos fluxos desses estabelecimentos, é um ponto crítico. Muitos proprietários enfrentam dificuldades com a integração de pagamentos via Pix e cartões de crédito, especialmente quando não há algum tipo de automação nesse processo. Dificuldades e impeditivos técnicos também foram mencionados, como é o caso de R1:

*“A gente tinha antigamente, a gente recebia pedido por cartão de crédito lá, você podia fazer o pagamento direto na plataforma, só que tava dando problema com a API, entendeu? A gente pegou e removeu da API. Aí a gente tem o pagamento via Pix lá, só que não é automático, é tipo um Pix manual.” (R1)*

Há também questões específicas com o uso de links de pagamento e situações inerentes a esse tipo de meio, como o caso de R2, que menciona que o repasse do pagamento via cartão de crédito não é imediato, o que pode gerar problemas de fluxo de caixa:

*“Com cartões do [um banco digital], eles não estão conseguindo fazer esse repasse no mesmo dia, e aí o repasse acontece só quando a fatura da pessoa fecha [...] No final do ano a pessoa fez um pedido comigo, parcelou em duas vezes e eu vim receber nesse ano.” (R2)*

No caso do R4, um estabelecimento que implementou um ERP completo, a gestão de pagamentos é centralizada e integrada, o que facilita o controle financeiro e a previsibilidade do fluxo de caixa:

*“15% do faturamento é no link. É direto na ferramenta, só vai lá, compra, paga direto lá.” (R4)*

#### **5.4.6 Experiências com ferramentas existentes**

Cada estabelecimento abordado possui uma experiência distinta com ferramentas digitais, refletindo a diversidade de contextos e necessidades. Vamos explorar as experiências de cada um deles:

R1, um restaurante oriental, desenvolveu um site próprio com cardápio online integrado a um sistema de gestão de pedidos que notifica os status dos pedidos para consumidores através de *push*, conforme relata ao ser perguntado sobre seu fluxo de pedidos:

*“A atualização dele aqui é tudo manual. Quando ele terminar de ser preparado, eu coloco pronto, aí ele vai para aguardar a entrega. Quando ele for para a entrega, eu coloco lá para saiu para entrega. Aí ele fica... E essa notificação sobem como push lá pro cliente.” (R1)*

Ele também menciona um nível básico de automação, possível através do uso de respostas automáticas via *WhatsApp*, que facilitam o processo de pedidos e agilizam a comunicação com os clientes:

*“[...] quando o cliente bota lá, boa noite [via WhatsApp], já vem o link. Vem, vem desse jeito. [...] já tem uma mensagenzinha pré-pronta com o link” (R1)*

Ele também relata a diferença entre o uso de canais diretos e aplicativos de *delivery*, especificamente sobre o recebimento dos pagamentos e campanhas promocionais promovidas por esses aplicativos, vistas como um grande atrativo para consumidores, mas que oneram os estabelecimentos:

*“Eu tento trazer todo mundo pra me comprar direto dentro do meu site. [...] Nos aplicativos tem questão dos parceiros. A gente só recebe a cada mês. Cada parceiro é uma forma de pagar diferente. O meu plano no iFood quatro semanas. O que eu vender hoje eu vou receber daqui a quatro semanas.” (R1)*

*“O iFood é muito bom para o consumidor. Ele é ótimo para o consumidor e péssimo para o lojista. (...) O consumidor é ótimo. Ele te dá ali um cupom de 5, te dá um cupom de 10 e tudo quem paga, é a gente”. (R1)*

R2, uma confeitaria focada em produtos personalizados, utiliza *WhatsApp* e *Instagram* para receber pedidos, realizando a gestão deles através de um quadro na ferramenta *Trello*. Já possui um fluxo para gestão de encomendas e uma estrutura de confirmação de pedidos, mas não possui sistema que integre essas informações com os canais de comunicação utilizados, sendo ainda uma gestão majoritariamente manual.

*“Porque, além disso, eu coloco na agenda física também e coloco num painelzinho na frente, lá na cozinha, para ficar mais visual ainda para mim, para não perder muito nas coisas.” (R2)*

É interessante notar que, apesar de utilizar o *Trello*, R2 ainda realiza a gestão de pedidos de forma manual, copiando e colando informações do *WhatsApp* para o *Trello*, o que pode gerar erros e retrabalho, já que precisa levar a informação de um canal para o outro.

*“E ao final eu formalizo tudo isso dentro de uma mensagem só, com todos os detalhes do pedido. Eu coloco o nome, o horário, data também, a forma que vai ser a retirada.” (R2)*

Mesmo com essas limitações, trata-se de um perfil que consegue tirar proveito de todas as funcionalidades para obter o melhor resultado possível, como o exemplo mencionado abaixo:

*“Agora também com essa nova ferramenta de fixar mensagens, eu também estou utilizando para fixar os modelos do pedido, que facilita bastante para a gente ter que estar procurando o modelo e tudo mais.” (R2)*

R3, uma confeitaria focada em produtos para aniversários, como bolos personalizados e salgados, utiliza apenas *WhatsApp* e *Instagram* para receber pedidos, utilizando agenda física para gerenciar. Trata-se de um negócio familiar, em que o entrevistado é o responsável pelos pedidos, mas se divide entre essa função e outra profissão no dia a dia, além de ajudar na confecção dos produtos nas horas vagas.

*“No próprio WhatsApp eu já tenho salvo em uma conversa comigo mesmo. É cardápio, valores de produtos mais específicos [...] então eu já tenho umas conversas salvas para facilitar esse processo” (R3)*

*“eu faço esse pedido para um papel, para uma agenda, para que eu tenha esse controle do que eu posso ter de encomenda [...] eu só posso fazer três bolos no final de semana, então eu tenho que ter anotado uma agenda.” (R3)*

Além das ferramentas já mencionadas, utiliza ferramentas de design online para validação de determinados pedidos junto aos consumidores, como bolos e doces personalizados:

*“geralmente quando a pessoa vê produtos mais assim, geralmente eu monto uma arte no Canva de como vai ficar para a pessoa ter mais ou menos opção para poder ela ver. Vai ficar assim, porque senão imagina na cabeça dela que fica legal, mas na prática não funciona.” (R3)*

R4, uma cafeteria que atende principalmente *delivery*, mas que também possui atendimento em salão<sup>3</sup>, implementou um sistema ERP completo para gerenciar pedidos, estoque e financeiro, integrando todos os canais de venda e facilitando a gestão do negócio. Conseguiu centralizar 80% dos pedidos através de um único canal, em uma estratégia de direcionamento realizada desde o início do negócio.

*“80% dos meus pedidos são autoatendimento. [...] o cliente vai lá, pede o link, me manda o link, a gente manda, o cliente vai lá, faz o pedido, o pedido chega pronto para a gente.” (R4)*

R4 relata que conseguiu, desde o início do negócio, direcionar os consumidores para um canal próprio, o que facilitou a gestão e a previsibilidade dos pedidos:

*“O nosso [link próprio]. Por que você acha que acontece isso? Porque eu não comecei em todos os canais, eu comecei com o link e comecei com o robô no WhatsApp, então você era meio que obrigado a ir para o link.” (R4)*

R4 menciona em vários momentos a importância de ter um sistema integrado, que centralize as informações e facilite a gestão do negócio, o que é uma vantagem significativa em relação a outros estabelecimentos que ainda utilizam processos manuais ou ferramentas desconectadas:

*“É um ERP, pra mim, no final das contas. Ele tem a parte ali de... que ele funciona... Como o CRM, dá pra fazer algumas ações nele também.” (R4)*

R4 é um caso de sucesso em termos de implementação de tecnologia, conseguindo integrar todos os canais e otimizar o fluxo de trabalho, mas reconhece que essa implementação exigiu um investimento financeiro significativo, além de uma curva de aprendizado para a equipe.

<sup>3</sup> Atendimento presencial em mesas

R5 é uma pizzaria e lanchonete, que adaptou seu modelo de negócio durante a pandemia, quando precisou fechar o salão, e hoje recebe pedidos principalmente através de iFood e *WhatsApp*, além de atendimento em balcão<sup>4</sup>. Utiliza estratégias de pré-produção de pedidos e faz uma gestão de tempo dinâmica, mas não possui um sistema integrado para gerenciar pedidos, pagamentos e estoques.

R5 reconhece que, para o atual momento do negócio, o iFood é mais vantajoso, pois já oferece uma estrutura pronta para receber pedidos e pagamentos, mas ainda assim utiliza o *WhatsApp* como um canal adicional para atender clientes que preferem esse meio, conforme já citado anteriormente:

*“Para nós, é melhor receber pedido pelo iFood, que já vem tudo pronto, você não discute, você não questiona, já vem tudo certinho, né? O do WhatsApp, ele é mais demorado, porque as pessoas querem perguntar qual o sabor, qual o tamanho, sabe?” (R5)*

Com anos de experiência no mercado, R5 relata já ter trabalhado com sistemas que centralizam a operação e reconhece que a falta desse sistema é uma limitação:

*“Nós trabalhávamos com o sistema, que dentro tinha um cardápio digital que é igual ao iFood (...) Você pedia lá, sei lá, pede um hambúrguer, tá lá a foto do hambúrguer.” (R5)*

E complementa:

*“Mostra os gráficos, tipo gráfico pizza (...). Modo de pagamento. Cartão, dinheiro, cartão crédito, débito, Pix, o que eu estou dizendo [...] Isso faz parte da organização, digamos, você perguntou se a gente tinha algum controle no negócio, então o Consumer era uma ferramenta muito boa.” (R5)*

R5 também menciona problemas com determinados perfis de consumidores no *WhatsApp*, o que pode dificultar o atendimento, elevando mais tempo para fechar os pedidos, pois mesmo indicando o uso de uma mensagem estruturada com cardápio e modelo de informações necessárias para agilizar o pedido, muitos consumidores ainda preferem perguntar diretamente sobre os produtos:

*“A gente tem um... O modelo aqui é uma recomendação, siga a recomendação abaixo, pedido, endereço completo, bairro, ponto de referência e forma de pagamento. Algumas pessoas nem olham isso aqui. Diz assim, boa noite, aí fica esperando a gente responder.” (R5)*

<sup>4</sup> Atendimento que permite a retirada de pedidos presencialmente

#### 5.4.7 Limitações das soluções existentes

Mesmo os estabelecimentos que implementaram soluções tecnológicas relataram limitações delas e a necessidade de melhorias, principalmente em relação à integração entre os canais de comunicação e as ferramentas de gestão. R1, conforme já citamos anteriormente, afirma que a atualização do status dos pedidos é feita manualmente, o que pode gerar erros e retrabalho:

*“A atualização dele aqui é tudo manual. Quando ele terminar de preparar, eu coloco pronto, aí ele vai para aguardar a entrega.” (R1)*

R1 também menciona um aprendizado importante sobre a experiência de compra dos consumidores, que nem sempre desejam se cadastrar nesses canais. Além de limitar a experiência do consumidor, isso também impacta o conhecimento que o estabelecimento tem de seus clientes:

*“Os clientes reclamavam muito por esse processo, entendeu? Tipo, de fazer login, cadastrar, mesmo se você poderia salvar ali, né? [...] Hoje tu consegue comprar sem cadastro (...) Tu consegue fazer sem cadastro. Só que aí, tipo assim, tu perde algumas coisas, tipo, tu não recebe notificação push, porque tu não vai estar cadastrado.” (R1)*

R3, que utiliza apenas *WhatsApp* e *Instagram*, menciona que a falta de uma ferramenta integrada dificulta a gestão dos pedidos e a comunicação com os clientes, ocasionando esquecimentos que podem gerar impactos negativos a experiência do consumidor:

*“eu acabei esquecendo o pedido da pessoa. Eu esqueci um pedido de um cliente que era 400 doces, 400 salgados e um bolo para 150 pessoas. [...] por que foi que aconteceu? Porque geralmente eu só anoto no caderno quando a pessoa paga os 50% e essa cliente não pagou.” (R3)*

Quando falado sobre a integração entre as etapas do processo pedidos, R4 menciona a dificuldade de integrar, por exemplo, a cozinha ao fluxo informacional do pedido, e que prefere deixar isso a cargo de responsáveis pela gestão, especialmente pelas ferramentas digitais:

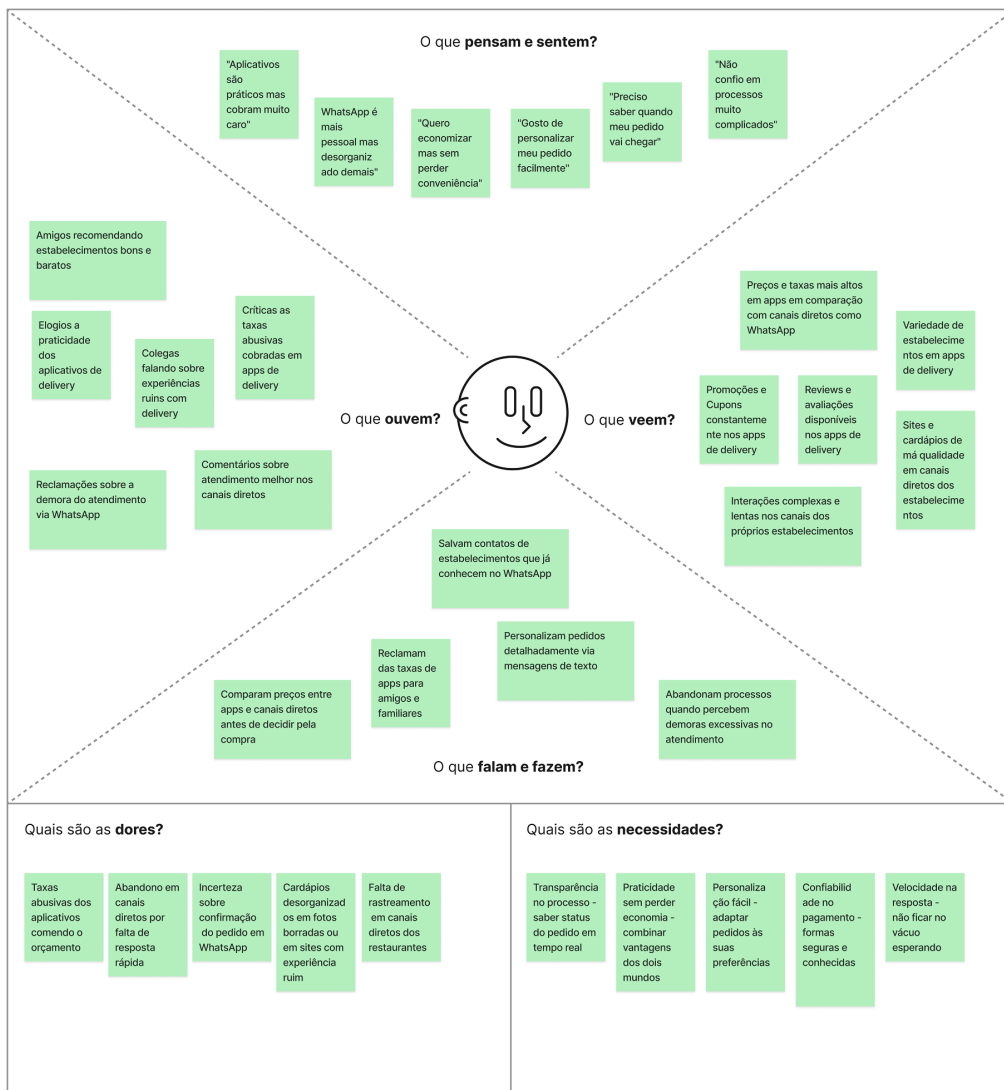
*“A galera que é boa na cozinha, ela não é boa na computação. Então, não faz sentido botar um computador na cozinha.” (R4)*

## 5.5 Sintetizando os resultados da pesquisa

### 5.5.1 Mapa de Empatia

Com a análise dos dados obtidos nas pesquisas, podemos visualizar padrões no perfil dos consumidores. Como forma de organizar esses dados, foi construído um mapa de empatia, que pode ser visto na Figura 7 e no Apêndice G.

Figura 7 – Mapa de empatia retirado do FigJam



Fonte: Elaborado pelo autor. Imagem utilizada gerada por DALL-E (2025)

## 5.6 Personas

Foram criadas duas **personas**, uma do sexo masculino e outra do sexo feminino. Cada persona possui um histórico, contexto e motivações. Elas também têm objetivos, comportamentos, necessidades e dores. Utilizamos falas reais dos entrevistados em nossa abordagem qualitativa para ilustrar melhor a realidade de cada uma das **personas**.

Figura 8 – Persona 1: Julia



### Júlia, 23 anos

Júlia cursa Engenharia de Software no Campus da UFC Quixadá e trabalha meio período como estagiária em desenvolvimento de software em uma multinacional. Mora em um apartamento e divide tempo entre estudos e estágio. É a primeira da família a fazer faculdade e precisa administrar bem seu orçamento limitado. Usa tecnologia de forma prática, incluindo aplicativos como WhatsApp e Instagram, mas prefere soluções simples que não gastem muitos dados móveis.

#### Objetivos e Interesses

- Conseguir se alimentar bem gastando pouco;
- Ter praticidade para focar nos estudos;
- Manter relacionamentos próximos com estabelecimentos locais.

#### Comportamentos

- Pesquisa preços antes de decidir;
- Prefere WhatsApp a aplicativos complexos;
- Tem paciência mesmo com atendimentos demorados;
- Faz customizações que atendem necessidades específicas.

#### Necessidades

- Cardápios sempre atualizados e acessíveis;
- Confirmação rápida de pedidos;
- Transparência total nos preços;
- Opções de personalização simples.

#### Dores

- Não saber o status do pedido após confirmar;
- Demora nas respostas via WhatsApp;
- Receber cardápios de baixa qualidade;

#### Verbatims associados a persona

"Eu também gosto quando eles mandam o PDF. Porque daí fica salvo, entendeu, nas mídias, você acessa rapidinho, porque esse negócio de cardápio pelo WhatsApp, que tem, né (...), não funciona, porque ninguém atualiza."

"No WhatsApp eu gostaria de ter uma comunicação com relação aos avanços do pedido. Tipo, ah, teu pedido saiu, ah, teu pedido tá sendo feito, ah, deu ruim no motoqueiro e vai atrasar"

"Eu acho que facilitaria, eu, como pago por PIX, já ter o QR Code gerado automático. Se já tivesse o código e você só copiasse e colasse no teu banco para pagar, seria ótimo."

