



Universidade de Brasília | UnB  
Instituto de Artes Visuais | IdA  
Departamento de Design

**Design de serviço aplicado ao empreendedorismo:  
André Falcão | O Confeiteiro, um estudo de caso.**

Brasília / DF- 02 de dezembro de 2016

Vanessa Karina Paranhos do Aragão Neris

12/0058910

**Design de serviço aplicado ao empreendedorismo:  
André Falcão | O Confeiteiro, um estudo de caso**

Apresentado à Universidade de Brasília como  
requisito parcial para obtenção do título de  
bacharel em Design com habilitação em  
Projeto Visual.

Orientadora: Andrea Castelo Branco Judice

02 de dezembro de 2016

Vanessa Karina Paranhos do Aragão Neris

**Design de serviço aplicado ao empreendedorismo:  
André Falcão, um estudo de caso**

Banca Examinadora

---

Prof. Dra. Ana Cláudia Maynardes (Examinadora)

---

Profª. Dr. Marcelo Ortega Júdice (Examinador)

---

Profª. Dra Daniela Garrossini (Examinadora)

Apresentação: 02 de dezembro de 2016 | Brasília -- DF

## **Agradecimentos**

Agradeço a Deus, autor e consumidor da minha fé. Nele sou, me movo e existo. Ele sabe quem sou, conhece minha história. Vê meus erros, minhas frustrações, minhas vitórias e alegrias e mesmo assim, sua mão nunca esteve recolhida para me dispensar suas mais ricas bênçãos. São diárias e sem medida. Sua misericórdia é nova a cada manhã. Elas provam o amor que tem por mim. Amor esse que se entregou Jesus para morrer em meu lugar. Assim, foram feridas e dores que me trouxeram à vida. Uma vida plena e sem fim ao Seu lado. Sei que não mereço tudo isso e palavras nunca expressarão a minha eterna gratidão pelo dom da vida. Tudo o que sou e o que vier a ser, entrego a Ele, portanto dele, por Ele e para Ele são todas as coisas. A Ele seja toda a glória, honra. Amém!

Agradeço a Deus pela família que me deu. Juntou pedacinhos de vários lugares e formou algo belo, pleno, seguro e estável. Não poderia ter nascido em outra cidade ou outro país. Nasci onde deveria ter nascido. Obrigada pai, mães, irmãos, cunhada, sogros, tios e tias, vô e vó, primos e primas e amigas. Que nosso Pai Eterno nos ajude a permanecer unidos em amor e harmonia como já tem feito. Obrigada por me escolherem. Amo vocês.

Agradeço a Deus a Deus pela vida de André. Companheiro, alegre, simples, amoroso, sonhador (e dorminhoco), corajoso, amigo, profissional, paciente, honesto, resiliente... sim, sim, tudo isso e muito mais! Obrigada por dividir seu sonho comigo. Estamos junto nessa e nas próximas. Que o Senhor Deus nos ajude nessa nova etapa. Amo você demais.

Agradeço a Deus pela família Judice. Professore e amigos. Sempre sorridentes! Obrigada pelo tempo gasto, pelos ensinamentos, experiência, incentivo e paciência (e como!).

E por fim, agradeço a Deus pela experiência de estudar na UnB. Pelos professores do departamento de Design, Música, Comunicação, Psicologia, Educação, colegas, experiências profissionais que com certeza, me fizeram ser uma pessoa melhor e mais preparada para o mundo.

Obrigada mesmo. De coração!

*“Enquanto uns Choram... Outros Vendem Lenços”  
(Autor desconhecido)*

## Resumo

Este projeto é um estudo de caso que envolve design de serviços e empreendedorismo da confeitaria André Falcão, O Confeiteiro que está dando seus primeiros passos e já quer mostrar como diferencial a qualidade dos seus produtos, bom design, produção artesanal e um plano de negócios baseado nas Startups. Também está presente uma parte do plano de negócios, estratégias de marketing, desenvolvimento da identidade corporativa. O trabalho mostra as etapas realizadas até hoje e prevê os trabalhos futuros.

Por questão de prazos, iremos nos ater ao que é produzido hoje em maior quantidade (cookies e brownies tradicionais).

Palavras-chave: Design, identidade corporativa, design de serviços, plano de negócios, confeitaria, *cookies*, *brownies*.

## Tabela de imagens

Figura 1 - Por Hütner Consult - Metodologia e Prática .....	16
Figura 2 - Adaptação do livro .....	18
Figura 3 - Infográfico.....	19
Figura 4 - <a href="http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-5w2h-e-como-ele-e-utilizado/">http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-5w2h-e-como-ele-e-utilizado/</a> ..	22
Figura 5 – Aplicado a um situação específica da AF.....	23
Figura 6 – Insatisfação dos clientes com o serviço .....	27
Figura 7 - Ciclo "Da abordagem à fidelização" .....	29
Figura 8 - Página AF no Facebook .....	30
Figura 9 - Perfil da AF no Instagram .....	33
Figura 10 - La Boulangerie.....	36
Figura 11 – Reclamação dos clientes no ambiente do Facebook .....	37
Figura 12 - Primeiros estudos da Amor em Fatias .....	38
Figura 13 - Fouet .....	39
Figura 14 – Especificações do logotipo.....	42
Figura 15 - Logotipo.....	43
Figura 16 – Embalagem real do cookie.....	45
Figura 17 – Embalagem virtual cookie .....	45
Figura 18 - Processo de acondicionamento e embalagem dos brownies .....	46
Figura 19 – Embalagem virtual dos brownies .....	47
Figura 20 – Embalagem real dos brownies .....	47
Figura 21 - Processo de acondicionamento e embalagem dos brownies .....	47
Figura 22 – Cartões de visita .....	50
Figura 23 – Paleta de cores .....	51
Figura 24 – Processo de criação e finalização da textura .....	52
Figura 25 – Mockup do cartão de visita da AF .....	53
Figura 26 - Ficha de cadastro .....	53
Figura 27 – Modelo da ordem de serviço e orçamento .....	54
Figura 28 - Personas .....	56
Figura 29 - Conhecendo os usuários .....	56
Figura 30 - Conhecendo os usuários - gostos.....	57
Figura 31 - Conhecendo os usuários - Como eles nos veem.....	58
Figura 32 - Conhecendo os usuários - Análise da marca.....	59
Figura 33 - Diferentes tipos de plataformas .....	60

## Sumário

I.	Introdução .....	10
1.	Contexto (Oportunidade de empreender em meio à crise) .....	10
2.	Justificativa .....	11
3.	Questão Norteadora .....	11
4.	Objetivos .....	11
II.	Projeto .....	12
1.	Por que confeitaria? .....	13
2.	E por que confeitaria internacional e brasileira? .....	13
III.	Plano de Negócios .....	14
1.	Como começar? .....	14
2.	O que fazemos? .....	14
3.	Valores .....	15
4.	Missão .....	15
5.	Visão .....	15
IV.	Processo de Design .....	15
	Design centrado no usuário .....	16
1.	Contextualizando o Serviço .....	16
2.	Design de serviços .....	17
3.	Experiência do Usuário .....	19
V.	Resultados e discussão .....	20
1.	Resultados a partir do Processo de Design .....	20
1.	Modelo de Negócios .....	20
2.	Método 5W2H .....	22
3.	Plano de ação (Curto, médio e longo prazo) .....	24
4.	Design de interface .....	25
5.	Resultados e discussões a partir da aplicação do Design de serviços .....	26

6.	Facebook – F-commerce .....	30
7.	Instagram .....	33
8.	E-mail.....	34
9.	WhatsApp.....	34
2.	Análise de concorrentes.....	35
3.	Design Gráfico .....	38
1.	Identidade Visual Corporativa.....	38
2.	Conclusão .....	40
6.5.3.	Escolha da alternativa .....	41
6.5.4.	Refino/Definitiva .....	42
6.5.4.	O suporte para impressão .....	43
6.5.5.	Embalagens .....	44
6.5.6.	Fotografando.....	48
6.5.7.	As gráficas.....	49
6.5.8.	Paleta de cores .....	50
6.5.9.	Cardápio .....	51
6.5.10.	Cartão de visita e cartão fidelidade.....	52
6.5.10.	Ficha cadastral de cada cliente .....	53
6.5.11.	Ordem de serviço e orçamentos .....	54
4.	Experiência do Usuário.....	54
3.	Trabalhos futuros .....	61
4.	Conclusão .....	62
5.	Bibliografia .....	63

# I. Introdução

André nasceu em Manaus e Vanessa em Recife. A mais ou menos cinco anos, eles se encontraram em Brasília. Faziam parte da mesma comunidade cristã e foi lá que seus olhinhos brilharam com mais intensidade. Começaram a namorar e de lá pra cá, pensam em juntar as panelas e viver sob o mesmo teto.

Como nada na vida se consegue com facilidade, foram em busca de sustento para assim, realizar o sonho. A convivência com André revelou para Vanessa um sonho antigo: gerir o próprio empreendimento. Desde criança, ele ia para a cozinha com minha mãe para inventar doces ou sobremesas. A paixão foi tomando corpo e acabou motivando Vanessa que, antes, fugia da cozinha.

Com poucos recursos e muita vontade de empreender, viram que confeitaria e design podem dar certo. Sabiam que começar do zero seria algo custoso, mas que contribuiria muito em breve e que valeria a pena.

Desde então começaram a juntar esforços para que isso se tornasse realidade, desde a divulgação em uma rede social até a preparação de uma *Citron Doux*, tudo foi sonhado por eles.

## 1. Contexto (Oportunidade de empreender em meio à crise)

Na atual crise econômica, empreender pode parecer algo bem arriscado, mas também é uma boa oportunidade de alçar voos mais altos. O interessante dos tempos críticos da nossa caminhada é que eles nos incomodam, nos faz desconfortáveis com nossa situação, nos impulsionam para algum lugar melhor e nos faz quebrar paradigmas que a tanto tempo criamos e nem nos damos conta que fomos moldados por eles. “Toda vez que a gente entra em uma crise, as pessoas se posicionam contra determinadas ameaças. Mas, todas as vezes que elas existem, há também oportunidades de negócio”, diz Luiz Arnaldo Biagio, professor

da Business School São Paulo (BSP) à Revisa Exame.com<sup>1</sup>. O que fará a diferença é quanto tempo e esforço se está disposto a gastar e investir.

Em meio a este turbilhão de notícias ruins sobre a crise brasileira, números do PIB caindo, inflação, corrupção em diversos setores do governo, taxas de desemprego aumentando, “Essa é a hora!” – Pensaram. “Claro que não é fácil, mas a gente não pode se abater: a crise tem que servir como um motivador”, afirma Ana Fontes, fundadora da Rede Mulher Empreendedora e professora de empreendedorismo na Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Para acertar esse alvo, as palavras de ordem são foco, fé e força!

## **2. Justificativa**

O projeto desenvolve sobre como o design de serviços, especificamente na comunicação entre os diversos níveis de usuários relacionados à dinâmica empresarial da André Falcão, O Confeiteiro (que daqui pra frente será chamada carinhosamente de AF), pode proporcionar a comunicação mais adequada entre clientes, stakeholders e demais agentes envolvidos e também proporcionar aos clientes conteúdo de qualidade e relevância através de informações sobre os produtos e serviços. Mostra também como o design de serviços pode auxiliar uma microempresa a se estruturar no mercado e ganhar paulatinamente visibilidade.

