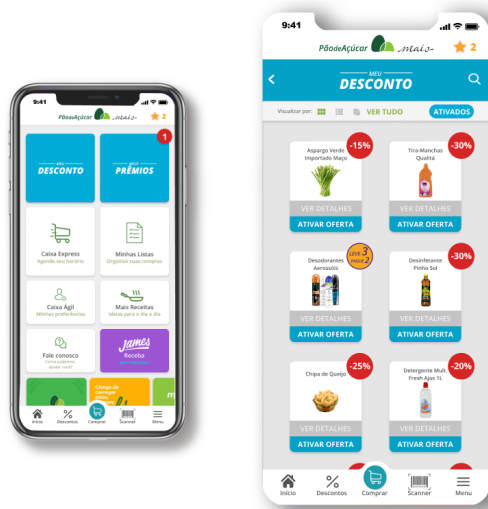


[Open in app](#)[Get started](#)Published in UX Collective BR · [Follow](#)Alexandre Miyake · [Follow](#)

Dec 6, 2019 · 14 min read



Pão de Açúcar Mais — estudo de caso de UX



Grandes marcas varejistas competem há muito tempo pelo menor preço. Afinal, é o que todos os consumidores buscam. É claro que existem consumidores com diferentes hábitos de consumo, classes sociais e níveis de disposição a uma pesquisa de mercado (literalmente). No entanto, podemos estabelecer que **preço** sempre foi o que norteou essa indústria.

Num passado recente, surgiram os **programas de fidelidade**, cujo objetivo, como o próprio nome diz, é fidelizar consumidores por meio de descontos e benefícios.

Com o intuito de melhorar a **experiência do consumidor**, os grandes varejistas estão



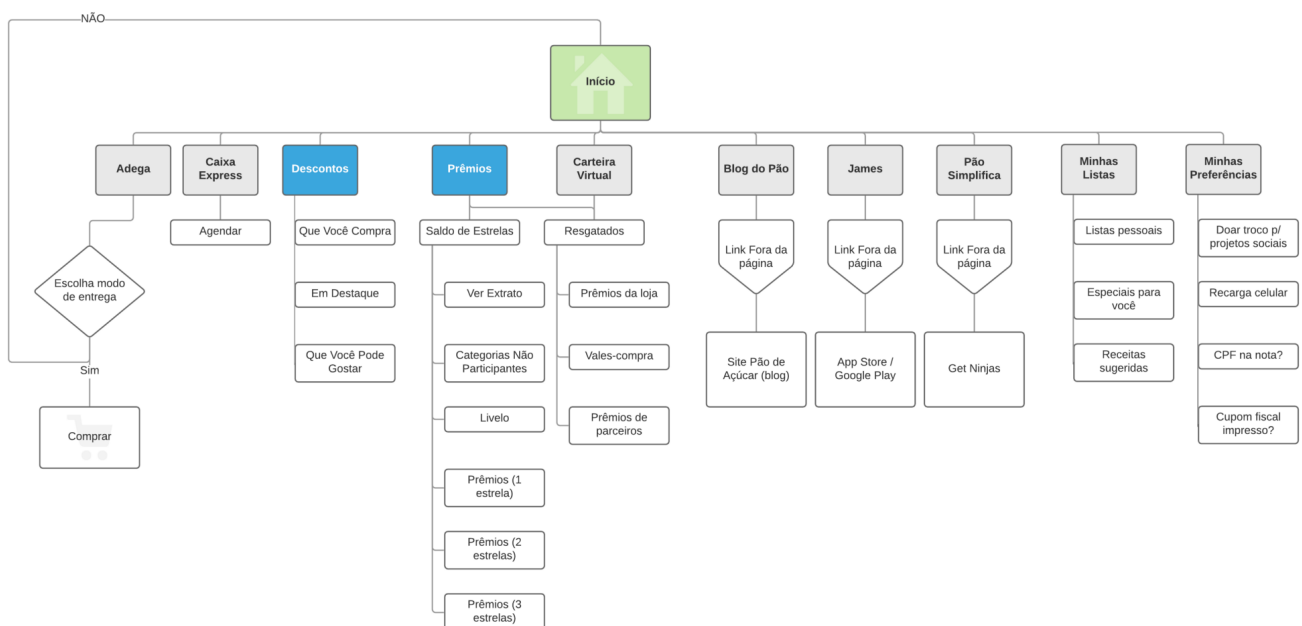

[Open in app](#)
[Get started](#)

[etapas do estudo de caso] Fonte: elaborado pelo autor.

1. Research

Avaliação do aplicativo

À primeira vista, podemos perceber que o aplicativo apresenta certa complexidade. São muitas as opções disponibilizadas ao consumidor e esse ponto me chamou a atenção desde o começo, considerando que, para mim, a grande maioria dos usuários não seriam nativos digitais e, portanto, demandaria uma estrutura simples.



[fluxograma do aplicativo] Fonte: elaborado pelo autor.

Antes de começar a investigar a fundo, tomei um tempo para analisar cuidadosamente o aplicativo e suas funcionalidades. Abaixo, alguns comentários sobre suas diferentes seções e algumas das minhas anotações nessa primeira rodada de avaliação.



[Open in app](#)[Get started](#)

[prints e anotações pessoais na etapa de avaliação inicial do aplicativo] *os prints acima são referentes à versão mais atualizada de novembro de 2019.

Hipóteses

Após ter estudado o aplicativo, registrei minhas percepções, que seriam confirmadas ou refutadas num segundo momento.

- o usuário não é um nativo digital;
- o usuário quer agilidade na compra;
- a interface do aplicativo não é vista como simples/intuitiva pelo público-alvo;
- o usuário não utiliza o aplicativo com frequência;
- muito do que é oferecido no aplicativo não é utilizado.

Isso me deu um norte para elaborar os questionários para a segunda parte do projeto: pesquisa.

2. Empathize

É hora de testar as hipóteses.

Ao longo do último mês, aproveitei minhas habituais **visitas às lojas** para me aprofundar no tema: desde apenas observar o comportamento dos clientes que passavam com o celular na mão até conversar com frentes de caixa, gerente e demais funcionários da loja. Além disso, realizei algumas **entrevistas individuais** com usuários do aplicativo, fonte de um conteúdo riquíssimo para me preparar para a fase de concepção do novo aplicativo.

Apesar de ter confirmado muita coisa, existe sempre aquela ideia, que é brilhante dentro da nossa cabeça, mas que acaba sendo invalidada quanto confrontada com a realidade. O importante é se manter fiel à informação provida pelos usuários. Afinal, tudo isso é por eles/nós, não é mesmo?




[Open in app](#)
[Get started](#)

confirmou minha suspeita inicial de que o público-alvo do programa de fidelidade

seria composto majoritariamente por **mulheres**, em sua grande maioria com **mais de 26 anos**.

O material indica ainda as segmentações desse público-alvo, informação muito interessante e que me ajudou muito na condução das entrevistas. Veja abaixo:



[segmentação e público-alvo do programa de fidelidade Cliente Mais] Fonte: “CRM: Caso Pão de Açúcar — Programa Mais. Patrícia Harumi Tsuji; Debora Moutinho Franchim — links de acesso: http://bit.ly/ClienteMais_FGVcev / <http://livrozilla.com/doc/1130248/arquivo-para>]

Principais outputs das entrevistas

Você que não é Cliente Mais e não conhece a realidade que estou abordando, deve estar se perguntando: “nossa, mas esse aplicativo oferece muito mais do que descontos... O Cliente Mais deve ter uma experiência fantástica, não?”



[Open in app](#)[Get started](#)

descontos.

Além disso, as segmentações do público-alvo já indicavam que o consumidor médio é o “**repositor**”, isto é, costumam fazer pequenas compras para repor o básico do dia a dia. “Coisa rápida”, que não pode tomar muito tempo.

