

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN

MYCHAELLY OLIVEIRA DOS SANTOS

CHEFFIN': Criação da interface de uma rede social de culinária

SÃO LUÍS

2022

MYCHAELLY OLIVEIRA DOS SANTOS

CHEFFIN': Criação da interface de uma rede social de culinária

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção de título de Bacharel em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiane Fernandes

SÃO LUÍS

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Santos, Mychaelly Oliveira dos.

Cheffin : criação da interface de uma rede social de culinária / Mychaelly Oliveira dos Santos. - 2022.

86 f.

Orientador(a) : Fabiane Rodrigues Fernandes.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Covid-19. 2. Culinária. 3. Experiência de usuário. 4. Interface. 5. Mobile. I. Fernandes, Fabiane Rodrigues. II. Título.

MYCHAELLY OLIVEIRA DOS SANTOS

CHEFFIN': Criação da interface de uma rede social de culinária

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção de título de Bacharel em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiane Fernandes

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

Profa. Fabiane Fernandes (Orientadora)

(Examinador 1)

(Examinador 2)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a minha mãe, Marcelina, e minha irmã, Patrícia, por todo o suporte durante minha jornada acadêmica, a qual sem elas não seria possível. A todos os meus amigos próximos que me motivaram nessa trajetória. Agradeço também ao meu namorado, Caetano, pelo apoio em momentos difíceis e ajuda com meus processos criativos. E obrigada a minha equipe de animais domésticos, Amora, Jujuba, July e Mike, por me distrair da tensão quando necessário ou não.

Agradeço ao corpo docente do curso de Design por todo o conhecimento, em especial para minha orientadora Prof^a. Fabiane pela paciência e contribuição durante este trabalho. E por fim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a evolução desta pesquisa.

RESUMO

As medidas de segurança durante a pandemia do covid-19 causaram muitas mudanças e novidades nos hábitos das pessoas. Durante o período de isolamento, a tecnologia da informação foi essencial para readaptações de rotina, trazendo muitas soluções através de produtos digitais. Um dos focos de mudança foi no âmbito alimentício, tendo ocorrido, dentre outros, aumento na culinária caseira. Levando isso em consideração, esse trabalho busca incentivar e auxiliar novos e antigos cozinheiros amadores através do desenvolvimento de um aplicativo mobile para culinária em forma de rede social. Usando como base a metodologia de Garrett (2000) e fundamentos do design de experiência do usuário, foram feitas pesquisas com usuários e análises do mercado brasileiro para encontrar as soluções adequadas aos potenciais usuários. Desta forma, chegamos a um protótipo de alta fidelidade de um aplicativo chamado Cheffin', uma rede social para compartilhar conhecimentos sobre comida e receitas; uma solução com potencial para crescimento contínuo.

Palavras-chave: culinária; experiência de usuário; interface; mobile; Covid-19.

ABSTRACT

The security measures during the covid-19 pandemic caused many changes and new things in people's habits. During the period of isolation, information technology was essential for routine readaptations, bringing many solutions through digital products. One of the focus of change was in the food sector, with, among others, an increase in home cooking. Taking this into account, this work seeks to encourage and assist new and old amateur cooks through the development of a mobile application for cooking in the form of a digital social network. Using Garrett's (2000) methodology and user experience design fundamentals as a basis, surveys were carried out with users and analyzes of the Brazilian market were made to find the appropriate solutions for potential users. In this way, we arrived at a high-fidelity prototype of an application called Cheffin', a digital social network for sharing knowledge about food and recipes; a solution with the potential for continuous growth.

Keywords: cooking; user experience; interface; mobile; Covid-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A colmeia das redes sociais	18
Figura 2 - Sistema indicando atual estado de salvamento automático	22
Figura 3 - Controle de música do aplicativo Spotify	22
Figura 4 - Sistema de notificações de um celular Android	23
Figura 5 - Metodologia de Garrett (Elementos da Experiência de Usuário)	24
Figura 6 - Exemplo de wireframe para aplicativo de celular	26
Figura 7 - Tela para depósito do aplicativo NuBank	27
Figura 8 - Ferramenta de corte de fotos na interface MIUI com elementos de design de interação	27
Figura 9 - Chef Paola Carosella em seu canal gratuito no Youtube	32
Figura 10 - Associação entre plataforma online e cozinha criativa	33
Figura 11 - Interface do aplicativo Tudo Gostoso	40
Figura 12 - Tela de uma receita do aplicativo Tudo Gostoso	41
Figura 13 - Interface do aplicativo DeliRec	43
Figura 14 - Telas de receita e avaliação de receita do aplicativo DeliRec	44
Figura 15 - Interface do aplicativo Cookpad	46
Figura 16 - Telas de receita do aplicativo Cookpad	47
Figura 17 - Resultados demográficos do questionário com potenciais usuários	50
Figura 18 - Persona 1	53
Figura 19 - Persona 2	54
Figura 20 - Persona 3	55

Figura 21 - Sitemap do aplicativo	60
Figura 22 - Wireflow de cadastro	61
Figura 23 - Wireflow de criação de receita	62
Figura 24 - Wireflow de administração de receitas salvas	63
Figura 25 - Wireflow de busca	63
Figura 26 - Logotipo escolhido	65
Figura 27 - Paleta de cores	65
Figura 28 - Tipografia	66
Figura 29 - Outros elementos de interface	67
Figura 30 - Telas iniciais e após o cadastro	68
Figura 31 - Feed de inspirações e criação de receitas	69
Figura 32 - Página de buscas com filtros e resultados	69
Figura 33 - Perfil e receitas salvas	70
Figura 34 - Página de receitas	70
Figura 35 - Valores médios do diferencial semântico	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Heurísticas de Nielsen (1994)	20
Quadro 2 - Funções das redes sociais	33
Quadro 3 - Funções de aplicativos de culinária	34
Quadro 4 - Procedimentos adotados	38
Quadro 5 - Análise SWOT do aplicativo Tudo Gostoso	42
Quadro 6 - Análise SWOT do aplicativo DeliRec	45
Quadro 7 - Análise SWOT do aplicativo Cookpad	48
Quadro 8 - Palavras para o diferencial semântico	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL	12
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 A POPULARIZAÇÃO DO MOBILE - DO 1G AO 5G	13
2.2 APLICATIVOS PARA CELULARES E REDES SOCIAIS	16
2.2.1 Redes sociais como ferramenta de aprendizado	19
2.3 USABILIDADE EM DISPOSITIVOS MÓVEIS	20
2.4 DESIGN DA INTERFACE GRÁFICA DE APLICATIVOS PARA CELULARES	23
2.5 O HÁBITO DE COZINHAR E A PANDEMIA DO COVID-19	28
2.5.1 Culinária no cenário pandêmico	30
2.6 APLICATIVOS DE CULINÁRIA	31
3 METODOLOGIA	35
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	35
3.2 ETAPAS E PROCEDIMENTOS ADOTADOS	36
3.2.1 Estratégia	36
3.2.2 Escopo	37
3.2.3 Estrutura e esqueleto	37
3.2.4 Superfície	38
4 RESULTADOS	39
4.1 ESTRATÉGIA	39
4.1.1 Compreensão do problema	39
4.1.2 Compreensão do mercado	39
4.1.2.1 TudoGostoso	40

4.1.2.2 DeliRec	42
4.1.2.3 Cookpad	45
4.1.3 Compressão das necessidades do usuário	48
4.1.3.1 Questionário online	49
4.1.3.2 Criação de personas	52
4.1.4 Compressão do objetivo do produto	55
4.2 ESCOPO	56
4.3 ESQUELETO	57
4.3.1 Elementos e estrutura da informação	58
4.3.2 Wireframes e wireflows (principais fluxos de trabalho)	60
4.4 SUPERFÍCIE	64
4.4.1 Identidade visual e elementos do design visual	64
4.4.2 Interface final	67
4.4.3 Diferencial Semântico	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	76

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de distanciamento social causada pela pandemia do COVID-19, originada pelo novo coronavírus, causou inúmeras mudanças sociais e econômicas no mundo inteiro. Com a alteração brusca de rotina, inúmeras pautas de consequência do isolamento foram levantadas, entre elas os impactos na saúde física e mental. Para minimizar tal impacto, aumentaram a promoção de práticas de atividade física e de alimentação mais equilibrada, uma vez que ambos favorecem e estão interligados a corpo e mente saudáveis (CORDEIRO; COSTA, 2022; OLIVEIRA, 2021).

Isolados e de repente com tempo extra, muitas pessoas buscam conforto produtivo, criativo e emocional na cozinha, aumentando a tendência do “faça você mesmo” neste momento. Demonstrando isso, uma pesquisa da Nielsen Brasil (TONON, 2020) aponta que apesar da frequência de compras nos mercados caírem cerca de 6,5%, o número de itens nos carrinhos cresceu 22%, em maioria relacionados a produtos básicos da nossa alimentação, como arroz e feijão. Isso comprova que o brasileiro tem investido muito mais na alimentação caseira, cozinhando mais.

Outra mudança provocada foi o aumento do uso de tecnologias - uma pesquisa da App Annie (KRISTIANTO, 2021) demonstra que só no Brasil, em 2021, o tempo de telas móveis aumentou 35% em relação a 2019. Em um novo estilo de vida híbrido entre *online* e *offline*, onde a tecnologia está cada vez mais inserida na vida das pessoas, usuários buscam soluções para melhorar sua qualidade de vida, afetada pelo distanciamento obrigatório durante a pandemia.

Em auxílio a este público, sites já consagrados como por exemplo o famoso TudoGostoso, online desde 2005, e a plataforma digital Tastemade são opções claras e já bastante conhecidas entre os usuários. Enquanto isso, novas alternativas também entraram em evidência, como o aplicativo DeliRec, lançado em 2021 como uma opção de compartilhamento e salvamento de receitas, além de parcerias com chefs renomados. Como tal, mesmo antes da pandemia, muitos aplicativos já apresentavam a proposta de compartilhamento de receitas, mas expandindo pouco na troca de experiências entre amadores testando receitas e mais nas instruções de

receitas prontas de forma unilateral, como acontece em plataformas paralelas como o YouTube.

Seguindo a linha, este trabalho propõe um incentivo a novos cozinheiros e auxílio na mudança de hábito através do desenvolvimento de um aplicativo voltado para esses usuários, trazendo o foco não só para a instrução de receitas, mas também para a relação social entre as pessoas ao compartilhar, salvar e comentar. Visa desenvolver uma interface gráfica que apresenta receitas de forma clara e com navegação intuitiva, facilitando a vida dos usuários com interesse em aspectos da culinária caseira.

1.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar a interface gráfica para um aplicativo que incentiva o compartilhamento de receitas em uma plataforma única e alimentada pelos próprios usuários.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a presença da culinária criativa em plataformas digitais de redes sociais;
- Conhecer aplicativos voltados para habilidades culinárias disponíveis nas lojas de apps online;
- Aplicar conhecimentos de Design centrado no usuário em um projeto de aplicativos *mobile*;
- Apresentar uma interface gráfica intuitiva e agradável.

1.3 JUSTIFICATIVA

Observando a transformação dos processos e rotinas durante a pandemia, viu-se surgir um novo padrão de vida, denominado popularmente de “novo normal”. Dessas transformações, a área da alimentação foi uma das grandes afetadas por este novo estilo de vida. Uma pesquisa realizada pela Galunion (2020), consultoria de *food service*, em parceria com o Instituto Qualibest, instituto de pesquisa, em 2020,

aponta que 93% dos 1.086 entrevistados a partir de 18 anos passaram a cozinhar em casa no auge da pandemia. Desta forma, diversas marcas, chefs e alguns restaurantes passaram a investir em deixar o consumidor à vontade com o hábito de cozinhar em casa, apresentando vídeos de receitas com diversos ingredientes e especialistas como forma de agregar valor à sua marca.

Inspirado por esse movimento, este projeto propõe o desenvolvimento de um aplicativo que incentiva o compartilhamento de receitas em uma plataforma única e alimentada pelos próprios usuários. Possibilitando uma busca fácil e eficiente por conteúdo criado pelos próprios usuários, para que pessoas que também estão cozinhando em casa - e portanto identificando-se entre si -, possam compartilhar suas próprias experiências, dicas e demais conteúdos do universo da culinária. Para o aplicativo chegar ao resultado, serão aplicados conhecimentos de Interação Humano-Computador, Design de Experiência de Usuário, Design de Interface e Design da Interação, procurando gerar uma interface intuitiva e agradável.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A POPULARIZAÇÃO DO MOBILE - DO 1G AO 5G

Durante os anos de 1970, antes sequer da comercialização do telefone celular, a comunicação sem fio - disponível desde o fim da Segunda Guerra Mundial - já era utilizada em alguns sistemas urbanos como por exemplo os rádio-telefones. Esses sistemas rudimentares tinham usuários limitados como mestres de construções, madeireiros e celebridades e hoje é conhecido por 0G graças a sua importância para o surgimento das redes móveis telefônicas, a começar pela Primeira Geração (1G). Esta teve seu desenvolvimento principalmente durante os anos de 1980, dando suporte ao advento dos primeiros celulares analógicos, que ainda utilizavam redes de rádio e permitiam ligações apenas dentro de um único país (MERAJ UD IN MIR; KUMAR, 2015).