## **3. Questão Norteadora**

A aplicação do processo de Service Design Thinking pode trazer um diferencial concreto para a confeitaria?

## **4. Objetivos**

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver o projeto da identidade corporativa da empresa André Falcão.

---

<sup>1</sup> <http://exame.abril.com.br/pme/11-ideias-de-negocio-para-quem-quer-empreender-na-crise/>  
Acesso em Agosto de 2016

Os objetivos específicos deste projeto são:

- Analisar o mercado de Brasília na área de confeitaria;
- Analisar o público consumidor deste tipo de mercado;
- Compreender as necessidades e desejos do cliente;
- Identificar os pontos positivos e as falhas do serviço de atendimento em confeitarias;
- Redefinir a experiência de clientes que estão acostumados com a forma tradicional de compra de alimentos artesanais;
- Desenvolver um projeto de Identidade Corporativa que transmita os valores e a qualidade oferecidos por André Falcão.
- Criar a cultura de estruturação da comunicação a partir dos conceitos norteadores do design de serviços.

## II. Projeto

A recessão econômica é uma oportunidade que pode ajudar o empreendedor. Nesse caso específico, por mais que as pessoas tendam a gastar e arriscar menos em produtos novos, o segmento de alimentação tem se mantido firme, forte e com perspectiva de crescimento.

Contra fatos não há argumentos:

*Só no ano de 2014, as empresas do setor movimentaram R\$ 82.5 bilhões, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip), e em dez anos, de 1999 a 2009, a alimentação fora do lar apresentou um crescimento de 225%. Já no quesito confeitaria, o Brasil é o sétimo colocado no ranking global de comercialização de bolos, apresentando um índice de participação nos lares dos brasileiros de 50,7% (Abimapi). "Essa é a hora de buscar o que você pode fazer de diferente, e tem muita gente prosperando. A soma de uma receita saborosa, com ingredientes de primeira qualidade e um pouco de amor*

*no preparo garantem a fidelização do público e estabilidade na renda mensal.”<sup>2</sup>*

Juntando a tendência de setor em expansão, a vontade de realização pessoal e de oferecer qualidade em seus produtos e serviços, fomos forçados a criar a microempresa que hoje leva o nome de André Falcão, O Confeiteiro.

A pretensão da AF vai muito além de dar ao cliente um produto acabado. Além da qualidade da matéria prima, boa apresentação, viram que para propor um novo produto seria necessária uma boa rede de comunicação com cliente, fornecedores e demais parceiros. Então, desenvolveram algumas regras e formas de trabalho juntos à experiência do usuário em diferentes níveis podem dar aos diferentes personagens envolvidos uma proposta de valor que facilite a comunicação entre eles.

## **1. Por que confeitaria?**

*Palavras do Chef*

*“Desde criança, eu ia para a cozinha com a minha mãe para fazer experiências. Tentava inventar doces ou sobremesas de diversas formas, cores e sabores. Sempre fui muito curioso e criativo. Descobri na confeitaria e principalmente na panificação uma grande paixão e quando a grana folgou um pouco, pedi para meus pais um curso na área. Hoje, estou finalizando curso de Confeitaria e Panificação Profissional, pelo Instituto Gastronômico das Américas (IGA) e já penso em ministrar aulas quando terminar o curso. Gosto de trabalhar com doces, pois acredito que eles são um analgésico natural. Sei que os doces mexem com sensações, sentimentos, memórias. Eles liberam endorfina que nos aguça o prazer e melhora nosso humor. Por ser um "analgésico natural" leva a uma sensação de bem-estar e tranquilidade podendo inibir o estresse. Isso poderia dar errado?”*

## **2. E por que confeitaria internacional e brasileira?**

*Palavras do Chef*

---

<sup>2</sup> (<http://www.informamidia.com.br/segunda-renda-confeitaria-e-grande-aposta-para-superar-a-crise/>) Acesso em Agosto de 2016.

*“A proposta da AF é fornecer ao usuário uma experiência única da confeitaria internacional (já conhecida pela aceitação do público) com um toque do sabor brasileiro, valorizando a estética, técnicas e construção da confeitaria francesa (as metodologias). Os franceses são tão exigentes chegam a ser chatos e isso leva à perfeição. O berço da confeitaria é europeu. Conta-se que a confeitaria começou na França passando de pai pra filho, então a tradição é forte. Eles são perfeccionistas e ritualísticos no que fazem.*

*Não me prendo a um local determinado para me inspirar nas receitas, mas a base das técnicas para confeitaria será a francesa. Já na panificação, eu pretendo agregar técnicas italianas também. A rusticidade italiana é belíssima.*

*A brasilidade entra nos sabores, texturas, cores. O brasileiro é alegre, dinâmico. Tem um saborzinho especial.*

*Por exemplo: a Torta de Limão, como conhecemos, é norte americana, mas a torta dos norte-americanos quando veio pro Brasil não caiu no gosto do brasileiro porque na terra do Tio Sam não tem leite condensado, coisa que o brasileiro adora. Aqui no Brasil, a base da torta se faz com biscoito maisena e eu não quero isso. Quero personalidade. Então eu faço uma base sucrée (francesa) e finalizo com o creme mousse de limão que conhecemos aqui (claro, com a minha receita!). Então nessa sobremesa, nós teríamos uma mescla de nacional e internacional numa, aparentemente simples, Citron Doux.”*

### **III. Plano de Negócios**

#### **1. Como começar?**

O querer sair da inércia já é um grande passo (primeiro passo!). Após isso, foi preciso definir com o maior detalhamento possível os nossos objetivos. O que queremos fazer, como faremos, onde faremos, como queremos que as pessoas nos enxerguem. Então, demos início ao nosso Plano de Negócios.

#### **2. O que fazemos?**

Fabricação de produtos de confeitaria e panificação internacional com um toque brasileiro.

### 3. Valores

Qualidade, preço justo, compromisso, respeito, profissionalismo, I Coríntios 10:31<sup>3</sup>, Eclesiastes 9:10a<sup>4</sup> e João 14:6<sup>5</sup>.

### 4. Missão

Fabricar produtos de confeitaria e panificação da cozinha internacional com um toque brasileiro, prezando pelo profissionalismo, qualidade e oferecendo um preço justo. Tendo compromisso e respeito com o cliente, fazendo tudo para a glória de Deus-Pai, da melhor forma que podemos e apresentando o caminho, a verdade e a vida.

### 5. Visão

Ser reconhecida no Distrito Federal como uma empresa que prima pela qualidade de seus produtos, oferece preço justo e vive o evangelho de Cristo. (a visão foi estabelecida vislumbrando até o ano de 2023).

## IV. Processo de Design

*Entender / Sistematizar / Definir / Idealizar / Prototipar / Testar / Implementar / Avaliar o impacto*

---

<sup>3</sup> Assim, quer vocês comam, bebam ou façam qualquer outra coisa, façam tudo para a glória de Deus. [1 Coríntios 10:31](#)

<sup>4</sup> O que as suas mãos tiverem que fazer, que o façam com toda a sua força [Eclesiastes 9:10](#)

<sup>5</sup> Disse-lhe Jesus: Eu sou o caminho, e a verdade e a vida; ninguém vem ao Pai, senão por mim. [João 14:6](#)

No presente projeto foi escolhido a aplicação do método de Design de Serviços. Um método que nos permite entrar em profundidade a experiência que o cliente quer na André Falcão. Este entendimento aprofundado é que servirá de norteador para o design de novos serviços, ideias e conceitos.

O Design de serviço permite que haja uma prototipação das ideias e dos conceitos onde os usuários são envolvidos neste processo e os designers podem comunicar as ideias e demonstrar os serviços aos diferentes stakeholders envolvidos no processo, e principalmente aos consumidores finais.

Ao prototiparmos os produtos e serviços fica mais acessível a compreensão das necessidades reais dos consumidores. Por estarem experienciando o serviço naquele momento, os clientes se sentem confortáveis para fazerem sugestões e até mesmo para quererem desenvolver ideias como co-designers.

#### *Design centrado no usuário*

O usuário sabe melhor do que ninguém como determinada ação é melhor realizada. Por isso, designers devem ser empáticos e ter como objetivo a proposta de melhoria de vida do usuário para que a experiência seja bem sucedida. O envolvimento do usuário em todos os estágios do desenvolvimento do produto deve ser priorizado. O design centrado no usuário é um excelente método para que o desenvolvimento do serviço ou produto se distancie de preferências pessoais dos desenvolvedores da equipe e se aproxime das necessidades e objetivos do usuário (SAFFER, Dan, 2007, p. 32).

## **1. Contextualizando o Serviço**

*“Serviço ao cliente significa todos os aspectos, atitudes e informações que ampliem a capacidade do cliente de compreender o valor potencial de um bem ou serviço essencial.” (Uttal e Davidow, 1991)*

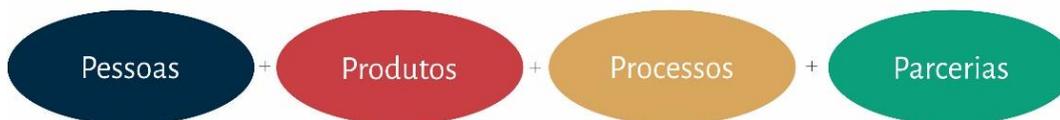


Figura 1 - Por Hütner Consult - Metodologia e Prática

Parece uma definição simples demais, mas é exatamente isso que acontece: os 4Ps somados, estruturados e alinhados estrategicamente são capazes de “conceber” um serviço e torná-lo um sucesso – ou um insucesso.

*“Pode-se entender que um serviço é uma ação executada por alguém ou por alguma coisa, caracterizando-se por ser uma experiência intangível, produzido ao mesmo tempo em que é consumido, não podendo ser armazenado.”<sup>6</sup>*

As características que diferenciam os serviços dos produtos são: a intangibilidade, a indivisibilidade, a variabilidade e a perecibilidade. Entre outros, o critério de satisfação é diferente, e o cliente participa desse processo.

## **2. Design de serviços**

*Contexto, sistema, melhoria da qualidade de vida.*

Praticidade! A pós modernidade trouxe consigo muitos benefícios e, entre eles, o poder de conectar pessoas em todo mundo. Essa conexão exige de nós mais velocidade em menos tempo. Muitas vezes não conseguimos vivenciar os momentos mais importantes de nossa existência de modo pleno e satisfatório. Não vemos nossos filhos crescerem, não saboreamos a comida, não exercitamos nosso corpo, não sabemos esperar o tempo do semáforo, não sentamos para conversar e, quando conversamos, a conversa é online. Se antigamente, a jornada de trabalho era intensamente braçal, hoje, é mental. Se trabalha pensando em descansar e se dorme pensando no trabalho. Relaxar? Que isso! Teremos a eternidade para isso.

Diante disso, temos visto que a praticidade e a comodidade dos serviços têm aumentado, pois buscamos sempre os meios mais rápidos, mais eficientes e mais eficazes para resolver as nossas demandas. É por essas razões que serviços antes burocráticos e chatos, hoje já poder ser acessados no meio virtual. Junto a essa economia de tempo deve ser somada a diminuição do esforço cognitivo, do nível de ansiedade e estresse para que a experiência do usuário possa ser satisfatória.