Fonte: Elaborado pelo autor. Imagem utilizada gerada por DALL-E (2025)

**Júlia** tem 23 anos, cursa Engenharia de Software no Campus da UFC Quixadá e trabalha meio período como estagiária em desenvolvimento de software em uma multinacional. Mora em um apartamento e divide tempo entre estudos e estágio. É a primeira da família a fazer faculdade e precisa administrar bem seu orçamento limitado. Usa tecnologia de forma prática, incluindo aplicativos como *WhatsApp* e *Instagram*, mas prefere soluções simples que não gastem muitos dados móveis.

**Seus objetivos e interesses são:**

- Conseguir se alimentar bem gastando pouco;
- Ter praticidade para focar nos estudos;
- Manter relacionamentos próximos com estabelecimentos locais.

**Sobre seu comportamento:**

- Pesquisa preços antes de decidir;
- Prefere *WhatsApp* e aplicativos convencionais;
- Tem paciência mesmo com atendimentos demorados;
- Faz customizações que atendem necessidades específicas.

**Suas necessidades:**

- Cardápios sempre atualizados e acessíveis;
- Confirmação rápida de pedidos;
- Transparência total nos preços;
- Opções de personalização simples.

**Suas dores:**

- Não saber o status do pedido após confirmá-lo;
- Demora nas respostas via *WhatsApp*;
- Receber cardápios de baixa qualidade.

**Verbatins relacionados:**

*“Eu também gosto quando eles mandam o PDF. Porque daí fica salvo, entendeu, nas mídias, você acessa rapidinho, porque esse negócio de cardápio pelo WhatsApp, que tem, né [...] não funciona, porque ninguém atualiza” (P8)*

*“No WhatsApp eu gostaria de ter uma comunicação com relação aos avanços do pedido. Tipo, ah, teu pedido saiu, ah, teu pedido tá sendo feito, ah, deu ruim no motoqueiro e vai atrasar” (P8)*

*“Eu acho que facilitaria, eu, como pago por Pix, já ter o QR Code gerado automático. Se já tivesse o código e você só copiasse e colasse no teu banco para pagar, seria ótimo” (P1)*

Figura 9 – Persona 2: Carlos



## Carlos, 31 anos

Carlos é desenvolvedor, mora em Fortaleza com a esposa arquiteta. Tem renda estável e valoriza muito a conveniência, possui vários dispositivos e está sempre conectado. Pede delivery com frequência durante trabalho e aprecia variedade gastronômica. Disposto a pagar mais por conveniência e qualidade de experiência

### Objetivos e Interesses

- Otimizar tempo com pedidos rápidos e eficientes;
- Ter experiências gastronômicas diversificadas;
- Manter controle de gastos sem abrir mão da conveniência.

### Comportamentos

- Decide rapidamente baseado em reviews;
- Prefere estabelecimentos que entregam em tempo hábil;
- Usa múltiplos apps e integração tecnológica.

### Necessidades

- Histórico de pedidos para repetir facilmente;
- Pagamentos integrados e automáticos;
- Sistema de fidelidade robusto.

### Dores

- Taxas altas dos aplicativos de delivery;
- Processos manuais em canais diretos;
- Falta de feedback nos restaurantes.

### Verbatins associados a persona

*"Eu acho que encontrar as lojas que eu costumo pedir mais fácil [...] Eu acho que o pedir novamente também."*

*"Pra mim, mais importante é quando tem rastreio. Quando tem o rastreio de alguma forma."*

*"Ele teria a minha área onde teria os restaurantes que eu já pedi. Ele não necessariamente teria os da minha região, mas ele poderia ter os que eu já pedi e os que eu gosto de pedir."*

*"Cara, eu não tenho muitas boas experiências com chatbots, porque às vezes eles são mal configurados [...] Se o bot funcionar, faz sentido. Eu diria que faz sentido."*

Fonte: Elaborado pelo autor. Imagem utilizada gerada por DALL-E (2025)

**Carlos** tem 31 anos, é desenvolvedor, mora em Fortaleza com a esposa arquiteta. Tem renda estável e valoriza muito a conveniência, possui vários dispositivos e está sempre conectado. Pede *delivery* com frequência durante trabalho e aprecia variedade gastronômica. Disposto a pagar mais por conveniência e qualidade de experiência.

### Seus objetivos e interesses são:

- Otimizar tempo com pedidos rápidos e eficientes;
- Ter experiências gastronômicas diversificadas;
- Manter controle de gastos sem abrir mão da conveniência.

### Sobre seu comportamento:

- Decide rapidamente com base em reviews;
- Prefere estabelecimentos que entregam em tempo hábil;
- Usa múltiplos aplicativos e integração tecnológica.

### Suas necessidades:

- Histórico de pedidos para repeti-los com facilidade;
- Pagamentos integrados e automáticos;
- Sistema de feedback robusto.

**Suas dores:**

- Taxas altas dos aplicativos de *delivery*;
- Processos manuais em canais diretos;
- Falta de feedback nos restaurantes.

**Verbatins relacionados:**

*“Eu acho que encontrar as lojas que eu costumo pedir mais fácil [...] Eu acho que o pedir novamente também” (P4)*

*“Pra mim, mais importante é quando tem rastreio. Quando tem o rastreio de alguma forma” (P4)*

*“Ele teria a minha área onde teria os restaurantes que eu já pedi. Ele não necessariamente teria os da minha região, mas ele poderia ter os que eu já pedi e os que eu gosto de pedir” (P4)*

*“Cara, eu não tenho muitas boas experiências com chatbots, porque às vezes eles são mal configurados [...] Se o bot funcionar, faz sentido” (P4)*

**5.6.1 Diferenças Comportamentais**

As **personas** representam dois mercados distintos: Júlia mora no interior e lida melhor com canais diretos, sendo este meio muito popular nos interiores, conforme nossa pesquisa quantitativa (88,5%), enquanto Carlos precisa ser convencido de que as economias ao utilizar esses canais compensem possíveis dificuldades. As principais diferenças comportamentais incluem:

**Júlia (Interior/Gen Z):** Alta tolerância à demora, aceita experiências informais se funcionais, decisões baseadas em relacionamento, perdoa problemas quando há vínculo estabelecido.

**Carlos (Capital/Millennial):** Baixa tolerância à demora, expectativa de usabilidade de alto nível em aplicativos, processo de decisão analítico e comparativo, abandona na primeira frustração sem relacionamento prévio.

### 5.6.2 *Jornadas de usuário*

Após a construção das **personas**, é o momento de criar mapas da jornada dos usuários. Aqui, utilizaremos esta ferramenta para detalhar a atual experiência de nossas **personas**, identificando pontos de dor e oportunidades de melhoria.

A jornada do usuário é dividida verticalmente por **Passos**: O fluxo das ações realizadas; **Ações principais**: O que faz para realizar a ação; **Contexto**: O contexto em que as essas ações acontecem; **Emoções e pensamentos**: O que está pensando e o grau de emoção; **Pontos de contato**: Lugar ou canal em que a ação acontece; **Dores**: Problemas e dificuldades identificados naquele momento; **Oportunidades**: O que podemos fazer para sanar dores. Por fim, temos uma legenda para categorizar emoções e dores. Horizontalmente, podemos visualizar as etapas específicas da jornada, que aqui se referem a um processo de pedido de comida. As jornadas podem ser visualizadas através das Figuras 10 e 11, e nos apêndices para uma melhor visualização.

#### 5.6.2.1 *Jornada da Júlia*

A jornada da Júlia inicia na **necessidade**, a partir do momento em que ela sente fome saindo da aula e precisa decidir entre comprar algo próximo ou pedir *delivery*. Verificando sua conta bancária e navegando pelo *Instagram*, ela vê anúncio da marmitaria e pensa: “*Tô com fome... compro aqui ou peço delivery? Dona Rosa é bem barato... tenho o WhatsApp dela aqui*”, sentindo-se neutra inicialmente, mas positiva ao lembrar da opção econômica.

Na fase de **busca**, Júlia abre o *WhatsApp*, busca o contato da Dona Rosa e envia mensagem pedindo o cardápio, enquanto espera o ônibus. Durante a espera pela resposta, ela pensa: “*Mandei mensagem, até agora nada da Dona Rosa me responder...*”, ficando ansiosa e frustrada com a demora. Quando finalmente recebe resposta, sente alívio.

Durante o **pedido**, ela alterna entre aplicativos quando finalmente recebe a resposta com o cardápio. Ao ver a imagem borrada, pensa: “*Respondeu! Graças a Deus... Esse cardápio todo borrado... Quero a marmita de carne, mas sem farofa*”, sentindo-se aliviada por ter resposta, mas despontada com a qualidade do cardápio. Consegue personalizar o pedido, o que a deixa satisfeita.

No **pagamento**, ela abre o app bancário, realiza o Pix e compartilha o comprovante via *WhatsApp*. Pensa: “*Já tenho o Pix dela salvo... Quanto tempo para entregar?*”, sentindo-se

neutra durante o processo de pagamento.

Durante a longa **espera** em casa, ela abre o notebook e tenta se concentrar nos estudos, mas pensa: *“Ela demora muito para responder.. Ainda vai demorar muito?”*, ficando ansiosa sem informações sobre o status do pedido.

Finalmente na **entrega**, ouve o interfone tocar e se dirige à portaria. Pensa: *“Nossa, ainda bem que não fui pro banho... entregador acabou de chegar, do nada. Demora, mas a comida de Dona Rosa não decepciona!”*, sentindo surpresa pela chegada sem aviso, mas muito satisfeita com a qualidade da comida.

**Oportunidades identificadas:** Resposta automática inicial, cardápio interativo online, Pix automático, status do pedido em tempo real, notificação antes da entrega, sistema de avaliação pós-entrega.

#### 5.6.2.2 Jornada do Carlos

A jornada do Carlos inicia na **necessidade** quando está trabalhando em casa. Abre um aplicativo, realiza uma busca por restaurantes, e pensa: *“Esse app agora cobra taxa em todos os pedidos (...) Vou tentar pedir através do próprio restaurante”*, sentindo insatisfação com os custos.

Na fase de **busca**, ele acessa o perfil do restaurante no *Instagram*, analisa reviews e salva o contato no *WhatsApp*. Pensa: *“Reviews boas... vamos testar. Instagram parece profissional”*, sentindo otimismo inicialmente, mas neutro conforme analisa as informações espalhadas.

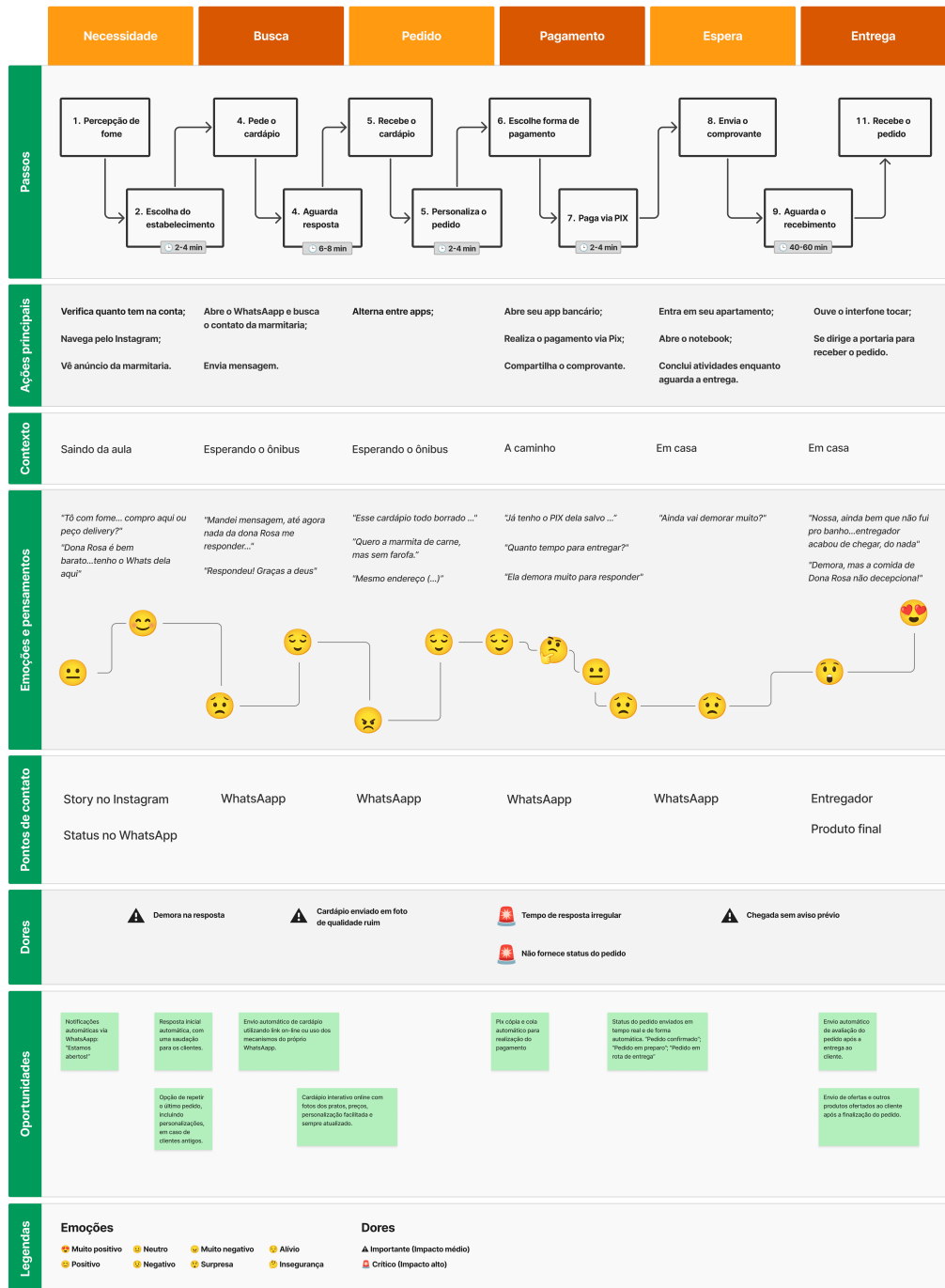
Durante o **pedido**, recebe auto-resposta com link do cardápio e navega pelo cardápio virtual online. Pensa: *“Auto-resposta ok... “O site está organizadinho”*, sentindo-se positivo com a experiência inicial e satisfeito com a organização do cardápio.

No **pagamento**, tenta finalizar o pedido no cardápio online mas descobre que precisa voltar ao *WhatsApp*. Pensa: *“Legal o cardápio... mas onde finalizo? Voltei pro WhatsApp mas e agora?”*, ficando neutro inicialmente, mas muito frustrado com a descontinuidade da experiência.

Durante a **espera**, ele fica na dúvida se o pedido foi confirmado, mas decide por aguardar para ver *“Bom, eu acho que confirmou o pedido (...) agora é aguardar”*.

Na **entrega**, ele ainda está na dúvida se o pedido saiu ou não para entrega. Com a chegada do pedido, há um reconhecimento em relação ao menor preço, mas desapontamento

Figura 10 – Jornada da Júlia retirada do FigJam

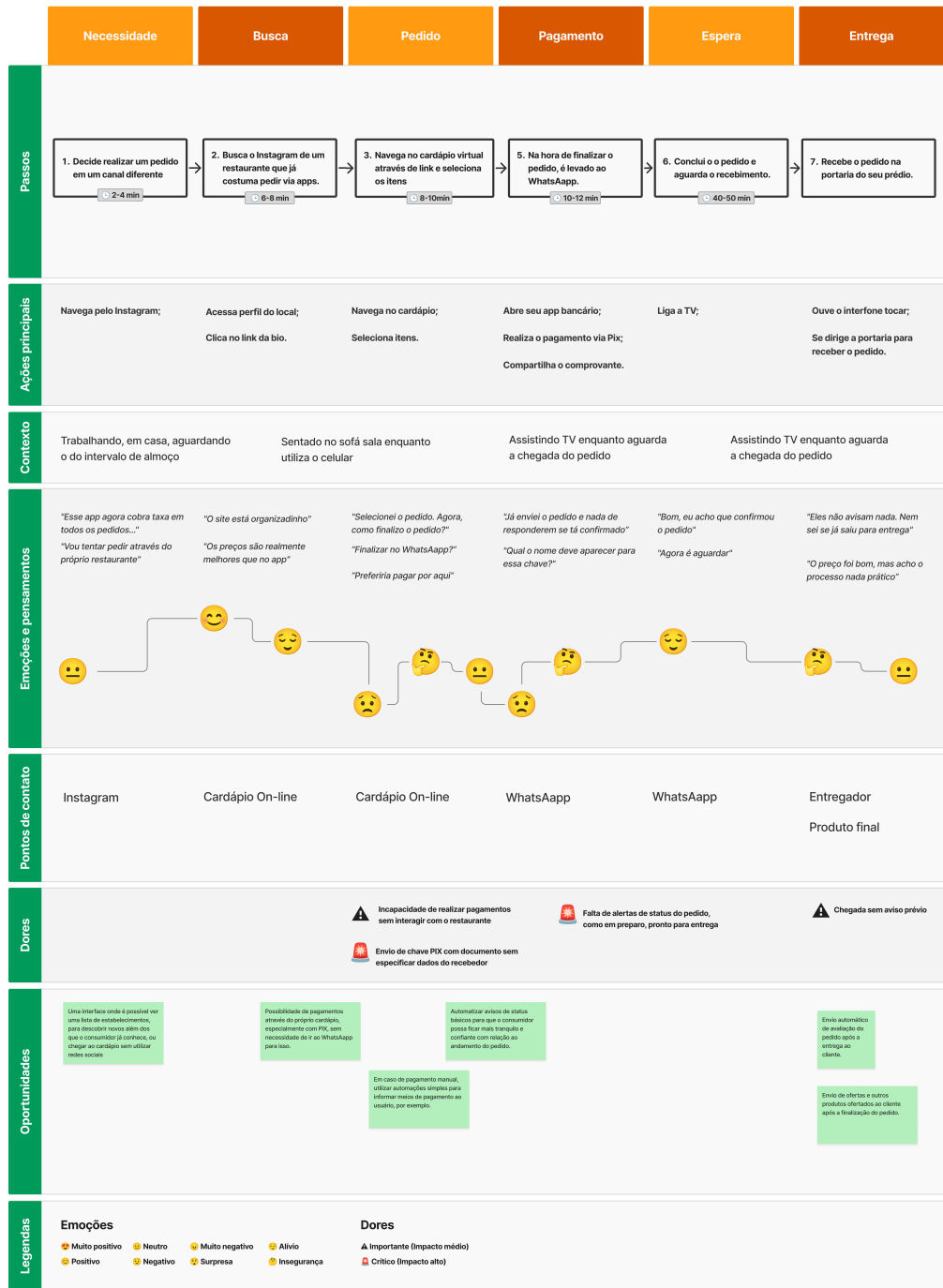


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

com o processo. Pensa: *“O preço foi bom, mas acho o processo nada prático”*.