Logo na década seguinte, em 1990, surgia a Segunda Geração, 2G, baseada em sistemas digitais, que funcionam como “uma sequência de pulsos descontínuos que

correspondem aos bits digitais utilizados em computadores” (NERIS et al., 2014, p. 402). A transição do 1G ao 2G demorou cerca de vinte anos até que estivesse completa e foi essencial para maior capacidade de transmissão e segurança na comunicação. Com o sistema digital do 2G, foi adicionado criptografia na transmissão e com novidades em compartilhamento, permitindo agora o envio de mensagens de texto, imagens e MMS (serviço de mensagens multimídia) (NERIS et al., 2014; MERAJ UD IN MIR; KUMAR, 2015).

Após o 2G, a demanda por mobilidade e funcionalidades aumentou, tendo então nos anos 2000 o surgimento da Terceira Geração, 3G. A nova geração trouxe melhorias na distância de ligações, possibilitou a TV móvel, o GPS e as vídeo conferências, tudo de forma móvel e com maior velocidade (MERAJ UD IN MIR; KUMAR, 2015). No entanto, em seus primeiros anos o 3G não emplacou; todas as novas vantagens requeriam diversos “ativos coespecializados”, como novas gerações de aparelhos móveis, infraestrutura de transmissão de sinais e aplicações específicas para a rede 3G, e a falta de padronização entre os fabricantes acabava atrapalhando o usuário com preços elevados, falta de conteúdo e demora nos downloads (NERIS; FUCIDJI; GOMES, 2014).

Portanto, não bastava ao usuário a renovação da tecnologia por si só, ele precisava de uma transição de sistemas mais amigável e para isso necessitava de uma série de conhecimentos agregados, como por exemplo, a psicologia. O panorama de baixa expectativa do 3G acabou sendo revertido quando fabricantes maiores - como Nokia e Motorola - começaram a integrar esses novos conhecimentos e a definir padrões de interface que ajudaram a criar diretrizes para uma entrada mais segura no mercado das novas tecnologias associadas ao 3G. (NERIS; FUCIDJI; GOMES, 2014) Dessa forma, a dinâmica de transição do 3G acabou contribuindo para todas as futuras gerações digitais e mudando o mercado da tecnologia.

A partir daí, a Terceira Geração evoluiu a ponto de ter potencial global, e acabou por ser o principal responsável pela popularização da rede móvel, tendo em 2007, seu ano de consagração, cerca de 295 milhões de usuários por todo o mundo. Já no Brasil, só de 2008 a 2016, o número de municípios com cobertura 3G aumentou de

5% para 87%, tornando-se a principal conexão à internet de muitos brasileiros. (BESSONE; DAHIS; HO, 2020) É válido ressaltar também que foi nos anos 2000, ápice do 3G, o lançamento dos primeiros smartphones, como diz Coutinho (2014), que só foi possibilitado graças a essas novas formas de compartilhamento.

Com a crescente demanda de rede móvel, o 3G acabou se tornando lento e insuficiente e em 2002 foi lançado o 4G, o qual trouxe novidade principalmente quanto a velocidade de internet, uma vez que enquanto o 3G alcança apenas 2Mbps (megabytes por segundo), o 4G consegue picos de até 100Mbps para usuários em alto movimento e até 1Gbps (gigabytes por segundo) para usuários em pouca movimentação. Essa mudança se deu pela alteração da forma da transferência de dados, uma vez que saiu-se da forma híbrida entre a comutação de circuitos (uma tecnologia já antiga utilizada em telefones) e a comutação de pacotes (muito utilizada em computadores e bem adaptada para mobiles) utilizada pelo 3G, para apenas a comutação de pacotes, agora usada pelo 4G. A tecnologia adotada para o 4G usa recursos apenas quando há informação e permite mais dados através do mesmo pacote, assim aumentando sua eficiência (FAGBOHUN, 2014).

Com as alterações na transferência de dados, a transição do 3G ao 4G mais uma vez exigiu melhores infraestruturas dos fornecedores e mudança de aparelhos por parte dos usuários, uma vez que aparelhos 3G não eram adaptáveis à nova tecnologia, como diz Lakshitha *et al.* (2018). Ainda assim, em 2005 a Coreia do Sul foi o primeiro país a comercializar a Quarta Geração e oito anos depois, em 2013, suas primeiras instalações foram iniciadas no Brasil como preparativo para a Copa do Mundo de 2014, sendo impulsionadas principalmente nas capitais sedadoras (VINHAL, 2020).

Mesmo enquanto o 4G vinha se desenvolvendo em busca de maior banda larga, já era previsto sua defasagem em relação à explosão do número de usuários pelo mundo inteiro utilizando redes sem fio. Tendo isso em vista, a Quinta Geração vem sendo desenvolvida com o objetivo de aumentar a capacidade de rede, entregar velocidades muito rápidas e confiáveis e permitir alta transmissão de dados portáteis. Com essas melhorias, chega para permitir o aprimoramento de aplicativos

básicos - como por exemplo os relacionados a trocas bancárias e de serviços humanos - e maior digitalização da realidade humana, como as casas virtualizadas e as cidades inteligentes (LAKSHITHA et al., 2018; EZHILARASAN; DINAKARAN, 2017).

Com o acontecimento da pandemia da COVID-19 durante este desenvolvimento, ficou ainda mais claro todas as vantagens que uma internet rápida e com maior capacidade de banda pode trazer. Durante a pandemia, a principal medida de prevenção – o isolamento – teve como uma das saídas justamente a comunicação através da internet, aumentando a visibilidade dessa necessidade no mundo atual. Tal fato é demonstrado através da pesquisa de Kondylakis et al. (2020), no qual mostra como os aplicativos *mobile* auxiliaram cidadãos no mundo inteiro com compartilhamento de informações, gerenciamento de pessoas, *e-commerce*, contatos sociais e muito mais.

2.2 APLICATIVOS PARA CELULARES E REDES SOCIAIS

Com as pessoas dependendo cada vez menos de cabos e computadores *desktop* para estarem online, as redes móveis estão progressivamente mudando a forma do ser humano interagir com a realidade. Com o mundo tão conectado e smartphones com hardwares cada vez mais potentes, aplicativos para celular se tornaram uma ferramenta comum durante o dia-a-dia de muita gente. Seja para comunicação, entretenimento ou notícias, as opções são numerosas e de escolhas variadas (TONG LI, 2020).

Hoje, em uma busca rápida em lojas digitais como Apple Store ou Google Play é possível encontrar milhares de aplicativos, dentre os quais os de maior acesso estão também as redes sociais digitais (por exemplo Facebook e Instagram). Estas trouxeram um novo conceito de comunicação entre as pessoas, aprimorando o já antigo significado de redes sociais. Portanto, é interessante rever o fundamento deste termo para melhor entendimento do que significam as redes sociais digitais na nossa realidade atual.

Para melhor representar as relações interpessoais da sociedade, foi adotado o termo “redes” de forma metafórica e analítica para se trabalhar articuladamente com as informações, uma vez que, como define Castells (1999, *apud* ACIOLI, 2007), redes são “estruturas abertas com possibilidade de expansão ilimitada, desde que os novos nós compartilhem os mesmos códigos de comunicação”. Loiola e Moura (1997, *apud* ACIOLI, 2007) então destacam que redes sociais (no seu sentido rudimentar ou “offline”) são “estruturas informais que articulam indivíduos que passam a interagir por áreas de interesse, como também podem desenvolver relações afetivas”. Ou seja, em uma definição mais visual, nas redes sociais os indivíduos são os “nós” que possuem interesses similares ou “os mesmos códigos de comunicação” e expandem-se ilimitadamente ao desenvolverem novas relações afetivas.

Voltando então para o conceito de redes sociais digitais ou “sites de redes sociais”, podemos concordar com Boyd e Ellison (2007, p. 211, tradução nossa) ao definirem que estas são:

Serviços da internet que permitem a indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico interligado a um sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilhem uma conexão, e (3) visualizar e examinar sua lista de conexões e aqueles feitos por outros dentro o sistema.

Então, a definição caracteriza os sites de redes sociais como uma ferramenta de manutenção de redes já existente (*offline*), mas que se difere de outros meios de comunicação online com a possibilidade de conhecer estranhos com um perfil similar e a capacidade de tornar visível a sua rede de contatos. O resultado disso é a interação entre indivíduos que de outra forma dificilmente se encontrariam (BOYDD; ELLISON, 2007).

Compreendendo conceito e objetivo das redes sociais digitais, podemos aprofundar um pouco em como funcionam ao distinguir algumas de suas funções para os usuários. Para isso, Kietzmann et al. (2011) as estruturaram em uma colméia como na Figura 1 abaixo.

Figura 1 - A colmeia das redes sociais



Fonte: Kietzmann et al. (2011), tradução nossa.

Cada um dos blocos pode ser explicado como: (a) identidade, local onde o usuário representa a si mesmo com informações que o definem ou retratem; (b) conversações, ferramenta de conversação para os usuários, seja entre indivíduos ou em grupo; (c) compartilhamento, ferramenta através da qual os usuários trocam, distribuem e recebem conteúdo; (d) presença, função que permite aos usuários identificarem se outro está disponível ou não, seja no mundo virtual ou offline; (e) relacionamentos, função que interliga os usuários, permitindo que dois ou mais conversem, troquem conteúdo ou simplesmente se identifiquem como relacionados; (f) reputação, ferramenta que identifica a posição do usuário nas configurações do sistema, definindo seu “nível de confiança” de acordo com as mecânicas do site; e por fim (g) grupos, a função que permite usuários formarem comunidades ou sub comunidades.

A estrutura de colmeia apresentada por Kietzmann et al. (2011) pode ser observada em diversos sites, sendo trabalhadas cada qual com a intensidade que melhor funcione para o objetivo da rede, geralmente se concentrando em três ou quatro das

funções. Por exemplo, o LinkedIn – uma rede social com foco profissional - foca em (a) identidade, (e) relacionamento e (f) reputação, enquanto o Facebook – com o foco em relações - em (e) relacionamentos, (a) identidade, (d) presença, (f) reputação e (b) conversação (KIETZMANN et al., 2011).

2.2.1 Redes sociais como ferramenta de aprendizado

Tendo cada qual as suas características, as redes sociais em geral incentivam a criação e compartilhamento de conteúdo, interação entre pessoas com interesses similares e engajamento através de publicações. Através destes processos, é possível reconhecer a habilidade das redes sociais digitais em promover processos de aprendizagem, entregando aos estudantes a oportunidade de participar ativamente da criação do seu ambiente de aprendizagem e direcionar a si mesmo para o caminho que deseja trilhar (WODZICKI et al., 2012).

Graças a todas as funções já retratadas anteriormente, as redes sociais digitais permitem criação coletiva de conteúdo, onde não só o contribuidor principal irá aprender, mas toda uma rede de conhecimento irá crescer (WODZICKI et al., 2012). Dentro da troca de informações, um dos possíveis caminhos de aprendizado é o do usuário criador de conteúdo que predispõe-se a observação, pesquisa, criatividade e editoração para gerar engajamento na sua publicação, que por sua vez abre caminho para um novo tópico de discussões com pessoas interessadas no assunto e que vão contribuir para esse ambiente de aprendizado (RODRIGUES; BRENNAD, 2020).

Estas interações - geração de discussões, dar e receber dicas e incentivar outros usuários - são facilitadas por ferramentas incluídas dentro dos próprios sites ou aplicativos com objetivo de ajudar e incentivar as pessoas a se correlacionarem. Tais ferramentas são formadas através de elementos cognitivos, afetivos e vivenciais, os quais de acordo com Illeris (2013, *apud* RODRIGUES; BRENNAD, 2020) são essenciais para o processo de aprendizagem. Alguns exemplos disso são as reações de “like”, as atualizações de status e os comentários, disponíveis em diversas plataformas. Assim, quando um usuário reage, comenta ou compartilha

uma informação, além de apontar interesse, possibilita uma expansão da sua rede social (RODRIGUES; BRENNAD, 2020).

Com a evolução e popularização dos computadores e telas interativas, a experiência de usuário surgiu como um fator muito importante para o usuário final, uma vez que é ela quem o auxilia na sua jornada pela interface. Para Preece et al. (2005), a necessidade do aprimoramento da interação humano-computador iniciou-se quando computadores deixaram de ser produzidos apenas para engenheiros e passaram a almejar usos que envolvessem a cognição humana. A partir daí começaram a surgir equipes multidisciplinares para o aprimoramento da usabilidade dos sistemas, sendo este o fator que garante um produto que seja eficiente, agradável e fácil de utilizar para o usuário (PREECE et al., 2005).