---

<sup>6</sup> <http://estrategiaegestao.blogspot.com.br/2010/01/o-que-e-servico.html>  
Acesso em Agosto de 2016

O design de serviços permite uma avaliação da gestão de empreendimentos e cria oportunidades de melhorias. Busca agregar valor e qualidade aos serviços oferecidos e promove a fidelização de clientes e usuários. Planeja o negócio de forma a agregar valor e qualidade ao estabelecimento, projeta novas soluções para entrega de produtos e serviços ao cliente, reduzindo custos, planeja o fluxo das atividades, desenha os processos (tempo, padrão, valor/hora, custo, atividade, etc.)

Ele se baseia em cinco princípios<sup>7</sup>:



Figura 2 - Adaptação do livro

1. O Usuário é o centro – sendo assim, todas as ações são feitas na direção dele;
2. Materialização – Serviços intangíveis devem ser materializados em artefatos;
3. Sequenciável - É importante o serviço que seja sequenciado para ser replicado pois todos os diferentes níveis de usuários que prestam o serviço precisa saber onde estão e para onde se movem.
4. Co-Participação – Todos precisam ser incluídos para que o serviço possa efetivo;
5. Visão holística – Todo o ambiente precisa ser considerado. Nenhum detalhe pode passar sem que seja analisado;

<sup>7</sup> STICKDORN, Marc; SCHEIDER, Jakob. **This is Service Design Thinking**.  
Editor / Editora: [Marc Stickdorn](#), [Jakob Schneider](#), 2010

### 3. Experiência do Usuário

*“A Experiência do Usuário abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos.”  
(NN/g - Nielsen Normal Group)*

A Experiência do Usuário (EU) envolve os sentimentos e sensações do usuário em relação ao produto, sistema ou serviço. Está diretamente ligada aos aspectos afetivos, empáticos, sinestésicos. Inclui também aspectos práticos como utilidade, facilidade de uso, a eficiência e eficácia de um sistema, produto ou serviço. Por se tratar da experiência humana, é dinâmica pois sofre constante movimentação devido às circunstâncias evolutivas e inovações de cada momento no tempo e no espaço. É uma maneira de resolver problemas de forma interdisciplinar, holística e direcionada ao contexto humano. Por ser interdisciplinar, vale a pena ressaltar dois conceitos que se bem incorporados à E.U podem ter seus resultados maximizados:

1.2.1.1. Design de interação

1.2.1.2. Usabilidade

Podemos tentar diferenciá-los da seguinte forma:

	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	DESIGN DE INTERAÇÃO	USABILIDADE
DEFINIÇÃO	Percepção - Usuário/Produto	Arte de facilitar a interação (mediadas por um artefacto ou serviço)	Facilidade de uso
PRÁTICA			
CASO CONCRETO			

Figura 3 - Infográfico

De forma bem simples: O estudo da experiência do usuário preza pelas sensações e empatia do usuário. É como se ela preparasse o ambiente, de um Café por exemplo, para o usuário se sentir em casa depois de um dia estressante de trabalho. O design de interação visa, por meio de artefatos a variabilidade de usos

que o usuário pode ter com determinado dispositivo ou serviço. Já a usabilidade vai definir o quão fácil é para o usuário acessar determinada informação.

Por mais que possamos setorizá-las para facilitar o estudo, elas são interdependentes entre si. Num meio real, elas estão acontecendo juntas e todas ao mesmo tempo. Cabe ao design estar munido de instrumentos e plataformas (gravadores, filmadoras, papel, caneta, cartões em branco ou não) para conseguir extrair ao máximo as informações do sistema.

Em meio a isso, surgiu um sistema de organização (desde a contratação do serviço até entrega) para que se consiga manter um fluxo de trabalho saudável e eficiente.

## **V. Resultados e discussão**

### **1. Resultados a partir do Processo de Design**

#### **1. *Modelo de Negócios***

Dentre outros passos importantes para se começar uma microempresa, de acordo com o Sebrae, temos o Modelo de Negócios (Model Canvas) que é uma ferramenta estruturadora e estratégica para que o modelo de negócios seja traçado e melhorado de forma bem flexível e mais a frente, o Plano de Negócios. É um modelo que permite uma visão geral do modelo de negócios, auxilia no processo de criação, inovação e diferenciação para se conquistar novos clientes, manter os antigos e aumentar os lucros. As perguntas básicas para se montar o quadro do Modelo de Negócios são: O quê, Quem, Como e Quanto (What, Who, How, How many).



(a) Modelo Canvas

Dentro deste quadro, estarão algumas das muitas respostas motivadoras para que tenhamos o esqueleto da empresa.

É importante ressaltar que *Modelo de Negócios não é sinônimo de Plano de negócios: a análise e reflexão sobre o Modelo possibilitam a elaboração de um Plano bem estruturado e com maior potencial de sucesso. Mudanças no Modelo de Negócios implicam automaticamente em atualizações no Plano de Negócios.*<sup>8</sup>

<sup>8</sup> (<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/quadro-de-modelo-de-negocios-para-criar-recriar-e-inovar,a6df0cc7f4217410VgnVCM2000003c74010aRCRD>)

MODELO CANVAS - ANDRÉ FALCÃO   O CONFEITEIRO				
<b>Parceiros-chave</b>  <p>Pontos de compra: Chocomel, Atacadão Dia a Dia, Embalagens Avenida, Só Festas, Tagua Gráfica, MasterGraf, Mercado Livre, Barra Doce, Santo Antônio, Risk Papelaria, Caramujo Embalagens.</p>	<b>Atividade-chave</b>  <p>Compra de matéria-prima e formas, produção das embalagens, transformação da matéria prima em produto acabado. Divulgação e venda.</p>	<b>Ofertas de valor</b>  <p>Produtos de confeitaria e panificação da cozinha internacional com toque de brasilidade, utilizando matérias-primas de primeira linha, visando proporcionar ao cliente experiência única de sofisticação culinário.</p>	<b>Relacionamento com clientes</b>  <p>Transparente, amigável, redes sociais, SAC.</p>	<b>Segmento de clientes</b>  <p>Pessoas em busca de produtos e serviços de confeitaria não funcional. Público A de Brasília que apreciam a confeitaria e estejam dispostos a experimentar diferentes combinações e que não se importam em pagar um pouco, pois têm a certeza de que estão adquirindo um produto de qualidade.</p>
<b>Recursos-chave</b>  <p>Matéria-prima, maquinário, embalagem, tempos, designer e confeitoiro.</p>		<b>Canais de venda</b>  <p>Site, venda pessoal, empresas parceiras, redes sociais (Instagram, Facebook).</p>		
<b>Fontes de custos</b>  <p>Custo com matéria prima, manutenção de equipamentos, impressão gráfica, recursos humanos, ponto comercial (aluguel, condomínio, água, luz, telefone, internet, gás, transporte e manutenção), moradia (aluguel, condomínio, água luz, telefone, internet, gás, transporte, alimentação e manutenção), pró-labore, investimento em divulgação, know how para aprimoramento (culinário e artístico)</p>			<b>Fontes de receita</b>  <p>Vendas e revendas em geral, produção de vídeo-aulas, cursos presenciais, cobertura de eventos.</p>	

(b) Modelo Canvas aplicado à AF

## 2. Método 5W2H

Para complementar nosso quadro de atividades, incorporamos ao dia a dia de nossas atividades mais algumas perguntas que se encaixam no *checklist* do 5W2H.

What:	o que será feito e quais as etapas a serem seguidas;
Why:	justificativa do porquê será feito;
Where:	onde será feito;
When:	quando será feito (tempo ou circunstância)
Who:	de quem é a responsabilidade do que será feito
How:	qual o método usado
How much:	qual o custo de tal ação

Figura 4 - <http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-5w2h-e-como-ele-e-utilizado/>

Esse checklist pode ser aplicado, por exemplo, em alguma ação de venda em determinado local, sendo assim poderíamos preencher o quadro da seguinte forma:

What:	Apresentação do produto (abordagem pessoal), degustação, conversa com o cliente, vendas diretas, possível fidelização
Why:	Fazer nosso nome conhecido, ganhar novos clientes;
Where:	Praça do Cruzeiro;
When:	dias 11 e 12/11. A convite do Fernando (Duf)
Who:	André e Vanessa
How:	Vendas diretas, abordagem de potenciais clientes com degustação;
How much:	Custo de produção: X, Arrecadação: X

Figura 5 – Aplicado a um situação específica da AF

Diferentemente do Canvas, o checklist é pontual, pois ele se molda de acordo com uma atividade específica e é preciso que se estabeleça uma estratégia de ação para identificação e proposição de soluções de determinados problemas que se queira sanar.

Essa ferramenta é extremamente útil para as empresas, uma vez que o objetivo maior é eliminar qualquer dúvida que possa surgir sobre um processo ou sua atividade. Em um meio competitivo como é o ambiente empresarial, a ausência de dúvidas agiliza e muito as atividades a serem desenvolvidas por colaboradores de setores ou áreas diferentes. Afinal, um erro na transmissão de informações e/ou comunicação pode acarretar diversos prejuízos e o 5w2H é muito útil nesse quesito.

Esses dois modelos são bastantes usado pelas *Startups* que, dentre suas várias definições, está a de ser uma pequena ou microempresa orgânica, com grande potencial de crescimento, que tem um modelo de negócios escalonável (pode ser repetido) e que se movimenta com base em seu networking. Por serem pequenas, qualquer mudança no cenário, pode ser facilmente sentida pelas pessoas que estão inseridas no projeto. No caso da AF, concepção de produto e serviço, testes, protótipos, revisão de testes são muito presentes e indispensáveis. Algo bastante presente nesse tipo de organização é a proximidade com o usuário. Por mais que o volume de atividades seja enorme e necessite de tempo extra pelas (duas) pessoas que se dedicam a ela, os processos são relativamente simples e de baixo custo. A abordagem é direta, sendo assim o contato com o usuário não passa por atravessadores (um no máximo no caso de revendedores) e isso ajuda a entendê-

lo e a conhecê-lo. Com isso, conseguimos dar o retorno melhor e dar a solução mais adequada.

Mesmo que nos tornemos uma grande empresa e deixemos a característica primeira das *Startups* (ser pequena ou micro), não queremos que a organicidade, o networking e a proximidade fiquem esquecidos. Queremos ser uma equipe empática, que envolva todos, desde o fornecedor, passando pelo funcionário até chegar no cliente final. Todas as opiniões, situações serão válidas e passíveis de análise. No que depender de nós, procuraremos o bem-estar de todos.

*O ambiente gerado por uma organização que se adequa a definição de startup atrai, entre outros perfis, aquelas pessoas que tem características empreendedoras, são flexíveis, estão dispostas a contribuir e causar impacto positivo.* (Rêgo, 2014)

### 3. Plano de ação (Curto, médio e longo prazo)

Tabela 1 – Plano de Ação de algumas áreas da AF

	<b>Curto (Diplomação: limitador de tempo)</b>	<b>Médio</b>	<b>Longo (até 2023)</b>
<b>Produtos</b>	Produção dos itens mais básicos e conhecidos (cardápio fechado 50%)	Aperfeiçoamento os produtos e criar novos sabores para agregar valor e novos clientes.	Aprimorar as receitas e inserir nosso toque brasileiro em receitas tradicionais (cardápio fechado 75%). Receitas prontas e testadas dentro de um fluxo de trabalho certo.
<b>Embalagens</b>	Embalagens de baixa complexidade. Correção das que já foram impressas.	Criar novas embalagens (comemorativas e sazonais) de média complexidade.	Criar novas embalagens e aperfeiçoar as que já foram criadas. Dar ao cliente a possibilidade de compor os produtos que irão na embalagem escolhida.
<b>Encomendas</b>	Feitas pelo WhatsApp, firmado em contrato. Entrega em domicílio ou local combinado	Feitas pelo WhatsApp ou site, firmado em contrato. Entrega em domicílio ou local combinado	Feitas pelo site, firmado em contrato. Retirada no local (loja física.)