**Oportunidades identificadas:** Dashboard de custos mensais, integração de reviews, onboarding guiado, finalização integrada no cardápio, checkout contínuo, demonstração clara de economia, experiência unificada.

Figura 11 – Jornada do Carlos retirada do FigJam



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

### 5.6.2.3 Principais diferenças observadas

A jornada de Júlia mostra uma usuária que, apesar das frustrações, persiste no processo devido ao relacionamento estabelecido e ao benefício econômico. Ela perdoa problemas quando há vínculo emocional com o estabelecimento, demonstrando alta tolerância à demora e aceita experiências informais desde que funcionais.

A jornada de Carlos revela um usuário com baixa tolerância a processos mal estruturados, que pode abandonar o serviço quando a experiência não atende suas expectativas de eficiência e profissionalismo. Ele compara constantemente com a experiência dos aplicativos de *delivery* e toma decisões de forma analítica.

Essas jornadas evidenciam a necessidade de diferentes abordagens: para Júlia, melhorar a experiência mantendo a humanização e simplicidade; para Carlos, criar uma experiência profissional e integrada que demonstre valor desde o primeiro contato, priorizando automação e eficiência.

**Implicações para o produto:** As jornadas revelam que conquistar Carlos requer estratégia diferente da manutenção de Júlia, mas o mesmo produto base pode atender ambos através de interfaces adaptativas e funcionalidades escalonáveis baseadas no perfil do usuário.

## 5.7 O que buscamos resolver

A análise dos dados obtidos através da pesquisa realizada com consumidores e estabelecimentos revelou um problema estrutural no ecossistema de pedidos alimentares: a fragmentação da experiência do usuário em canais diretos dos restaurantes, conforme pontos levantados pela persona Carlos. Este fenômeno se manifesta de forma particularmente intensa quando os consumidores tentam utilizar canais próprios dos estabelecimentos, como *WhatsApp* e sites proprietários, encontrando uma experiência desarticulada que oscila entre momentos de atendimento humanizado, algo positivo, e frustrações em decorrência de limitações operacionais dos próprios estabelecimentos, que se manifestam no manejo das ferramentas tecnológicas.

### 5.7.1 Fragmentação na comunicação

As entrevistas revelaram que a comunicação via *WhatsApp*, embora valorizada pela proximidade, apresenta inconsistências críticas. O participante P2 observa que “tem restaurantes que a pessoa responde fácil, responde de uma forma que você consegue bater uma bola e tal, mas tem uns que demoram séculos para responder”. Esta inconstância não apenas frustra os usuários, mas cria expectativas conflitantes sobre o tempo de resposta em canais diretos.

A questão se agrava quando consideramos que 32,1% dos respondentes da pesquisa quantitativa demonstraram insatisfação com a confirmação e acompanhamento de pedidos. As entrevistas contextualizaram este dado, revelando que participantes como P7 enfrentam situações

onde “você não sabe se o pedido foi confirmado mesmo”. Esta incerteza contrasta diretamente com a expectativa de transparência que 61,7% dos usuários valorizam nos aplicativos de *delivery*.

### **5.7.2 *Qualidade dos cardápios***

Os cardápios, parte importante da experiência de compra, também foram assunto em boa parte das entrevistas. A falta de estruturação e a baixa qualidade das imagens enviadas pelos estabelecimentos foram apontadas como barreiras significativas. O participante P6 sintetiza esta frustração: “O cardápio é uma bagunça. Às vezes não tem foto, ou a foto é ruim, e aí você não sabe o que pedir direito”. Manifestou-se uma preferência por formatos mais estruturados, como PDFs e cardápios online, que são mais fáceis de navegar e oferecem uma experiência visualmente agradável.

### **5.7.3 *Dificuldades no acompanhamento do pedido***

Um dos aspectos mais críticos identificados refere-se ao acompanhamento de pedidos. O participante P8 articula claramente esta dor: “A parte ruim é que eu não consigo ter o tracking do meu pedido. Não sei quando ele já está sendo preparado, quando ele ficou pronto e já está saindo para a entrega, então é meio uma caixa preta”. Esta “caixa preta” representa não apenas uma falha operacional, mas uma quebra fundamental na experiência do usuário, que se sente desconectado do processo após realizar o pedido.

### **5.7.4 *Encontrabilidade e descoberta de estabelecimentos***

Uma das principais vantagens apontadas em aplicativos de *delivery* é a facilidade de encontrar novos estabelecimentos. Em dados quantitativos, 76,5% dos consumidores valorizam a descoberta de novos restaurantes através de aplicativos de *delivery*. No entanto, essa funcionalidade é praticamente inexistente no universo dos canais diretos, fazendo com que consumidores dependam de recomendações pessoais ou buscas manuais em redes sociais, o que limita significativamente a variedade de opções disponíveis. Para os estabelecimentos, isso significa que seus canais diretos só estarão disponíveis em seus canais oficiais em redes sociais e site, o que torna a presença em aplicativos de *delivery* quase obrigatória como forma de ser encontrado pelos consumidores.

### 5.7.5 *Persistência apesar das limitações*

Apesar das frustrações identificadas, as entrevistas revelaram um paradoxo: os usuários persistem na utilização de canais diretos devido a benefícios percebidos que superam as deficiências operacionais. O participante P7 exemplifica esta tensão: “Quando eu conheço o restaurante, eu prefiro pedir direto pelo *WhatsApp* deles. Fica mais barato, né? E o pessoal te atende melhor”.

Esta preferência se confirma nos dados quantitativos, onde 76,5% dos consumidores valorizam os preços mais baixos oferecidos pelos canais diretos, enquanto 61,7% apreciam a comunicação direta com o estabelecimento. A personalização emerge como outro diferencial significativo, com P8 destacando que “no *WhatsApp* eu consigo reforçar. Tipo, pelo amor de Deus, me tira esse queijo, senão eu não vou comer esse negócio”.

## 5.8 Solução proposta

Todas essas questões refletem, de forma geral, a falta de maturidade tecnológica dos estabelecimentos, mesmo com a utilização de ferramentas digitais. A própria estrutura operacional, muitas vezes limitada a equipes pequenas, com faturamentos que inviabilizam a contratação de ferramentas de mercado, fazem com que processos manuais e comunicação direta persistam na gestão dos pedidos. Embora os canais diretos ofereçam uma experiência mais personalizada e próxima, eles carecem de estrutura e eficiência, o que leva a frustrações recorrentes entre os consumidores. Aplicativos de *delivery*, por outro lado, oferecem uma experiência mais estruturada, mas cobram um preço alto tanto para estabelecimentos quanto para consumidores.

Com base nessa análise e nas dores identificadas, propõe-se o desenvolvimento de uma solução híbrida que integre possibilidades de descobertas de estabelecimentos, uma interface amigável para navegação de cardápios, pagamento e acompanhamento de pedidos, a implementação de automações pontuais nesse processo, além de integração nativa com *WhatsApp* e outros canais de comunicação.

Essa solução visa criar uma jornada que preserve o atendimento humanizado valorizado pelos usuários enquanto resolve as deficiências operacionais identificadas. Espera-se que esta etapa, foco deste trabalho, seja o início de um processo de transformação e otimização operacional de pequenos e médios estabelecimentos, em um movimento de fora para dentro, em

que a experiência do usuário é o ponto de partida, com etapas posteriores focando na experiência dos proprietários na gestão interna de seus estabelecimentos.

### 5.8.1 *Especificação da proposta*

Neste trabalho, a solução proposta consiste no desenvolvimento de uma plataforma digital híbrida que integra as vantagens dos canais diretos dos estabelecimentos com a estruturação e eficiência dos aplicativos de *delivery*. Esta plataforma visa resolver as principais dores identificadas na pesquisa: fragmentação da comunicação, falta de rastreamento de pedidos, baixa qualidade dos cardápios, propiciando também uma experiência de descoberta de novos estabelecimentos.

A plataforma funcionará como um ecossistema que conecta consumidores e estabelecimentos através de:

**1. Assistente de descoberta:** Interface web em que os consumidores poderão buscar por pratos de estabelecimentos locais, filtrando por tipo de culinária, localização e disponibilidade, utilizando linguagem natural;

**2. Visão de cardápio:** Cardápios estruturados com imagens otimizadas, descrições detalhadas dos pratos e informações sobre alérgenos, garantindo uma experiência visual agradável e informativa;

**3. Jornada de compra:** Consumidores poderão realizar pedidos diretamente através da plataforma, com opções de personalização e acompanhamento em tempo real do status do pedido;

**4. Integração com *WhatsApp*:** Utilização da *WhatsApp* Business para automatizar confirmações de pedidos, atualizações de status e permitir comunicação bidirecional entre consumidores e estabelecimentos, mantendo as possibilidades de personalização e atendimento humanizado.

O diferencial da solução está na preservação do atendimento humanizado valorizado pelos usuários, enquanto resolve as deficiências operacionais através de automações pontuais e interfaces estruturadas. Desta forma, a plataforma oferece uma alternativa economicamente viável tanto para estabelecimentos quanto para consumidores, eliminando as altas comissões dos aplicativos tradicionais enquanto mantém uma experiência de usuário competitiva.

A solução também busca inovar ao integrar um assistente de descoberta de estabelecimentos locais, utilizando modelos de linguagem natural para facilitar a interação do consumidor

e busca por pratos específicos.

Os requisitos funcionais estão detalhados no Apêndice G e os não-funcionais no Apêndice H.

## 5.9 Identidade visual e Nome

### 5.9.1 Marca e Conceito

Para dar nome a solução, foi escolhido o termo **“SeuPrato”**, estruturado para facilitar a comunicação entre ambos os públicos da plataforma. Para consumidores, “seu” cria conexão pessoal com o prato desejado, enquanto para restaurantes, “prato” representa o produto desenvolvido com dedicação.

O conceito visual estabelecido foi *“onde o prato é protagonista”*, direcionando o desenvolvimento de uma identidade minimalista que não compete visualmente com os produtos gastronômicos, mantendo-os como elemento principal da experiência.

### 5.9.2 Logotipo

O logotipo apresenta a tipografia **“SeuPrato”** com a letra “u” substituída por um ícone de prato emitindo vapor, simbolizando frescor e qualidade dos alimentos. O sistema contempla três variações: vertical (principal), horizontal (headers) e símbolo (aplicações mínimas).

Figura 12 – Marca e variações



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A paleta foi desenvolvida buscando referenciar o mundo gastronômico e a usabilidade digital. Cada cor recebeu nomenclatura culinária: Fresco, como cor primária evocando frescor dos ingredientes; Molho, em tons alaranjados representando energia e calor; Canela, transmitindo sofisticação culinária; Páprica, para elementos de ação que estimulam apetite; Carvão, para textos e estruturas; e Leite, como fundo neutro.

Figura 13 – Paleta de cores



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A família tipográfica Margem, desenvolvida pelo designer brasileiro Fábio Haag (Haag, 2025), é a base para o desenvolvimento da Identidade Visual. Ela foi escolhida por suas características, incluindo sua construção sem-serifas humanista, combinando legibilidade em pequenos tamanhos com aspectos geométricos contemporâneos, alinhando-se ao conceito “onde o prato é protagonista”, oferecendo presença visual adequada sem competir com o conteúdo.

Com 7 pesos disponíveis (Light ao Black), 12 estilos incluindo itálicas verdadeiras e variações *Narrow* e *Condensed*, além da versão *Rounded*, utilizada no logotipo da marca, a Margem proporciona flexibilidade para diversos contextos de uso, do impresso ao digital.

Figura 14 – Família de fontes

MARGEM ▾

# Don't grow up; it's a trap

MARGEM ▾

## Seu prato é o protagonista

MARGEM ▾

A McKinsey study revealed that companies with more cultural diversity in their executive teams are 33% more likely to have more profitability. And companies with gender equality have operation profits 56% higher than mostly-male companies.

MARGEM ▾

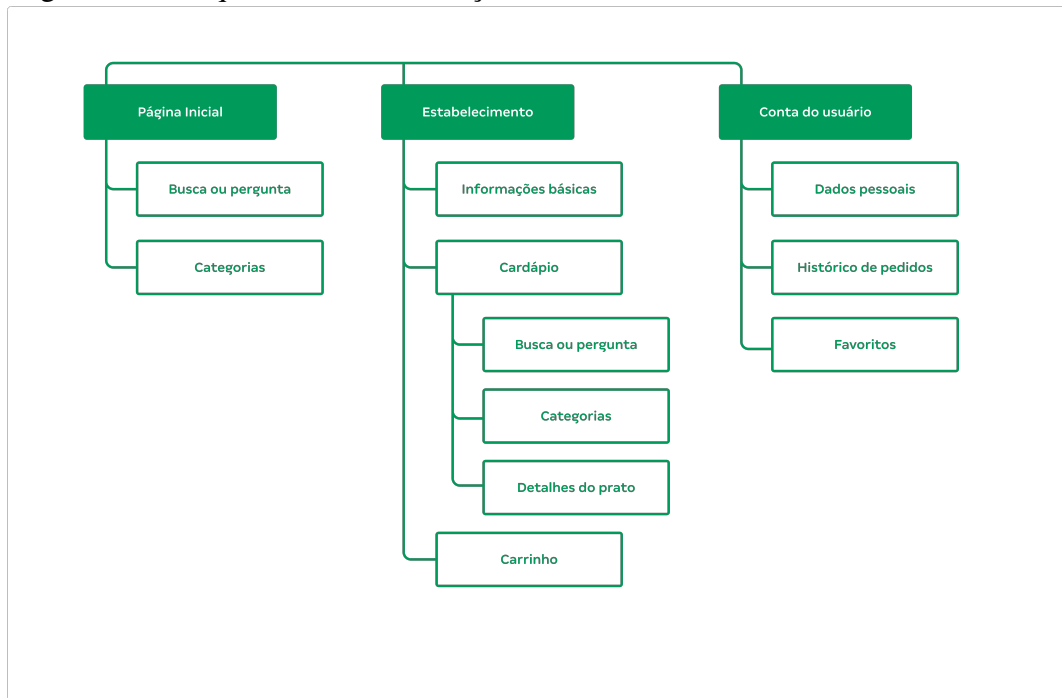
Friends are the fruitcake of life – some nutty, some soaked in alcohol, some sweet.

Fonte: Adaptado pelo autor com base em Haag (2025).

### 5.10 Arquitetura da Informação

Essa é a arquitetura da informação reverberada nos entregáveis desenvolvidos neste projeto, com base na jornada priorizada que tem foco nos consumidores. É possível visualizar a página inicial, que apresenta funcionalidades de descoberta de estabelecimentos, a visão do estabelecimento, com suas informações de perfil e cardápio, e uma visão para o consumidor, com histórico de pedidos, favoritos e dados básicos (pessoais Figura 15).

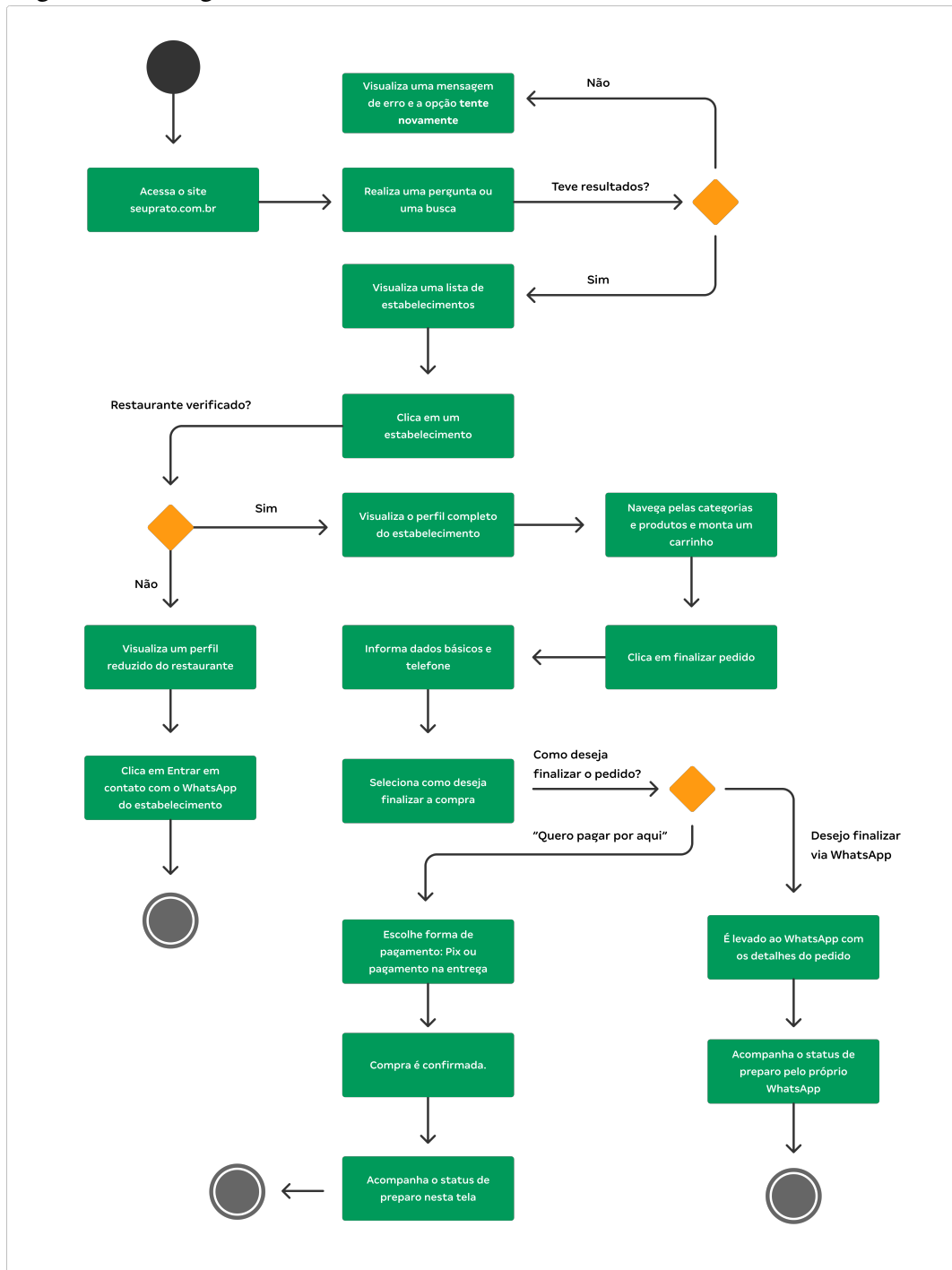
Figura 15 – Arquitetura da informação



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O diagrama de fluxos demonstra a jornada básica a ser seguida pelo consumidor. Ela começa com a página inicial, que possibilita a busca através de linguagem natural e resultará, em um primeiro momento, em estabelecimentos. Após a escolha do estabelecimento, ele poderá visualizar o cardápio e dar continuidade ao processo de compra (Figura 16)