2.3 USABILIDADE EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

Como menciona Cybis (2010, p. 24), a usabilidade “se refere à relação que se estabelece entre usuário, tarefa, interface, equipamento e demais aspectos do ambiente no qual o usuário utiliza o sistema”. Para ele, construir um sistema com usabilidade requer cuidadosa análise de vários componentes e contextos de uso e da participação ativa dos usuários nas decisões de projeto de interface. No entanto, existe uma “configuração base” que pode auxiliar na implementação da usabilidade no sistema usuário-máquina, sendo estas heurísticas, normas e regras de estilos, propostas por diversos pesquisadores e instituições da área (CYBIS, 2010). Dentre estas propostas, encontramos as Heurísticas de Usabilidade de Nielsen (1994), resumidas no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1 - Heurísticas de Nielsen (1994)

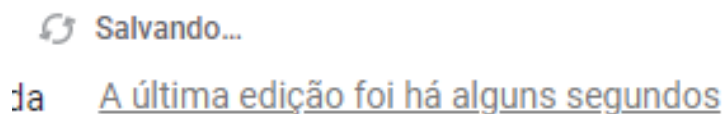
Heurística	Descrição da heurística
Visibilidade do estado do sistema	O design deve sempre manter o usuário informado sobre o que está acontecendo através de feedback apropriado em tempo razoável.
Combinação entre sistema e o mundo real	O design deve falar a linguagem dos usuários. Usar palavras, frases, e conceitos familiares aos usuários, invés de jargões internos.

Liberdade e controle ao usuário	Usuários comumente cometem erros, portanto precisam de uma claramente destacada "saída de emergência" para desfazer o erro sem precisar percorrer um longo processo.
Consistência e padrões	Usuários não devem ter que adivinhar se diferentes situações, palavras ou ações significam a mesma coisa. Siga as convenções da indústria e da plataforma.
Prevenção de erros	Boas mensagens de erro são importantes, mas os melhores designs são cuidadosamente prevenidos de acontecer em primeiro lugar.
Reconhecer invés de relembrar	Minimizar a carga de memória dos usuários ao fazer elementos, ações e opções visíveis. O usuário não deve ter que lembrar uma informação de uma parte da interface para outra.
Flexibilidade e eficiência de uso	Atalhos - escondido de usuários novatos - devem acelerar a interação para usuários avançados de forma que ambos experientes e inexperientes possam ser atendidos.
Estética e design minimalista	Interfaces não devem conter informações irrelevantes ou raramente necessárias. Cada informação extra em uma interface compete com uma informação relevante e diminui sua visibilidade e relevância.
Suporte para o usuário reconhecer, diagnosticar e recuperar erros	Mensagens de erro devem ser expressadas em linguagem simples (sem códigos de erro), indicar precisamente o problema e construtivamente sugerir uma solução.
Ajuda e documentação	É melhor se o sistema não precisar de nenhuma explicação adicional. No entanto, pode ser necessário fornecer alguma documentação para ajudar o usuário a completar suas tarefas.

Fonte: Adaptado de Nielsen (1997)

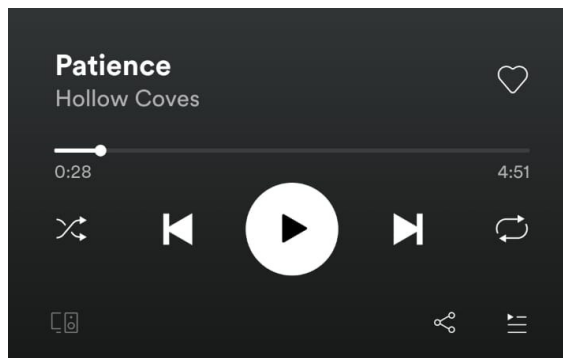
As heurísticas são princípios de design utilizados para avaliação de protótipos ou sistemas já existentes. Por exemplo, "visibilidade do estado do sistema" trata-se de manter o usuário sempre ciente do que está acontecendo no sistema através de um feedback atualizado, e "relacionamento entre o sistema e o mundo real" refere-se ao sistema "falar" a língua do usuário através de textos e conceitos familiares ao seu contexto (PREECE et al., 2005). Um exemplo da aplicação destas duas heurísticas está na figura 2, onde o sistema mostra o processo sendo salvo e diz o tempo da última atualização, e na figura 3, onde mostra em que tempo e estado se encontra a música e oferece opções de controle através de ícones facilmente reconhecidos.

Figura 2 - Sistema indicando atual estado de salvamento automático



Fonte: Captura de tela pela autora (2021)

Figura 3 - Controle de música do aplicativo *Spotify*

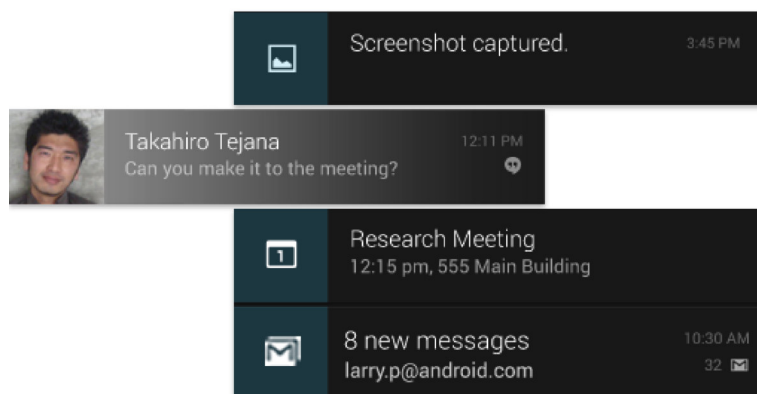


Fonte: Captura de tela pela autora (2021)

Além das heurísticas de Nielsen (1994), Cybis (2015) também menciona o princípio do “poder de marcar a experiência”, o qual sintetizou através do que foi proposto pela equipe de desenvolvimento do Android como “*Android design principles*” e que se resume em criar experiências marcantes através da usabilidade da interface utilizando de três qualidades:

- a) o poder de encantar, que se trata da beleza estética da interface alcançada através de elementos como imagens, animações, efeitos sonoros, fontes e diagramação, cores e texturas e iconografia;
- b) o poder de surpreender, que trata sobre superar as expectativas do usuário através tanto de uma bela interface quanto de funcionalidades que põe funções importantes ao seu alcance e o tornam independentes ao permitir que as realize com facilidade;
- c) o poder de simplificar a vida, que é a característica que mais trata da utilidade e usabilidade de um aplicativo ao facilitar sua vida reduzindo textos e prevendo seus movimentos sem que haja mais cargas de aprendizado.

Figura 4 - Sistema de notificações de um celular Android



Fonte: https://android-doc.github.io/design/media/notifications_dismiss.png

Estes princípios são interessantes por apresentarem *guidelines* voltadas para telas variadas (como *mobile*, *smartwatches*, *tv*s, etc) e não apenas *desktop* e idealizados por uma das maiores fabricantes de aparelhos do mundo. No entanto, apresentam fundamentos similares as mesmas heurísticas de Nielsen (1994), demonstrando que, apesar do peso diferente (e maior) da usabilidade para o *mobile* - graças a suas telas pequenas, necessidade de uso mais precisa e outras limitações de plataforma -, o alicerce permanece o mesmo ainda que com elementos de design diferentes (BIDIU; NIELSEN, 2015).

2.4 DESIGN DA INTERFACE GRÁFICA DE APLICATIVOS PARA CELULARES

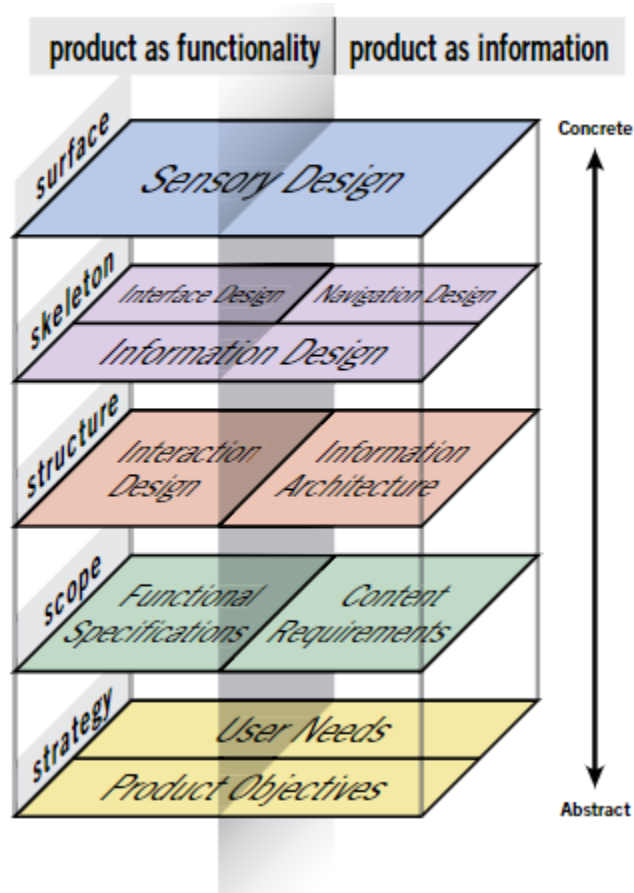
Caracteristicamente pequenos e portáteis e pontos para auxiliar as pessoas em diversas pequenas tarefas do dia-a-dia, os aparelhos celulares acabam por gerar certa dependência nos seus usuários. Através deles é possível resolver de pequenas coisas, como ler notícias e responder e-mails, até atividades que antes eram mais complexas, como transferências bancárias. No entanto, os dispositivos móveis também trazem algumas limitações aos seus usuários que podem acabar por interferir em sua experiência, como por exemplo suas telas pequenas e uso interruptível (BIDIU; NIELSEN, 2015).

Portanto, o design da experiência de usuário se tornou de suma importância para tornar essa interação agradável e até mesmo viável, uma vez que o usuário se frustra muito mais rápido com o produto *mobile* do que com o *desktop* ou com

laptops, por exemplo (BIDIU; NIELSEN, 2015). Garrett (2011) simplifica experiência de usuário como “a experiência que o produto cria para as pessoas que o utilizam no mundo real”, ou seja, como o usuário percebe o produto e quão bem utilizável ele é para resolver seus problemas independente de suas engrenagens internas. Portanto, uma boa experiência se torna difícil de projetar justamente porque cada usuário é único e terá uma experiência única e individual (CYBIS, 2010).

Para isso, Garrett (2011) defende um processo de design de experiência do usuário, no qual o fator humano é levado em consideração em cada etapa. Portanto, é necessário garantir que nenhuma etapa da experiência aconteça sem que tenha sido conscientemente compreendida. Garrett (2011) então propõe uma metodologia de design de experiência do usuário pautada em cinco “planos”, demonstrada na figura 5 abaixo, com cada decisão construída de acordo com a anterior.

Figura 5 - Metodologia de Garrett (Elementos da Experiência de Usuário)



Fonte: Garrett (2011).

Na metodologia, Garrett (2011) divide os planos verticalmente em “produto como funcionalidade”, que tem a função de resolver tarefas, e “produto como informação”, que objetiva entregar informações da melhor forma. A divisão funciona para melhor atender os objetivos de cada produto (seja voltado mais para informação ou mais para tarefas), em cada plano. Já os planos são separados horizontalmente do mais abstrato ao mais concreto e definem-se em:

- a) Estratégia: No plano da estratégia fica toda a documentação do projeto e principalmente seus objetivos, definidos através das necessidades do usuário e das motivações de negócio.
- b) Escopo: Neste plano consta o *briefing* extraído da Estratégia. Nele estão requerimentos de conteúdo, especificações de funcionalidade atuais ou futuras, e diversas diretrizes do que é querido ou não no projeto.
- c) Estrutura: Com um *briefing* bem definido, o plano da estrutura serve para o desenvolvimento da estrutura conceitual do site, ou seja, é onde se define onde estará cada informação ou funcionalidade; o “mapa” do site que permitirá ao usuário chegar no seu objetivo.
- d) Esqueleto: No plano do esqueleto refina-se o que foi definido na estrutura, incrementando o design da informação e especificando detalhes da interface e/ou navegação, desta forma encaixando imagens, ferramentas e botões. É neste plano que são encontrados o *wireframe* (figura 6), um layout de página onde são incorporados os designs de informação, navegação e interface.
- e) Superfície: Finalmente no topo, este é o plano que representa todos os outros num resultado final. É o projeto finalizado que chega ao usuário e tem como dever agradar seus sentidos e validar o que foi definido nos planos anteriores. Aqui são adicionados elementos de marca, diagramação, etc.

Figura 6 - Exemplo de *wireframe* para aplicativo de celular.

Fonte:

<https://tn4lw3zgo211xrgv04w3h1d0-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2021/01/wireframing-example.svg>

A proposta de Garrett (2011) é que respondendo aos requisitos do mais abstrato ao mais concreto, um de cada vez, mas ainda de forma flexível, consiga-se entregar uma experiência de usuário que alcance tanto os objetivos do negócio, quanto às expectativas do usuário.

Segundo McKay (2013), o usuário considera a experiência de usuário o próprio produto e para que a experiência seja bem sucedida, ela precisa ser traduzida em uma boa interface de usuário (ou UI, *user interface*). Para ele, a interface de usuário é essencialmente e literalmente a comunicação entre o usuário e a tecnologia interna - é aquilo que a pessoa vê e interage na tela - e essa comunicação precisa ser simples, prática, intuitiva e consistente para funcionar bem. Por exemplo, na figura 7 a interface fala claramente com o usuário, como se fosse uma outra pessoa, facilitando o entendimento do que deve ser feito.