Com tantas funcionalidade, os usuários só querem saber de descontos mesmo? Parece que sim; mas eles sabem tudo o que o aplicativo oferece?

Eu me impressionei muito ao concluir o seguinte após o término das entrevistas:

- **100% das entrevistas individuais foram seguidas de uma espécie de workshop em torno do aplicativo.**

Todas as entrevistas (sem exceção) acabaram com um tour pelo aplicativo, no qual eu apresentava ao entrevistado(a) as diferentes — e até então inexploradas — funcionalidades.

“Não sei o que é ‘Meus Prêmios’. Nunca usei.”

“ ‘Minhas Preferências’ são os produtos que eu mais gosto?”

“Só baixei por causa dos descontos.”

“Pão Simplifica? Simplifica o que?”

“Não sabia que dava para ler código de barras. Que legal!”






[algumas frases que demonstram a falta de conhecimento das funcionalidades do app por parte dos usuários entrevistados]




Outro frase muito dita nas entrevistas: “[...] por causa da **correria** do dia a dia”.

Conclui o seguinte:




[Open in app](#)
[Get started](#)

- o usuário faz várias pequenas compras ao invés de compras longas; 
- o usuário busca agilidade na compra; 
- a navegação do aplicativo não é simples e prejudica a experiência; 
- muito do que é oferecido pelo aplicativo não é utilizado; 
- o usuário não utiliza o aplicativo com frequência. 

-  novidades
-  hipóteses confirmadas
-  hipóteses rejeitada

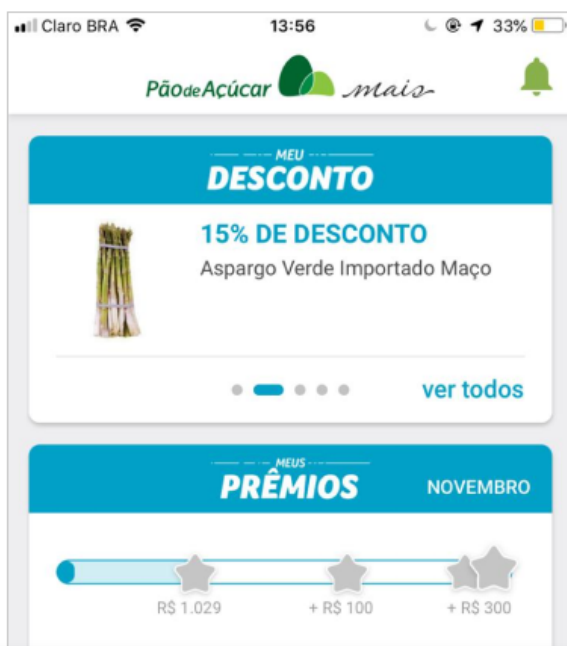
Portanto, o aplicativo deveria ser mais **simples e direto ao ponto**.

3. Create & Test

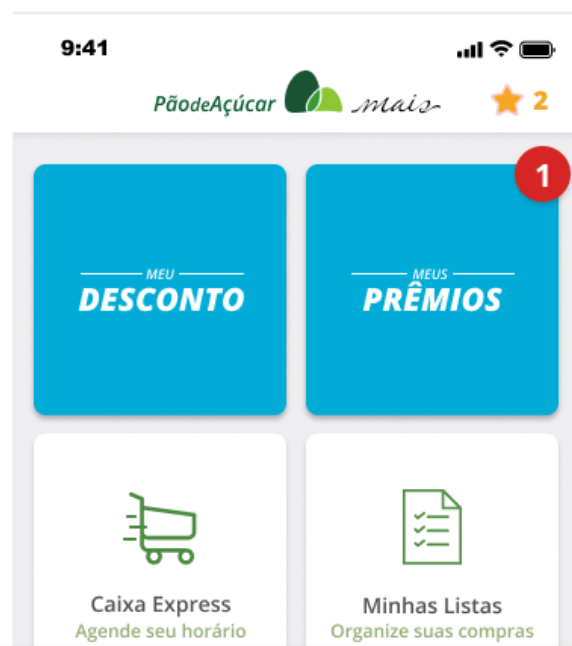
Pão de Açúcar Mais (v2)

Tendo em vista que o nosso usuário (i) não é um nativo digital, (ii) tem pressa e (iii) só quer saber dos descontos, realizei as mudanças apresentadas abaixo.