<b>Vendas</b>	Vendas direta e revendedores (tentativa)	Vendas diretas e revendedores (tentativa)	Vendas diretas e revendedores (tentativa)
<b>UX</b>	Avaliação do usuário: como ele interage com a embalagem (abertura, acondicionamento, empatia com a marca, legibilidade das informações) ...	Avaliação da empatia que o usuário tem com os produtos, serviços e sistemas.	-
<b>Visão</b>	Será mesma dentro de um prazo de 7 anos (estimativa).	Será mesma dentro de um prazo de 7 anos (estimativa).	Será mesma dentro de um prazo de 7 anos (estimativa).
<b>Id. Corporativa.</b>	Análise de concorrentes, elaboração de papelaria, id visual	Possível redesign	Possível redesign
<b>Loja física</b>	_____	_____	Bom atendimento (constante treinamento), Local: aconchegante, vitrines, limpo, café, rústica, marrom, bege, amarelo, madeira, tijolos artesanais na parede, quadro negro, estante de livros, cavalete de avisos, música ao vivo, cozinha bem equipada. Conceito de terceiro lugar
<b>Serviço</b>	Fluxo de trabalho simplificado e estruturado por demanda.	Fluxo de trabalho simplificado e estruturado por demanda.	Fluxo de trabalho padronizado após estudo de tempos e movimentos com base na demanda.

#### 4. *Design de interface*

Elementos que ajudam na interação do usuário com o meio

Meio 1 – Facebook, exposições e serviços;

Meio 2 – Produtos: (layout: grid, elementos gráficos, ícones, fluxo visual), tipografia (peso, alinhamento, família, tamanho), cores, telas, molduras, textura, orientação de navegação.

## **5. Resultados e discussões a partir da aplicação do Design de serviços**

*Contexto, sistema, melhoria da qualidade de vida.*

Praticidade! A pós modernidade trouxe consigo muitos benefícios, entre eles o poder de conectar pessoas em todo mundo. Essa conexão exige de nós mais velocidade em menos tempo. Muitas vezes não conseguimos vivenciar os momentos mais importantes de nossa existência de modo pleno e satisfatório. Não vemos nossos filhos crescerem, não saboreamos a comida, não exercitamos nosso corpo, não sabemos esperar o tempo do semáforo, do nosso plano de dados móveis, não sentamos para conversar e, quando conversamos, a conversa é online. Se antigamente, a jornada de trabalho era intensamente braçal, hoje, é mental. Se trabalha pensando em descansar e se dorme pensando no trabalho. Relaxar? Que isso! Teremos a eternidade para isso.

Diante disso, temos visto que a praticidade e a comodidade nos serviços têm aumentado, pois buscamos sempre os meios mais rápidos, mais eficientes e mais eficazes para resolver as nossas demandas. É por essas razões que serviços antes burocráticos e chatos, estão disponíveis em meios virtuais. Junto a essa economia de tempo deve ser somada a diminuição do esforço cognitivo, do nível de ansiedade e estresse para que a experiência do usuário possa ser satisfatória.

O design de serviços permite uma avaliação da gestão de empreendimentos e cria oportunidades de melhorias. Busca agregar valor e qualidade aos serviços oferecidos e promove a fidelização de clientes e usuários. Planeja o negócio de forma a agregar valor e qualidade ao estabelecimento, projeta novas soluções para entrega de produtos e serviços ao cliente, reduzindo custos, planeja o fluxo das atividades, desenha os processos (tempo, padrão, valor/hora, custo, atividade, etc.)

Quando tempo vai levar pra chegar a comida? É uma pergunta frequente entre os frequentadores de confeitarias, restaurantes, bares e afins. Até que ponto uma sobremesa compensa a espera, desorganização, erros que contrapõem ao valor da experiência?

Em meio a isso, surgiu um sistema de organização (desde a contratação do serviço até entrega) para que se consiga manter um fluxo de trabalho saudável e eficiente. Com isso, pretendemos evitar desconforto, desgastes físicos e mentais tanto dos nossos usuários/clientes como nosso e assim, poderemos também evitar problemas como esse abaixo:

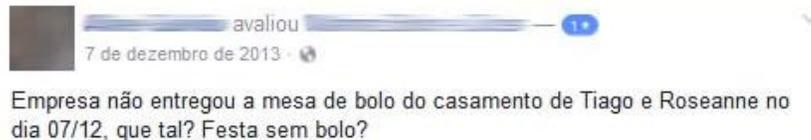


Figura 6 – Insatisfação dos clientes com o serviço

Nosso fluxo de trabalho funciona da seguinte forma:

- 1) O usuário nos procura através da rede social (Facebook, Instagram ou WhatsApp) ou pessoalmente. Sendo pelo Facebook ou Instagram (provavelmente por indicação de amigos) o encaminharemos ao WhatsApp ou se o usuário preferir, pode nos ligar para obter mais informações que desejar ou que não estejam explícitas nas redes. Pelo Facebook e Instagram, ele receberá automaticamente, se nos curtir, informações dos locais onde estaremos expondo os produtos e outras informações. Pessoalmente, numa feira por exemplo, ele será encorajado a visitar as nossas redes sociais através do nosso cartão de visita. (Abordagem)
- 2) Faremos um breve cadastro e disponibilizado as Políticas de orçamento. (WhatsApp)
- 3) Anotaremos o pedido com todas as especificações necessárias (tipo, tamanho, sabor) e enviaremos um orçamento via WhatsApp. (WhatsApp)
- 4) Sendo aceito, pedimos que efetue 50% do valor do pagamento em conta bancária. Os outros 50% serão efetuados no ato da entrega (WhatsApp)
- 5) Temos uma tabela das quantidades exatas e testadas (em g e ml) de cada receita, então é pouquíssimo provável que haja diferença entre

cada produto. Se não tivermos os ingredientes, saímos para comprar em supermercados ou casa de festas. (WhatsApp)

- 6) Comprados os ingredientes, passamos para a produção. (WhatsApp)
- 7) Organizamos o lugar (colamos na parede os ingredientes e as qualidades da receita, limpamos a mesa de trabalho, separamos os instrumentos como batedeira, colheres, bowls, mangas, ingredientes). Na cozinha do apartamento, temos um lugar específico para acondicionar os materiais da AF. (WhatsApp)
- 8) Damos início ao preparo. O Chef explica como será executado o prato (a ordem dos ingredientes, o tempo, o resfriamento). (WhatsApp)
- 9) Terminado os produtos, embalamos. No caso de encomenda, ligaremos para o cliente para avisar que já está pronta para ser entregue. (Entrega)
- 10) Encorajaremos a dar um feedback (Feedback)
- 11) Nova produção (Nova Compra)



Figura 7 - Ciclo "Da abordagem à fidelização"

(a) Service design aplicado ao contexto da AF

## 6. Facebook – F-commerce

Usar interações entre os consumidores no Facebook é uma ação extremamente interessante e comprovadamente vencedora. Porém, considerar que criar uma loja dentro desta Rede Social é somente colocar produtos pra vender e pronto, é um grande engano e perda de tempo. O esforço e o investimento que se faz para ter um *like*, um comentário ou um compartilhamento deve ainda ser maior para fazer com que os seguidores passem a ter também interesse e confiança de comprar, pois a loja tem que ter a preocupação de implantar conceito e cultura de compra/venda neste ambiente específico.

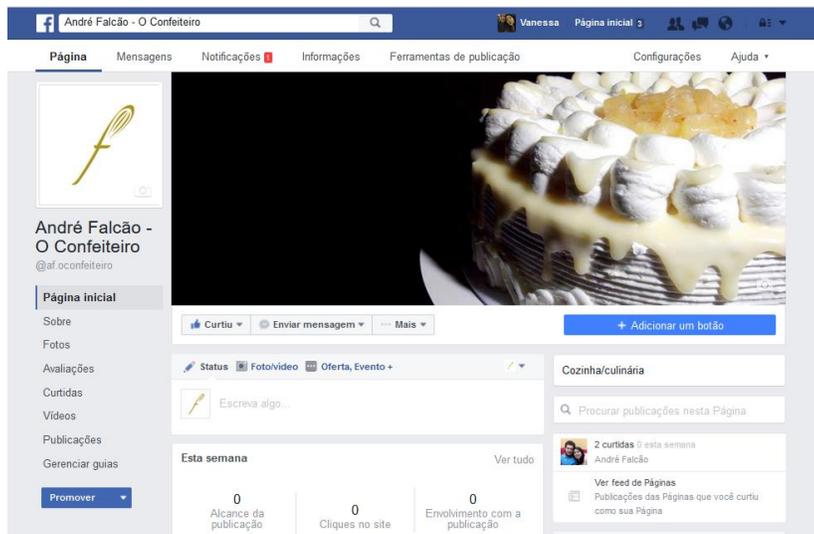


Figura 8 - Página AF no Facebook

Nós utilizamos hoje a primeira forma, em que o Facebook funciona como a principal vitrine da AF. Em projetos futuros, teremos site integrado ao Facebook por que acreditamos que isso dará mais segurança ao nosso comprador.

*“No e-commerce, a pessoa precisa ir até o site para ver o seu novo produto! Precisa ter tempo, disposição e vontade. No f-commerce, a partir do momento que ela curtiu a sua página, ela optou por receber seu feed de novidades, produtos, promoções”. O Facebook-Commerce é o e-commerce realizado no ambiente do Facebook e é a mais recente tendência na venda pela Internet. Todo comerciante*

*deve ficar atento a essa oportunidade de expandir os negócios na Internet.” (Marcia – Dona da página Little White Tee)<sup>9</sup>*

a) Fotos

Prezamos pela organização em álbuns com produtos, fotos de clientes, loja física e eventos. Fotos (fotos convidativas que dão "água na boca", informativas sobre a matéria prima usada nos produtos - benefícios, porque usar tal chocolate e tal marca), promoções, fazer com que o cliente se sinta participante da empresa e usar texto objetivo. Vídeos (chamadas): vinheta, mostrando produto sendo feito e sempre com a identificação da empresa.

b) Curtidas/fãs

- 1) Conhecer o público. É muito importante saber o que seus clientes sabem e o que gostam. Esgotar até a última gota seus interesses, saber o melhor horário de acesso, melhor plataforma, melhor assunto, melhor abordagem e linguagem são alguns dos requisitos para quem quer ter mais “likes”. Procurar sempre por pesquisas feita por grandes marcas (<https://www.socialbakers.com>, <https://www.crunchbase.com>, <https://www.google.com.br/trends/>, <http://www.bizstats.com/>), <http://www.ipeadata.gov.br/>, mercado de ações, pesquisas próprias quando achar necessário (<https://pt.surveymonkey.com/>, [http://exame.abril.com.br/pme/10-ferramentas-de-pesquisa-de-mercado-para-empresenedores/](http://exame.abril.com.br/pme/10-ferramentas-de-pesquisa-de-mercado-para-empresendedores/) também são meios de se obter a resposta desejada do público.
- 2) Promoções (tanto de promover a marca como desconto nos produtos)
- 3) Categorização de assuntos, vídeos e fotos – Ninguém gosta de se perder em um site. O acesso pode até demorar um pouco, porém precisa ser objetivo. Cada postagem precisa ter seu lugar. A criação de métodos para

---

<sup>9</sup> [https://www.lojamestre.com.br/?utm\\_source=BYA&utm\\_medium=BYA&utm\\_campaign=BYA](https://www.lojamestre.com.br/?utm_source=BYA&utm_medium=BYA&utm_campaign=BYA)  
Acesso em agosto de 2016

as publicações, por exemplo, faz com que toda publicação pertença a algum grupo de conteúdo (notícia, curiosidades, dicas, eventos) tudo isso para que se consiga identificar as categorias mais relevantes no futuro.