Figura 7 - Tela para depósito do aplicativo NuBank



Qual valor do boleto de depósito?

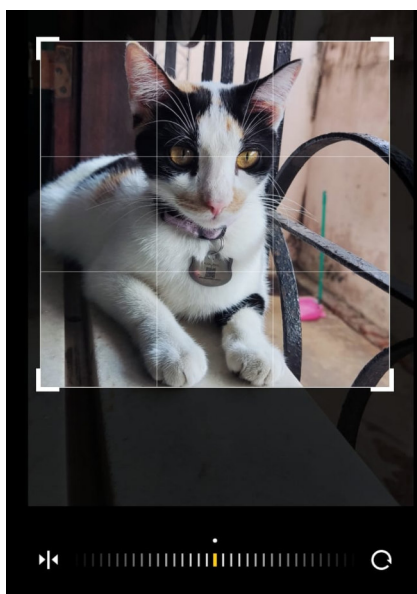
R\$ 0,00

Digite um valor entre R\$ 20,00 e R\$ 15.000,00

Fonte: Captura de tela da autora (2021)

Essas configurações são traduzidas para os usuários dentro da UI através do design de interação (elementos de interface que ajudam o usuário nos seus objetivos) e do design visual (elementos visuais que comunicam as funções) (MCKAY, 2013). Tratando-se do design de interação, Preece (2005, p. 187) sugere que seu objetivo seja "desenvolver sistemas interativos que provoquem respostas positivas por parte dos usuários, como sentir-se à vontade, confortável e apreciar a experiência de estar utilizando tais sistemas". McKay (2013) cita controle (como movimentos de *touchscreen*), comandos (botões, por exemplo), entre outros, como elementos que ajudam a performance da interação.

Figura 8 - Ferramenta de corte de fotos na interface MIUI com elementos de design de interação



Fonte: Captura de tela da autora (2021)

Quanto ao design visual, McKay (2013) cita que para que seja eficiente é necessário que os seus elementos comuniquem-se bem desde a validação do *wireframe* do produto, onde ele deve ser justificado (como útil) ou retirado. Isso porque a boa comunicação visual implica em um usuário bem informado e guiado através do *software*, além de ser essencial para sua percepção de qualidade do produto. Dentre os elementos do design visual citados por McKay (2013) estão *layout*, tipografia, ícones, *affordance*, gráficos, cores e animações.

2.5 O HÁBITO DE COZINHAR E A PANDEMIA DO COVID-19

Influenciando e traduzindo a experiência humana em todos os setores da sociedade e momentos da história, as habilidades de cozinhar representam diversos acontecimentos já vividos pelo ser humano. Na França, por exemplo, onde a cozinha é um fundamento importante do que é ser francês, teve a apreciação e habilidades culinárias deixando de ser um produto aristocrático para se tornar um símbolo de identidade republicana francesa, após a Revolução (MATTA, 2014, *apud* CORDEIRO et al., 2021).

Em caráter individual, as práticas culinárias surgem como “elementos de identificação pessoal e social, como motores de nostalgia, e como centro do processo de construção da comunidade” (MARINO, p. 5, 2019). Além disso, é possível observar como a comida instiga as emoções principalmente por conta de sua natureza física e recursos sensoriais, os quais dão continuidade aos tais elementos identidade tratados anteriormente por meio de experiências nostálgicas vívidas (LUPTON, 1996; VÁZQUEZ-MEDINA E MEDINA, 2015, APUD MARINO, 2019).

Um destes fatores de identidade pessoal e social se apresenta na própria origem individual da habilidade de cozinhar. De acordo com Mazzonetto *et al.* (2020), geralmente quando se trata de assuntos relacionados à comida, muitas pessoas trazem memórias e impressões principalmente das suas figuras maternas e absorvem para si essa influência na cozinha, seja positiva ou negativa. Os autores observam a importância do envolvimento de crianças e adolescentes nas atividades

culinárias para uma experiência positiva e estimulante em relação à culinária. Desta forma também podemos concordar com o estudo de Lavelle *et al.* (2016), no qual os autores trazem efeitos positivos no desenvolvimento das habilidades na cozinha desde mais jovens, dentre os quais uma dieta mais saudável e maior criatividade na cozinha.

De acordo com Cordeiro *et al.* (2021), tais habilidades vão além dos conhecimentos de preparo de receitas, precisando também de técnicas mecânicas, estratégicas e até mesmo improviso. Para os autores, o aprendizado nos processos culinários envolve escolhas de alimentos, tempo de cocção, técnicas de preparo, mistura de sabores, entre outros. Segundo Giard (1996, *apud* CORDEIRO *et al.*, 2021, p. 45), “cada refeição exige a capacidade inventiva de uma mini estratégia para fazer mudança, por exemplo, quando falta um ingrediente ou não se dispõe do utensílio próprio para determinada receita”.

Portanto, como já retratado antes (Mazzonetto *et al.*, 2020), a mediação dos pais ou responsáveis durante a infância é um importante intermediário para alcançar estes conhecimentos na prática e continuar o entusiasmo durante a vida adulta. Já mesmo não sendo infante, a presença de um mediador habilidoso é necessária para o desenvolvimento da culinária, mesmo sendo essa passagem de conhecimento sutil, e o intermediário quase imperceptível (GIARD, 1996; PELERANO, 2014, *apud* CORDEIRO *et al.*, 2021).

Para Cordeiro *et al.* (2021), no cenário atual a internet e as mídias sociais podem ser consideradas um desses intermediários na cozinha. De acordo com os autores, através do espaço online é possível descobrir, buscar e compartilhar receitas, sejam locais ou de diferentes culturas, além dos hábitos regionais que acompanham o conhecimento. Desta forma, podemos concluir que com a união da internet com a culinária é possível, além de facilitar o aprendizado na cozinha e globalizar os hábitos culinários, aumenta a gama de possibilidades aos paladares e, portanto, motiva a participação de mais pessoas na cozinha.

2.5.1 Culinária no cenário pandêmico

As possibilidades do auxílio da internet à cozinha se tornaram mais evidentes com o início da pandemia do Covid-19. Por causa da propagação do vírus, foi necessária a adoção do isolamento social como prevenção, que acabou por influenciar em muitas mudanças no cotidiano das pessoas, dentre as quais mudanças nos hábitos alimentares (UGGIONI *et al.*, 2020; RIZZOLO *et al.*, 2020). No Brasil, onde o consumo de comidas processadas (como snacks, chocolates e congelados) já havia aumentado antes da pandemia, subiu ainda mais com seu início (UGGIONI *et al.*, 2020), tal qual aconteceu com os serviços de delivery (RIZZOLO *et al.*, 2020).

No entanto, Uggioni *et al.* (2020), Rizzolo *et al.* (2020) e Cordeiro *et al.* (2021) também observam outro hábito entre os brasileiros e pelo mundo: o retorno das pessoas para a cozinha, onde encontram diversos benefícios em uma época tão turbulenta. De acordo com a pesquisa de Hunter (2020, apud UGGIONI *et al.*, 2020) nos Estados Unidos, durante o isolamento as pessoas relataram estar cozinhando mais do antes da pandemia, assim como, quem não tinha o hábito, tornou-se mais confiante na cozinha e até alguns que passaram a gostar de cozinhar.

Segundo Rizzolo *et al.* (2020), no Brasil também houve um aumento de pessoas cozinhando em relação a antes da pandemia, isso graças ao maior tempo passado em casa. Além disso, os autores observam outros fatores que influenciaram a prática, como fatores nutricionais, econômicos e sanitários. Segundo Uggioni *et al.* (2020), esses fatores contam como estratégias para controlar a qualidade da dieta e o orçamento da casa. Em concordância, o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) traz como um de dez passos para alimentação adequada e saudável “desenvolver, exercitar e partilhar habilidades culinárias”.

Ademais, Rizzolo *et al.* (2020) destacam também a possibilidade de cozinhar ser um “motivador relacional” e uma “estratégia de lazer e relaxamento”. Ou seja, isolados e em meio a uma crise sanitária, as pessoas passaram a encontrar segurança e tranquilidade na cozinha. Esses fatores favoreceram o compartilhamento de receitas

entre amigos e familiares, colaborando suas conexões sociais e memória afetiva (UGGIONI *et al.*, 2020).

Com esses estímulos de compartilhamento, a internet e as mídias sociais contribuíram para a repercussão de receitas, levando a uma tendência nas redes sociais digitais e sites de busca. Segundo Cordeiro *et al.* (2021), a busca por “pães e bolos” em plataformas de busca online sofreu um pico durante a pandemia, assim como observou um destaque na hashtag “gastronomia” na rede social Instagram. Já Uggioni *et al.* (2020) observou que com o distanciamento social, chefs passaram a transmitir aulas de culinária online nas redes sociais, incentivando o compartilhamento social. Assim, podemos concordar que é possível incentivar os hábitos culinários através do ambiente online mesmo após a pandemia.

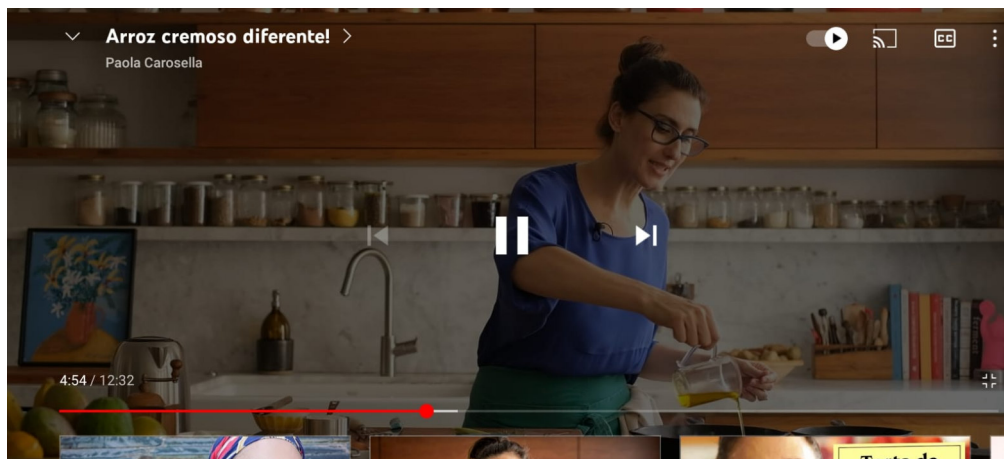
2.6 APLICATIVOS DE CULINÁRIA

O aumento da disponibilidade da internet provocou uma quebra de barreira em relação a conteúdos ao possibilitar que a informação corra tão rápido e para uma grande variedade de pessoas. Através de plataformas online é possível o compartilhamento de conteúdos que podem alcançar uma grande quantidade de pessoas em um curto período de tempo, favorecendo principalmente conteúdos artísticos e/ou de criação, que em outros tempos exigiam um esforço maior para divulgação (SEH; BENEDEK, 2021). Dentre estas plataformas está o *Pinterest* (Business Pinterest, 2021), que é uma rede social de compartilhamento de fotos com temática de moodboard e conta com 444 milhões de usuários, dentre os quais 85% buscando inspiração para novos projetos.

Dos casos de conteúdo criativo online, a culinária criativa é uma das mais comuns (SEH; BENEDEK, 2021). Tradicionalmente, para se tornar um cozinheiro é necessário alguns conhecimentos e habilidades preliminares e, em caso profissionalizante, até mesmo ser mentorado por um *chef*; no entanto, uma nova forma de compartilhamento de conteúdo vem sendo observada, na qual *chefs* compartilham voluntária e altruisticamente seus conhecimentos em blogs pessoais, redes sociais, entre outros (LEE; TAO, 2020). O mesmo fenômeno influencia os

livros de receitas e as receitas pessoais, que vêm dando espaço a sistemas para compartilhamento de receitas em inúmeras plataformas (FERREIRA, W. *et al*, 2013).