ANTES



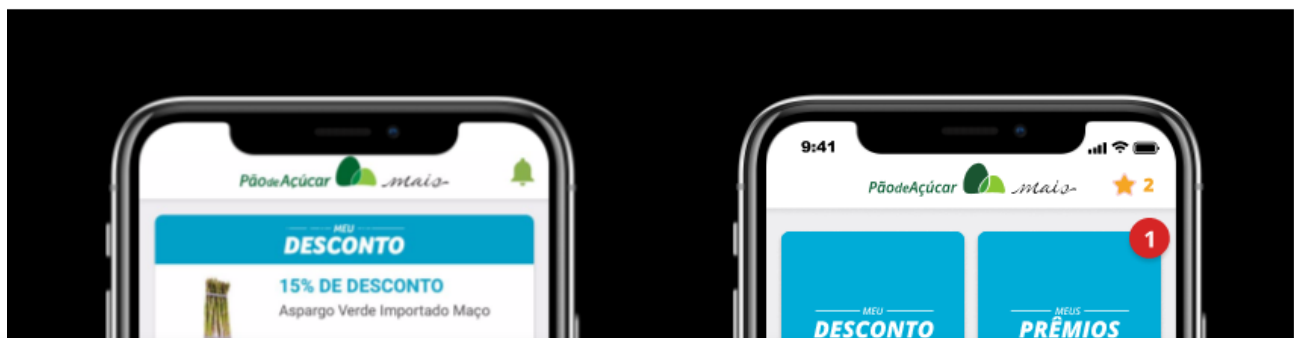
DEPOIS

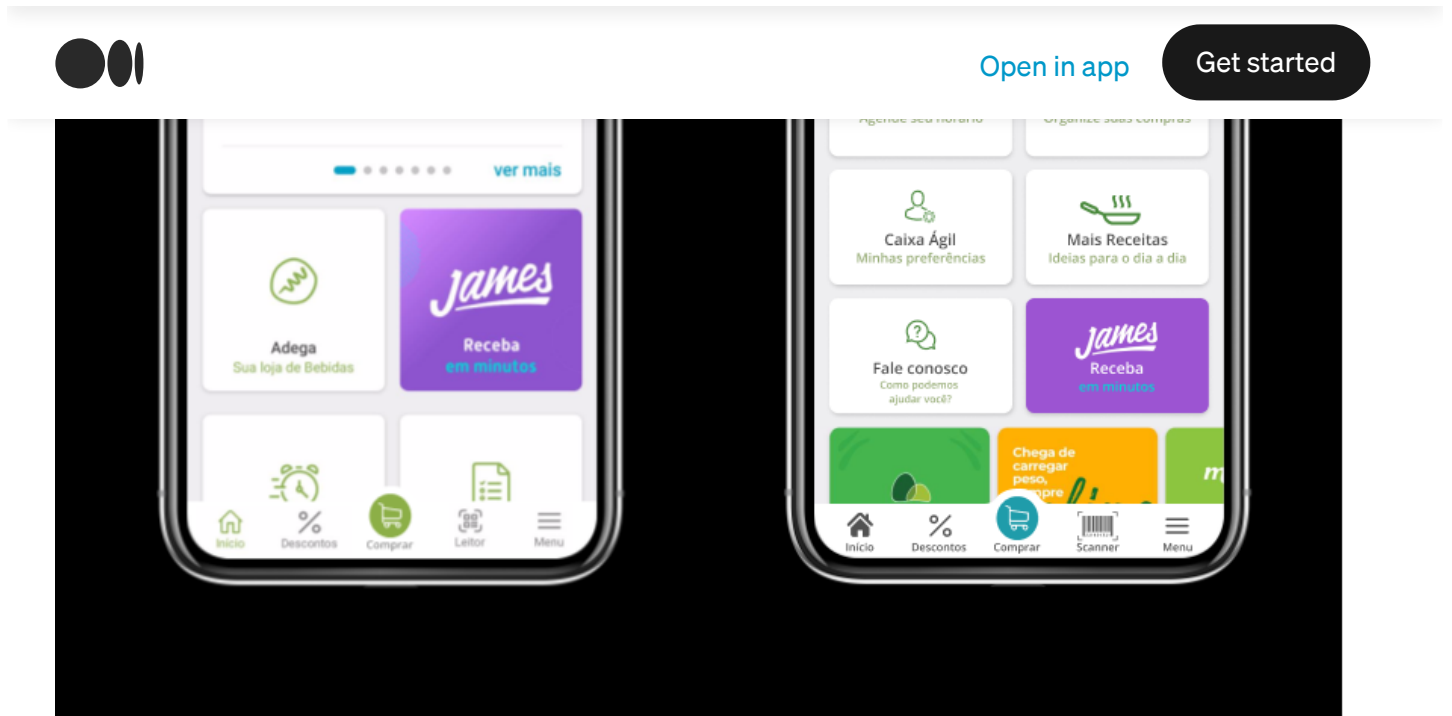




Open in app

Get started

**ANTES****DEPOIS**



Home

Mais espaço: Transformei as janelas do “Meu Desconto” e “Meus Prêmios” em ícones para ganhar mais espaço de tela inicial.

Ícones: alguns ícones foram removidos por não apresentarem relevância para o usuário, enquanto outros foram modificados. Foram eles:

- **Carteira Virtual** [removido]: por levar o usuário ao mesmo lugar que o ícone “Meus Prêmios”.
- **Pão Simplifica** [removido]: o usuário só quer saber de descontos. Caso ele queira contratar um eletricista, um adestrador de cães, um churrasqueiro ou qualquer outro prestador de serviços, é muito mais provável que ele utilize o app do Get Ninjas fora do app Pão de Açúcar Mais.
- **Símbolo de alerta** [removido]: o usuário nunca viu notificação nenhuma; só quer saber de descontos.
- **Meu Desconto** [modificado]: considerando que o usuário só quer saber de descontos, a transição de imagens dos diferentes descontos não faz com que ele acesse mais essa seção. Portanto, um ícone basta. Mantive a cor azul para destacar dos demais ícones.
- **Meus Prêmios** [modificado]: o *dashboard* antigo causa estranheza e afasta o

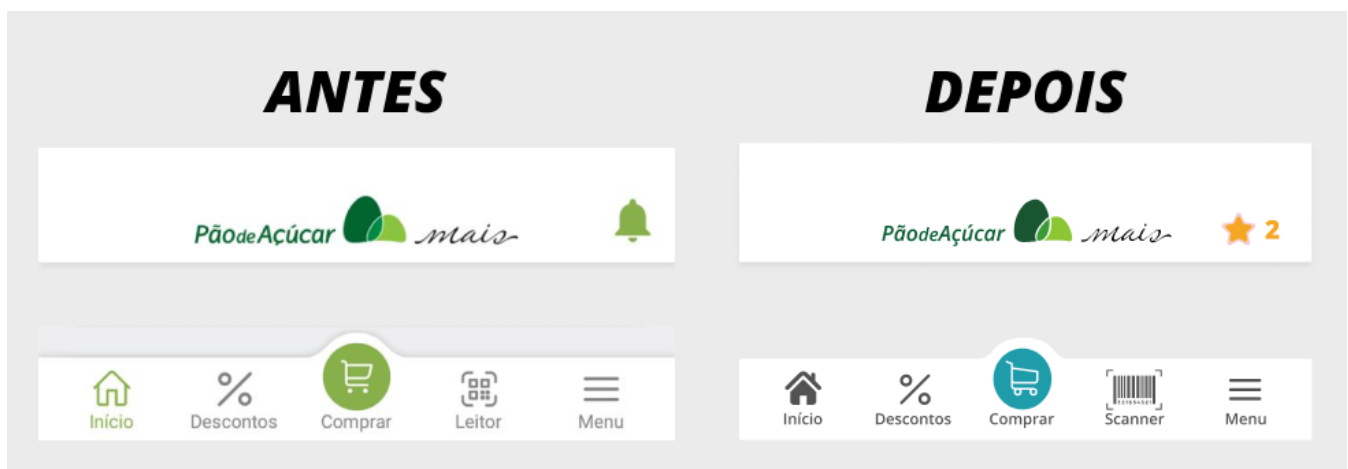


[Open in app](#)[Get started](#)

de descontos e agilidade, modifiquei o nome para “Caixa Agil”. Durante os testes, o nome instigou 4 dos 6 usuários entrevistados a acessarem a seção, que antes passava batida.

- **Blog do Pão** [modificado]: o nome da seção foi modificado para “Mais Receitas”, já que ao longo das entrevistas ficou claro que 4 de 6 usuários buscam novas ideias de receitas no dia a dia. Dois entrevistados sugeriram de fazer parcerias com grandes *chefs* (o nome mais citado foi o da Rita Lobo).
- **Fale Conosco** [novo]: seção que inclui um telefone de contato para dúvidas/reclamações, além de apresentar a lista de lojas e dúvidas frequentes. Essas mesmas informações ainda podem ser encontradas no ícone menu na barra inferior.

Barra inferior, header e menu



A nova versão do aplicativo sofreu pequenas mudanças com relação à barra inferior, *header* principal e menu. São elas:

- **Barra inferior:** substituição do ícone do Leitor de QR Code pelo Scanner de Produto. O Leitor de QR Code é uma inovação para agilizar o check-out, mas como o aplicativo informa, essa funcionalidade só funciona na loja da Av. Brigadeiro Luís Antônio. Dentre os usuários entrevistados, apenas 1 sabia da existência do “Scanner”, 83% (5 de 6) confundiu com o “Leitor”, navegando pelo aplicativo e disseram gostar dessa funcionalidade para checar preços de forma mais rápida.



[Open in app](#)[Get started](#)

os incentivou a acessar o *dashboard* do “Meus Prêmios” (antes, pouco conhecido/utilizado).