- 4) Dar voz aos seguidores – O cliente tem sempre razão? Não necessariamente. Mas é importante saber o que eles pensam, dar suporte para quem tem dificuldade e ficar atento às tendências do mercado. Ser objetivo e rápido para solucionar os problemas que surgirem.
- 5) Enquetes rápidas, feedback pessoal (boca a boca).
- 6) Brindes – Como forma de estimular o feedback dos clientes, brindes são sempre bem-vindos.
- 7) Relacionamento – Quando convidamos alguém para almoçar na nossa casa, apresentamos, fazemos questão da sua presença, criamos laços. Assim deve ser o relacionamento com os clientes. Obviamente, não conseguiremos chamá-los para almoçar em nossa casa, mas podemos, a partir de boas e estruturadas linhas de raciocínio em conversas, estabelecer um laço de amizade pois queremos que nossos clientes nos vejam como parceiros que não estão interessados só em vendas, mas em relacionamentos. Queremos que eles se sintam parte da empresa como numa grande equipe.

**Ex:** o cliente não se agradou de determinado produto e faz uma crítica em alguma postagem no Facebook. As respostas podem ser feitas da seguinte forma: chamar inbox o cliente, agradecer a preocupação em dar o feedback, procurar saber o motivo da reclamação, explicar as possíveis falhas, oferecer um novo produto para convencer de que aquela falha foi eventual.

Dentro da empresa, procurar saber a fonte da falha e tomar providência para corrigir. Mostrar para o cliente que as medidas corretivas foram tomadas para que não ocorra novamente (fotos ou vídeos). Se ainda assim, o cliente não se sentir satisfeito, devolveremos o dinheiro de volta. Comentários ofensivos não serão aceitos.

## 7. Instagram

Utilizando as ferramentas *free* que possam atingir o público, o Instagram também servirá como vitrine na divulgação de promoções, sorteios e enquetes.



Figura 9 - Perfil da AF no Instagram

Por que o Instagram? Talvez seu potencial comprador não esteja vendo o Facebook no momento, mas pode estar olhando e curtindo fotos no Instagram. Uma importante ferramenta são as hashtags. Hashtags são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado. São palavras-chave que criam laço de interação dinâmica. As hashtags surgiram inicialmente no twitter e rapidamente se espalharam na rede. Não apenas como uma ferramenta para organizar os conteúdos publicados nas redes sociais, as hashtags transformaram-se em verdadeiras "armas publicitárias" entre as empresas e instituições que utilizam as redes sociais como meio de comunicação e marketing. Isso faz com que as postagens não fiquem limitadas a apenas seus seguidores – o seu conteúdo será

acessível a todos os interessados. Escolher a hashtags certa irá ampliar enormemente o alcance das suas mensagens para milhares de potenciais seguidores, fãs ou clientes. É interessante criar hashtags que tem a ver com os produtos e que chamem atenção para o seu perfil, como *#instagood*, *#instacandy*, *#AndreFalcaOConfeiteiro*. Sejam elas de conteúdo, *trending* ou hashtags originais, todas precisam estar bem relacionadas ao produto se você quiser um bom alcance.

Não faremos nenhum tipo de negociação por intermédio do Instagram. Deixaremos o número de telefone para contato e o link para acesso ao Facebook.

## **8. E-mail**

Funcionará para contato profissional com fornecedores e afins. O envio de nota fiscal também poderá acontecer. Será um contato mais formal.

## **9. WhatsApp**

Será o grande mediador entre nós e nossos clientes. Através dele serão tratadas principalmente as negociações.

Quando o cliente chega até nós, via redes sociais, pedindo uma encomenda de x produtos, qual o nosso procedimento?

Se ele chega via redes sociais, o encaminhamos para o WhatsApp ou se ele preferir poderá entrar em contato via ligação. Não trataremos desses assuntos via Facebook, Instagram ou e-mail.

Ela fará um breve cadastro pelo link que enviaremos

(<https://goo.gl/forms/FcD3aaiW4ldTeiut2>)

e nesse link terá o botão de download da política de encomendas.

<https://drive.google.com/open?id=0BydfYKpLKjGgTnZWNEZXREF1S2s>

(Futuramente, isso tudo será disponibilizado no site)

Feito o pedido com todas as especificações (tamanho, tipo, local de entrega, pagamento, prazo), daremos início ao trabalho. Será dada uma comanda de serviço para que ele também tenha em mente as especificidades que fez. Perguntaremos ao cliente se ele quer que seja dado um retorno ao longo do processo (com fotos). Se sim, planejamos, mandar fotos para mostrar o andamento, dar um retorno ao

cliente. Se não, no dia e local combinados, faremos a entrega. Em datas comemorativas, junto com a entrega, presentearmos o cliente um brinde (um biscoito por exemplo) e o estimularemos a dar um feedback de como o serviço está sendo prestado.

Quando o cliente chega por meios reais, iremos aderir a uma cadernetinha ou o celular para anotar pedidos ou lembretes.

## **2. Análise de concorrentes**

Para que se possa nivelar e superar as expectativas dos usuários, é necessário também analisar os concorrentes. O objetivo maior é saber em quais áreas eles tem pontos positivos e negativos a fim de estabelecermos nossos parâmetro de excelência nos produtos, sistemas ou serviço. Abaixo temos uma lista de estabelecimentos analisados. Em alguns, houve visita física e virtual, em outros houve apenas a visita virtual. Há muitos outros lugares em Brasília que podemos listar, porém o fator delimitador da entrega desde projeto, nos permitiu esta análise o que não nos limita de continuar testando outros lugares, serviços para análise e melhoria constante.

Obs: Nessa fase inicial da nossa jornada como microempresários atuando no ramo de confeitaria, nossa proposta é fazer nossos nome conhecido primeiramente através de produtos que julgamos ter maior saída (cookies e brownies), mas nossa proposta é montarmos nosso espaço físico, por isso a análise dos concorrentes está baseada em estabelecimentos que já tem a estrutura física e que passeiam pelos produtos que almejamos fazer.

Nazareth Café (SCN 2, Bloco A) – visita virtual ;

Praliné (205 sul) – visita virtual;

Daniel Briand (104 norte) – visita virtual;

*La Boulangerie (306 sul) – visita física e virtual;*

Le Vin Bistrô (Park Shopping) – visita virtual;

Tous Le Bon (302 norte) - visita virtual;

Philippe Verstrate (310 norte) - visita virtual;

*Confeitaria Potiguar (Águas Claras) – visita física e virtual*

### **La Boulangerie**

A La Boulangerie é uma padaria tipicamente francesa que já tem tradição em Brasília. Os pães são produzidos de forma artesanal e seguem o reconhecido "savoir faire" francês. Possui uma vitrine muito atrativa e produtos saborosos Premiada pela Revista Veja como a Melhor Padaria de Brasília.

Nossa visita à confeitaria e panificadora foi muito positiva. Fomos em uma quarta-feira por volta das 10h30. Nosso atendimento foi bom e rápido. O lugar é pequeno e aconchegante. A comunicação visual do lugar com a proposta da identidade corporativa é empática à proposta da empresa assim como a página do Facebook.



Figura 10 - La Boulangerie

Contudo o site estava em construção e isso, em nós, gerou frustração. Frustração maior tivemos quando, no ambiente do Facebook, nos deparamos com diversas

reclamações em relação ao serviço do atendimento no balcão e nas mesas o que carece de um estudo mais detalhado por parte do estabelecimento a fim de sanar as lacunas deficientes.

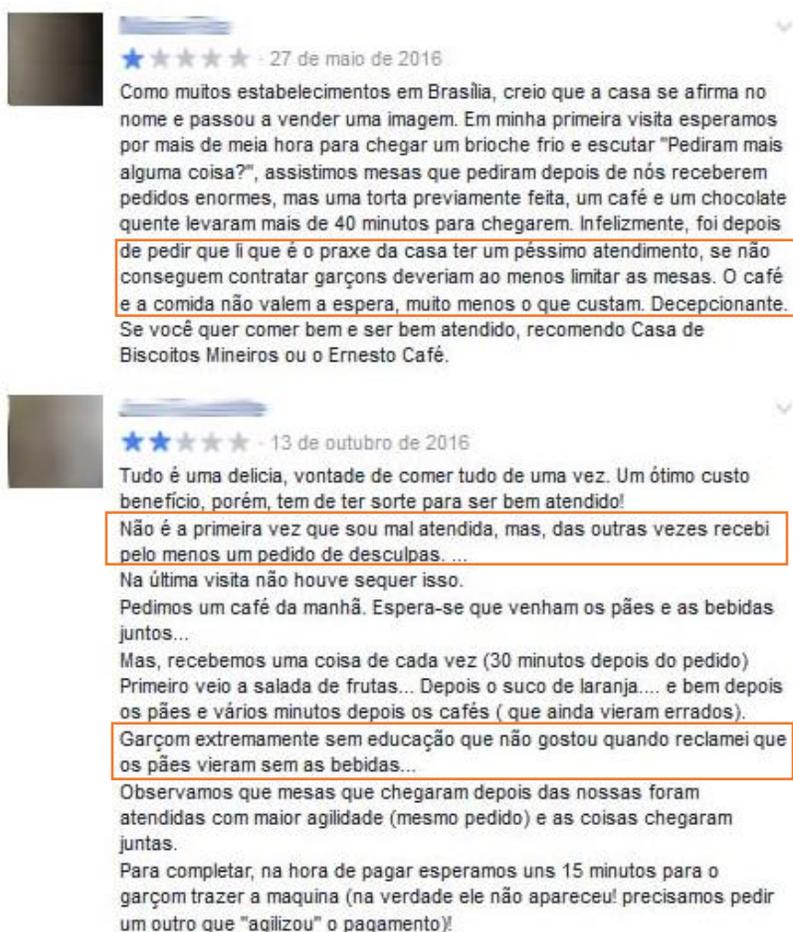


Figura 11 – Reclamação dos clientes no ambiente do Facebook

## Confeitaria Potiguar

A pouco tempo em Águas Claras, a confeitaria Potiguar já parece ter conquistado a maioria dos moradores. Apesar de algumas reclamações de preços abusivos, a Potiguar dispõe de um grande espaço interno e agradáveis aplicações de azulejos portugueses contrastando com tons amadeirados que, infelizmente, em nada tem ligação com a identidade visual da empresa. Os produtos são de médio porte e o serviço nas mesas é razoável.