Figura 9 - Chef Paola Carosella em seu canal gratuito no Youtube

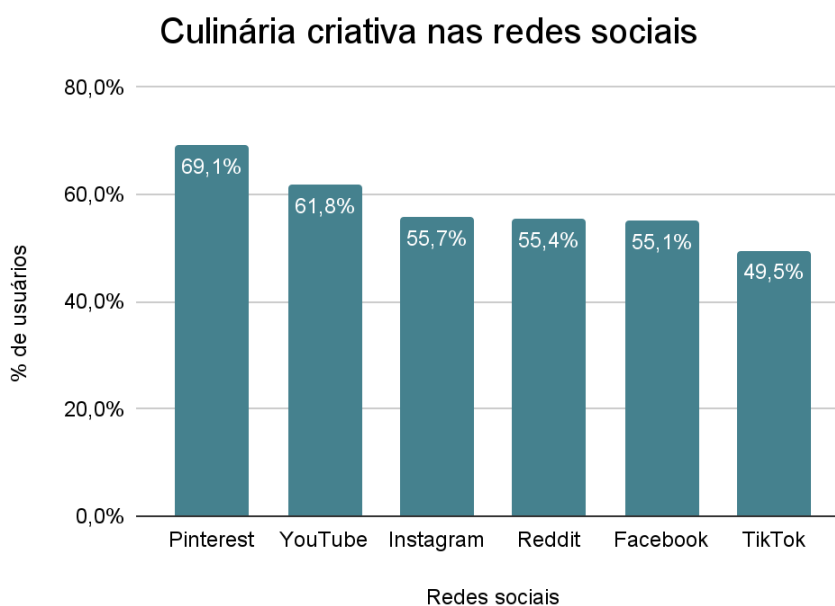


Fonte: Captura de tela da autora (2021)

Para Ferreira *et al* (2013), esses sistemas colaborativos trazem diferenciais como: 1) os sites são gratuitos e de livre acesso; 2) usuários podem avaliar receitas, dando mais confiança para uma bem avaliada; 3) as pessoas podem sugerir modificações e aprimoramentos através dos comentários. Assim, é possível afirmar que estes se tornam uma alternativa mais acessível à literatura culinária. Essas receitas compartilhadas, seja por *chefs*, seja por iniciantes, se apresentam em uma combinação entre textos, imagens ou vídeos, podendo demonstrar só o resultado final ou todo o processo de cozinha (SEH; BENEDEK, 2021).

Na pesquisa realizada por Seh e Benedek (2021) sobre compartilhamento criativo na internet, na qual era possível escolher até três itens, podemos observar as plataformas de preferência para os usuários em relação à culinária, sendo as de maior preferência: Pinterest (69,1%); YouTube (61,8%); Instagram (55,7%); Reddit (55,4%); Facebook (53,1%); e TikTok (49,5%).

Figura 10 - Associação entre plataforma online e cozinha criativa



Fonte: Adaptado de Seh e Benedek (2021)

Considerando as plataformas digitais, podemos observar a culinária criativa presente em diversas delas, mas nenhuma específica para o domínio (focada em culinária) e todas sendo redes sociais. Algumas características destacáveis entre elas podem ser vistas no Quadro 2, na qual foram levadas em consideração as principais funções que as redes compartilham entre si em seus aplicativos *mobile*.

Quadro 2 - Funções das redes sociais

	Pinterest	YouTube	Instagram	Reddit	Facebook	TikTok
Curtir	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Comentar	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Compartilhar	✓		✓	✓	✓	
Fotos	✓	✓	✓	✓	✓	
Vídeos curtos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vídeos longos		✓	✓		✓	✓

Fonte: Autora (2021)

Para o quadro foram consideradas funções que acontecem apenas dentro do próprio aplicativo, como por exemplo, é possível compartilhar vídeos do YouTube em outras

plataformas, mas não entre usuários do próprio aplicativo. Também considerados como “vídeos curtos” vídeos de até 60 segundos e “vídeos longos” os que transpassam isso, mesmo que ainda limitados, como é o caso do TikTok que conta com vídeos de até três minutos, apenas. Já o compartilhamento de fotos do YouTube foi desconsiderado, uma vez que ele é limitado para canais com mais de mil seguidores e não para usuários em geral.

Além das redes sociais, nas lojas de aplicativos online também podemos encontrar diversos aplicativos voltados para habilidades culinárias. Em uma busca na categoria dos principais gratuitos de “Comer e Beber” da Play Store (loja de aplicativos do Google) é possível encontrar aplicativos para compartilhar e ensinar receitas online, entre eles: TudoGostoso Receitas, Teste Receitas, DeliRec, Aquela Receita, Receitas Fáceis. Apesar de terem objetivos semelhantes quanto a acesso a receitas, os aplicativos possuem diferenças entre si tanto em estrutura quanto em funções.

Os aplicativos Aquela Receita e Receitas Fáceis, por exemplo, não aceita postagem de usuários e apenas informam as receitas, enquanto Teste Receitas, TudoGostoso possuem um usuário “especial” para compartilhar receitas além dos próprios usuários, já o DeliRec conta com *chefs* profissionais além dos próprios usuários. Algumas funções são estritamente ligadas a outras, como a ação de favoritar uma receita e armazená-la direto em uma lista de receitas. No quadro 3 podemos ver e analisar algumas destas funções em cada aplicativo citado.

Quadro 3 - Funções de aplicativos de culinária

	Tudo Gostoso	Aquela Receita	DeliRec	Receitas Fáceis	Teste Receitas
Curtir/ Favoritar	✓	✓	✓	✓	✓
Comentar	✓				✓
Perfil de usuário	✓		✓		
Inserir fotos	✓		✓		✓
Inserir vídeos			✓		

Lista de compras				✓	✓
Avaliação da receita	✓		✓		✓
Lista de receitas	✓	✓	✓	✓	✓
Busca por ingredientes	✓	✓		✓	✓
Categoria de receitas	✓	✓	✓	✓	

Fonte: Autora (2021)

Através da tabela podemos observar que algumas funções se repetem em padrão nos aplicativos, como curtir e lista de receitas, enquanto algumas dependem da flexibilidade do site quanto aos usuários, como por exemplo perfil de usuário e inserção de fotos e vídeos. Fica claro que o nível de opinião e personalização fica a critério do objetivo do site quanto ao usuário; enquanto alguns buscam apenas passar informações organizadas, outros funcionam como redes sociais na qual os usuários compartilham receitas e experiências.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa aplicada, quanto a sua natureza. Quanto ao objetivo trata-se de uma pesquisa exploratória que se inicia com o levantamento bibliográfico sobre os eixos temáticos para compreensão do fenômeno, passando por coleta de dados e análise para aprimoramento de ideias. Quanto à abordagem do problema trata-se de uma pesquisa qualitativa com base no em Design Science (DS), voltada para a ciência do artificial, ou ciência do produto, buscando compreender um fenômeno com o objetivo de encontrar e executar soluções para os problemas existentes, cujo resultado desse processo seja a concepção de uma nova oferta de valor para a sociedade. Quanto aos procedimentos técnicos trata-se de um estudo de caso, cujo evento focal são os aplicativos de culinária e fará uso dos procedimentos propostos por Garret (2011).

3.2 ETAPAS E PROCEDIMENTOS ADOTADOS

A metodologia do projeto baseia-se no método desenvolvido por Garrett (2011) em seu livro *The Elements of User Experience*. Para desenvolvê-lo, Garrett (2011) considera que para um bom processo de design com foco na experiência do usuário cada experiência com o produto deve acontecer como resultado da intenção explícita e consciente do designer. Para isso, é preciso compreender o usuário durante todo o processo, o qual pode ser desmembrado em cinco planos, os quais são estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície. Para os objetivos deste trabalho, a metodologia estará adaptada da forma subsequente:

3.2.1 Estratégia

O plano da estratégia de Garrett (2011) objetiva responder a duas perguntas principais: O que queremos deste produto?, que trata dos objetivos do produto; e o que os usuários querem?, que trata das necessidades dos usuários. Para respondê-las neste trabalho, foram adotados diferentes métodos de análise levando em consideração a compreensão de elementos que levam ao entendimento geral do produto. A começar, a compreensão do problema, no qual será definido o *problem statement* ou declaração do problema, que se trata de uma descrição precisa do problema que precisa ser resolvido.

Após, a compreensão do mercado através da análise de similares já existentes no mercado. Estes serão listados e analisados através de análise SWOT, técnica que identifica os pontos fortes (*strengths*) e pontos fracos (*weakness*) de um produto ou empresa e como se relacionam com suas oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*). Na análise SWOT, forças e fraquezas representam fatores internos da organização do produto/empresa, enquanto oportunidades e ameaças representam fatores externos.

Tendo a declaração do problema e a análise do mercado, é necessário entender então os usuários potenciais e suas necessidades. Para tanto, será feito um questionário quantitativo online para a captação dos dados, os quais serão base para a síntese de *personas*. A criação de *personas* é uma técnica de criação de um

usuário fictício a fim de gerar empatia com o usuário geral, refletindo no personagem as características, comportamentos, dores, etc, do usuário real.

Por fim, com os dados coletados, poderá ser compreendido e definido o objetivo do produto, que dará base para todo o restante do projeto.

3.2.2 Escopo

Nesta etapa, tendo noção clara das necessidades dos usuários e objetivos do produto, a estratégia se transforma no plano de escopo. Esse é o plano que, para Garrett (2011), são definidos os requisitos e funções que devem operar no produto, extraídos a partir da estratégia. Para tanto, nessa fase especificações funcionais e conteúdos requeridos devem ser descritos em forma de lista e prioridade.

3.2.3 Estrutura e esqueleto

Nos planos de estrutura e esqueleto, aqui unidos em um só sob nome de esqueleto, é onde acontece a definição da estrutura conceitual da interface e seus elementos. Para o desenvolvimento do esqueleto, o plano será apresentado primeiro através da arquitetura de informação, no qual é desenhado o mapa de navegação do site e então desenhado o *wireframe* de baixa fidelidade, ou seja, o desenho das telas de forma pouco detalhada para saber onde ficará cada elemento.

3.2.4 Superfície

Reunindo todos os planos anteriores, chega-se ao último e mais concreto: a superfície. Este é o plano que entrará em contato direto com o usuário através das funções, estruturas e elementos sendo demonstrados visualmente. Aqui também é onde vem à tona a identidade visual do projeto, sendo uma criação secundária onde serão definidas cores, tipografia e outros elementos visuais através de metodologias de geração de ideias, como mapa mental (um diagrama de associação de informações) e *brainstorming* (“tempestade” de ideias).

Por fim, a união do processo com a identidade visual resultará em um *wireframe* de alta fidelidade e então em um protótipo de alta fidelidade, construído em uma ferramenta de prototipagem gráfica, que torna possível seu uso no celular como um

aplicativo real. O protótipo gerado então será testado para validação através da ferramenta de diferencial semântico, no qual pares de adjetivos são colocados em lados opostos de acordo com seu antônimo, como por exemplo “agradável” e “desagradável”, em uma escala de cinco ou sete âncoras. Para os objetivos deste trabalho, as palavras serão definidas de acordo com o tema de usabilidade e estética e a ferramenta será aplicada entre os usuários que se encaixem no que foi definido como foco nas primeiras pesquisas.

Quadro 4 - Procedimentos adotados

Etapa	Procedimento adotado	Ferramentas utilizadas
Estratégia	Compreensão do problema	<i>Problem Statement</i>
	Compreensão do mercado	Análise de similares: suas funções e análise SWOT
	Compreensão das necessidades do usuário	Questionários via Google Forms e criação de personas
	Compreensão do objetivo do produto	Definição do objetivo do produto
Escopo	Definição de requisitos / definição de funções	Lista de requisitos de conteúdo e especificação de funções
Esqueleto	Definição dos aspectos da interface, elementos e navegação	Definição das funções, arquitetura da informação, <i>wireframe</i> de baixa fidelidade, <i>wireflow</i>
Superfície	Definição dos elementos estéticos da interface gráfica	Identidade visual, <i>wireframe</i> de alta fidelidade, teste de diferencial semântico

Fonte: Autora (2021)

4 RESULTADOS

4.1 ESTRATÉGIA

Esta primeira etapa é composta pelo desenvolvimento da compreensão das necessidades dos usuários e dos objetivos do produto através de ferramentas de análise e pesquisa entre usuários e produtos similares. Seu resultado e dados reunidos são fundamentais para o embasamento de todo o restante do projeto.

4.1.1 Compreensão do problema

Com o aumento da disponibilidade da internet, compartilhar e comentar receitas online tornou-se mais fácil, tendo a sua disposição diversas ferramentas online como aplicativos e redes sociais. Com o isolamento social provocado pela pandemia do Covid-19, o hábito de cozinhar em casa aumentou em relação a antes e a internet contribuiu para novos aprendizados e maior criatividade na área, incentivando o hábito. Porém há um déficit no mercado de um aplicativo que una esses usuários de forma social e específica para cozinha em uma plataforma intuitiva e que atenda a realidade brasileira.

4.1.2 Compreensão do mercado

Para a compreensão do mercado, podemos citar novamente o quadro 2 na página 33 deste trabalho como comparação e análise dos concorrentes indiretos, já que, como mencionado, muitos usuários utilizam redes sociais diversas para compartilhar suas receitas. Já para uma análise geral do mercado, o quadro 3 na página 34 aponta principais semelhanças e diferenças entre aplicativos já existentes nas lojas virtuais.