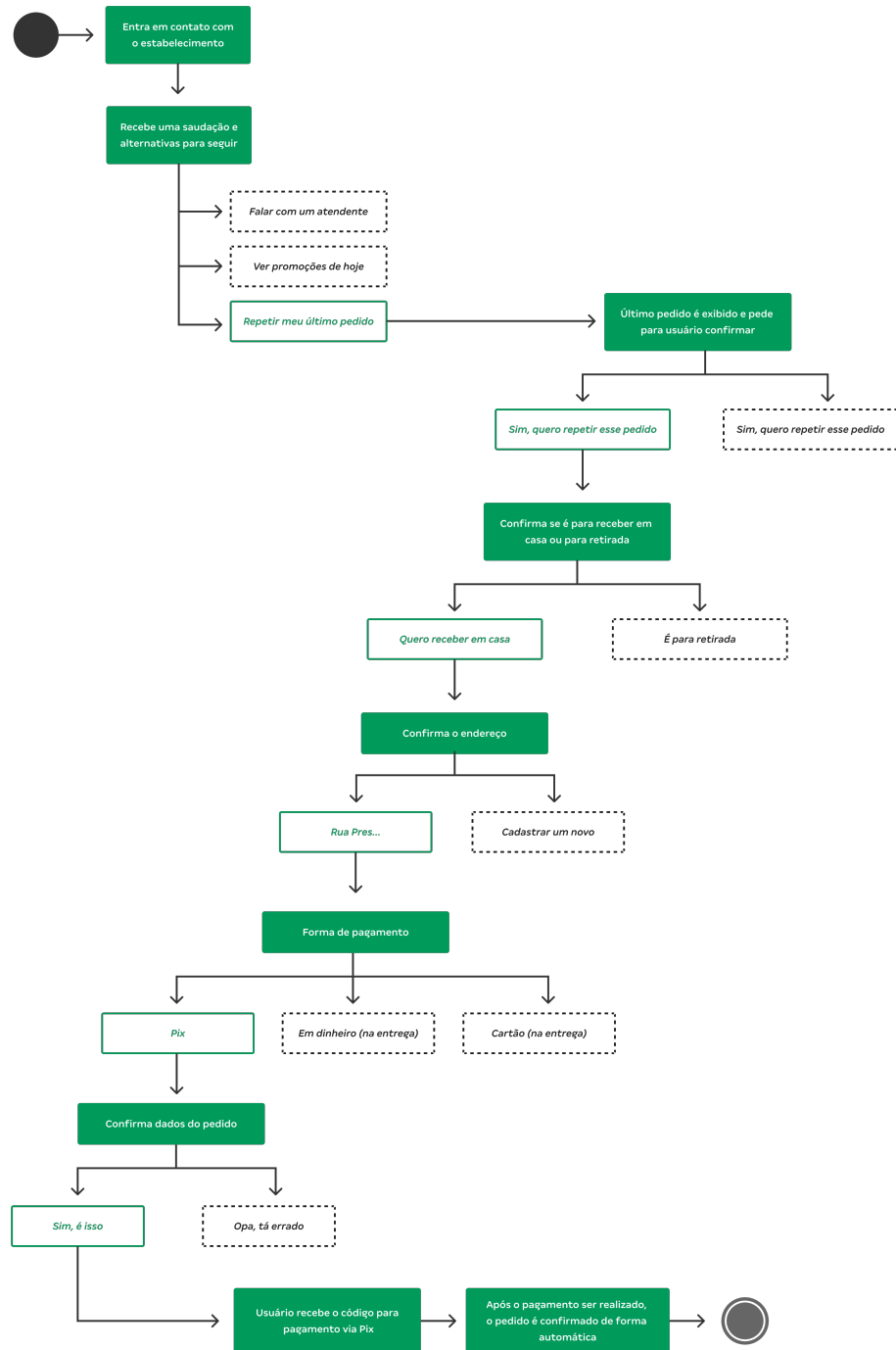
Figura 16 – Diagrama de fluxos



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Para ilustrar uma interação via WhatsApp, apresentamos um fluxo focado na repetição de um pedido utilizando interações textuais. Nesse fluxo (Figura 17), o usuário poderá repetir seu último pedido realizado através da interface web, em um contato direto com o estabelecimento. Esse exemplo mostra possibilidades de integração fluida em diferentes plataformas.

Figura 17 – Fluxo de repetição do pedido via WhatsApp



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

## 5.11 Protótipos

Para desenvolver os protótipos da solução proposta, foi adotada uma abordagem de prototipagem rápida utilizando a ferramenta Figma<sup>5</sup>. O objetivo principal foi criar representações

<sup>5</sup> FIGMA. The Collaborative Interface Design Tool. Disponível em: <http://figma.com>. Acesso em 16 jul. 2025

funcionais dos principais fluxos da plataforma para permitir testes de usabilidade e validação da experiência do usuário antes de iniciar o desenvolvimento técnico.

Com foco na agilidade e eficiência, utilizando como base componentes já existentes da biblioteca *HeroUI*<sup>6</sup> e ícones da biblioteca *Feather Icons*<sup>7</sup>. Estas bibliotecas possuem código aberto, oferecem uma robusta base para criação de interfaces, permitindo que o foco fosse direcionado para as funcionalidades específicas da solução ao invés da confecção de elementos visuais do zero. Além disso, a utilização de uma biblioteca consolidada também pode ajudar a acelerar o desenvolvimento no futuro. Também foram incorporados elementos definidos na Identidade Visual do projeto, como fonte, paleta de cores e outros elementos de marca.

Os protótipos desenvolvidos abrangem os principais fluxos identificados na especificação da proposta: descoberta de estabelecimentos, navegação de cardápios, processo de pedidos e acompanhamento do pedido, além de uma integração com o *WhatsApp*. Também focamos em desenhar inicialmente uma interface focada em dispositivos móveis.

O resultado é um conceito inicial para o **SeuPrato**, focando na jornada do consumidor, possibilitando a validação das principais hipóteses de design e experiência do usuário através de testes controlados com usuários reais, antes de investir recursos no desenvolvimento técnico da solução.

### 5.11.1 Fluxo básico para consumidores

Com base nos resultados da pesquisa, uma das grandes vantagens vistas em relação aos aplicativos de *delivery* foi a possibilidade de descobrir novos estabelecimentos. Dessa forma, pensamos em como integrar canais diretos a uma ferramenta capaz de possibilitar essa interação aos consumidores, sem seguir o modelo tradicional de aplicativos de *delivery*.

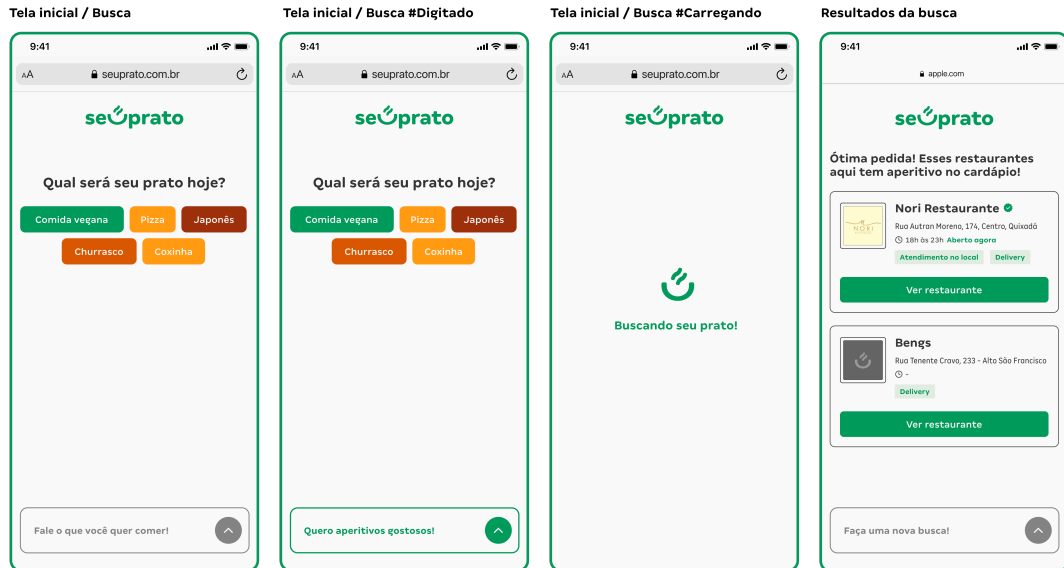
Com o avanço dos modelos de LLM, optamos por incorporar um buscador capaz de processar buscas e perguntas em linguagem natural, e não apenas buscas simples por palavras chave. Nesse conceito, os resultados são estabelecimentos, mas será possível também com pratos individuais como resultado. O usuário pode iniciar sua jornada utilizando as categorias pré-definidas ou por meio do *input* de uma pergunta ou afirmação. A ferramenta processa o pedido com base nos cardápios e descrições de estabelecimentos locais e exibe resultados

<sup>6</sup> HEROUI. Beautiful, fast and modern React UI Library. Disponível em: <https://www.heroui.com>. Acesso em 9 jul. 2025

<sup>7</sup> FEATHERICONS. Simply beautiful open source icons. Disponível em: <http://feathericons.com>. Acesso 10 jul de 2025

aderentes ao que foi pedido (Figura 18).

Figura 18 – Interface de descobertas de estabelecimentos e pratos



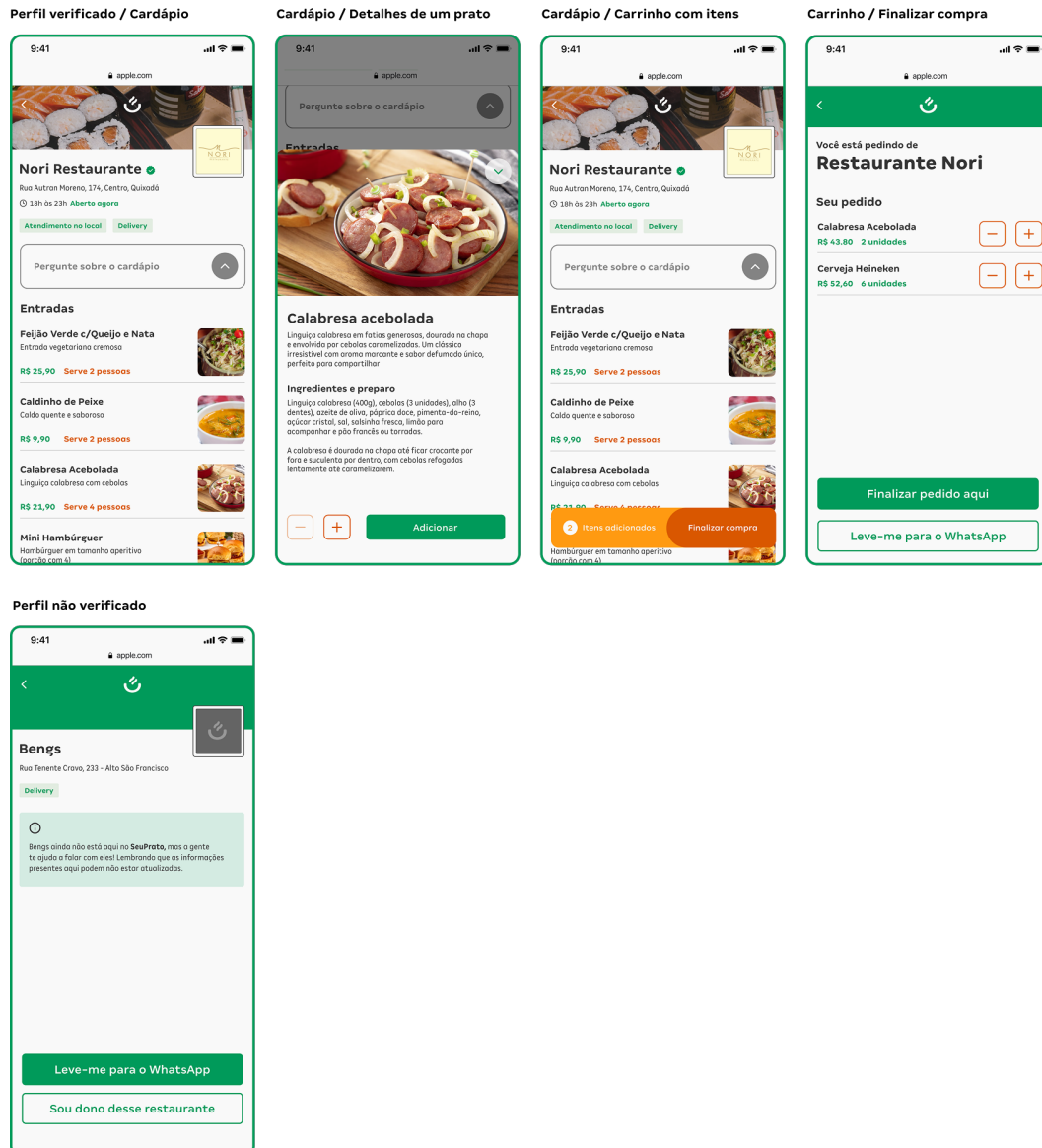
Fonte: Adaptado pelo autor

A base de dados da plataforma seria preenchida de duas abordagens. Primeiro, executamos um processo de *Web Scraping*<sup>8</sup>, em um processo semi-automatizado, com foco em informações públicas presentes em redes sociais para mapear perfis de estabelecimentos. Eles serão exibidos na busca, independente de terem ou não optado pela ferramenta, fazendo com que ela já nasça capaz de oferecer resultados relevantes. E por outro lado, temos os dados vindos dos próprios estabelecimentos que optaram por estar dentro da plataforma. Na interface, esses perfis são diferenciados por **verificado** e **não-verificado**.

Na prática, o usuário poderá visualizar os dois tipos de perfil, mas somente aqueles cadastrados terão cardápios estruturados e possibilidade de compra dentro da plataforma, além de outros detalhes de perfil, como imagem, tipos de atendimento, entre outros. O perfil não-verificado exibirá informações reduzidas, acompanhadas de um link, que pode ou não ser funcional, servindo como um convite para esse estabelecimento aderir a ferramenta, conforme pode ser visto no exemplo do protótipo. Utilizamos a interface para comunicar aos consumidores sobre esses detalhes (Figura 19).

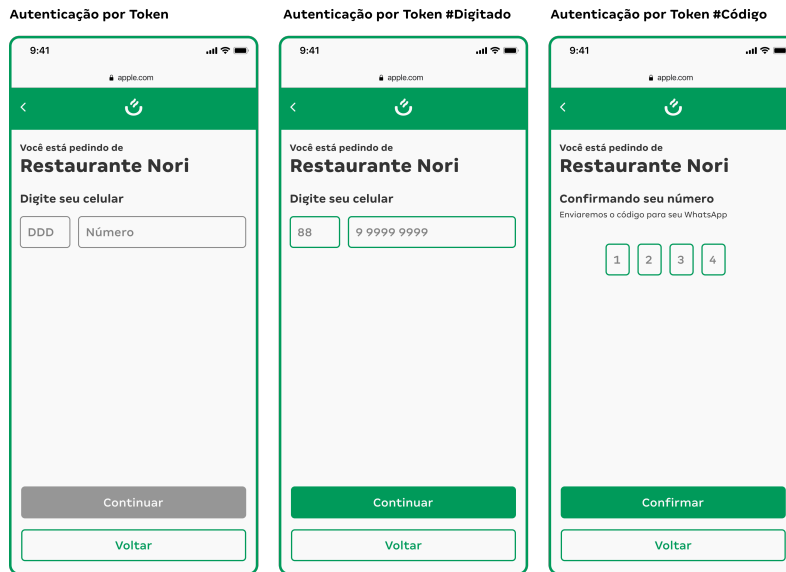
<sup>8</sup> Web scraping é a prática de usar programas para extrair dados de páginas web automaticamente, coletando informações em formatos úteis enquanto preserva sua estrutura (Guide, 2023).