Com base na análise dos concorrentes, vimos que o público é exigente não só com a qualidade dos produtos expostos em belas vitrines, mas também com o serviço oferecido tanto dentro como fora do ambiente real da confeitaria. A estruturação do ambiente virtual das confeitarias (seja site ou redes sociais) se faz bastante necessário por um produto final não existe sozinho. Ele deve vir acompanhado de um sistema bem estruturado que agregue valor ao serviço.

### 3. Design Gráfico

#### 1. Identidade Visual Corporativa

A escolha do nome foi um grande desafio. A primeira alternativa foi de usar o “Amor em Fatias” pois foi pensando no amor que eles têm ao fazer os doces, porém logo depois surgiu a ideia de fazer com que o nome fosse colocado de maneira mais profissional. Foi então que surgiu o André Falcão | O Confeiteiro. Grandes chefes da culinária assinam com seus nomes e André achou por bem fazer assim.



  
*Amor em Fatias*

*Figura 12 - Primeiros estudos da Amor em Fatias*

Processo criativo – André Falcão | O Confeiteiro

Conceituação da marca: Com o desejo de se tornar um profissional reconhecido na alta confeitaria, André procurou em seu logotipo inspirações de arabescos, traços humanísticos, organicidade, cores em tons de marrom, dourado, pastel, preto, branco e fontes caligráficas que retratem o refino de seus produtos e de seu público.

André fez algumas sugestões:

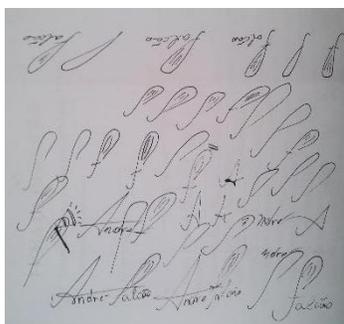
1. Sugeriu uma “brincadeira” com o “F” de seu sobrenome com um dos objetos que mais utiliza na cozinha: o fouet.



Figura 13 - Fouet

2. Sugeriu também que, assim com os grandes e renomados chefs e confeitadores, em seu logotipo, bem como em seu dólma de cozinheiro<sup>10</sup>, tivesse a bandeira do Brasil por ser seu país de origem;
3. O *fouet* fosse em tons amarelados, remetendo ao ouro, e por fim.
4. Que seu nome fosse escrito com tipografia caligráfica.

Sendo assim, foram feitos os primeiros esboços



(a) Primeiros rascunhos (virtual e real)

### 6.5.2. Tipografia

A primeira escolha do Chef foi um estilo tipográfico caligráfico:

<sup>10</sup> Juntamente com a [toque blanche](#) (chapéu de cozinheiro), é tradicionalmente utilizado por [Chefs Cozinheiros](#), [Mestres Confeitadores](#) e [Padeiros](#) por tradição herdada de [Auguste Escoffier](#), o "Imperador dos Chefs" e codificador da [Gastronomia](#)

A B C D E F G H I J  
 K L M N O P Q R S T U  
 V W X Y Z A B C D E F G H I J  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz à á â ã ö ø  
 € 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ( & £ . ! ? )

(b) Edwardian Script ITC

Então, depois de vários estudos, tivemos como primeira alternativa



(c) Primeira alternativa para o logotipo

Porém, viu-se que a tipografia escolhida chocava com o símbolo. Foi proposta a mudança para um tipo serifado, com estilo do tipo “traço fino/traço grosso” a fim de melhorar também a legibilidade. Após algumas pesquisas de similares, chegou-se à conclusão de que o tipo adequado para essa solução precisaria ter traços retos, a fim de quebrar e contrastar com a organicidade do fouet, traços humanísticos e que tivesse força e representatividade. Escolhemos a Trajan Pro.

A inscrição na base da coluna de Trajano, em Roma é um exemplo de letras romanas clássicas, que atingiu o seu pico de refinamento no século I dC. Acredita-se que, naquela época, as cartas eram escritas em primeiro lugar com um pincel,

em seguida, esculpida na pedra. Estas formas forneceram a base para a Adobe juntamente com a tipógrafa por Carol Twombly em 1989, para criarem a Trajan Pro, tipografia elegante, adequada para trabalho virtuais e reais. Trajano Pro é uma versão OpenType da original Trajan Tipo 1 que, além das maiúsculas, foram incluídas as versais e glifos especiais. Hoje, a Adobe disponibiliza a Trajan Pro 3 para download (regular e bold). As demais (extralight, light, semibold e black) são de uso apenas para web. A família cresceu e agora oferece aos usuários uma gama de seis pesos que variam em personalidade e função.

Pode-se comprar as duas famílias disponíveis na internet por US\$ 55 no <https://www.fonts.com/font/adobe/trajan/complete-family-pack>.

Foram feitas outras alternativas



(d) Diversos estudos alternativos para a AF

### 6.5.3. Escolha da alternativa



(e) Alternativa escolhida

#### 6.5.4. Refino/Definitiva

Antes de optar pela solução definitiva foram feitas algumas alterações no kerning entre o “R” e o “E” da palavra André para. Isso para servir para ajustar os espaços entre os caracteres de maneira que a leitura seja mais funcional e agradável.

Também foi feita mais espessa a parte superior esquerda *fouet*, para que, na impressão, ela não pudesse correr o risco de não ser impressa por ser muito fina.



(f) Mudanças no traço e kerning



Figura 14 – Especificações do logotipo



Figura 15 - Logotipo

#### 6.5.4. O suporte para impressão

O papel Kraft (ou craft) é um dos mais resistentes e comuns na indústria. Sua utilidade vai desde impressos a embalagens, sacos, envelopes podendo ter diversos acabamentos e cores. É produzido a partir de uma mistura de fibras de celulose curtas e/ou longas provenientes de polpas de madeiras macias. Esta mescla de fibras confere a este tipo de papel características de resistência mecânica e maciez com muito bom desempenho para a sua utilização tanto na indústria como manualmente.



(g) Diversos usos do Kraft

Sua cor principal, a parda, vem da mistura de fibras da madeira, por isso muitas vezes o Kraft é chamado de papel pardo pois não passa pelo processo de branqueamento como outros papéis.

Seus tipos são bem variados: natural, extensível, semikraft, colorido, de primeira ou segunda qualidade. Como um todo, possuem boa resistência e diversidade de gramaturas. O que determina tais características são a forma de fabricação, os tipos de fibras, o nível de resistência e a destinação.

A característica principal que nos fez optar pelo Kraft foi a aparência rústica, facilidade de impressão e a variedade de utilizações que ele possui. <sup>11</sup>

#### 6.5.5. Embalagens

Uma das coisas mais caras para se repassar o preço para o consumidor é a embalagem. Por isso, num primeiro momento, procuramos deixar as embalagens dos cookies e dos brownies atraentes, práticas e simples. As opções por embalagens do tipo saco foram cogitadas pela praticidade e conveniência, porém julgamos que nosso público não seria atraído por tal apresentação para os cookies.



(h) *Embalagem tipo saco*

---

<sup>11</sup> (<http://tiposdepapel.com/papel-kraft/>)





Figura 18 - Processo de acondicionamento e embalagem dos brownies

Brownies: A embalagem externa terá as dimensões 18,2x6cm no Kraft natural de 80g. Pelo formato quadrado desse produto, vimos que uma embalagem externa de menor gramatura seria mais coerente com o tipo de produto que, mesmo tendo a forma de cubo, é maleável. Os brownies, assim como os cookies possuem informações diversas (informações nutricionais, data de fabricação e validade, peso, contato com os vendedores, identidade visual e um breve comentário sobre o produto). A embalagem externa (Kraft) será fechada com uma tira de fita dupla face na ponta esquerda. Eles serão acondicionados por unidades em um invólucro do tipo saco (de papel celofane), lacrados por uma seladora e depois envolvidos pelo Kraft dois a dois. Já foi feita uma primeira tiragem de 1000 embalagens e já foram observadas correções que precisarão ser feitas para as próximas impressões.



Figura 19 – Embalagem virtual dos brownies



Figura 20 – Embalagem real dos brownies



Figura 21 - Processo de acondicionamento e embalagem dos brownies

Alguns usuários fizeram observações quando ao modo de lacrar a embalagem. Disseram da dificuldade de abrir por que estava “apertado”. Deixamos uma sobra de celofane para facilitar a abertura fazendo com que o cliente/usuário não amasse o brownies na hora de abrir.

Compreendemos que nem todos os compradores precisam de nossa embalagem no produto, então precisamos de embalagens que irão ao forno convencional ou forno de micro-ondas para que o cliente/usuário possa aquecer os brownies e/ou cookies para serem servidos. Estamos trabalhando nisso.

#### 6.5.6. Fotografando

Em se tratando de vendas pela internet, a foto do produto é um fator determinante para o cliente decidir pela compra. Garantir boas imagens, que mostrem todos os detalhes é um ponto de sucesso para as lojas virtuais. Hoje, a maioria das câmeras podem tirar boas fotos, independente do modelo. No entanto, é preciso, antes de tudo, conhecer as funções de sua máquina fotográfica e saber controlar a luz, o foco e a velocidade do clique, para não obter resultados tremidos.

Exploramos as diversas ferramentas de nossa câmera do celular (*Motorola Razer D3*) e uma cybershot da Samsung, pois não temos uma câmera profissional. Sabemos da importância de boas fotos para a divulgação dos nossos produtos, por isso fizemos vários testes, tiramos muitas fotos.

1. Procuramos, sempre que possível usar a luz natural pois julgamos que ela “cai bem” em quase todas as situações, porém como a maioria dos nossos produtos são feitos a noite (onde as temperaturas são mais amenas na época da primavera) temos usado dois focos de luz:
2. Usamos uma folha de papel A2 para criar uma curva infinita. Imagens com fundo branco destacam mais o produto
3. Procuramos dar, sempre que possível, destaque na cor e textura dos produtos.
4. Usamos um tripé de mesa para que as fotos não saiam borradas.

5. Fizemos um mini estúdio com caixa de papelão, folhas e luz. Sabemos da importância de ter bons equipamentos para as fotos, porém em um curto espaço de tempo e dinheiro, precisamos improvisar. Temos planos de comprar todo o maquinário ideal para fotos com maior qualidade.



(i) *Mini estúdio em casa*

#### 6.5.7. As gráficas

As primeiras experiências gráficas foram com as TaguaGraf (Taguatinga/DF) e MasterGraf (Montes Claros/MG). Conhecemos a TaguaGraf por indicação de um amigo que nos informou da qualidade e do bom preço. Nela, fizemos 2.000 embalagens (mil para os brownies e mil para os cookies) que nos custaram R\$250 e pedimos orçamento para um milheiro de cartões de visita (90x51mm). O preço dos cartões (90x51, 4/0, BOPP simples) ficou um pouco acima do esperado (R\$180), então decidimos fazer nova cotação em outras gráficas. O arquivo foi fechado em PDF/X-1, sangria de 5mm, cor em C: 20% M: 20% Y: 20% K: 100%, fontes foram convertidas em curvas e as transparências e sombreados foram convertidos em bitmap (Mesmo a TaguaGraf nos entregando os milheiros com atraso de 2 dias úteis (alegaram que não tinham o papel Kraft 180mg e tinham que pedir em São Paulo), as impressões e o corte foram satisfatórios e dentro da margem de erro prevista.