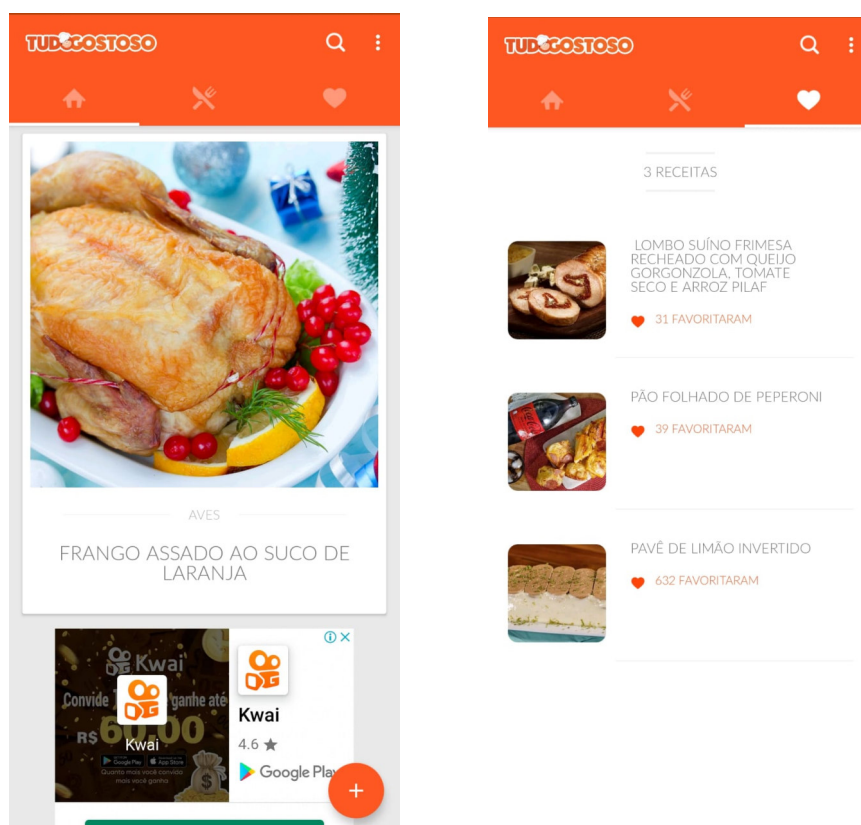
Para maior aprofundamento, neste tópico é utilizado a análise dos principais similares disponíveis na loja de aplicativos da plataforma android, Google Play, na categoria Comer e Beber, através de análise SWOT. Os aplicativos escolhidos foram: a) Tudo Gostoso, que conta com o maior número de downloads na categoria e formato híbrido entre site aplicativo, mas no caso do presente trabalho será tratado apenas do aplicativo; b) DeliRec, uma rede social nacional voltada para culinária,

também entre os mais baixados; c) Cookpad, rede social internacional voltada para culinária, listada entre recomendações do editor do Google.

4.1.2.1 TudoGostoso

Lançado em 2013, o aplicativo Tudo Gostoso (figura 11) saiu como uma alternativa mobile ao site Tudo Gostoso, que iniciou em 2005 e hoje está entre os principais do Brasil. Seu objetivo é ser um site colaborativo que sirva como caderno de receitas, reunindo receitas tradicionais e novas de forma simples e prazerosa.

Figura 11 - Interface do aplicativo Tudo Gostoso



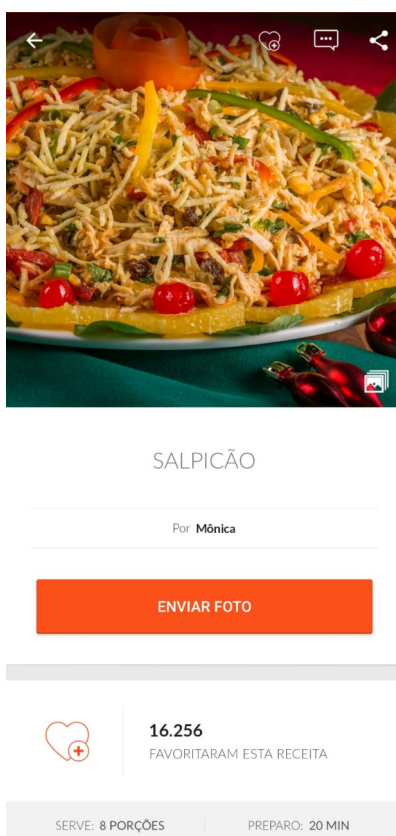
Fonte: Captura de tela da autora (2021)

O Tudo Gostoso (figura 12) conta com mais de 10 milhões de downloads e 170 mil receitas. Em suas funcionalidades conta com:

- a) Cadastro opcional, sendo livre para navegar pelo site, porém para interagir (postar receita, enviar avaliação, comentário ou enviar foto) é necessário fazer cadastro ou *login*. das opções sem cadastro é possível apenas pesquisar, abrir e ler receitas;

- b) Pesquisa livre de pratos ou ingredientes;
- c) Adicionar receita, função que precisa de informações como: título, categoria, tempo de preparo, quantos pratos serve, lista de ingredientes, passos do preparo e pelo menos uma foto;
- d) Favoritar receita, o que faz com que ela vá para a lista de favoritas, a qual funciona como um caderno de receitas;
- e) Enviar foto em uma receita já listada;
- f) Classificar e comentar uma receita listada;
- g) Compartilhar externamente uma receita.

Figura 12 - Tela de uma receita do aplicativo Tudo Gostoso



Fonte: Captura de tela da Autora (2021)

Considerando estas funcionalidades, a análise da interface do aplicativo e o comentário de usuários na plataforma de *download*, foi desenvolvida a análise SWOT identificando seus principais fatores internos e em relação ao mercado. Através da análise é possível observar que, apesar do grande potencial por já ser uma marca reconhecida pelos usuários, o aplicativo apresenta número excessivo de

propagandas e suas funcionalidades não acontecem como deveriam, além de não dispor de funcionamento offline, limitando seu uso para apenas quando houver rede. Na questão social, este aplicativo não propõe interações, portanto não oferece muitas opções de engajamento entre usuários além dos comentários.

Quadro 5 - Análise SWOT do aplicativo Tudo Gostoso

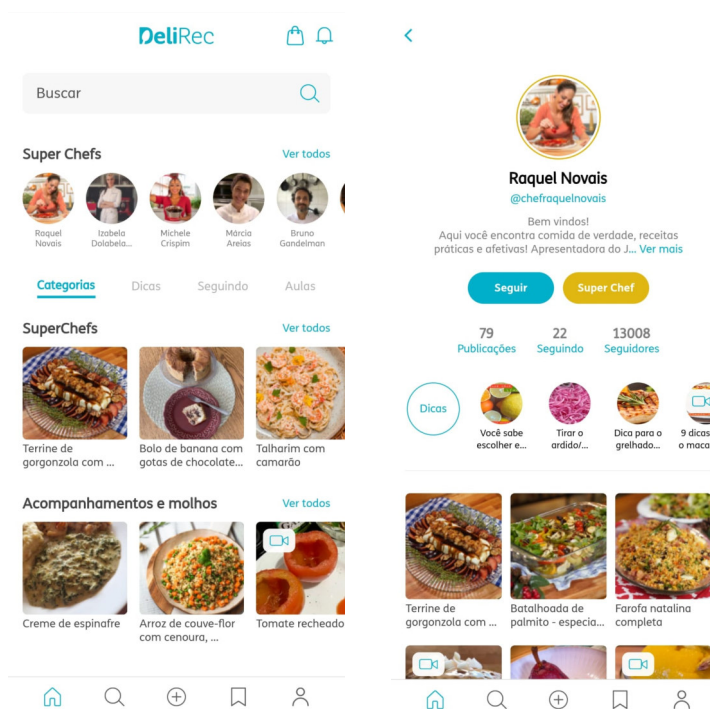
Forças	Fraquezas
• Produto com longo tempo de mercado	• Interface defasada
• Alta confiança dos usuários	• Não funciona offline
• Grande número de receitas	• Excesso de propaganda
• Adição de fotos nas receitas	• Ferramenta de pesquisa ineficiente
• Plataforma de uso objetivo	• Ineficiência do sistema interno (códigos não funcionam como deveriam)
Oportunidades	Ameaças
• Aumento do surgimento de cozinheiros amadores	• Falta de internet
• Parceria com <i>chefs</i> profissionais	• Novos concorrentes com plataformas focadas no mobile
• Redesign do aplicativo	• Funcionamento falho e imprevisível

Fonte: Autora (2021)

4.1.2.2 DeliRec

O aplicativo DeliRec (figura 13) foi lançado em 2020 com a proposta de unir as pessoas que compartilham receitas em um só lugar, de forma organizada. Segundo seu site, a missão dos seus desenvolvedores é construir a maior plataforma culinária de todos os tempos, com uma experiência completa aos usuários. Até a data da pesquisa, o aplicativo conta com mais de 100.000 downloads.

Figura 13 - Interface do aplicativo DeliRec



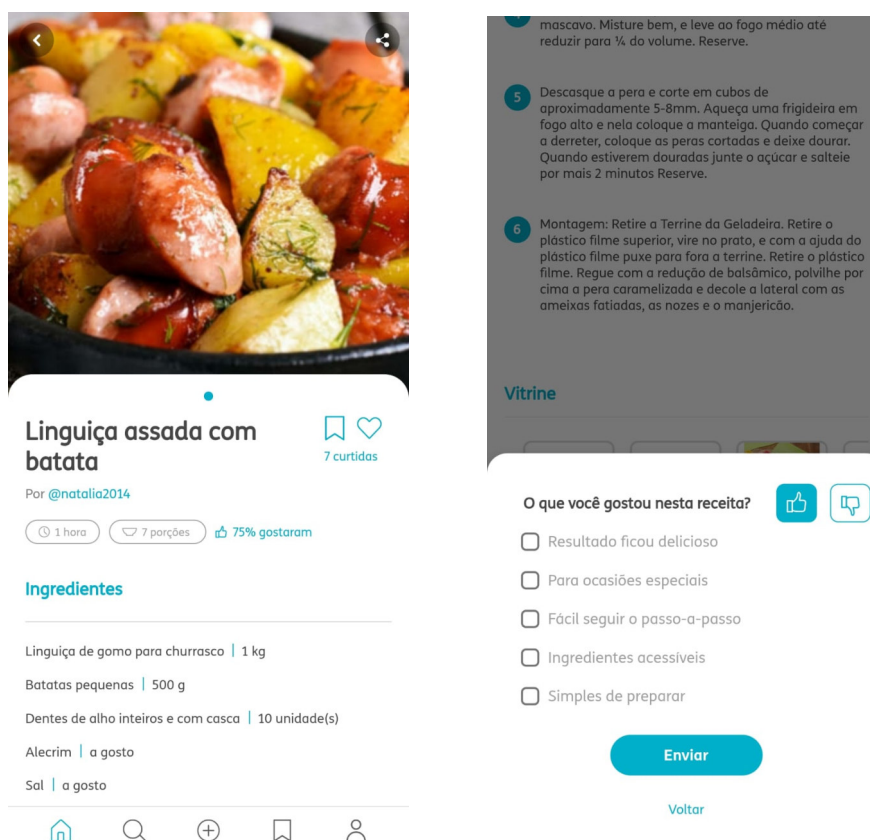
Fonte: Captura de tela da autora (2021)

No DeliRec (figura 14) é possível seguir e interagir com amigos e encontrar receitas de *chefs* conceituados, além de poder assinar o aplicativo e receber dicas diretas. Suas funcionalidades são:

- a) Cadastro obrigatório para acessar qualquer parte do aplicativo, podendo ser por meio de redes sociais paralelas, Google ou Apple;
- b) Ferramenta de busca de receita (incluindo por ingrediente) ou usuário;
- c) Destaque para os “Super Chefs”, que são cozinheiros profissionais conceituados no Brasil e compartilham receitas e dicas;
- d) Aulas, que são vídeos disponibilizados pelos Super Chefs ensinando receitas, tendo versões gratuitas ou por assinatura. A assinatura disponibiliza aulas com receitas inéditas todo mês;
- e) Opção de curtir uma receita listada, com o número de curtidas aparecendo para outros usuários;
- f) Opção de publicar receita, sendo necessárias as informações: foto, vídeo (opcional), categoria, nome, tempo de preparo, porções, ingredientes, modo de preparo e utensílios (opcional);

- g) Opção de salvar a receita na aba My Kitchen, que funciona como o livro de receitas do usuário, podendo ser separado em pastas e tendo uma opção de busca interna;
- h) Opção de comprar utensílios na loja externa do aplicativo, deliRec Store;
- i) Opção de avaliar positiva ou negativamente uma receita listada, dando um feedback dentre os listados pelo próprio aplicativo;
- j) Possibilidade de seguir ou ser seguido por outro usuário;
- k) Opção de editar o perfil do aplicativo, mudando foto, nome, usuário, língua e descrição.

Figura 14 - Telas de receita e avaliação de receita do aplicativo DeliRec



Fonte: Captura de tela da autora (2021)

Analisando suas funcionalidades, interface e comentários na página de download, a análise SWOT do aplicativo demonstra que os usuários especiais (profissionais) conhecidos por Super Chefs são importantes para a confiança de um aplicativo que está começando e pretende ter uma rápida conquista do mercado. No entanto, ao mesmo tempo que permite contato com as receitas e dicas desses chefs, limita as

interações entre os usuários comuns ao não permitir muita comunicação entre os usuários. Enquanto isso, a interface de usuário se mostra eficiente e de aparência limpa.