Figura 19 – Visão de perfis e cardápio



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

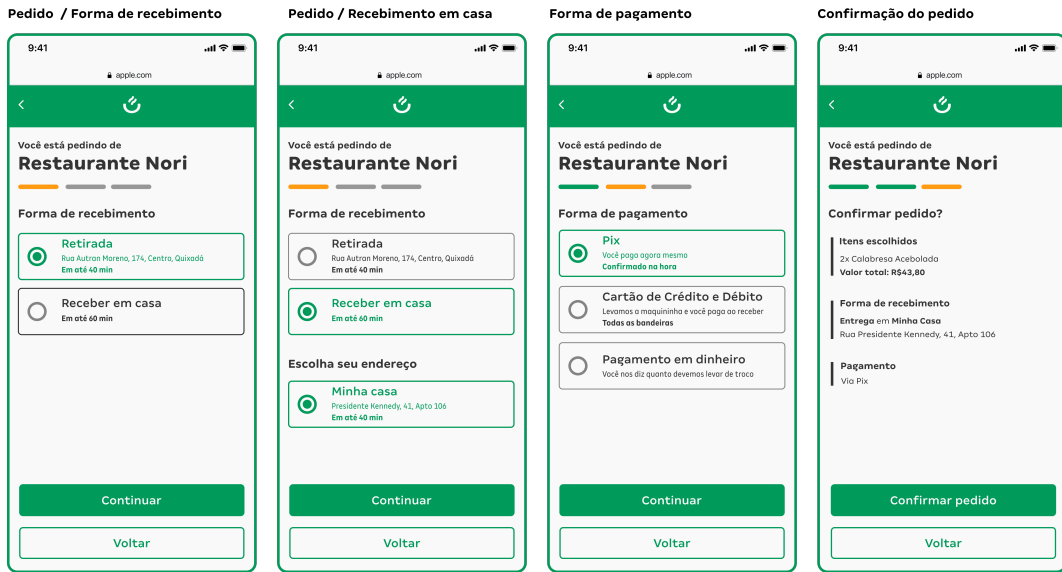
Para facilitar o processo de compra, especialmente pensando em uma primeira versão da aplicação, optamos por simplificar o acesso, trabalhando com o número do telefone e *token* enviado via *WhatsApp* como forma de autenticação. Caso a plataforma venha a armazenar dados sensíveis de usuários no futuro, poderá ser avaliada uma evolução deste método (Figura 20).

Figura 20 – Autenticação do usuário via *token*

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Também pensando em uma versão inicial, apenas o Pix, meio de pagamento preferido dos consumidores, será aceito de forma integrada, ou seja, automatizada. O usuário poderá selecionar outros meios de pagamento mediante disponibilidade junto ao estabelecimento, como cartões e pagamento em dinheiro, métodos a serem efetivados no ato da entrega do pedido (Figura 21).

Figura 21 – Fluxo de pagamento

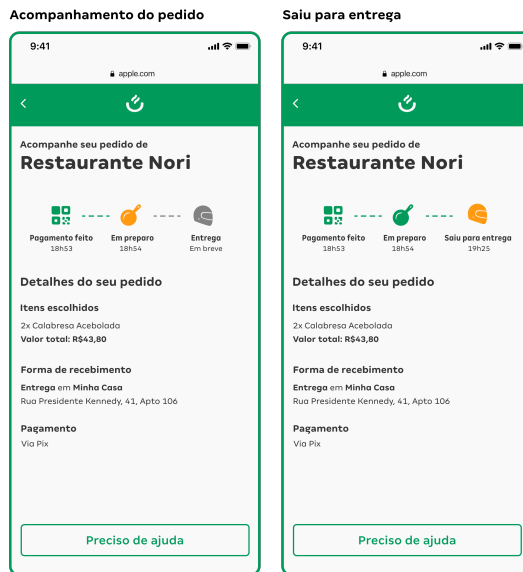


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Após finalizar o processo, o usuário poderá acompanhar os status do pedido, que incluem a confirmação do pagamento, o preparo e saiu para a entrega. Cada *step* é representado por um ícone, que mudará de cor e *copy* conforme os status mudam. Notificações via *push* e via *WhatsApp* também poderiam ser integradas.

No exemplo, o *step* de entrega, representado por um capacete, está cinza e com o status de “Em breve”, e ao sair para a entrega, o componente atualiza o *copy* principal para “saiu para entrega” com o horário da atualização (Figura 22).

Figura 22 – Acompanhamento do pedido

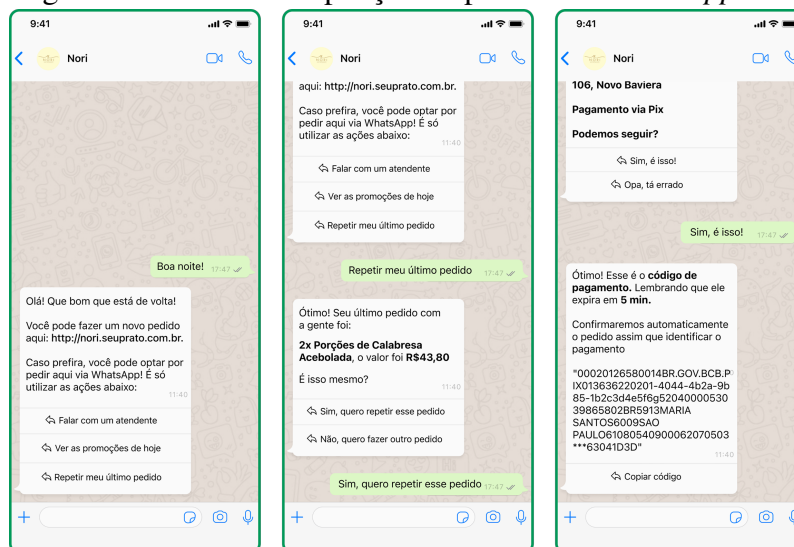


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

### 5.11.2 Interação via WhatsApp

Como estamos propondo que o **SeuPrato** seja uma plataforma híbrida, que integra canais diretos e a experiência de compra, o *WhatsApp* é um canal essencial para a repetição de pedidos. A seguir, como exemplo dessa interação, apresentamos o fluxo de interação via *WhatsApp* com foco em repetir o mesmo pedido realizado nas interfaces web, reforçando a integração entre diferentes canais.

Figura 23 – Fluxo de repetição do pedido via WhatsApp



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

## 5.12 Testes de usabilidade

O teste de usabilidade foi realizado com base no protótipo de alta fidelidade desenvolvido na etapa anterior, utilizando recursos de navegação presentes no *Figma*, buscando tornar a experiência mais próxima do mundo real. As sessões foram realizadas tanto remotamente quanto presencialmente, com a gravação de áudio e tela em ambas as modalidades. Todas as sessões foram acompanhadas por um assistente do tipo *notetaker*, realizando transcrições em tempo real. O roteiro completo pode ser visto no Apêndice F.

O planejamento focou na realização de duas tarefas, sendo uma com base no fluxo a ser seguido pelo consumidor na versão web, e outra focada em uma interface conversacional, adaptada para um protótipo que simulava uma tela do aplicativo *WhatsApp*. Para cada tarefa, apresentamos um contexto junto com as instruções a serem seguidas pelo participante.

Por fim, utilizamos um questionário com 3 perguntas, buscando abordar de forma qualitativa aspectos identificados durante a realização do teste, incluindo percepções sobre o uso, comparação com outras ferramentas, entre outros.

As medidas de avaliação para as tarefas foram baseadas em pontuações:

- Tarefas concluídas com facilidade: 1 ponto;
- Tarefas concluídas com dificuldade: 0,5 pontos;
- Tarefas não concluídas: 0 pontos.

Para Nielsen (2000), são necessários pelo menos cinco usuários para realizar um teste de usabilidade, e que com esta quantidade é possível encontrar 80% dos problemas de uma interface. Foram recrutados 6 testadores para avaliar a solução, buscando uma amostra que pudesse contemplar nossas personas.

A **Tarefa 1**<sup>9</sup> foi focada no fluxo padrão do consumidor. O usuário foi instruído a realizar um pedido utilizando a plataforma **SeuPrato** integralmente.

- **Contexto:** *"Você está reunido com amigos e a turma decide que deveriam pedir algum aperitivo para incrementar o momento. Você tinha ouvido falar de um serviço e decide buscar algo por lá. Esse serviço é o "seuprato"*
- **Tarefa:** Na tela inicial do seu prato, você vai procurar 'por aperitivos gostosos', selecionar um restaurante verificado entre os resultados e realizar pedido de 2 porções de calabresa acebolada. O pagamento deve ser realizado via Pix na própria plataforma.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://figma.com> (Protótipo Navegável)

Tabela 2 – Perfil dos participantes do teste de usabilidade

| Id | Persona | Perfil                                       | Comportamento observado                                  |
|----|---------|--|--|
| T1 | Julia   | Usuária experiente em plataformas digitais   | Comportamento exploratório, preferência por soluções web |
| T2 | Julia   | Usuário ocasional de compras online          | Adapta-se rapidamente, abordagem direta                  |
| T3 | Carlos  | Usuária frequente de aplicativos de delivery | Análítica e detalhista, foco na eficiência               |
| T4 | Carlos  | Usuária experiente em interfaces digitais    | Perspectiva técnica, preferência por aplicativos         |
| T5 | Carlos  | Usuária experiente em interfaces digitais    | Comportamento exploratório                               |
| T6 | Julia   | Usuário com conhecimento técnico             | Perspectiva analítica                                    |

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A **Tarefa 2**<sup>10</sup> foi focada em uma interação automatizada com o mesmo restaurante:

- **Contexto:** *"Em outro momento, você está reunido com sua família e lembra de como aquele aperitivo estava bom (...). Você decide realizar novamente o mesmo pedido, mas agora, via WhatsApp."*
- **Tarefa:** Via WhatsApp, repita o pedido já realizado anteriormente via site. O estabelecimento já conhece você, então seu endereço já está lá. Você deve pagar via Pix.

### 5.12.1 Resultados dos testes

As duas tarefas foram realizadas com sucesso e sem dificuldades por todos os participantes. A Tarefa 1, que previa a interação com uma interface convencional, foi a tarefa que os participantes levaram mais tempo para executar e também a que demonstrou mais variação. Isso pode ser explicado principalmente pelo perfil dos participantes, pois enquanto alguns foram mais diretos, outros buscaram explorar mais os detalhes da interface.

Tabela 3 – Resultado consolidado

| Métrica                 | T1 (Julia) | T2 (Julia) | T3 (Carlos) | T4 (Carlos) | T5 (Carlos) | T6 (Julia) | Média |
|-------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------|
| Tarefa 1                | 1min 10s   | 57s        | 1min 40s    | 1min 13s    | 2min 26s    | 1min 29s   | 31,5s |
| Tarefa 2                | 45s        | 45s        | 47s         | 53s         | 1min 6s     | 1min 20s   | 14,7  |
| Pontuação total         | 2,0/2,0    | 2,0/2,0    | 2,0/2,0     | 2,0/2,0     | 2,0/2,0     | 2,0/2,0    | 2,0   |
| Problemas identificados | 0          | 1          | 3           | 3           | 4           | 3          | 2,3   |

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

<sup>10</sup> Disponível em: <http://figma.com> (Protótipo Navegável)

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

### **5.12.2 Oportunidades de melhoria**

Durante a realização dos testes, identificamos sete (7) oportunidades de melhoria, todas em relação a interface testada na Tarefa 1. Não foram considerados aqui problemas inerentes a natureza do protótipo navegável e suas limitações técnicas. Essas melhorias serão avaliadas para realização em próximos etapas do projeto, não sendo contempladas no tempo de realização deste trabalho.

#### **Limitação na descoberta de restaurantes**

**Severidade:** Média

**Como podemos solucionar:** Implementar um botão ou seção para visualizar restaurantes em ordem alfabética ou por categorias. No entanto, é preciso analisar se essa visão se encaixa na proposta do **SeuPrato**.

#### **Ausência de tempo estimado para entrega do pedido**

**Severidade:** Média-Alta

**Como podemos solucionar:** Adicionar tempo estimado para a entrega na tela de acompanhamento do pedido.

#### **Problemas de entendimento ao autenticar com o telefone**

**Severidade:** Baixa

**Como podemos solucionar:** Tornar mais explícito para o usuário que se trata de uma autenticação na plataforma.

#### **Sistema de avaliação dos restaurantes**

**Severidade:** Média

**Como podemos solucionar:** Planejar um sistema de avaliação que leve em conta a avaliação por pratos e uso de selos temáticos.

#### **Possibilidade de adicionar endereços**

**Severidade:** Média

**Como podemos solucionar:** Adicionar opção para inserir um novo endereço no step sobre entrega do pedido.

#### **Informações sobre alergias**

**Severidade:** Média-Alta

**Como podemos solucionar:** Incluir uma seção na modal de visualização dos detalhes do prato.

**Campo de observações****Severidade:** Média-Alta**Como podemos solucionar:** Incluir um campo aberto na visão de resumo do pedido, antes de seguir com fluxo de finalização do pedido.

## 6 CONCLUSÃO

A motivação para este trabalho surgiu durante diálogos informais com pares da área, especialmente durante o último ano, com debates acerca da experiência do usuário em interações via WhatsApp na hora de pedir comida, e de como, enquanto designers, poderíamos contribuir para otimizar esses processos. Considerando o contexto de trabalho remoto, essa é uma atividade corriqueira em nossas rotinas. Embora tenhamos pensado em algumas ideias anteriores, o SeuPrato é fruto do processo realizado nos últimos meses e que culminou nesta entrega, como Trabalho de Conclusão de Curso.

Os resultados mostram a importância de se ouvir pessoas, suas dores e contextos, pois ainda que façamos parte do conjunto que aqui referimos como usuários, quando nos propomos a solucionar problemas, podemos estar apenas resolvendo problemas particulares e não questões mais abrangentes.

Para compreender as necessidades e frustrações dos consumidores e estabelecimentos, foram realizadas 13 interações com usuários, que juntas totalizaram quase 10h em coleta de dados. Essas interações nos ajudaram a expandir o nosso conhecimento sobre o problema, focando na realidade dos usuários, ou consumidores, na hora de pedir comida.

Também buscamos entender como é a experiência do outro lado, conversando com os próprios estabelecimentos, e ainda que não constituíssem o foco principal deste trabalho, também nos ajudaram a construir uma jornada mais factível para consumidores, gerando ideias, validando hipóteses e nos ajudando a construir o conceito do que viria a ser o SeuPrato.

Através da análise de soluções existentes no mercado, foi possível entender como as soluções atuais se encaixam tanto na jornada dos consumidores enquanto realizam seus pedidos, quanto nos processos internos dos estabelecimentos e os impactos causados em suas operações.

Com base nos dados coletados, definimos perfis comportamentais distintos dos consumidores. De um lado, usuários do interior que valorizam relacionamento direto, do outro, usuários da capital que priorizam eficiência e estruturação dos aplicativos de delivery. Essas personas orientaram o desenvolvimento de jornadas ideais de compra que equilibram automação e interação humana.

Os testes de usabilidade nos ajudaram a avaliar a qualidade da proposta inicial. Constitui um momento fundamental para um designer ver seus artefatos à prova com aqueles que, neste caso, queremos que venham a utilizar a ferramenta. Esse processo evidencia o real resultado dos nossos entregáveis, o que acertamos e o que erramos. Os seis testes realizados

demonstraram taxa de sucesso completa na conclusão das tarefas, com pontuação máxima em todos os casos, comprovando a viabilidade e eficácia da solução proposta. Ainda assim, foram mapeadas várias oportunidades para melhorias e evoluções a serem trabalhadas em versões futuras.

O resultado final consiste em um conceito para desenvolvimento de um serviço que será capaz de integrar canais já utilizados pelos consumidores e estabelecimentos, fornecendo uma jornada completa e fluida independente do canal. Estabelecemos os requisitos de uma solução integrada que abrange descoberta através de assistente com interações em linguagem natural, cardápio estruturado, processo de pagamento e acompanhamento de pedidos em tempo real. Essa jornada se conecta ao WhatsApp, com automações pontuais, mantendo a interação direta valorizada pelos consumidores, tentando equilibrar automação e interação humana.

Como passos futuros, é necessário implementar a versão básica, proposta neste trabalho, a fim de visualizar na prática seus impactos e resultados. Esse processo envolve a escolha de um município, para iniciar uma operação de forma reduzida, e parcerias com estabelecimentos, mas torna-se viável desenvolver uma versão básica apenas baseando-se em informações públicas de estabelecimentos, fazendo com que o foco seja primeiro em conectar usuários aos estabelecimentos através da interface de busca do SeuPrato. As diretrizes estabelecidas neste trabalho incluem priorização do público do interior como mercado principal, implementação gradual das funcionalidades começando pela busca e descoberta, e foco em estabelecimentos que ainda não possuem soluções de gestão digital como primeiro segmento-alvo.

Também é necessário aprofundar nossa pesquisa, agora focando nos estabelecimentos, buscando entender como a experiência proposta neste trabalho pode ser integrada aos seus processos internos. Embora o SeuPrato tenha foco em pequenos e médios estabelecimentos, pensamos que ele pode ser uma alternativa mais valiosa para aqueles estabelecimentos que sequer têm uma solução de gestão, fazendo com que este seja o foco inicial nesta etapa. Por fim, sendo o SeuPrato uma aplicação digital, este é apenas o passo inicial em seu desenvolvimento. Entendemos que o processo de produto digital é uma jornada de infinitas iterações, que guiam melhorias, mudanças de rota e a descoberta de novas oportunidades.

## REFERÊNCIAS

- ABDI; SEBRAE. **Mapa de Maturidade Digital 2024**: cerca de 50% dos pequenos negócios usam mídias digitais para vender produtos ou serviços. 2024. Disponível em: <https://www.abdi.com.br/mapa-de-maturidade-digital-2024-cerca-de-50-dos-pequenos-negocios-usam-midias-digitais-para-vender-produtos-ou-servicos/>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- ABIA. **Setor de food service vive momento de recuperação após pandemia**. 2022. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/setor-de-food-service-vive-momento-de-recuperacao-apos-pandemia>. Acesso em: 18 jul. 2025.
- ABRASEL. **Bares e restaurantes criam 230 mil vagas em 2024 e atingem recorde de empregos**. 2024. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-criam-230-mil-vagas-em-2024-e-atingem-recorde-de-empregos/>. Acesso em: 18 jul. 2025.
- ABRASEL. **WhatsApp já representa 26% do faturamento com delivery nos bares e restaurantes**. 2025. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/whatsapp-representa-26-do-faturamento-delivery-bares-restaurantes/>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- ABRASEL-PE. **Ano começou agora!: O que esperar do food service em números e ações?** 2025. Disponível em: <https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/ano-comecou-agora-o-que-esperar-do-food-service-em-numeros-e-acoes/>. Acesso em: 18 jul. 2025.
- ANR; GALUNION; ABIA. **Pesquisa ANR/GALUNION/ABIA mostra que 55% dos operadores de foodservice tiveram faturamento maior em 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/pesquisa-anrgalunionabia-mostra-que-55-dos-operadores-de-foodservice-tiveram-faturamento-maior-em-2024>. Acesso em: 18 jul. 2025.
- BARBOSA, S.; SILVA, B. **Interação Humano-Computador**. [S.l.]: Elsevier Brasil, 2010. ISBN 9788535211207.
- BIANCHI, T. **WhatsApp in Brazil**. 2025. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/7731/whatsapp-in-brazil/>. Acesso em: 21 jul. 2025.
- BRASIL, B. C. do. **Pix**. 2025. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix/>. Acesso em: 12 jul. 2025.
- BRASIL, F. C. **O que são grandes modelos de linguagem (LLMs) e para que servem**. 2023. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/tech/o-que-sao-grandes-modelos-de-linguagem-llms-e-para-que-servem/>. Acesso em: 14 jul. 2025.
- BROWN, T. **Design Thinking**: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. [S.l.]: Alta Books, 2018. ISBN 9788550803869.
- COOPER, A.; REIMANN, R.; CRONIN, D.; NOESSEL, C.; CSIZMADI, J.; LEMOINE, D. **About Face**: The essentials of interaction design. [S.l.]: Wiley, 2014. ISBN 9781118766583.
- COUNCIL, D. **What is the framework for innovation?**: Design council's evolved double diamond. 2004. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

COUSINS, J.; LILLICRAP, D.; WEEKES, S. **Food and beverage management**. 3. ed. London: Pearson Education, 2002.