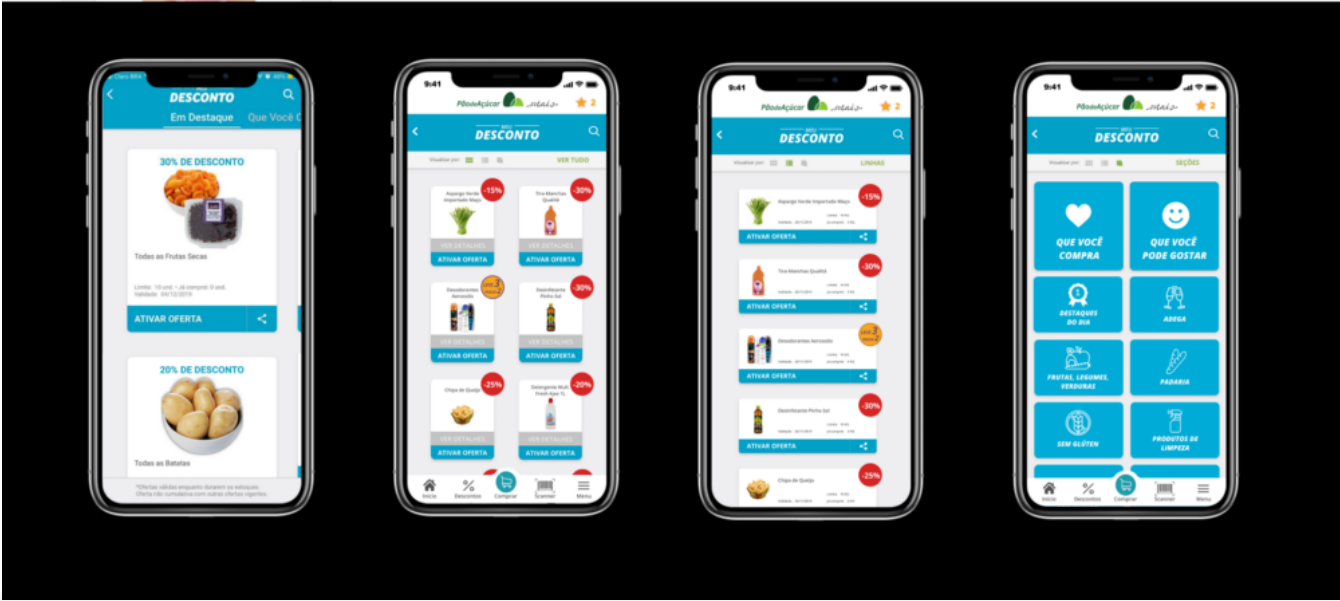
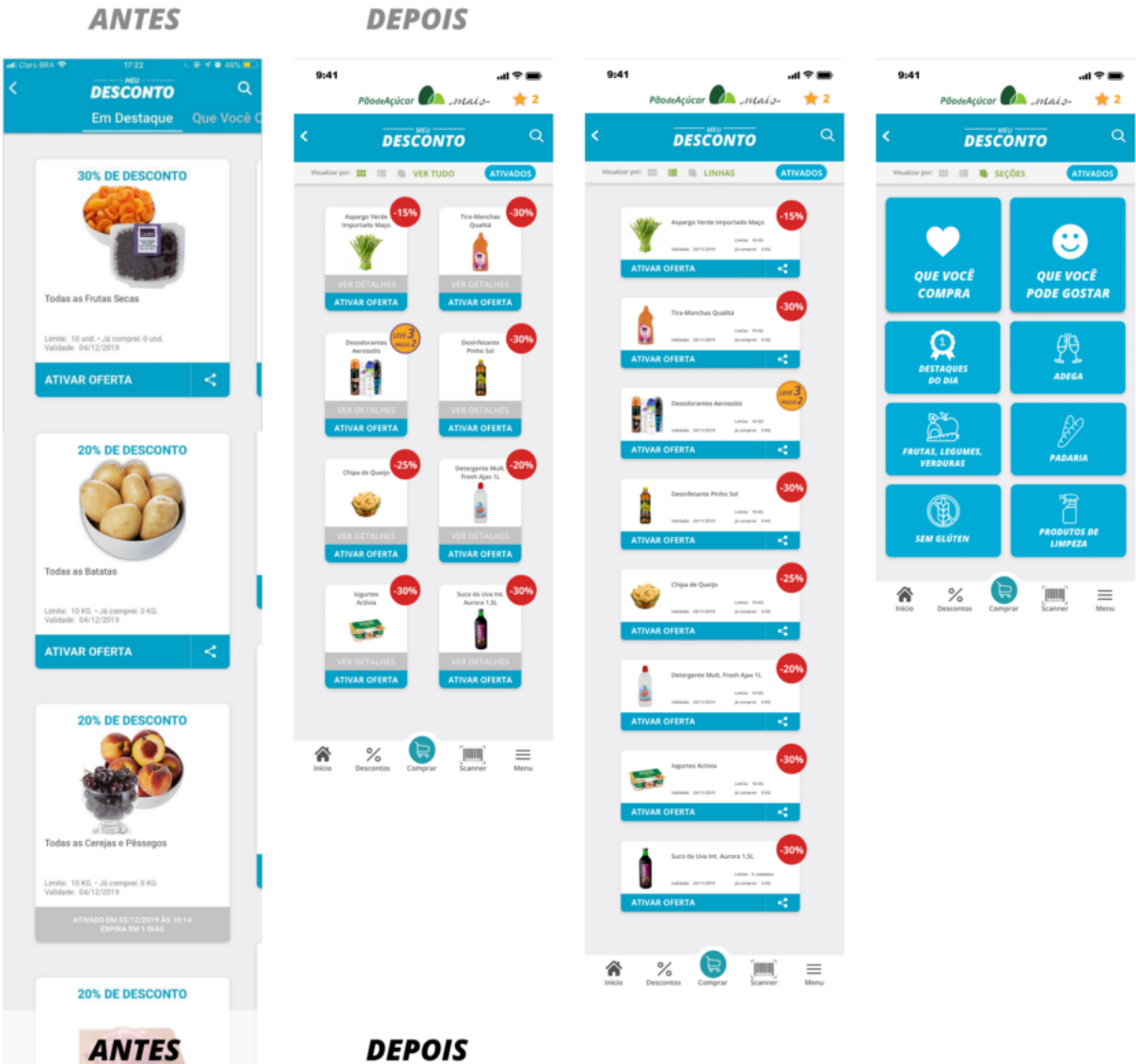
- **Menu:** nenhuma grande novidade. Apenas a adequação das opções. Na nova versão o Leitor de QR Code permanece dentro do menu (até o momento que esteja consolidado na maioria das lojas e faça sentido colocá-lo em destaque).





Open in app

Get started



[Open in app](#)[Get started](#)

antigos) ou, no máximo, dois por vez (em celulares mais recentes). Isso era um problema principalmente porque o usuário precisava gastar mais tempo analisando os descontos um por um.

Outra reclamação (4 de 6) era a dificuldade para checar quais descontos ele já tinha ativado: era preciso “caçar” um por um, além de ter uma capacidade invejável de memorizar os descontos ativados.

Para economizar o tempo do usuário e evitar que ele se canse dessa “caça ao desconto”, decidi diminuir o tamanho dos ícones, de forma que ele consiga rapidamente avaliar todos os descontos (com bem menos *scrolls*) e ativar as ofertas que façam mais sentido. Além disso, incluí um botão chamado “Ativados”, que leva o usuário para uma lista contendo os descontos ativados. Para aquela última checada enquanto aguarda na fila :)

Também inseri ícones de notificação para chamar mais a atenção do usuário para a porcentagem dos descontos e também quando se trata de promoções “leve x pague y”). Antes, essas informações eram mostradas na mesma cor do aplicativo, o que não destacava.

As informações de validade da promoção, limite e “já comprei” foram movidas para o botão “ver detalhes” na visualização padrão, mas podem ser vistas diretamente na opção de visualização por linhas (a opção de compartilhamento também continua nessa opção de visualização e dentro do botão “ver detalhes”).

Na versão antiga, quando o usuário arrastava a tela para o lado, ele era redirecionado para descontos agrupados em dois grupos: “que você compra” e “que você pode gostar”. Esse tipo de navegação não é muito familiar para usuários acima dos 30 anos (metade dos entrevistados não gosta desse formato), o que dificultava o acesso aos diferentes descontos e frustração por parte do usuário por visualizar poucos descontos. Na versão modificada, decidi incluir esses grupos dentro da opção de visualização por grupos. Os descontos são agrupados da mesma forma, mas seu acesso é facilitado por se apresentarem na forma de ícones.