Quadro 6 - Análise SWOT do aplicativo DeliRec

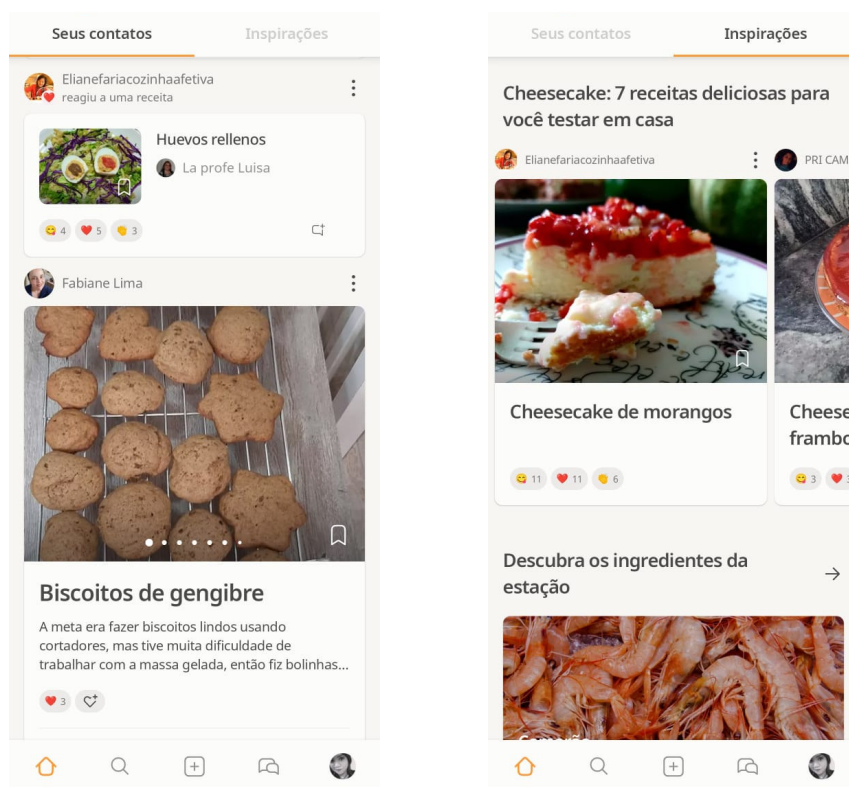
Forças	Fraquezas
• Presença dos SuperChefs ajuda com a confiança nas receitas do aplicativo	• Receitas salvas não abrem quando offline
• O auxílio das dicas separadas das receitas	• Dificuldade no funcionamento do sistema (em cadastro)
• Boa interface de usuário	• Novo no mercado
• Separar as receitas do "caderno" pessoal em pastas	
• Possibilidade de adicionar fotos e vídeos com as receitas	• Interação entre usuários limitada
Oportunidades	Ameaças
• Possibilitar maior interação entre usuários com aba de comentários	• Instabilidade do sistema interno
• Parceria com marcas famosas para receitas	• Falta de internet
• Divisão de categoria na ferramenta de busca	• Possuir um número de receitas que não atenda às necessidades dos usuários

Fonte: Autora (2021)

4.1.2.3 Cookpad

O aplicativo Cookpad (figura 15) é produto de uma companhia japonesa existente desde 1997 já com o objetivo de compartilhar receitas. É a maior plataforma de compartilhamento de receitas do Japão e operante em mais de 70 países, contando com mais de 5,5 milhões de receitas. No Brasil, o aplicativo foi lançado em 2010 e vem tendo atualizações até hoje, tendo mais de 10 milhões de downloads. A base de dados do aplicativo brasileiro, no entanto, é restringida ao Brasil e usuários que buscam outras opções estrangeiras têm maior facilidade de encontrá-las em outras versões do aplicativo.

Figura 15 - Interface do aplicativo Cookpad



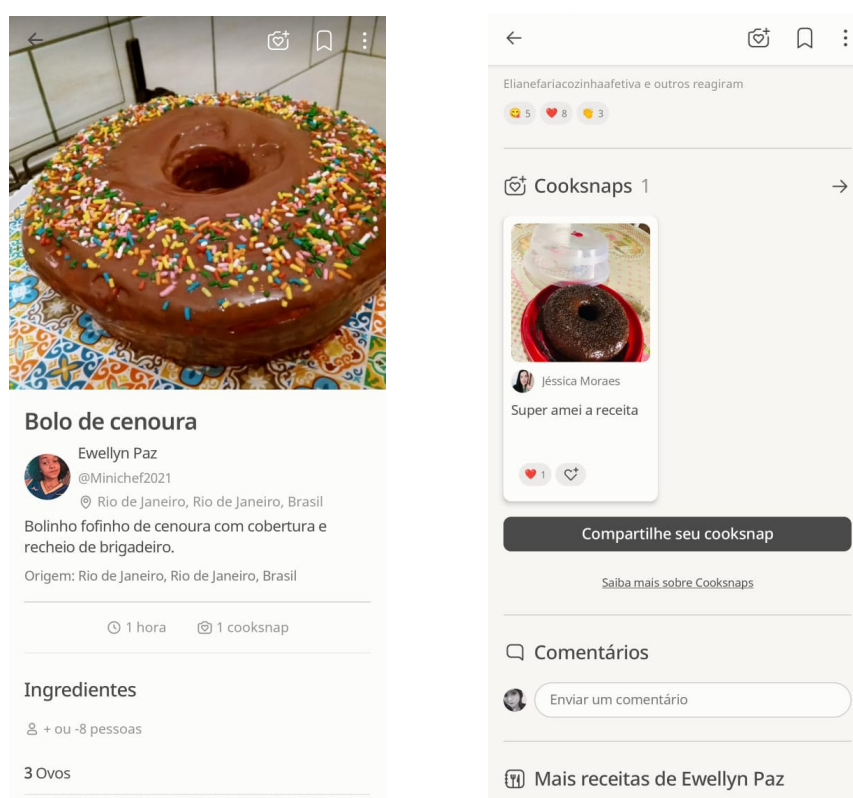
Fonte: Captura de tela da autora (2021)

O aplicativo (figura 16) funciona como uma rede social para quem cozinha, tendo as seguintes funções:

- Feed de contatos, onde aparece as últimas receitas postadas e curtidas por quem o usuário escolheu seguir;
- Feed de inspirações, onde aparecem receitas agrupadas por uma classificação em comum, como por exemplo “7 receitas de arroz de forno”. Também é possível o uso de hashtags dentro do aplicativo;
- Ferramenta de busca com sugestões e histórico recente;
- Opção de adicionar uma nova receita, para a qual são editáveis as informações: foto da receita, nome, descrição da origem, número de porções, tempo de preparo, ingredientes e passo a passo. Nesta opção também é possível gravar um vídeo para a publicação, e a receita concluída pode ser salva em rascunho;
- Opção de adicionar uma dica, na qual vai ser necessário o título e cada passo acompanhado de uma foto, esta sendo opcional;

- f) Conta com uma aba de “atividades”, na qual é possível receber e responder mensagens;
- g) É possível guardar receitas dentro do seu perfil, como um livro de receitas;
- h) Possui uma ferramenta chamada “Cooksnaps”, na qual outros usuários podem compartilhar a receita feita por eles mesmo com uma foto e um comentário;
- i) Em todas as receitas postadas é possível reagir com um coração, palmas ou um emoticon com a língua pra fora. As reações ficam visíveis na prévia da receita em outras páginas e na própria página dela;
- j) É possível comentar e responder comentários nas páginas das receitas;
- k) É possível ver o relatório de uso do aplicativo e como outros usuários reagiram a receitas postadas por aquele perfil.

Figura 16 - Telas de receita do aplicativo Cookpad



Fonte: Captura de tela da autora (2021)

Portanto, analisando suas funções, comentários de usuários e interface, podemos observar através da análise SWOT que o aplicativo Cookpad funciona bem em questões de sistema e sua navegação oferece uma boa experiência de rede social,

com variadas interações entre os usuários e estratégias inovadoras de engajamento no aplicativo. Sua interface é limpa e bem dividida, favorecendo o entendimento das muitas informações apresentadas. No entanto, apesar do longo tempo de mercado e fama internacional, no Brasil ele não aparece entre os mais baixados no android e os usuários não parecem tão ativos, o que pode atrapalhar o seu sucesso nas interações sociais por falta de receitas e usuários.

Quadro 7 - Análise SWOT do aplicativo Cookpad

Forças	Fraquezas
• Longo tempo de mercado	• Receitas salvas não abrem offline
• Eventos de incentivo aos cozinheiros (como os desafios)	• Número de usuários e receitas baixo para o tempo do aplicativo
• Interface de usuário boa e funcional	
• Opções de interações entre usuários (comentários, mensagens, cooksnaps, etc)	
• Possibilidade de adicionar fotos e vídeos com as receitas	
Oportunidades	Ameaças
• Maior divulgação do aplicativo para alcançar usuários	• Falta de internet
• Interação da rede com outras paralelas como Instagram e Facebook	• Receitas não atenderem aos usuários

Fonte: Autora (2021)

4.1.3 Compressão das necessidades do usuário

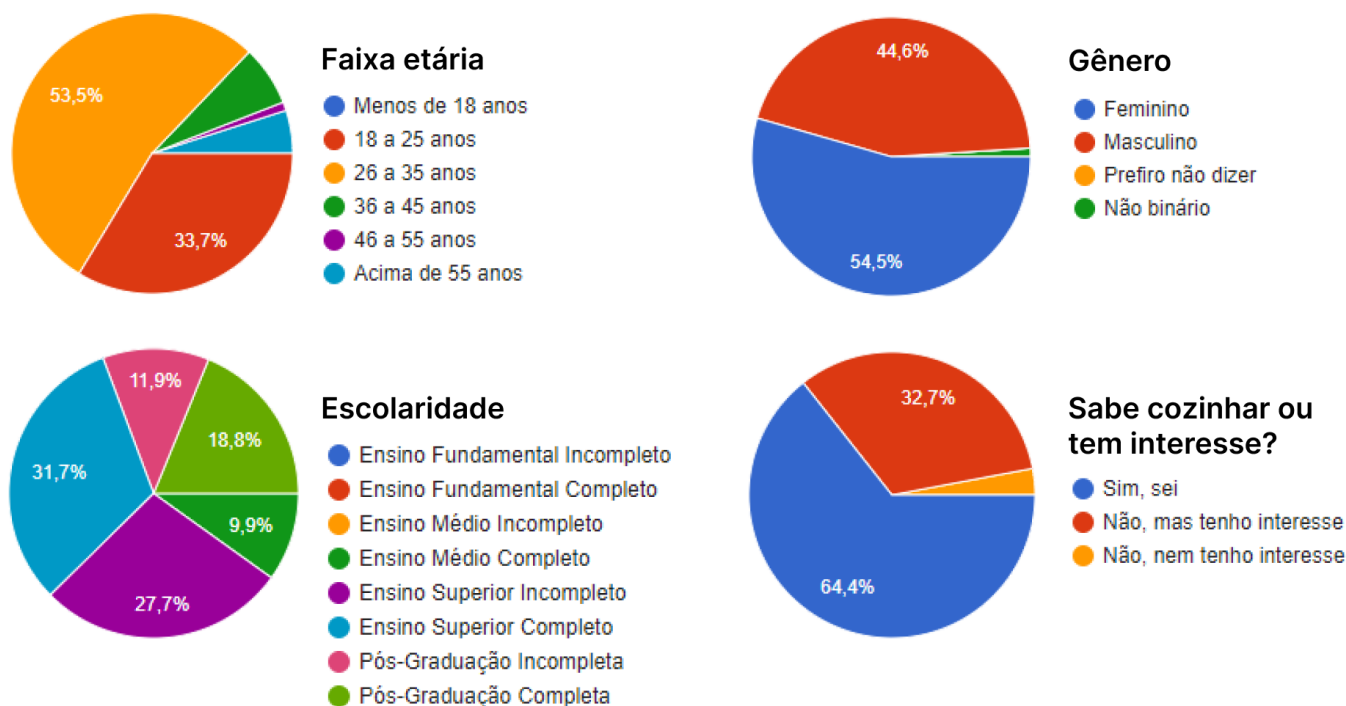
Após as informações do problema e da análise de similares, é necessário compreender quem são os usuários potenciais para utilizarem o produto e quais as necessidades deles que precisam ser atendidas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa online através da plataforma Google Forms, divulgada através de redes sociais, para gerar dados que formaram a *persona* que representa o público que será foco para o restante do projeto.

4.1.3.1 Questionário online

Para descobrir quem é o usuário e quais suas necessidades, foi realizada uma pesquisa online no Google Forms e divulgada através das redes sociais para descobrir qual o perfil dos possíveis usuários, quais suas observações nas plataformas atualmente existentes e o que sentem falta em suas buscas e compartilhamento de receitas online. O questionário (Apêndice A) contou com a participação de 101 pessoas de forma anônima.

Em relação ao perfil demográfico, a maior parte dos participantes encontra-se na faixa etária entre 18 a 35 anos, representando 87,2% das respostas, apesar de a pesquisa contar com participantes de 18 até mais de 55 anos. Dentre estes participantes, o gênero apesar de apresentar números próximos, teve maior contribuição por parte feminina com 54,5%. Em relação à escolaridade, a maior parte dos participantes (31,7%) possui ensino superior completo, seguido por 27,7% dos que têm ensino superior incompleto. E por fim, a grande parte dos participantes (64,4%) sabe cozinhar, enquanto o restante (32,7%) não sabe, mas tem interesse; apenas uma minoria (3%) não sabe e nem tem interesse.