DILLENBURG, C. J.; FROEHLICH, C.; BOHNENBERGER, M. C. A transformação digital e a liderança no contexto empresarial. **Gestão e Desenvolvimento**, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, v. 20, n. 2, p. 05–27, 2023. ISSN 2446-6875.

DRIVA. **Inteligência Comercial**: Análise do mercado foodservice no brasil. 2024. Disponível em: <https://www.driva.io/post/inteligencia-comercial-analise-do-mercado-foodservice-no-brasil>. Acesso em: 20 jul. 2025.

ECONÔMICO, V. **Setor de food service emprega 6 milhões de pessoas no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/04/08/setor-de-food-service-emprega-6-milhoes-de-pessoas-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 24 jul. 2025.

ECONÔMICO, V. **Na disputa com o iFood, aplicativos menores crescem no interior**. 2025. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2025/03/07/aplicativos-menores-crescem-no-interior.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2025.

EDWARDS, J. S. A. Food service operations: An integrated approach to menu planning and management. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Emerald Group Publishing Limited, v. 25, n. 4, p. 562–587, 2013.

FARIAS, G. S. e. **Fluxo de usuário (user flow)**: o que é? como fazer? 2018. 7bits. Disponível em: <https://medium.com/7bits/fluxo-de-usuário-user-flow-o-que-é-como-fazer-79d965872534>. Acesso em: 27 jun. 2025.

FITZPATRICK, R. **O Teste da Mãe**: Como conversar. [S.l.]: [Publicação independente], 2019. Edição brasileira. Título original em inglês: *The Mom Test: How to talk to customers & learn if your business is a good idea when everyone is lying to you*.

GRAY, D. **Empathy Map**. 2024. Disponível em: <https://gamestorming.com/empathy-map/>. Acesso em: jul 23. 2025.

GUIDE, P. **Web Scraping**. 2023. Fabio Haag Type. Disponível em: <https://docs.python-guide.org/scenarios/scrape/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

HAAG, F. **Margem**: Fonte tipográfica. 2025. Fabio Haag Type. Disponível em: <https://fabiohaagtype.com/fonte/margem/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

KALBACH, J. **Mapping Experiences**: A guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams. [S.l.]: O'Reilly, 2016. ISBN 9781491923535.

KNAPP, J.; ZERATSKY, J.; KOWITZ, B. **Sprint**: O método usado no google para testar e aplicar novas ideias em apenas cinco dias. [S.l.]: Intrínseca, 2017. ISBN 9788551001530.

LEITE, M.; SANTOS, C.; SILVA, A. Conceituando e medindo a transformação digital: Uma revisão sistemática da literatura. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, Universidade de São Paulo, v. 11, n. 3, p. 45–72, 2024.

Mercado e Consumo. **Transformações do foodservice brasileiro em perspectiva**. 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/10/03/2023/artigos/transformacoes-do-foodservice-brasileiro-em-perspectiva/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

OPINIONBOX. Blog post, **WhatsApp no Brasil**: os principais dados sobre o uso do app. 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-whatsapp-no-brasil/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P.; ARANGO, J. **Information Architecture**: For the web and beyond. [S.l.]: O'Reilly Media, 2015. ISBN 9781491913550.

SEBRAE-SC. **Gastronomia e mercado**: como a inovação e a experiência culinária estão transformando o setor de alimentação fora do lar. 2025. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/gastronomia-e-mercado-como-a-inovacao-e-a-experiencia-culinaria-estao-transformando-o-setor-de-alimentacao-fora-do-lar>. Acesso em: 18 jul. 2025.

STICKDORN, M.; HORMESS, M. E.; LAWRENCE, A.; SCHNEIDER, J. **Isto é Design de Serviço na Prática**: Como aplicar o design de serviço no mundo real. Porto Alegre: Editora Bookman, 2018. Tradução da obra original "This is Service Design Doing". ISBN 978-85-8260-627-4.

VALENTE, M. T. **Engenharia de Software Moderna**: Princípios e práticas para desenvolvimento de software com produtividade. [S.l.]: Publicação Independente, 2020. Disponível em: <https://engsoftmoderna.info>. ISBN 978-6500000771.

VIAL, G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. **Journal of Strategic Information Systems**, Elsevier, v. 28, n. 2, p. 118–144, 2019.

## APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA QUANTITATIVA

### *Consentimento*

- Você concorda com os termos acima? \*
  - Sim
  - Não

### *Sobre você*

- Qual é a sua faixa etária? \*
  - Entre 18 e 24 anos
  - Entre 25 e 34 anos
  - Entre 35 e 44 anos
  - Entre 45 e 54 anos
  - 55 anos ou mais
- Em qual estado você reside? \*
  - Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe, Tocantins
- Você reside na capital do seu estado ou em uma cidade do interior? \*
  - Capital
  - Interior
- Qual sua principal ocupação? \*
  - Estudante
  - Profissional autônomo / freelancer
  - Funcionário(a) de empresa privada
  - Servidor(a) público(a)
  - Nem trabalho nem estudo atualmente
  - Outro:
- Qual é o seu regime atual de trabalho? (Caso não trabalhe, ignore esta pergunta)
  - Presencial (vou ao local de trabalho todos os dias)
  - Híbrido (alterno entre dias presenciais e remotos)
  - Remoto (trabalho totalmente à distância)
  - Não se aplica (não estou trabalhando atualmente)

***Sobre seus hábitos de consumo em restaurantes***

- Com que frequência você pede comida de restaurantes para consumo fora do estabelecimento?
  - Diariamente
  - De 3 a 5 vezes por semana
  - De 1 a 3 vezes por semana
  - Uma vez por semana
  - Algumas vezes ao mês
- Em quais situações você geralmente faz pedidos em restaurantes? (Selecione até 3 opções)
  - Durante o horário de trabalho e/ou estudo
  - Nos finais de semana
  - Em reuniões com amigos/família
  - Quando não tenho tempo para cozinhar
  - Apenas em ocasiões especiais
  - Outro:
- Quais tipos de refeições você costuma pedir? (selecione até 3 opções) \*
  - Almoço executivo (o famoso "PF")
  - Lanches rápidos
  - Fast food
  - Marmitta fit / saudável
  - Doces e confeitados
  - Outro:

***Sobre canais e ferramentas utilizadas para realizar pedidos***

- Quais canais você utiliza para fazer pedidos em restaurantes?
  - Aplicativos (ifood, Aiqfome e outros)
  - WhatsApp
  - Site ou cardápio online próprio do restaurante
  - Ligação telefônica para o próprio restaurante
  - Presencialmente (para viagem)
  - Outro:
- Quando você já conhece um restaurante, o que mais influencia sua escolha entre usar aplicativos de delivery ou canais diretos do estabelecimento (WhatsApp, site próprio)?

(Selecione até 3 opções)

- Valores mais baixos nos canais diretos
- Uso de cupons ou promoções em aplicativos
- Rapidez na entrega
- Facilidade na comunicação
- Confiabilidade do processo
- Programa de fidelidade
- Rapidez na finalização do pedido
- Forma de pagamento disponível
- Outro:

***Sobre sua experiência em pedidos realizados diretamente com o restaurante***

- Quais canais digitais dos próprios restaurantes você já utilizou? \*
  - WhatsApp
  - Site ou cardápio online do próprio restaurante
  - Aplicativo próprio do restaurante
  - Instagram (direct)
  - Telegram
  - Nunca utilizei canais diretos (pular seção)
  - Outro:
- Com que frequência você realiza pedidos nesses canais, ou seja, direto com o restaurante?
  - Sempre (dou preferência a canais diretos com o restaurante)
  - Frequentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente

***Agora, avalie os seguintes aspectos da sua experiência com pedidos através de canais digitais diretos***

*Escala: 1 estrela: Muito insatisfeito / 2 estrelas: Insatisfeito / 3. Estrelas: Neutro / 4 estrelas: Satisfeito / 5 estrelas: Muito satisfeito*

- Tempo de resposta do estabelecimento \* (Em escala de 1 a 5)
- Clareza das informações sobre cardápio e preços \* (Em escala de 1 a 5)
- Facilidade para personalizar pedidos \* (Em escala de 1 a 5)
- Confirmação e acompanhamento do pedido \* (Em escala de 1 a 5)

- Opções de pagamento disponíveis \* (Em escala de 1 a 5)
- Resolução de problemas (quando ocorrem) \* (Em escala de 1 a 5)
- Como você prefere visualizar o cardápio ao pedir através de canais digitais diretos? \*
  - Mensagem de texto simples
  - Fotos individuais dos pratos
  - PDF com o cardápio completo
  - Link para o cardápio online/site
  - Outro:

***Dificuldades e melhorias em processos de pedidos por canais digitais***

- Como você prefere efetuar o pagamento em pedidos realizados por canais digitais diretos?
  - Pix
  - Cartão de crédito
  - Pagar na hora do recebimento (por Pix, Cartão ou Dinheiro)
  - Link de pagamento online
  - Outro:
- Se você utiliza WhatsApp para fazer pedidos, indique o que mais aprecia neste canal específico
  - Facilidade de comunicação com o estabelecimento
  - Simplicidade no processo
  - Já estou familiarizado com a plataforma
  - Rapidez na resposta
  - Costume/Hábito
  - Não utilizo Whatsapp para pedir comida
  - Outro:
- Quais recursos você gostaria que estivessem disponíveis nos pedidos via WhatsApp? \*
  - Cardápio online
  - Pedidos salvos/favoritos para repetir facilmente
  - Atendimento automatizado para perguntas frequentes
  - Notificações sobre status do pedido em tempo real
  - Link para pagamento online
  - Pagamento via pix automatizado no próprio chat
  - Outro:

- Em uma escala de 1 a 5, qual sua reação quando você se depara com um chatbot ao tentar fazer seu pedido? (Em escala de 1 a 5)

***Aplicativos de delivery vs canais diretos com o restaurante***

- Quais são as principais vantagens que você percebe ao usar aplicativos de delivery como iFood e Uber Eats? (Selecione até 3 opções)
  - Variedade de restaurantes em um só lugar
  - Interface fácil de usar
  - Sistema de avaliação e comentários
  - Facilidade no pagamento
  - Rastreamento da entrega
  - Promoções e cupons de desconto
  - Programa de fidelidade e cashbacks
  - Suporte e resolução de problemas
  - Outro:
- Quais são as principais vantagens que você percebe ao usar canais digitais diretos do restaurante (WhatsApp, cardápio online, etc) (selecione até 3 opções)
  - Preços mais baixos (sem taxas de aplicativos)
  - Comunicação direta com o estabelecimento
  - Personalização mais fácil dos pedidos
  - Atendimento mais humanizado
  - Promoções exclusivas
  - Maior rapidez na entrega
  - Descontos para clientes frequentes
  - Outro:

***Encerramento***

- Há algo mais que você gostaria de compartilhar sobre sua experiência com pedidos em restaurantes através de canais digitais?
- Você estaria disponível para participar de uma entrevista mais detalhada sobre este tema?
  - Sim
  - Não

**Que bom que você topa falar mais! Deixe seus contatos abaixo**

- Seu e-mail \*

- Seu telefone (whatsapp ou telegram) \*

## **APÊNDICE B – ROTEIROS PARA ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES**

### ***Contexto Geral***

- Pode me contar um pouco sobre sua rotina?
- Com que frequência você costuma pedir comida para entrega?

### ***Episódios Reais de Consumo***

- Fale sobre a última vez em que você pediu comida (via delivery). Onde estava? O que motivou o pedido?
- Qual canal utilizou?
- Por que escolheu esse canal?

### ***Escolha de Canal***

- Quando você já conhece um restaurante, o que mais influencia sua escolha entre app e canal direto?
- Você pode lembrar de um momento em que escolheu um canal direto em vez de um app de delivery? O que levou a essa escolha?

### ***Experiência com Canais Diretos***

- Conte uma experiência boa ou ruim que teve ao fazer um pedido por WhatsApp ou site direto.
- Já teve algum problema? Como foi resolvido?
- Quais são as maiores dificuldades que você percebe nesses canais?

### ***Funcionalidades e Preferências***

- Quais recursos ou funcionalidades você gostaria de ver ao pedir por WhatsApp?
- Como você prefere visualizar cardápios nesses canais?
- Qual é sua opinião sobre chatbots nesse contexto? Pode dar um exemplo?

### ***Comparativo com Aplicativos***

- O que você gosta mais nos apps de delivery como iFood?
- E o que você considera melhor nos canais diretos?
- Existe algo que você gostaria de levar de um para o outro?

### ***Expectativas e Melhorias***

- O que você mudaria na forma como os restaurantes se comunicam ou recebem pedidos por canais digitais?
- Se você pudesse desenhar seu canal ideal de pedido, como ele seria?

### ***Encerramento***

- Tem algo que você gostaria de comentar que não foi perguntado?
- Agradecimento e encerramento da gravação, se houver.

## APÊNDICE C – ROTEIROS PARA ENTREVISTAS COM ESTABELECIMENTOS

### *Perfil do Negócio*

- Pode me contar um pouco sobre o estabelecimento? (tempo de funcionamento, tamanho da equipe, etc)
- Quais canais vocês usam para receber pedidos? (Ex: apps, WhatsApp, telefone)
- Qual canal recebe mais pedidos atualmente? Por quê?

### *Recebimento dos pedidos*

- Me conta como é o processo quando chega um pedido, desde o recebimento até a entrega?
- Há algum tipo de automação nesse processo?
- Além dos canais digitais (WhatsApp e Apps), vocês utilizam mais alguma ferramenta na gestão dos pedidos?
- Como vocês enviam o cardápio? Com que frequência atualizam?
- Quanto tempo demora em média para responder e confirmar um pedido?
- Como vocês informam o cliente que o pedido foi confirmado? E quando sai para entrega?

### *Personalização e Informações*

- Como lidam quando o cliente quer modificar algo no pedido?
- Clientes costumam perguntar sobre ingredientes ou ter restrições alimentares?
- Vocês guardam informações dos clientes (endereço, preferências)? Como?

### *Desafios Operacionais*

- Qual é a maior dificuldade no atendimento digital hoje?
- Já aconteceu de perder pedidos ou ter confusão? Como foi?
- Como fazem para não perder pedidos quando está muito movimento?
- Quais formas de pagamento são mais usadas? Já tiveram problemas de confirmação de pagamento?

### *Necessidades e Melhorias*

- Se pudessem melhorar uma coisa no processo de pedidos digitais, o que seria?
- Se você pudesse desenhar a ferramenta ideal para receber pedidos, como ela deveria ser?

### *Encerramento*

- Existe algo mais que você gostaria de compartilhar?
- Agradecimento pelo tempo e participação.

## APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA FORMULÁRIO

### **Termo de consentimento para participação nesta pesquisa**

- Esta pesquisa busca entender como integrar canais digitais à operação de pequenas e médias empresas do segmento alimentício. O objetivo é identificar formas de simplificar a gestão interna dessas empresas e melhorar a experiência dos consumidores;
- As informações que forem coletadas aqui são para fins acadêmicos, sendo mantida a privacidade das informações pessoais de cada participante;
- Sua participação é voluntária e não tem retorno financeiro;
- Responder o formulário leva em média **8 minutos**.

## APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTAS

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa acadêmica que tem como objetivo entender como consumidores utilizam canais digitais (como WhatsApp e aplicativos de delivery) para fazer pedidos de comida. Os dados ajudarão a identificar formas de melhorar a experiência dos clientes e otimizar os processos de pequenas e médias empresas do setor alimentício.

A sua participação é **voluntária** e você pode se recusar a responder qualquer pergunta ou desistir a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

As informações fornecidas serão utilizadas **exclusivamente para fins acadêmicos**, de forma **anônima e confidencial**. Nenhuma informação pessoal será divulgada.

A entrevista poderá ser **gravada**, com o único objetivo de apoiar a análise posterior dos dados durante o desenvolvimento deste trabalho acadêmico. As gravações serão **armazenadas de forma segura e descartadas ao final da pesquisa**.

A participação **não gera nenhum custo ou benefício financeiro**.

Caso tenha dúvidas, você pode entrar em contato com o pesquisador responsável, Yan Vancelis, pelo e-mail: [yanvancelis@gmail.com](mailto:yanvancelis@gmail.com)

## APÊNDICE F – ROTEIRO PARA TESTES DE USABILIDADE

- Olá, me chamo Yan e estou realizando um teste de usabilidade para meu TCC. Estou avaliando uma solução digital que desenvolvi e gostaria da sua ajuda;
- Ressalto que a avaliação será da interface e não dos seus conhecimentos, portanto, caso não consiga executar alguma tarefa, não se preocupe.
- Sua participação é voluntária e você pode pausar ou encerrar a qualquer momento. Seus dados serão mantidos de forma anônima;
- Você realizará duas tarefas no protótipo e depois farei algumas perguntas. Pode pensar em voz alta durante a execução;
- Essa interação será gravada para posterior avaliação, sendo descartada após o período da pesquisa. Todos os dados coletados aqui serão anonimizados;
- Espaço para dúvidas;
- Link para assinatura do termo de consentimento;
- Iniciar a gravação.