Conhecemos a MasterGraf porque um parente nosso trabalha lá e mesmo distante (MG), decidimos fazer lá porque o preço nos atraiu (R\$ 60 o milheiro)

mesmo sabendo do risco de erros pelo caminho. A conversa toda se deu inbox pelo Facebook sem muita enrolação. Mandamos o arquivo dos cartões de visita fechado e a gráfica, quando abriu, pediu permissão para ampliar “só um pouquinho” os textos da parte de baixo do cartão alegando que estavam “muito pequenos”. Permitimos que fosse feita a modificação e estamos esperando o resultado.



Figura 22 – Cartões de visita

#### 6.5.8. Paleta de cores

As cores foram selecionadas a partir dos produtos. Foram adicionadas algumas cores para complementar a paleta e ao final, temos 9 cores que compõem a paleta completa, sendo 3 cores principais, 4 secundárias e mais 2 cores suporte.

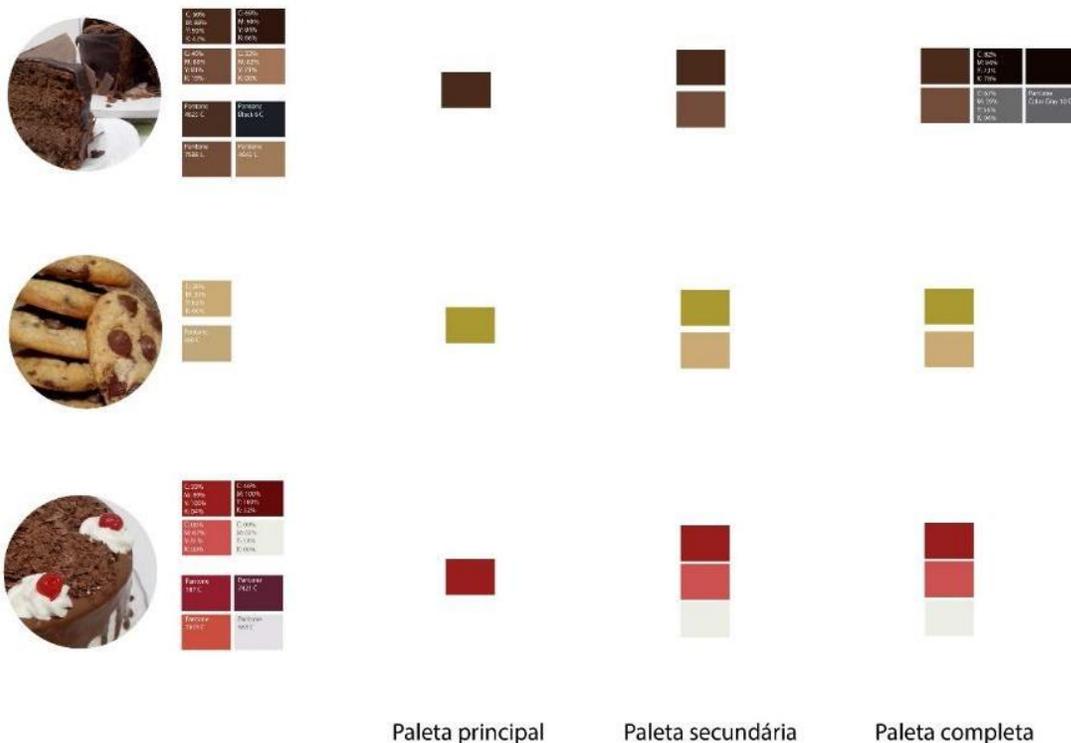


Figura 23 – Paleta de cores

### 6.5.9. Cardápio

Procurando dar originalidade ao cardápio, foi pensando em ter como textura os movimentos que são realizados quando se está preparando um dos produtos. Derreter, misturar aerar, sovar são algumas das técnicas usadas na confeitaria para se obter uma determinada textura em massas, recheios, coberturas. O processo se baseia na observação do cuidado com que o profissional deve ter com a mistura de cada ingrediente. Movimentos circulares, em forma de elipse, rápidos, lentos, intercalados, todos foram vistos e analisados para se criar a textura para a papelaria.

Ainda virtual, o cardápio possui dimensões de um A4 (21,7x29)

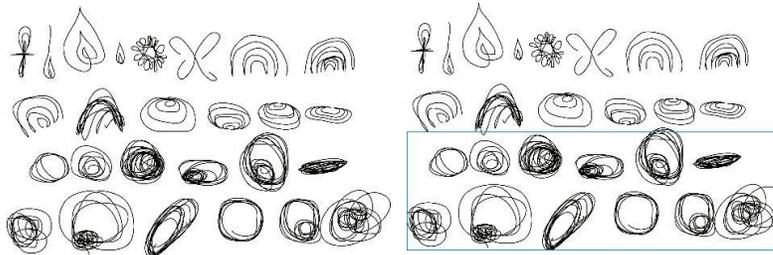


Figura 24 – Processo de criação e finalização da textura

**ANDRÉ ALCÃO**  
O CONFEITEIRO

<p><b>- BISCOITOS -</b> 20 unidades</p> <p>Cookie Tradicional R\$5,75 <small>(Biscoito amarelo com gotas de chocolate meio amargo)</small></p> <p><b>- BROWNIES -</b> Embalagem com 3 unidades</p> <p>Brownie Tradicional R\$ 5,50 <small>(Dois amarelos com gotas de chocolate)</small></p> <p><b>- CHEESECAKES</b> 20cm</p> <p>Fraise R\$ 138,00 <small>(Base fofa, recheio com compota de morango)</small></p> <p>Rouge Bagas R\$ 148,00 <small>(Base fofa, recheio com compota de frutas vermelhas)</small></p> <p>Passion R\$ 118,00 <small>(Base fofa, recheio com morango e compota de morango)</small></p> <p>Cupuaçu R\$ 112,00 <small>(Base fofa de castanha do Brasil, recheio com compota de cupuaçu)</small></p> <p>Confiture de Lait R\$ 132,00 <small>(Base fofa, recheio com doce de leite e compota de chocolate meio amargo)</small></p>	<p><b>- TORTAS -</b> 20 cm / 25 cm</p> <p><small>Todas as tortas desta loja possuem base tipo biscoito, dependendo do tamanho do salmão e do recheio, consulte antes de comprar.</small></p> <p>Tropical R\$ 103,00 / R\$ 154,00 <small>(Massa genoise, creme de leite com abacaxi e calda de leite condensado)</small></p> <p>Meringue du Fraise R\$ 126,00 / R\$ 189,00 <small>(Massa genoise de morango, creme de leite com morango, suspiño e chantilly)</small></p> <p>Chocolat Fraise R\$ 124,00 / R\$ 182,00 <small>(Massa genoise de cacau, trufe de chocolate, morango e glacagem de chocolate meio amargo)</small></p> <p>Chocolat Truffé R\$ 112,00 / R\$ 168,00 <small>(Massa genoise de cacau, trufe de chocolate e glacagem de chocolate meio amargo)</small></p> <p>Café Truffé R\$ 106,00 / R\$ 158,00 <small>(Massa genoise de café, trufe de chocolate com calda de glacagem de chocolate meio amargo)</small></p> <p><b>- TORTAS ESPECIAIS -</b> 25cm</p> <p>Citron Doux R\$ 105,00 <small>(Dois amarelos, creme de leite e meringue de limão)</small></p> <p>Juliette au Vin R\$ 87,00 <small>(Base fofa, creme de leite e compota de framboesa com vinho tinto)</small></p>
--	--

Atenção alérgicos! Nossos produtos podem conter glúten, ovos, castanhas, leite e derivados. Favor consultar.

André Alcão - O Confeiteiro | 61 981220828

**ANDRÉ ALCÃO**  
O CONFEITEIRO

**- CHEESECAKES -**  
20cm

**Fraise**  
(Base fofa, recheio com compota de morango)

**Rouge Bagas**  
(Base fofa, recheio com compota de frutas vermelhas)

**Passion**  
(Base fofa, recheio com morango e compota de morango)

**Cupuaçu**  
(Base fofa de castanha do Brasil, recheio com compota de cupuaçu)

**Confiture de Lait**  
(Base fofa, recheio com doce de leite e gotas de chocolate meio amargo)

Preços e outras informações, consulte-nos pelo WhatsApp (61) 98122 0828

**ANDRÉ ALCÃO**  
O CONFEITEIRO

**- BISCOITOS -**  
Embalagem com 3 unidades

Cookie Tradicional  
(Biscoito amarelo com gotas de chocolate meio amargo)

**- BROWNIES -**  
Embalagem com 3 unidades

Brownie Tradicional  
(Dois amarelos com gotas de chocolate)

Preços e outras informações, consulte-nos pelo WhatsApp (61) 98122 0828

**ANDRÉ ALCÃO**  
O CONFEITEIRO

**- TORTAS ESPECIAIS -**  
25cm

**Citron Doux**  
(Dois amarelos, creme de leite e meringue de limão)

**Juliette au Vin**  
(Base fofa, creme de leite e compota de framboesa com vinho tinto)

Preços e outras informações, consulte-nos pelo WhatsApp (61) 98122 0828

- (j) Estudos da textura
- (k) Cardápio completo em A4 e Instagram e facebook
- (l) 680X680px
- (m)

### 6.5.10. Cartão de visita e cartão fidelidade

Uma forma de fidelizar o cliente, é dando formas dele ter benefícios através da compra. Pensamos em criar um cartão fidelidade impresso e um virtual. Nesse

cartão impresso, há um espaço para que seja carimbado o logo da empresa como forma de confirmação de compra e o virtual, será feita pela constatação de depósito bancário (App: [www.bonuz.com.br](http://www.bonuz.com.br))



Figura 25 – Mockup do cartão de visita da AF

#### 6.5.10. Ficha cadastral de cada cliente

A ficha de cadastro (<https://goo.gl/forms/FcD3aaiW4ldTeiut2>) servirá para controle de clientes de forma que através dela, será possível saber datas importantes como aniversário, preferências, endereços, telefones. Essas informações serão úteis para que possamos tratar o cliente com particularidade, assim, ele receberá, por exemplo, um cartão especial com algum mimo ou promoção no dia do seu aniversário.

ANDRÉ FALCÃO  
O CONFEITEIRO

### Cadastro de Clientes

Olá.  
Esse pequeno cadastro servirá conhecer nossos clientes e assim saber como proporcionar o serviço mais adequado. Obrigado por nos ajudar.

Um forte abraço da equipe André Falcão.

Primeiro nome  
Sua resposta

Último nome  
Sua resposta

Figura 26 - Ficha de cadastro

### 6.5.11. Ordem de serviço e orçamentos

Serão usadas em nossos arquivos para termos o controle dos pedidos, lembrar aos clientes dos seus compromissos que ainda não foram pagos além de deixar o cliente ciente do que ele pediu. Será enviada via WhatsApp quando o serviço for contratado.

Os orçamentos serão feitos cada vez que o cliente solicitar os produtos da AF. Sendo aprovado ou não, enviaremos via WhatsApp para cada cliente.