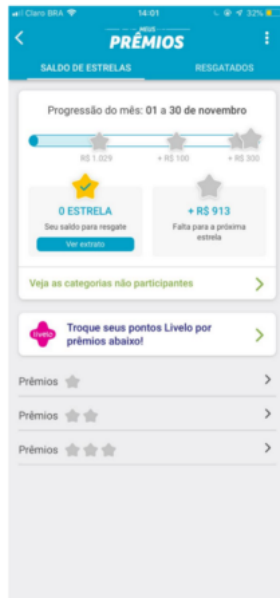




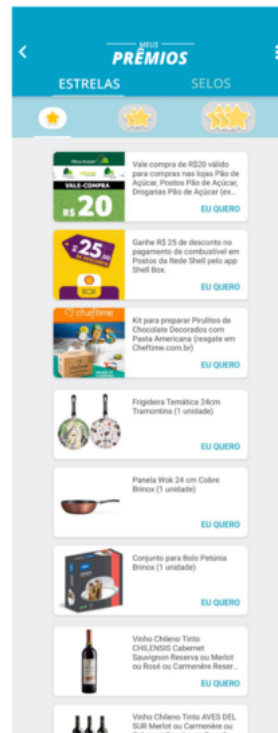
Open in app

Get started

ANTES

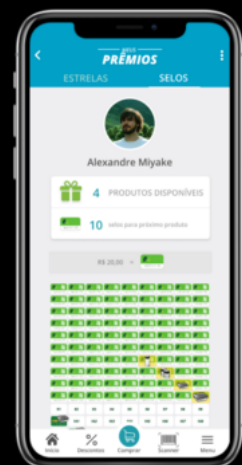
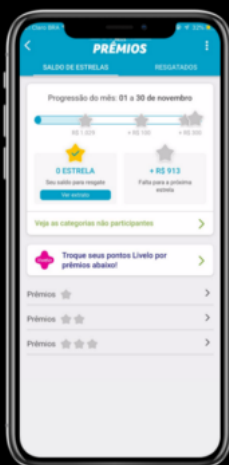


DEPOIS



ANTES

DEPOIS



Meus Prêmios

A versão antiga do *dashboard* de prêmios gerava confusão e afastava a maioria dos usuários: metade deles não conhecia a seção “Meus Prêmios”, enquanto que nos outros casos, apenas 1 relatou não ter dificuldades com o acompanhamento e resgate de



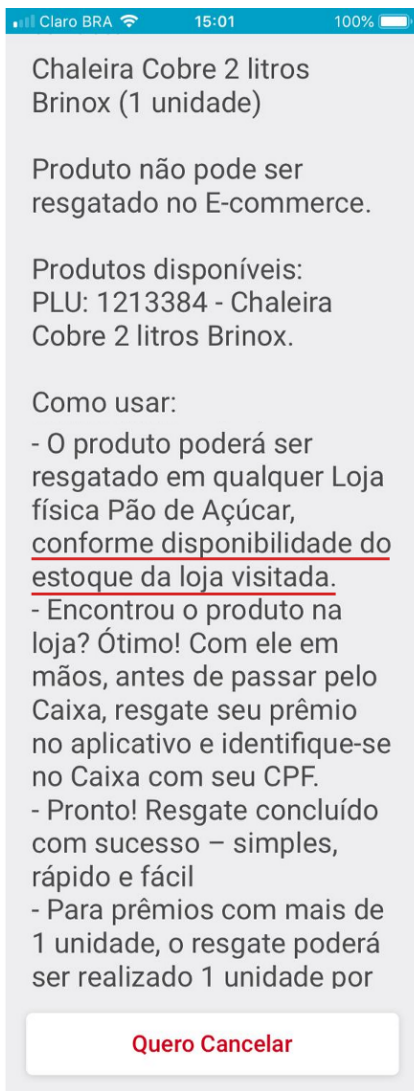


Open in app

Get started

com o contexto de “desafios” e “prêmios”.

Observação: dentre os usuários que utilizam a seção, 2/3 relataram dificuldade para resgatar os prêmios. Gostaria de destacar a experiência de um usuário que quis trocar seus pontos por uma chaleira. Já havia clicado no botão “eu quero” e estava tudo certo (aparentemente). Por algum motivo que ela não soube dizer, ela decidiu ler as informações logo abaixo do prêmio ativado. Seguem abaixo:



compra, até que o limite de unidades seja atingido, desde que dentro do prazo de validade.
Limite para resgate: 1 (um) resgate por CPF por mês vigente.

Prazo para resgate: Produto poderá ser resgatado no aplicativo e retirado na loja física até 31/12/2019

O Cliente Mais terá até o último dia do mês seguinte ao mês que completou os desafios da barra de progressão do “Meus Prêmios” para ativar e resgatar seus prêmios ou créditos daquele mês. Após este prazo, perderá o direito a estes prêmios ou créditos.

Consulte a disponibilidade de estoque da loja visitada e

Quero Cancelar

Cancelamento de prêmio:

- O produto pode ser cancelado em sua carteira virtual, após a ativação e antes do resgate em loja, desde que dentro do prazo de validade.

- O prêmio cancelado não poderá ser ativado novamente.

- O cancelamento de prêmios poderá ser realizado apenas 3 vezes por catálogo

- O cancelamento é disponível para prêmios de loja que foram ativados com estrela.

- Prêmios ativados como Pontos Livelo não se aplica a regra de cancelamento

Imagens meramente ilustrativas.

Uma vez feito o resgate, consulte seus prêmios na sua Carteira Virtual.

ATENÇÃO: Prêmio só pode ser cancelado durante a validade do catálogo do qual foi resgatado e não poderá ser resgatado novamente.

Quero Cancelar

[prints das informações sobre resgate dos “Meus Prêmios”]

Depois de clicar em “Quero Cancelar”, o usuário é redirecionado para a página de “Meus Prêmios”.



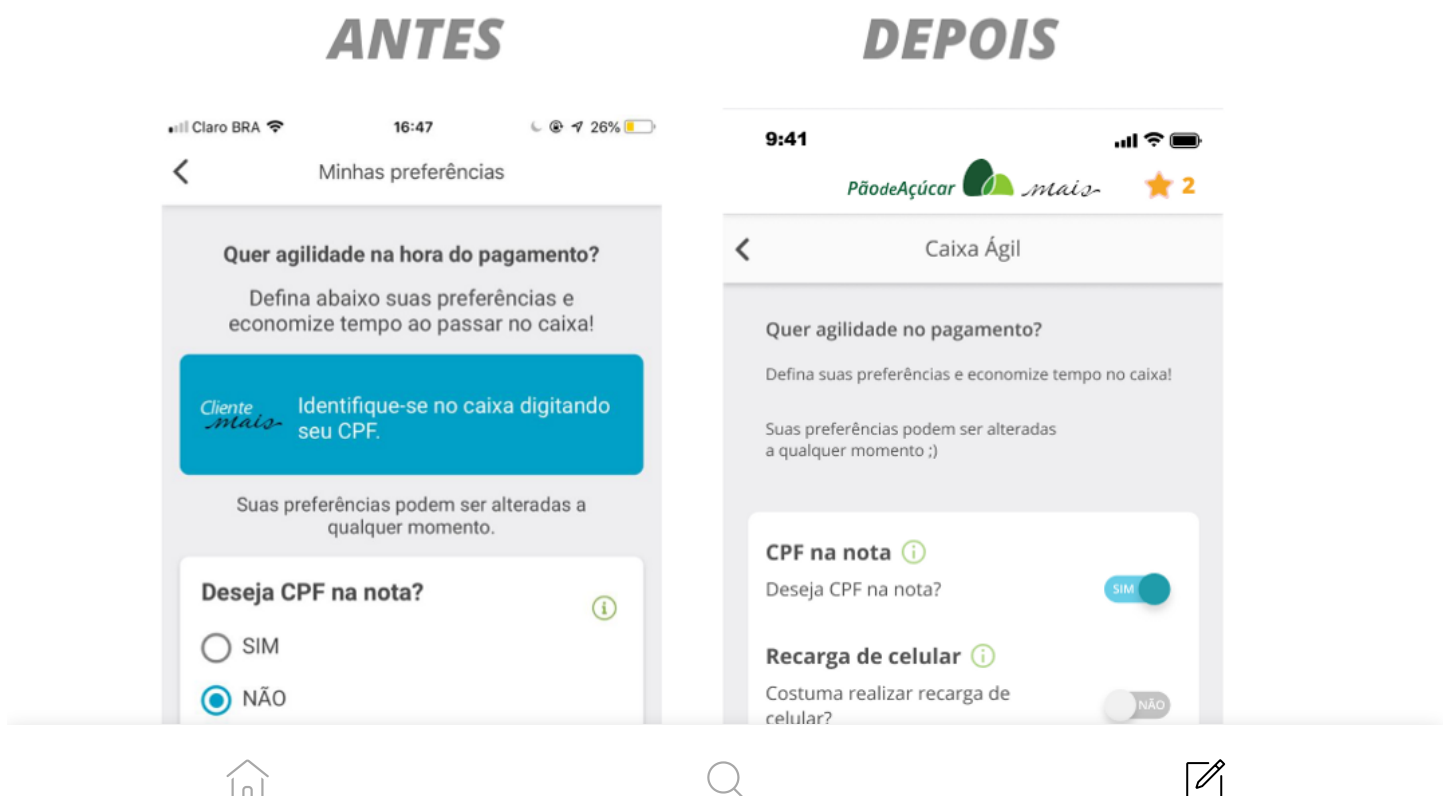
[Open in app](#)[Get started](#)