### F.1 Tarefas 1

- **Contexto:** *"Você está reunido com amigos e a turma decide que deveriam pedir algum aperitivo para incrementar o momento. Você tinha ouvido falar de um serviço e decide buscar algo por lá. Esse serviço é o "seuprato"*
- **Tarefa:** Na tela inicial do seu prato, você vai procurar 'por aperitivos gostosos', selecionar um restaurante verificado entre os resultados e realizar pedido de 2 porções de calabresa acebolada. O pagamento deve ser realizado via Pix na própria plataforma.

### F.2 Tarefa 2

- **Contexto:** *"Em outro momento, você está reunido com sua família e lembra de como aquele aperitivo estava bom (...). Você decide realizar novamente o mesmo pedido, mas agora, via WhatsApp."*
- **Tarefa:** Via WhatsApp, repita o pedido já realizado anteriormente via site. O estabelecimento já conhece você, então seu endereço já está lá. Você deve pagar via Pix.

## APÊNDICE G – REQUISITOS FUNCIONAIS

### **RF01 - Seleção de Cidade na Busca**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Consumidor

**Descrição:** O sistema deve exibir interface para seleção de cidade antes de permitir acesso à busca, com lista de cidades disponíveis organizadas por estado.

### **RF02 - Validação de Disponibilidade Geográfica**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve verificar se a cidade selecionada está na lista de cidades atendidas e exibir mensagem informativa caso a plataforma não esteja disponível na localização escolhida.

### **RF03 - Gestão de Cidades Disponíveis**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Administrador da plataforma

**Descrição:** O sistema deve permitir que administradores cadastrem, ativem e desativem cidades atendidas pela plataforma, definindo ordem de expansão e status de cada localidade.

### **RF04 - Interface de Busca por Linguagem Natural**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Consumidor

**Descrição:** O sistema deve permitir que usuários façam perguntas em linguagem natural (ex: "quero pizza vegana", "hambúrguer barato") e receber recomendações relevantes de estabelecimentos da cidade selecionada.

### **RF05 - Processamento de Consultas com Contexto Geográfico**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve interpretar consultas em português brasileiro, extraindo informações como tipo de comida, faixa de preço e preferências dietéticas, sempre limitando resultados à cidade previamente selecionada.

### **RF06 - Autenticação de Consumidores**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Consumidor

**Descrição:** O sistema deve permitir autenticação de consumidores exclusivamente através do

número de telefone, enviando token de validação via SMS ou WhatsApp para confirmação de identidade. Não deve ser necessário cadastro de senha para consumidores.

#### **RF07 - Autenticação Multifator para Estabelecimentos**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Proprietário/Funcionário do estabelecimento

**Descrição:** O sistema deve exigir autenticação multifator para estabelecimentos, combinando senha segura com pelo menos um fator adicional de segurança: código SMS, token de aplicativo autenticador (Google Authenticator, Authy) ou notificação push. Esta autenticação deve ser obrigatória para acesso ao dashboard de gestão e modificação de dados sensíveis.

#### **RF08 - Mensagem de Cidade Não Atendida**

**Prioridade:** Importante

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve exibir mensagem explicativa e formulário de interesse quando usuário selecionar cidade não atendida, permitindo cadastro de e-mail para notificação futura de disponibilidade.

#### **RF09 - Visualização de estabelecimentos por status cadastral**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Consumidor

**Descrição:** Um estabelecimento verificado é aquele que está plenamente dentro da plataforma, com cardápio e pagamento ativos, enquanto um não-verificado que não está dentro da plataforma, apenas indexado com dados básicos. O sistema deve apresentar estabelecimentos verificados com acesso completo ao cardápio e pedidos, enquanto não-verificados mostram apenas informações básicas e link direto para WhatsApp.

#### **RF10 - Visualização personalizada para não-verificados**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve exibir links diretos para WhatsApp dos estabelecimentos não-verificados, junto com um link de contato para donos desses estabelecimentos. Além disso, esses perfis devem exibir uma mensagem para os usuários, indicando que aqueles dados são parciais e podem não estar atualizados.

#### **RF11 - Publicação de Cardápio Digital**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Proprietário/Gerente do estabelecimento

**Descrição:** O sistema deve permitir cadastro de produtos com nome, descrição, ingredientes, preço, foto e categoria, organizados em estrutura hierárquica de fácil navegação.

#### **RF12 - Interface de Chat no Cardápio**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Consumidor

**Descrição:** O sistema deve oferecer interface de chat integrada ao cardápio onde clientes podem fazer perguntas em linguagem natural sobre os produtos disponíveis. As perguntas serão respondidas com base na estrutura do cardápio e informações dos produtos cadastrados.

#### **RF13 - Processamento de Consultas sobre Produtos**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve interpretar perguntas sobre ingredientes, alergias, restrições alimentares, preços e características dos produtos (ex: "tem opção vegana?", "qual o mais barato?", "sem glúten").

#### **RF14 - Geração de PIX Automático**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve gerar automaticamente QR Code PIX e chave Pix Copia e Cola para cada pedido, com valor exato, identificação única da transação, tempo para pagamento e status.

#### **RF15 - Opções de Pagamento na Entrega**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Consumidor

**Descrição:** O sistema deve permitir que cliente escolha pagar na entrega via cartão ou dinheiro (com troco), registrando essa informação no pedido para o estabelecimento.

#### **RF16 - Opções de retirada**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Consumidor

**Descrição:** O sistema deve permitir que cliente escolha entre retirada no local ou entrega em domicílio, registrando essa informação no pedido e informando o tempo estimado de preparo. Esta é uma opção que pode ser habilitada ou desabilitada pelo estabelecimento.

#### **RF17 - Redirecionamento para WhatsApp do Estabelecimento**

**Prioridade:** Importante

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve permitir que cliente finalize pedido via WhatsApp do estabelecimento, transferindo informações do carrinho para a conversa. Essa opção pode ser habilitada ou desabilitada pelo estabelecimento.

#### **RF18 - Atualização de Status Via Web**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve permitir acompanhamento de status do pedido (Confirmado, Preparando, Em Rota de Entrega, Entregue) através da interface web com atualizações em tempo real e utilização de push notifications para notificar cliente sobre mudanças de status.

#### **RF19 - Saudação Automática no WhatsApp**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve enviar automaticamente mensagem de boas-vindas com link para cardápio online quando cliente inicia conversa no WhatsApp do estabelecimento.

#### **RF20 - Atualização de Status Via WhatsApp**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve enviar notificações automáticas sobre mudanças de status do pedido via WhatsApp quando cliente pedir por este canal ou decidir acompanhar por ele.

#### **RF21 - Escalação para Atendimento Humano**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Sistema

**Descrição:** Caso o cliente continue a conversa após a saudação, o chatbot deve escalar automaticamente para um atendente humano, transferindo o histórico da conversa e mantendo a continuidade do atendimento.

#### **RF22 - Sincronização Multi-canal de Pedidos**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve capturar automaticamente pedidos de diferentes canais (site, WhatsApp, entrada manual) e centralizá-los em base única, mantendo rastreabilidade da origem.

### **RF23 - Dashboard de Gestão de Pedidos**

**Prioridade:** Essencial

**Ator:** Funcionário do estabelecimento

**Descrição:** O sistema deve oferecer interface centralizada onde funcionários podem visualizar todos os pedidos ativos, histórico de pedidos e status em tempo real, independente do canal de origem.

### **RF24 - Cadastro de Estabelecimentos Verificados**

**Prioridade:** Importante

**Ator:** Time da plataforma

**Descrição:** O sistema deve permitir cadastro completo de estabelecimentos com documentação, cardápio detalhado, fotos, horários de funcionamento e integração com sistema de pedidos. Esse cadastro será feito manualmente pelo time da plataforma, garantindo que apenas estabelecimentos verificados tenham acesso completo às funcionalidades.

### **RF25 - Botão "me indique"**

**Prioridade:** Importante

**Ator:** Consumidor

**Descrição:** O sistema deve permitir que o cliente solicite recomendações de produtos com base em suas preferências, histórico de pedidos e restrições alimentares, oferecendo sugestões personalizadas.

### **RF26 - Controle de Disponibilidade de Produtos**

**Prioridade:** Importante

**Ator:** Funcionário do estabelecimento

**Descrição:** O sistema deve permitir marcar produtos como indisponíveis temporariamente, atualizando automaticamente todos os canais conectados em tempo real.

### **RF27 - Busca por Ingredientes e Restrições**

**Prioridade:** Importante

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve filtrar produtos automaticamente baseado em restrições alimentares informadas (vegetariano, vegano, sem lactose, sem glúten, diabético) e destacar opções compatíveis.

### **RF28 - Explicação Detalhada de Produtos**

**Prioridade:** Importante

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve fornecer informações detalhadas sobre produtos quando solicitado, incluindo ingredientes, modo de preparo, informações nutricionais e sugestões de acompanhamentos.

### **RF29 - Sugestão de Combos e Acompanhamentos**

**Prioridade:** Desejável

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve sugerir automaticamente combos, acompanhamentos e bebidas compatíveis com os produtos escolhidos pelo cliente, visando aumentar ticket médio.

### **RF30 - Confirmação Automática de Pagamentos**

**Prioridade:** Desejável

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve confirmar automaticamente pagamentos via PIX, atualizando status do pedido e notificando estabelecimento e cliente. Caso o pagamento não seja identificado em até 10 minutos, o sistema deve cancelar o pedido e notificar o cliente. Pedidos com opção de cartão ou dinheiro devem ser confirmados manualmente pelo estabelecimento.

### **RF31 - Histórico de Preferências do Cliente**

**Prioridade:** Desejável

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve aprender e armazenar preferências do cliente baseado em interações anteriores, melhorando recomendações futuras e personalizando sugestões.

### **RF32 - Histórico Completo de Interações**

**Prioridade:** Desejável

**Ator:** Funcionário do estabelecimento

**Descrição:** O sistema deve manter registro completo de todas as interações com cada cliente (pedidos, reclamações, preferências), acessível pelos funcionários durante atendimento.

### **RF33 - Gestão de Filas de Produção**

**Prioridade:** Desejável

**Ator:** Funcionário do estabelecimento

**Descrição:** O sistema deve permitir organização dos pedidos por prioridade, horário de entrega e complexidade, facilitando o fluxo de produção na cozinha.

### **RF34 - Estimativa de Tempo Dinâmica**

**Prioridade:** Desejável

**Ator:** Sistema

**Descrição:** O sistema deve calcular tempo estimado de preparo baseado no histórico de pedidos similares e carga atual da cozinha, atualizando o cliente automaticamente.

## APÊNDICE H – REQUISITOS NÃO-FUNCIONAIS

### **RNF01 - Interface Responsiva Mobile-First**

**Categoria:** Usabilidade

**Prioridade:** Essencial

**Descrição:** O sistema deve priorizar design mobile-first, garantindo experiência otimizada em smartphones (320px-768px), tablets (768px-1024px) e desktops (>1024px) com elementos touch-friendly (mínimo 44px).

### **RNF04 - Preparação para PWA**

**Categoria:** Arquitetura

**Prioridade:** Desejável

**Descrição:** O sistema deve implementar Service Workers, manifesto web, HTTPS obrigatório e cache estratégico para futura conversão em Progressive Web App com instalação nativa.

### **RNF05 - Usabilidade para Estabelecimentos**

**Categoria:** Usabilidade

**Prioridade:** Essencial

**Descrição:** O sistema deve adaptar interface administrativa para uso eficiente em tablets e smartphones por funcionários de estabelecimentos, com gestos intuitivos e navegação simplificada.

### **RNF06 - Acessibilidade Web**

**Categoria:** Inclusão

**Prioridade:** Importante

**Descrição:** O sistema deve atender diretrizes WCAG 2.1 nível AA, incluindo navegação por teclado, leitores de tela, contraste mínimo 4.5:1 e textos alternativos para imagens.

### **RNF08 - Otimização de Dados Móveis**

**Categoria:** Eficiência

**Prioridade:** Importante

**Descrição:** O sistema deve comprimir imagens automaticamente, implementar lazy loading e utilizar menos de 2MB de dados para carregamento completo de cardápio médio.

### **RNF09 - Segurança em Transações**

**Categoria:** Segurança

**Prioridade:** Essencial

**Descrição:** O sistema deve implementar HTTPS obrigatório, Content Security Policy, proteção

contra XSS/CSRF e criptografia para dados sensíveis de pagamento conforme PCI DSS.

#### **RNF10 - Escalabilidade Horizontal**

**Categoria:** Performance

**Prioridade:** Importante

**Descrição:** O sistema deve suportar crescimento de 100 a 10.000 usuários simultâneos através de arquitetura baseada em microserviços com auto-scaling em cloud.

#### **RNF11 - Gestão de Estado Eficiente**

**Categoria:** Arquitetura

**Prioridade:** Importante

**Descrição:** O sistema deve implementar gerenciamento de estado otimizado para aplicações web, minimizando re-renderizações e mantendo sincronização entre abas/dispositivos.

#### **RNF12 - Avaliação de usabilidade em tempo real**

**Categoria:** Observabilidade

**Prioridade:** Desejável

**Descrição:** O sistema deverá ser integrado com ferramentas de avaliação e coleta de dados de uso em tempo real, incluindo Microsoft Clarity e Hotjar.

#### **RNF12 - Monitoramento e Analytics**

**Categoria:** Observabilidade

**Prioridade:** Importante

**Descrição:** O sistema deve coletar métricas de performance (Core Web Vitals), taxa de conversão, erros JavaScript e comportamento do usuário sem impactar performance.

#### **RNF13 - Conformidade LGPD**

**Categoria:** Privacidade

**Prioridade:** Essencial

**Descrição:** O sistema deve implementar consentimento explícito para cookies, direito ao esquecimento, portabilidade de dados e relatórios de privacidade conforme Lei Geral de Proteção de Dados.

#### **RNF16 - Performance de Integração LLM**

**Categoria:** Eficiência

**Prioridade:** Essencial

**Descrição:** O sistema deve manter tempo de resposta da integração com LLM inferior a 3 segundos para consultas simples e inferior a 5 segundos para consultas complexas, com fallback

para respostas pré-programadas em caso de falha.

#### **RNF17 - Confiabilidade da IA Conversacional**

**Categoria:** Disponibilidade

**Prioridade:** Importante

**Descrição:** O sistema deve manter disponibilidade de 99.5% para funcionalidades de IA, com sistema de cache inteligente e degradação graceful para modo básico quando API de LLM estiver indisponível.

#### **RNF18 - Controle de Custos de API LLM**

**Categoria:** Eficiência

**Prioridade:** Importante

**Descrição:** O sistema deve implementar rate limiting, cache de respostas similares e otimização de prompts para manter custo de tokens LLM abaixo de R\$ 0,10 por interação média do usuário.

#### **RNF19 - Qualidade das Respostas de IA**

**Categoria:** Precisão

**Prioridade:** Essencial

**Descrição:** O sistema deve manter taxa de precisão mínima de 85% nas recomendações de estabelecimentos e 90% na interpretação de consultas sobre produtos, com sistema de feedback para melhoria contínua.

#### **RNF20 - Privacidade em Integrações LLM**

**Categoria:** Privacidade

**Prioridade:** Essencial

**Descrição:** O sistema deve anonimizar dados pessoais enviados para APIs de LLM, implementar data retention policies e garantir que informações sensíveis não sejam armazenadas pelos provedores de IA.

#### **RNF21 - Escalabilidade de Contexto de IA**

**Categoria:** Performance

**Prioridade:** Importante

**Descrição:** O sistema deve gerenciar contexto conversacional de forma eficiente, mantendo histórico relevante de até 10 interações por sessão sem degradar performance ou exceder limites de tokens.

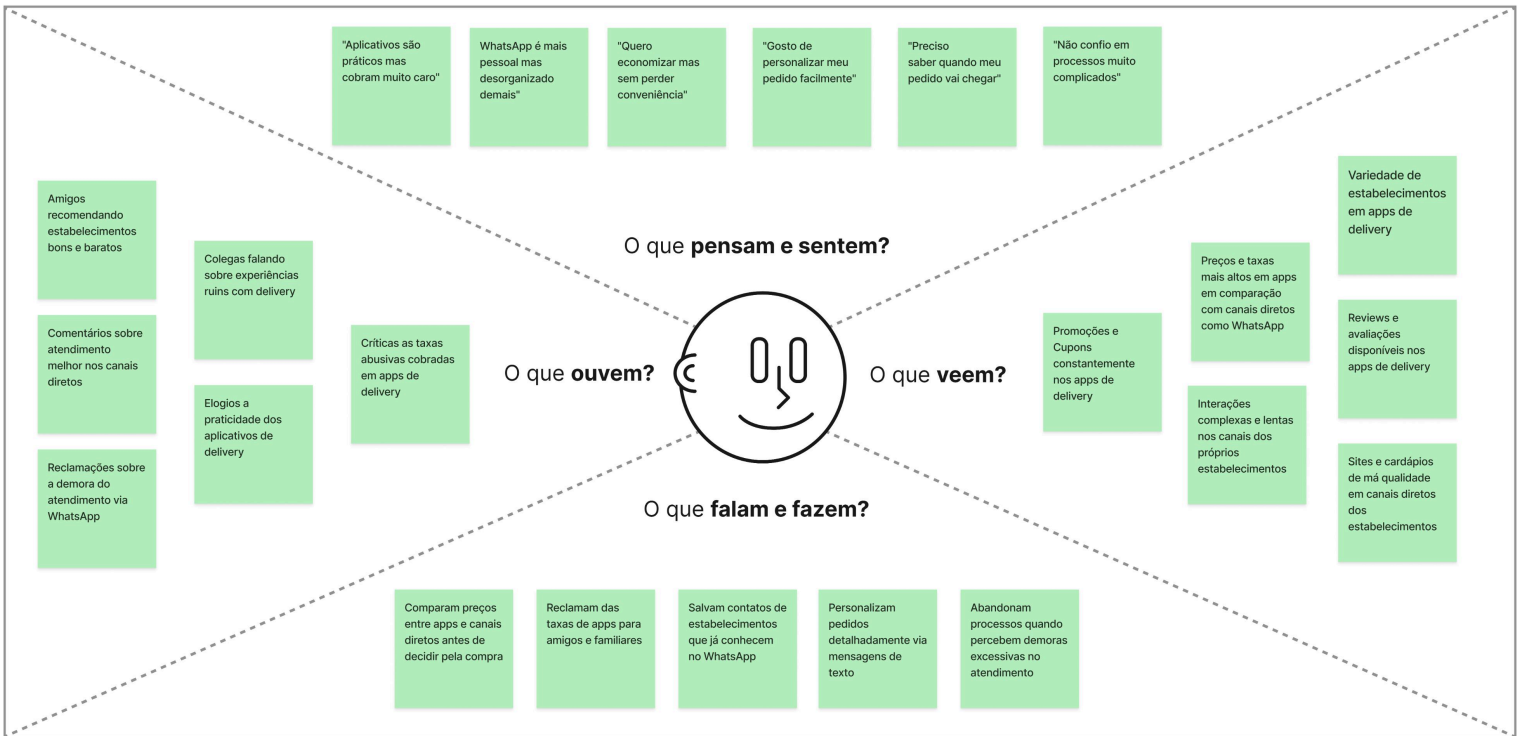
#### **RNF22 - Monitoramento de IA e Bias**

**Categoria:** Observabilidade

**Prioridade:** Importante

**Descrição:** O sistema deve monitorar qualidade das respostas de IA, detectar potenciais vieses nas recomendações e coletar métricas de satisfação do usuário com interações conversacionais.