Produto	Quantidade	R\$ Unidade
Brownies tradicionais	100	R\$3,00
com amêndoas	30	R\$3,25
blondie	30	R\$3,25
Cheesecake de Cupuaçu	1	R\$120
Citron Doux	1	R\$80
		<b>Total: R\$ 695,00</b>

Figura 27 – Modelo da ordem de serviço e orçamento

## 4. Experiência do Usuário

A jornada do usuário se inicia no momento em que ele ouve falar sobre a proposta de valor, passa pela busca de maiores informações sobre o produto e segue para sua primeira experiência de uso. É muito importante que a interface esteja alinhada com o que faz sentido para o usuário para não frustrá-lo, o que formaria uma “barreira de acesso”, contrário do “amor à primeira vista”. Propiciando uma boa experiência nas primeiras impressões, a chance de fidelizar o usuário e fazer com que ele seja um cliente recorrente no sistema é enorme. Nesse ponto, de contato inicial, o importante é fazer com que ele se identifique com a demanda e se interesse pela solução que está sendo dada e é nesse primeiro ponto de contato

que podemos extrair ricas informações sobre o modus operandi do público em questão.

Partindo de um dos princípios do Design de serviços (visto anteriormente), procuramos entender melhor nosso público e conhecer seus comportamentos. Foram feitas entrevistas (por formulário e pessoais) para que pudéssemos analisar o usuário, os concorrentes, observação dos pontos de venda, criação de personas e análise de resultados.

	<p>Conhecer o perfil do usuário dentro e fora das redes sociais, além de tendências e hábitos de usos na rede sociais. Para isso, foram feitas pesquisas netnográficas<sup>12</sup> durante um dado período analisando também as preferências para questões de taxonomia e expressões usadas por eles;</p>
	<p>Pesquisa de similares e concorrentes. Identificar pontos positivos e negativos e fazer um paralelo de como queremos nos relacionar com nossos usuários através das redes sociais;</p>
	<p>Observação dos pontos de venda/cliente oculto. A observação nos pontos de compra (exposições - feiras) serviu para mapear a suas sensações e impressões durante o processo de compra. Saber se nós não estamos sendo “engolidos” visualmente pelos concorrentes;</p>
	<p>Questionário/Entrevista com o usuário (google formulários e pessoalmente). Essas entrevistas serviram principalmente para conhecer melhor os perfis de usuários, aprofundar as nossas hipóteses iniciais e também para confirmar informações coletadas no campo durante as observações.</p>

<sup>12</sup> **Netnografia** é o ramo da [Etnografia](#) que analisa o comportamento de indivíduos e grupos sociais na [Internet](#) e as dinâmicas desses grupos no ambiente on-line e off-line.

## Criação de personas



Figura 28 - Personas

## Perguntas e respostas sobre as redes sociais e confeitarias (serviços e produtos)

	REDE SOCIAIS	ONDE COMPRAM	FRUSTRAÇÃO
 <b>VICTOR</b> (28/ASA NORTE)		Mercados e padarias	Sim
 <b>HUGO</b> (25/A. CLARAS)		Padarias e supermercados	Baixa qualidade
 <b>BELLA</b> (23/SMUJ)		Confeitarias e padarias	Esperei anos na mesa e gosto não era dos melhores. Local barulhento
 <b>LARI</b> (17/SUDOESTE)		Padarias e confeitarias	Sim. Local pra estacionar.
 <b>JONATAN</b> (18/GO)		Confeitaria e supermercado	Estacionameto e atendimento

Figura 29 - Conhecendo os usuários

Perguntas e respostas sobre sensações em relação aos doces e o que mais procuram em padarias/confeitarias.

	COMER	O QUE PROCURA
 <b>VICTOR</b> (28/ASA NORTE)	Felicidade	Sonho
 <b>HUGO</b> (25/A. CLARAS)	Satisfação, alegria, prazer.	Bolos e brownies
 <b>BELLA</b> (23/SMU)	Prazer	Tarteletes, eclairs, pães... É tanta coisa!
 <b>LARI</b> (17/SUDOESTE)	Felicidade	Tortas e docinhos
 <b>JONATAN</b> (18/GO)	Prazer	Bolos

Figura 30 - Conhecendo os usuários - gostos

## Perguntas e respostas sobre as primeiras impressões da AF

	PRODUTOS ARTESANAIS	COMO CONHECEU	PRIMEIRA IMPRESSÃO	COMENTÁRIOS
 <b>VICTOR</b> (28/ASA NORTE)	Gostosos e mais saudáveis. Matérias-primas diferenciadas.	Indicação de amigos	Curti muito a iniciativa. Nota-se a dedicação e a vontade de vcs.	Muito gostoso. Não é um doce exagerado, não deixa enjoado. As embalagens são convidativas e dá a impressão de ser um produto diferenciado.
 <b>HUGO</b> (25/A. CLARAS)	Geralmente são de melhor qualidade, pois despendem mais dedicação.	Boca a boca	Boa impressão. Cuidado com detalhes, degustação, organização camisas, qualidade dos produtos	Gostinho de quero mais. Embalagens refletem bem o cuidado com os detalhes, são muito bem montadas e contém todas as informações necessárias ao consumidor, além de já estarem prontas para se transformar em um saboroso presente. Essas informações se aplicam aos brownies e cookies.
 <b>BELLA</b> (23/SMU)	Eu não tinha boa impressão de produtos artesanais, mas gostei do de vocês.	Amigos	Bem apresentado. Podria ter uma sacolinha. Levei 4 brownies na mão.	Gostei muito dos produtos. O doce é equilibrado, tem informações nutricionais. Bem diferente dos que eu já vi. Tem qualidade.
 <b>LARI</b> (17/SUDOESTE)	Dá pra fazer com mais cuidado	Amigos	Boa impressão. Parecem ser profissionais. Bem sorridentes.	Achei uma delícia os dois. As embalagens não tem nada de artesanal. É bem feita.
 <b>JONATAN</b> (18/GO)	Gerlamente tem gostinho de comida de vô.	Amigos	Achei bem aconchegante	Muito bons

Figura 31 - Conhecendo os usuários - Como eles nos veem

## Análise de empatia com a marca.



Figura 32 - Conhecendo os usuários - Análise da marca

1. Através das respostas pudemos confirmar que as redes sociais que mais são, em ordem de prioridade, utilizadas são o WhatsApp, o Facebook e Instagram;
2. Nosso público busca produtos de confeitaria e panificação em casa especializadas e todos já tiveram algum tipo de experiência negativa em relação ao serviço (principalmente em relação ao atendimento) e aos produtos;
3. Em relação aos produtos artesanais, dos 5 entrevistados, 4 tem visão positiva sobre o cuidado e dedicação da confeitaria artesanal;
4. A primeira impressão foi positiva;
5. Em geral, a aceitabilidade e identificação da marca foi positiva. Pessoas que não estão acostumadas com o mundo da confeitaria levaram um tempo maior (em média 30 segundos) para identificar o fouet. Algumas ficavam receosas

de perguntar o que significava, porém logo que liam “o confeitiro” associavam o símbolo ao contexto. Então, vimos que a marca carece de refinamento para que a legibilidade seja mais ágil e fácil para todos e principalmente para aqueles que não tem conhecimento mais profundo da confeitaria.

6. Em relação às embalagens Embalagem, para os cookies e brownies, pontos como tamanho e peso das fontes foram observados (ex: “essa letrinha não dá pra ler”). Foram observados também que o espaçamento entre as informações precisa ser melhor estudado e erros de ortografia também foram considerados (“tá faltando um R em alérgicos”). Por outro lado, elogios quanto a escolha do papel, à frase de efeito foram bem pontuadas. O usuários/clientes, observaram maior facilidade na abertura da embalagem do brownie em relação ao cookie, mas em questão de estética, a embalagem do cookie foi melhor colocada. Então, de um modo geral, as embalagens tiveram boa aceitação, contudo carecem de refinamento para que sejam melhor aproveitadas.

Passada essa etapa, o próximo passo será provavelmente o acompanhamento do usuário pelas redes sociais. Para isso, faz-se necessário ter um bom plano de ação voltado para a gerência das redes sociais para que o usuário não fique perdido em nenhuma ação por parte da AF em diversas plataformas. Esse será nosso segundo ponto de contato.



Figura 33 - Diferentes tipos de plataformas

### **3. Trabalhos futuros**

- Para os trabalhos futuros, pretendemos investir em “mimo” para o usuário/cliente. Mimos esses que poderão ser cartões em datas comemorativas, brindes como forma de divulgação de novos produtos ou produtos sazonais;
- Construção da plataforma display para exposição em bancadas de restaurantes e afins.
- Estudos mais detalhados de como o serviço pode ser amplamente melhorado e tentar fazer a diferença nesse tipo de contato com o cliente. Esses estudos serão melhor aplicados em loja física, mas nada nos impede de já pensar e planejar o serviço de atendimento e entrega.
- Refinamento do logo e embalagens.

## 4. Conclusão

Queremos fazer o possível para sanar problemas de comunicação verbal e não verbal, pois entendemos que a maior parte dos conflitos internos são causados pela má comunicação.

O usuário quando interage com um produto sempre terá uma “jornada de uso”, seja como for. O papel do empreendedor de um negócio de sucesso é pensar e melhorar cada um dos pequenos pontos. Ao final da jornada, é o balanço das experiências vividas, em cada um deles, que formará a opinião global desse usuário sobre sua experiência. A análise da experiência do usuário pode ser uma grande arma para extrair ricas informações que de outro modo poderiam ser descartadas.

Após conhecer em profundidade o modelo de desenvolvimento dos serviços, percebemos que com os conhecimentos adquiridos em contexto acadêmico, quando aplicados em situações reais, potencializam as chances de sucesso do projeto, bem como geração de propostas consistentes para serviços, interfaces, produtos, e todas as experiências que possam, de alguma forma, ser melhoradas para melhor servir ao propósito dos usuários finais. Produtos não existem sem serviços.

Fazer parte do mundo da confeitaria e inseri-lo no design foi um desafio. Sabemos que ainda há muito o que se entender, sistematizar, definir, idealizar, prototipar, testar, implementar, avaliar o impacto, enfim... há muito o que se fazer. Contamos com os conhecimentos aprendidos nesse projeto para ter sucesso nas nossas próximas ações. Desenvolver a proposta de valor da André Falcão, O Confeiteiro se tornou uma experiência muito além da construção de um diferencial de mercado, foi um aprendizado surpreendente e verdadeiro. Sentimos que a quebra de paradigmas e a superação nos acompanharam e nos acompanharão sempre daqui pra frente.

## 5. Bibliografia

DAVIDOW, W. H.; UTTAL, B. **Serviço total ao cliente**, Rio de Janeiro: Campus, 1991.

FONSECA, M. **11 ideias de negócio para quem quer empreender na crise**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/11-ideias-de-negocio-para-quem-quer-empreender-na-crise>> Acesso em março de 2016.

RÊGO, C. **Design de serviço, startup e MenuMate: uma nova experiência para restaurantes**. 2014. 52 f., il. Monografia (Bacharelado em Desenho Industrial)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

SCARCELLI: **O que é e como é fabricado o papel kraft**. Disponível em: <<http://www.scarcelli.com.br/novidades/o-que-e-e-como-e-fabricado-o-papel-kraft/>>. Acesso em:

SOBRAL, F. E. **Kraft, o primo pobre dos papéis**. Disponível em: <<http://oxigami.blogspot.com.br/2012/09/kraft-o-primo-pobre-dos-papeis.html>> Acesso em:

STICKDORN, M; SCHEIDER, J. **This is Service Design Thinking**, Amsterdam: BIS Publishers, 2010.

**TIPOS de Papel: Papel Craft**. Disponível em: <<http://tiposdepapel.com/papel-kraft/>>. Acesso em: dia de mês de ano.