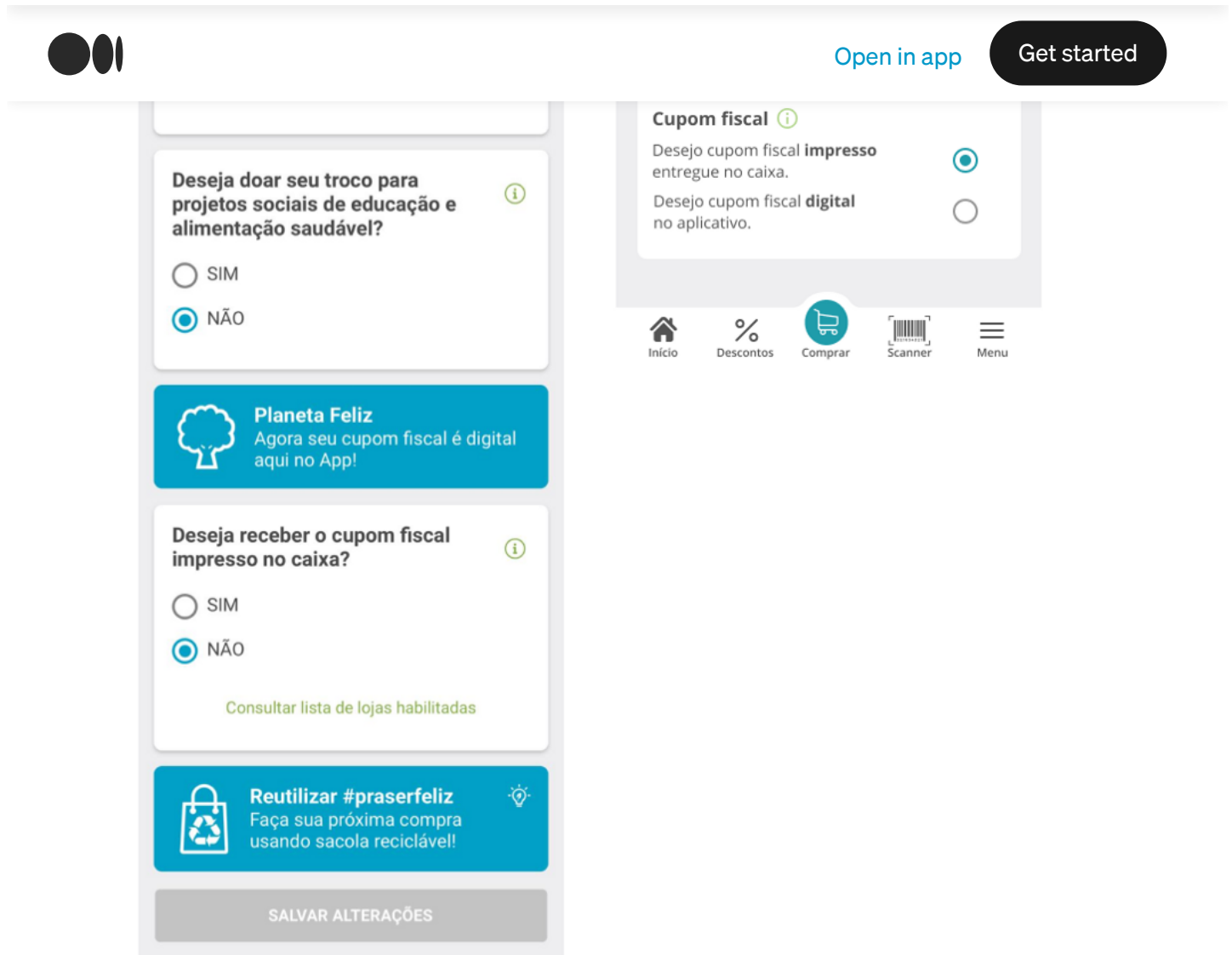
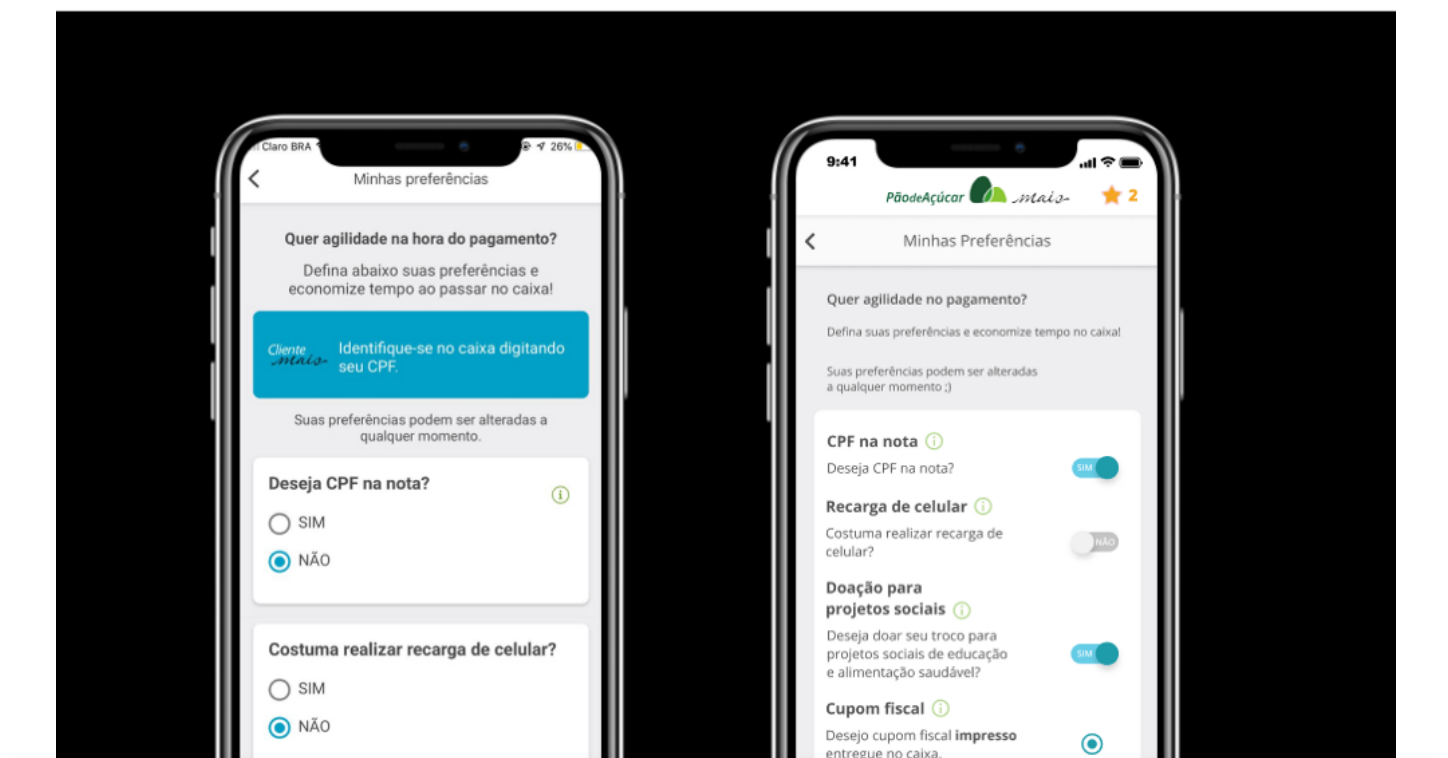
Este caso me chamou muito a atenção e acredito que o fato de ter sido único não desmerece nossa avaliação. Acredito que tenha sido o único pelo fato da maioria não utilizar corretamente a seção “Meus Prêmios”.