**APÊNDICE I – MAPA DE EMPATIA**



### Quais são as **dores**?

- Taxas abusivas dos aplicativos comendo o orçamento
- Abandono em canais diretos por falta de resposta rápida
- Incerteza sobre confirmação do pedido em WhatsApp
- Cardápios desorganizados em fotos borradas ou em sites com experiência ruim
- Falta de rastreamento em canais diretos dos restaurantes

### Quais são as **necessidades**?

- Transparência no processo - saber status do pedido em tempo real
- Praticidade sem perder economia - combinar vantagens dos dois mundos
- Personalização fácil - adaptar pedidos às suas preferências
- Confiabilidade no pagamento - formas seguras e conhecidas
- Velocidade na resposta - não ficar no vácuo esperando

**APÊNDICE J – PERSONAS**



## Júlia, 23 anos

Júlia cursa Engenharia de Software no Campus da UFC Quixadá e trabalha meio período como estagiária em desenvolvimento de software em uma multinacional. Mora em um apartamento e divide tempo entre estudos e estágio. É a primeira da família a fazer faculdade e precisa administrar bem seu orçamento limitado. Usa tecnologia de forma prática, incluindo aplicativos como WhatsApp e Instagram, mas prefere soluções simples que não gastem muitos dados móveis.

| Objetivos e Interesses  | Comportamentos  | Necessidades  | Dores   |
|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>Conseguir se alimentar bem gastando pouco;</li><li>Ter praticidade para focar nos estudos;</li><li>Manter relacionamentos próximos com estabelecimentos locais.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Pesquisa preços antes de decidir;</li><li>Prefere WhatsApp a aplicativos complexos;</li><li>Tem paciência mesmo com atendimentos demorados;</li><li>Faz customizações que atendem necessidades específicas.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Cardápios sempre atualizados e acessíveis;</li><li>Confirmação rápida de pedidos;</li><li>Transparência total nos preços;</li><li>Opções de personalização simples.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Não saber o status do pedido após confirmar;</li><li>Demora nas respostas via WhatsApp;</li><li>Receber cardápios de baixa qualidade;</li></ul> |

### Verbatins associados a persona

"Eu também gosto quando eles mandam o PDF. Porque daí fica salvo, entendeu, nas mídias, você acessa rapidinho, porque esse negócio de cardápio pelo WhatsApp, que tem, né (...). não funciona, porque ninguém atualiza."

"No WhatsApp eu gostaria de ter uma comunicação com relação aos avanços do pedido. Tipo, ah, teu pedido saiu, ah, teu pedido tá sendo feito, ah, deu ruim no motoqueiro e vai atrasar"

"Eu acho que facilitaria, eu, como pago por PIX, já ter o QR Code gerado automático. Se já tivesse o código e você só copiasse e colasse no teu banco para pagar, seria ótimo."



## Carlos, 31 anos

Carlos é desenvolvedor, mora em Fortaleza com a esposa arquiteta. Tem renda estável e valoriza muito a conveniência, possui vários dispositivos e está sempre conectado. Pede delivery com frequência durante trabalho e aprecia variedade gastronômica. Disposto a pagar mais por conveniência e qualidade de experiência

| Objetivos e Interesses   | Comportamentos  | Necessidades  | Dores   |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>Otimizar tempo com pedidos rápidos e eficientes;</li><li>Ter experiências gastronômicas diversificadas;</li><li>Manter controle de gastos sem abrir mão da conveniência.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Decide rapidamente baseado em reviews;</li><li>Prefere estabelecimentos que entregam em tempo hábil;</li><li>Usa múltiplos apps e integração tecnológica.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Histórico de pedidos para repetir facilmente;</li><li>Pagamentos integrados e automáticos;</li><li>Sistema de fidelidade robusto.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Taxas altas dos aplicativos de delivery;</li><li>Processos manuais em canais diretos;</li><li>Falta de feedback nos restaurantes.</li></ul> |

### Verbatins associados a persona

"Eu acho que encontrar as lojas que eu costumo pedir mais fácil [...] Eu acho que o pedir novamente também."

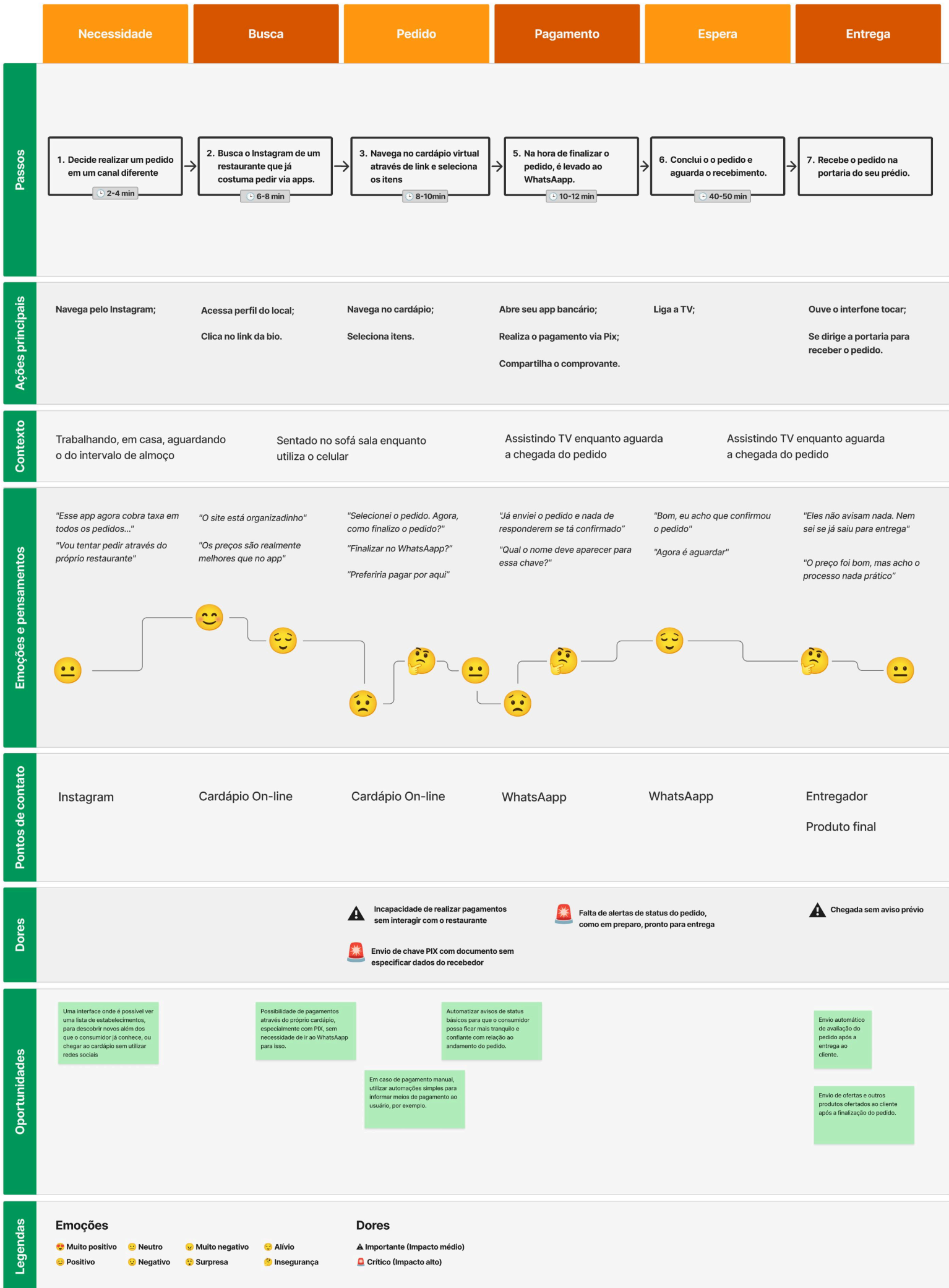
"Pra mim, mais importante é quando tem rastreio. Quando tem o rastreio de alguma forma."

"Ele teria a minha área onde teria os restaurantes que eu já pedi. Ele não necessariamente teria os da minha região, mas ele poderia ter os que eu já pedi e os que eu gosto de pedir."

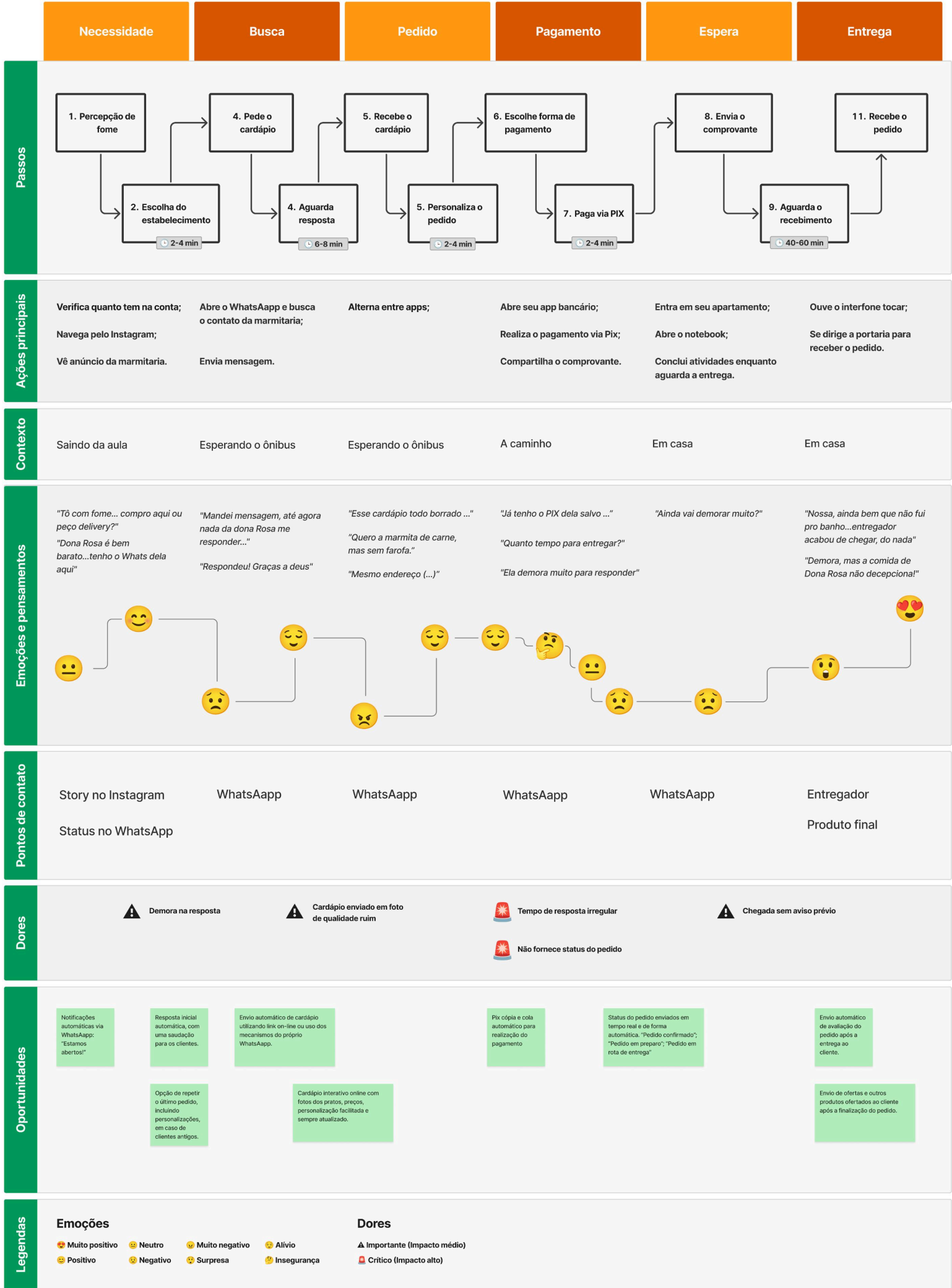
"Cara, eu não tenho muitas boas experiências com chatbots, porque às vezes eles são mal configurados [...] Se o bot funcionar, faz sentido. Eu diria que faz sentido."

**APÊNDICE K – JORNADAS DE USUÁRIO**

# Jornada de Carlos



# Jornada de Júlia



**APÊNDICE L - PROTÓTIPOS**

Tela inicial / Busca



Tela inicial / Busca #Digitado



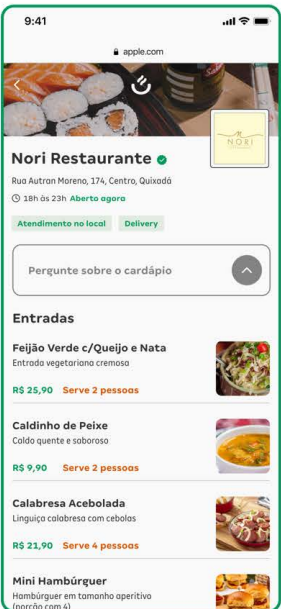
Tela inicial / Busca #Carregando



Resultados da busca



Perfil verificado / Cardápio



Cardápio / Detalhes de um prato



Cardápio / Carrinho com itens



Carrinho / Finalizar compra



Perfil não verificado



Autenticação por Token



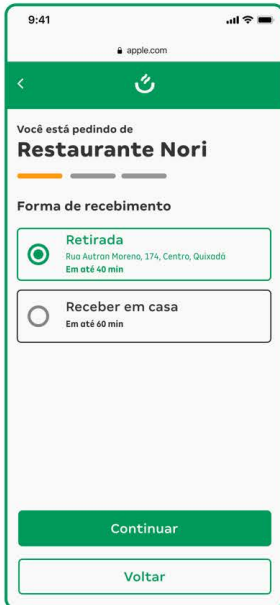
Autenticação por Token #Digitado



Autenticação por Token #Código



Pedido / Forma de recebimento



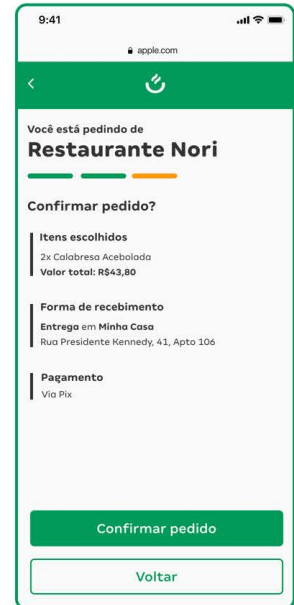
Pedido / Recebimento em casa



Forma de pagamento



Confirmação do pedido



Processando meio de pagamento



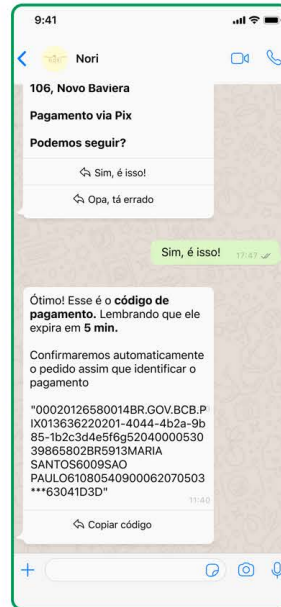
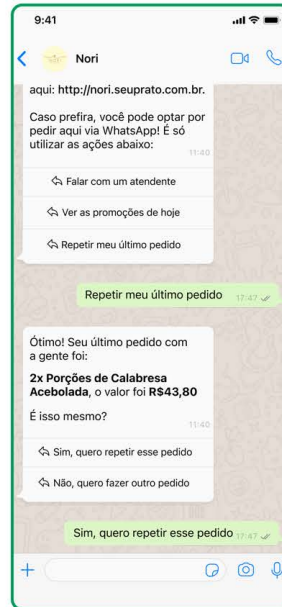
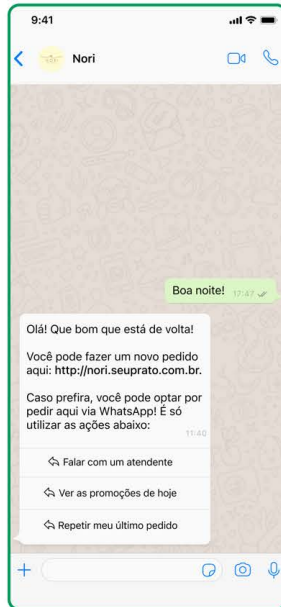
Código de pagamento via Pix



### Acompanhamento do pedido



### Saiu para entrega



## APÊNDICE M – IDENTIDADE VISUAL



VERTICAL



HORIZONTAL



MÍNIMA



FRESCO  
# 009A5A



MOLHO  
# FF9A11



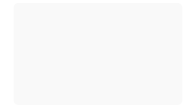
CANELA  
# 9D2F0B



PÁPRICA  
# D95700



CARVÃO  
# 333333



LEITE  
# F9F9F9

MARGEM ▾

# Don't grow up; it's a trap

MARGEM ▾

## Seu prato é o protagonista

MARGEM ▾

A McKinsey study revealed that companies with more cultural diversity in their executive teams are 33% more likely to have more profitability. And companies with gender equality have operation profits 56% higher than mostly-male companies.

MARGEM ▾

Friends are the fruitcake of life – some nutty, some soaked in alcohol, some sweet.