Outra mudança foi a inserção da cartela de selinhos dentro dessa seção. Todos os usuários entrevistados participam (e adoram) do programa de selinhos. Mas se incomodam com o tamanho (“muito pequeninho”) dos selinhos, dizem que são fáceis de serem perdidos.

Atualmente, o usuário é convidado a teclar SIM ou NÃO na maquininha para solicitar ou não os selos em compras acima de R\$ 20. Tendo em vista que essa informação já está integrada com o sistema, por que não inserir selinhos virtuais automaticamente no aplicativo? Isso ocorreria da mesma forma que já ocorre com o cupom fiscal digital (o usuário pode pedir que seu cupom fiscal não seja impresso, mas venha um extrato no aplicativo).

Prints finais



**ANTES****DEPOIS**

[Open in app](#)[Get started](#)

Caixa Ágil (antigo “Minhas Preferências”)

Havia muita informação na versão antiga e o espaço era mal aproveitado.

Algumas informações foram removidas, por exemplo, a janela “Cliente Mais”, que explica aquilo que o usuário está cansado de saber (inclusive porque até hoje são lembrados no *check-out*).

A interface foi modificada para caber em uma única tela, priorizando apenas o essencial.

Observação: é muito importante indicar ao usuário o local onde ele pode ter acesso ao cupom fiscal digital, caso ele opte por essa opção. Muitos usuários gostam da ideia de economizar papel, mas não abriram mão daquela segunda olhada no cupom fiscal para ver se os descontos foram ativados corretamente.

[continua embaixo]

Mais Receitas (antigo “Blog do Pão”)

Para tratar desta atualização, precisamos ter em mente três seções: “Descontos”, “Minhas Listas” e “Blog do Pão”.

A versão antiga do “Minhas Listas” era o local de acesso tanto da **lista de descontos ativados** como **das sugestões de receitas**.

Ambas foram deslocadas para locais distintos (e que fazem mais sentido): o primeiro para a própria seção de “Descontos” e o segundo para a nova seção exclusiva “Mais Receitas”.

Recentemente, a CDA adquiriu o Choftime, startup brasileira que entrega uma caixa



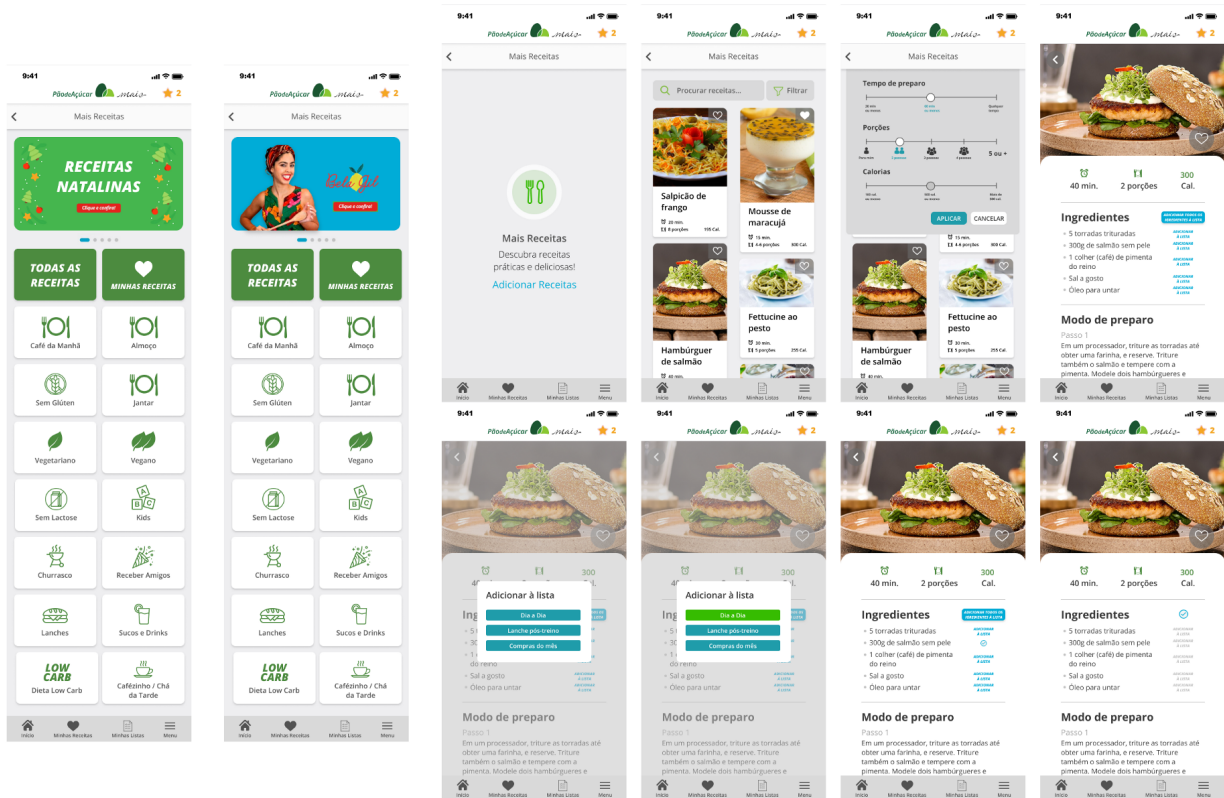


Open in app

Get started

O “Mais Receitas” poderia ser um vínculo do aplicativo com o serviço oferecido: imagine um botão call-to-action do Cheftime dentro das receitas mais diferenciadas.

Veja os *prints* do “Mais Receitas” abaixo:



[prints do “Mais Receitas”]

A versão antiga apresentava um recurso interessante para uma parcela considerável de usuários: **as listas de compras**.

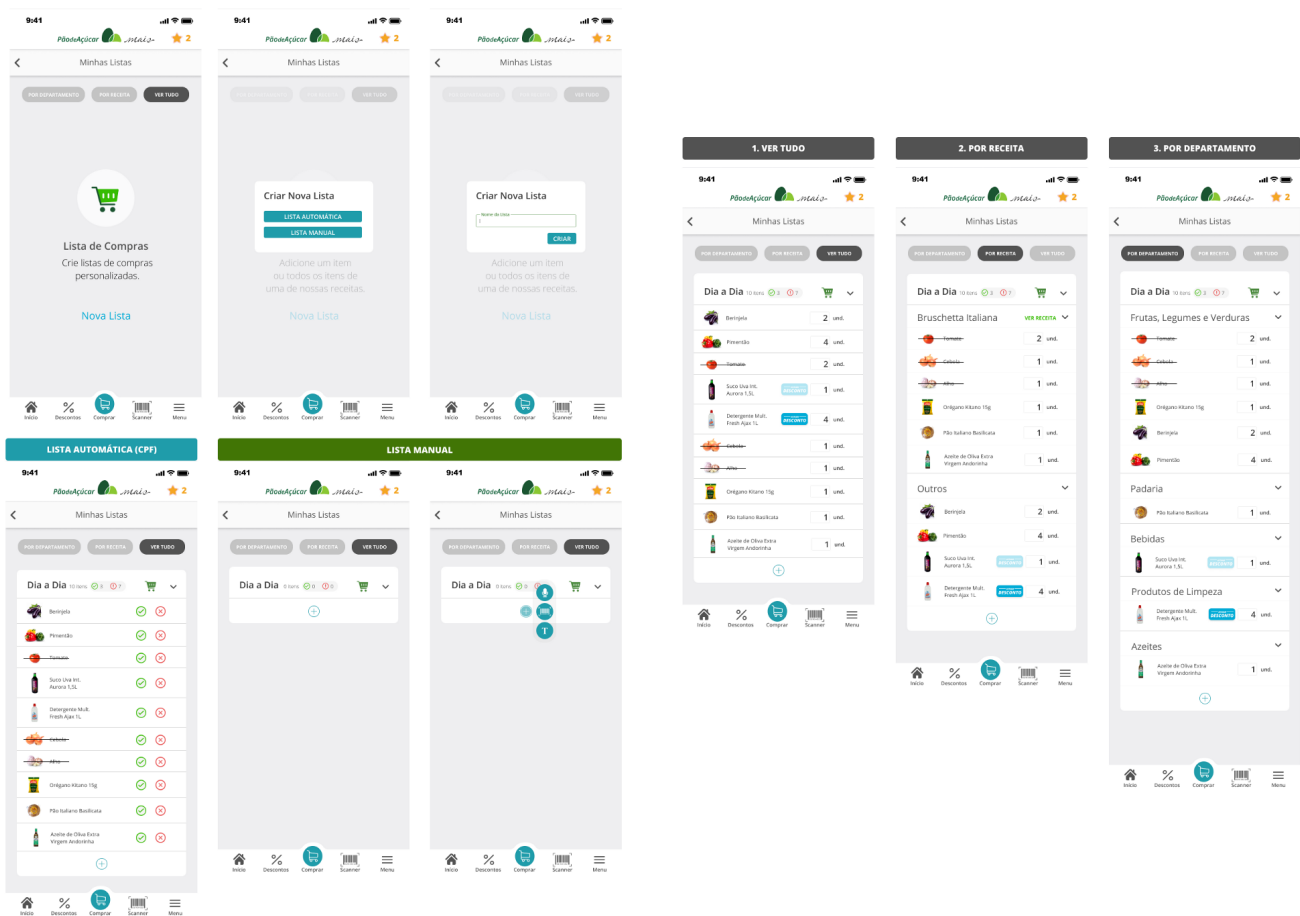
Na nova versão do “**Minhas Listas**”, o usuário tem a possibilidade de criar listas de forma manual (item por item) ou automática (baseada na informação de CRM do Cliente Mais).

Como pude constatar na etapa de pesquisa, o maior obstáculo para o usuário utilizar as listas do aplicativo é a **preguiça**. E por que não gerar uma lista automática contendo as **informações de compras armazenadas por tantos anos de Cliente Mais**? Dessa forma o usuário já tem uma base a partir da qual seguir. E isso facilita (melhora) a sua




[Open in app](#)
[Get started](#)

1. **Ver tudo:** mostra todos os itens na ordem que foram adicionados;
2. **Por receita:** mostra os itens de acordo com as receitas curtidas na seção “Mais Receitas”;
3. **Por departamento:** mostra os itens de acordo com o nome do departamento para aquele usuário que está perdido na loja :)



[prints do “Minhas Listas”]

• • •

Comentários finais:

Alguns *to do's* para aprimorar ainda mais a experiência do usuário:



[Open in app](#)[Get started](#)

informações pessoais (há sempre aquele questionamento sobre o uso dessas informações) e especialmente quando isso acontece várias vezes. Checar assim que possível.

- melhorar o vídeo de tutorial (apesar de termos simplificado bastante, é sempre bem vindo um vídeo para explicar tim tim por tim tim para qualquer usuário que possa ter dificuldades);
- rever o formato do resgate de prêmios (para não gerar a frustração da chaleira);
- instruir o usuário apropriadamente e de forma bem objetiva com relação ao resgate de prêmios.

Algumas ideias que tive, mas que achei melhor deixar em *stand-by* (mais *to do's*):

- Lista de serviços das lojas: informar ao consumidor todos os serviços disponíveis no Pão de Açúcar, informar a distância da loja
- Alguns usuários demonstraram interesse por uma parceria com o aplicativo Desrotulando. Algo a ser avaliado para o futuro.

Agradecimentos

Aos meus pais, pelo apoio nas minhas diversas jornadas!

Aos entrevistadxs, pela disponibilidade para conversar por longas horas!

Ao Thico, por me abrir as portas do Universo UX!

A você que se interessou pelo meu trabalho :)

. . .

Pra você que está começando

Recomendações gerais: este é o meu primeiro estudo de caso de UX. Minha recomendação para você que está começando é se jogar de cabeça em um estudo como



[Open in app](#)[Get started](#)

um público-alvo importantíssimo.

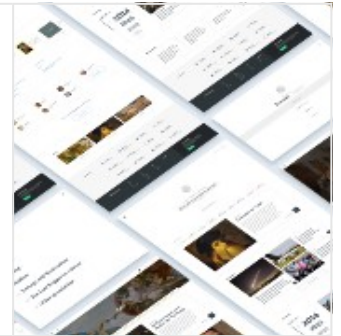
Você perceberá que o estudo de caso é um norteador que te ajudará a aprimorar a sua teoria.

Dois estudos de caso bem legais que me ajudaram bastante na estruturação foram esses:

Estudo de caso: redesign da Wikipédia

Comecei este projeto me perguntando "O que eu conseguiria melhorar na experiência da Wikipedia?". Foi aí que eu resolvi...

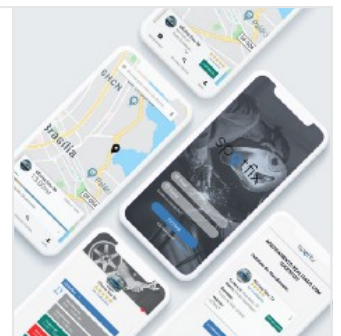
[medium.com](#)



Estudo de Caso de UI/UX: Como utilizei os processos de UX para propor uma melhor experiência aos...

Saiba como uma solução construída com base nos princípios do Design de Interação (UI) e Experiência do Usuário (UX)...

[medium.com](#)



Softwares utilizados: além de utilizar um pouco de Illustrator e Photoshop (apenas para tratar algumas imagens, vetores, ícones e logos), o software que mais utilizei foi o **Figma**. Muito simples, versátil e gratuito.

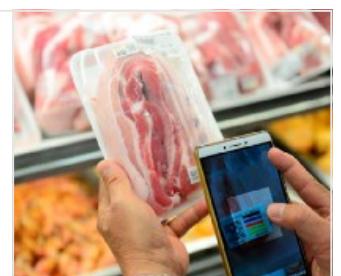
Para quem não manja de **Figma** ainda, vale a pena conferir esse tutorial bem completo elaborado pelo [Gabriel Silvestri](#). Clique [aqui](#) para conferir o vídeo.

Além disso, alguns textos mais específicos que li para a elaboração deste caso:

Aplicativos para supermercados: uma nova experiência de compra

Muitos varejistas nos diversos lugares do mundo, estão aproveitando da tecnologia móvel para superar seus concorrentes...

[usemobile.com.br](#)



[Open in app](#)[Get started](#)

O dia de fazer feira ou compras para a casa nem sempre é o dia mais divertido. Para uns, a tarefa de ter que entrar no...

canaltech.com.br



Sign up for UX Collective Brasil

By UX Collective BR

Design. Feito no Brasil. [Take a look.](#)



Get this newsletter