Figura 17 - Resultados demográficos do questionário com potenciais usuários



Fonte: Autora (2021)

Após tomar noção do perfil demográfico dos participantes, o questionário segue para perguntas específicas em relação às habilidades na cozinha dos participantes. Destes, a maioria (41,6%) cozinha menos de 2 vezes na semana e seguido por 24,8% que cozinha de 2 a 4 vezes. No entanto, apesar da baixa frequência da maioria, quando perguntados sobre sua motivação para cozinhar (podendo escolher mais de uma opção), 79,2% dos participantes relataram cozinhar por necessidade e 41,6% cozinham por prazer. Neste quesito, cozinhar para a família (30,7%) e por economia (29,7%) também receberam destaque como motivadores.

Dos 101 participantes, 50,5% relataram ter colocado pelo menos 4 novas receitas em prática, enquanto 15,8% pôs entre 5 a 8 receitas. Em suas buscas por estas novas receitas, o YouTube (56,4%), redes sociais (44,6%) e sites específicos para receitas (41,9%) foram os que mais receberam destaque. A preferência da maioria pelo YouTube pode demonstrar uma tendência da preferência dos usuários para receitas explicadas em vídeo, enquanto a porcentagem alta para as redes sociais pode demonstrar a confiança em *likes* e comentários (ferramentas também presentes no YouTube) de outros usuários da internet.

Em seguida, iniciou-se a etapa das perguntas sobre as plataformas de culinária acessadas pelos participantes; algumas perguntas foram feitas de múltipla escolha e outras de forma discursiva a modo de dar maior liberdade de opinião aos pesquisados, de forma que resultou em uma variedade de respostas discursivas, mas com semelhanças entre grupos. Nesta seção, a primeira pergunta foi sobre a motivação em escolher uma receita da internet, na qual mais da metade (55,4%) relatou sobre a foto do prato e 44,6% sobre o esclarecimento do tempo de preparo, os comentários (21,8%) e as classificações (15,8%) também receberam destaque entre as respostas; discursivamente, muitos usuários também comentaram sobre a importância dos ingredientes e do modo de preparo da receita.

Consequente, foram feitas perguntas específicas sobre plataformas que os usuários acessam, com o objetivo de explorar o que é positivo, negativo e o que está faltando. Assim, foi descoberto que a grande maioria (85,1%) valoriza plataformas nas quais receitas são explicadas com fotos e vídeos, também foi bem aceito opções de comentários (16,8%) e receber sugestões de acordo com seu perfil (15,8%). A pergunta sobre o que menos gostavam foi discursiva, na qual foram relatados principalmente problemas com anúncios, falta de praticidade (nas descrições de ingredientes e modos de preparo), falta de detalhes nos ingredientes e vídeos longos. Já em relação ao que falta, muitos relataram falta de outras medidas para ingredientes, melhor categorização das receitas e maior organização.

Sabendo o que sentem em relação às buscas nas plataformas, foi explorado como se sentem para compartilhar as próprias receitas. Aqui foi descoberto que a maioria (72,3%) não compartilha suas receitas, enquanto 22,8% compartilha em redes sociais; outros usuários relataram também através do WhatsApp (aplicativo de conversação) e entre amigos e familiares, o que pode demonstrar o desejo de compartilhamento apenas dentro da sua própria rede. Após essa pergunta, opcionalmente 33 participantes relataram que compartilharam suas receitas principalmente por: parecia bonita ou deliciosa, para amigos interessados, e por prazer.

Por fim, quando perguntados opcionalmente sobre outras observações sobre o tema

ou sobre a pesquisa, alguns participantes comentaram algumas opiniões, principalmente sobre aplicativos existentes e possíveis ideias. Resumidamente, alguns dos comentários sugerem:

- Adaptação dos ingredientes em relação ao que é mais comum de uma pessoa ter em casa ou em caso de alergias;
- Adicionar receitas feitas mesmo que não estejam dentro do aplicativo para mensuração de dados de perfil para sugestões mais precisas;
- Maior padronização das receitas em relação a publicação de ingredientes e modo de preparo;
- Valor nutricional disponível para o público;
- Necessidade de plataformas mais objetivas para economia de tempo.

4.1.3.2 Criação de personas

Para a representação dos dados adquiridos no questionário online, foram criadas três *personas* representando três grupos de usuários. Esta técnica tem como objetivo tornar o usuário mais real em relação a seus objetivos, gostos, problemas e realidade através de um perfil de um usuário fictício com nome, foto e alguma descrição. Assim, a *persona* auxilia o designer a não perder de vista os grupos alvos definidos para o projeto e realizar uma boa experiência de usuário. Abaixo, as *personas* criadas em representações de texto e imagem:

- Grupo 1 (figura 18): **Ricardo Monteiro**

23 anos, superior incompleto em biologia, mora com os pais.

Ricardo é um cozinheiro iniciante, cozinha por prazer (hobbie) e com uma baixa frequência de apenas duas ou três refeições por semana. Gosta de cozinhar para comer algo diferente sem gastar muito, testando receitas principalmente para lanches e jantares. É um ávido utilizador de redes sociais e compartilha suas receitas através dos stories do instagram. Tem problema com medidas em gramas, ingredientes pouco comuns sem substituição e receitas muito sofisticadas. Gostaria de um aplicativo que pudesse explorar novas receitas fáceis.

Figura 18 - Persona 1



Ricardo Monteiro

23 anos, cursando faculdade de Biologia, mora com os pais.

"Cozinhando em casa encontrei um novo hobby, além de comer umas coisas diferentes pagando menos."

SOBRE

Ricardo mora os pais e não tem renda fixa própria. É um cozinheiro iniciante, que iniciou por hobby e cozinha cerca de uma ou duas vezes na semana. Gosta de testar receitas principalmente para lanches e jantares. É um ávido utilizador de redes sociais e compartilha suas receitas através dos stories do Instagram. Gostaria de um aplicativo que pudesse explorar e aprender novas receitas e truques da cozinha.

OBJETIVOS

- Aprender a cozinhar o básico;
- Experimentar pratos diferentes;
- Não gastar muito.

FRUSTRAÇÕES

- Receitas com ingredientes em gramas;
- Ingredientes incomuns e sem substituição.

APLICATIVOS MAIS USADOS



23 anos
Cursando faculdade de Biologia
Mora com os pais

Fonte: Autora (2021)

- Grupo 2 (figura 19): **Mariana Souza**

30 anos, superior completo em comunicação, trabalha como produtora em uma empresa que está com modalidade híbrida entre presencial e home office, mora com o noivo.

Mariana possui certa experiência na cozinha com comidas simples, mas de forma amadora. Por ter uma rotina corrida e não poder comer fora todos os dias, cozinha diversos pratos para a semana toda, desta forma precisando de variação e praticidade para encontrar seu cardápio da semana. Usa redes sociais de forma casual e não gosta de perder tempo em suas buscas. Compartilha raramente suas receitas através do WhatsApp. Gostaria de um aplicativo organizado e prático onde armazenar suas receitas.

Figura 19 - Persona 2



Mariana Souza

30 anos, formada em comunicação, trabalha como analista de comunicação senior em uma empresa que está com modalidade híbrida entre presencial e home office, mora com o parceiro.

"Por mais que cozinhar seja legal, preciso de organização e praticidade na cozinha para o meu dia-a-dia."

SOBRE

Mariana possui certa experiência na cozinha com comidas simples, mas de forma amadora. Por ter uma rotina corrida e não poder comer fora todos os dias, cozinha diversos pratos para a semana toda, desta forma precisando de variação e praticidade para encontrar seu cardápio da semana. Usa redes sociais de forma casual e não gosta de perder tempo em suas buscas. Compartilha raramente suas receitas através do WhatsApp. Gostaria de um aplicativo organizado e prático onde armazenar suas receitas.

OBJETIVOS

- Criar um cardápio semanal sem complicações;
- Saber quanto tempo vai levar preparando cada prato;
- Ter receitas salvas e classificadas em um só lugar.

FRUSTRAÇÕES

- Perder tempo com vídeos longos e informações desnecessárias;
- Não encontrar receitas bem classificadas e com tempo correto.

APLICATIVOS MAIS USADOS

30 anos
Analista de Comunicação Senior
Mora com o parceiro

Fonte: Autora (2021)

- Grupo 3 (figura 20): **Viviane Fonseca**

28 anos, pós graduanda em letras, trabalha como pesquisadora na universidade, mora com a mãe.

Viviane divide as tarefas de casa com sua mãe e cozinha cerca de cinco a seis vezes na semana, dependendo de sua rotina. Viviane descobriu-se ser alérgica a glúten, enquanto sua mãe é intolerante à lactose, tornando-a uma pessoa atenta à alimentação. Por esse motivo, testa poucas novas receitas e seu maior problema é os aplicativos não serem adeptos à receitas para dietas especiais. Compartilha receitas em redes sociais e até em sites de receitas na tentativa de incluir receitas especiais e suas próprias descobertas para usuários como ela. Gostaria de um aplicativo mais inclusivo.

Figura 20 - Persona 3



Viviane Fonseca

28 anos, mestranda em Letras, trabalha como pesquisadora na universidade, mora com a mãe.

“Minha coisa favorita são receitas práticas e gostosas para incluir na nossa dieta.”

SOBRE

Viviane divide as tarefas de casa com sua mãe e cozinha cerca de cinco a seis vezes na semana, dependendo de sua rotina. Viviane descobriu-se ser alérgica a glúten, enquanto sua mãe é intolerante à lactose, tornando-a uma pessoa atenta à alimentação. Por esse motivo, testa poucas novas receitas e seu maior problema é os aplicativos não serem adeptos à receitas para dietas especiais. Compartilha receitas em redes sociais e até em sites de receitas na tentativa de incluir receitas especiais e suas próprias descobertas para usuários como ela. Gostaria de um aplicativo mais inclusivo.

OBJETIVOS

- Encontrar receitas para alérgicos;
- Manter uma dieta saudável para si e sua mãe;
- Compartilhar os benefícios das suas dietas.

FRUSTRAÇÕES

- Receitas sem glúten não classificadas;
- dificuldade para variar dentro da dieta.

APLICATIVOS MAIS USADOS



28 anos
Mestranda de Letras
Mora com a mãe

Fonte: Autora (2021)

4.1.4 Compressão do objetivo do produto

Após as informações reunidas sobre problema, mercado e usuários, podemos enfim chegar ao objetivo do produto a ser desenvolvido. A definição clara do objetivo do produto é importante para se manter o foco do que deverá ser alcançado nas etapas seguintes. No caso deste produto, seu objetivo é criar uma plataforma de compartilhamento de receitas que não foque apenas na postagem e leitura destas, mas que permita e incentive a culinária através de interações entre entusiastas da cozinha e organização pessoal de cada usuário, como uma rede social.

O projeto deve proporcionar aos usuários a possibilidade de comentar, compartilhar e escolher suas receitas de forma prática, dando a eles acesso a uma plataforma confiável e útil. O incentivo à interação é o centro do projeto, mas sem deixar em segundo plano o que interliga todos os usuários, o interesse pela cozinha, independente do nível de experiência.

4.2 ESCOPO

Concluído o plano da Estratégia, foram então reunidos dados suficientes para a criação do plano do Escopo, onde está definido o que deverá conter no produto a ser criado. No Escopo, as necessidades dos usuários e os objetivos do produto são transcritos em requisitos de conteúdo e especificações de função que mais tarde integrarão o aplicativo. Para este projeto, foram definidos requisitos de conteúdo, necessários para suprir os usuários em informações, e especificações de função, necessárias para que o aplicativo ajude diferentes grupos de usuários a alcançarem seu objetivo da melhor forma.

- a) A interface do aplicativo deve evitar poluição visual, ser organizada e com setores bem classificados em todas as páginas;
- b) O aplicativo deverá ter uma busca por ingredientes, receitas e usuários bem localizada em todas as páginas, principalmente na principal;
- c) A ferramenta de busca deve mostrar as pesquisas mais recentes e novas sessões de acordo com o perfil do usuário;
- d) Todas as receitas devem ter obrigatoriamente pelo menos uma foto e opcionalmente um vídeo de até sessenta segundos para poderem ser publicadas;
- e) Todas as páginas de receitas devem, obrigatoriamente, ter listados ingredientes, modo de preparo, tempo de preparo, classificação e caixa para comentários e sugestão de nível de dificuldade;
- f) Para cada instrução do modo de preparo, deverá ser possível adicionar uma foto da etapa do processo;
- g) Em cada receita deverá ser opcionalmente possível adicionar dicas sobre processos ou ingredientes;

- h) O sistema deverá ter um perfil especial (administrador) para curadoria de conteúdo, publicação de receitas testadas, comentários e engajamento em geral;
- i) O cadastro deve ser obrigatório para todas as funções - exceto ver as receitas (não poderá interagir com receitas ou usuários) - e pode ser feito através de cadastro completo por e-mail ou outras plataformas (facebook ou google);
- j) O sistema deve montar um mapeamento do perfil do usuário a partir do momento de cadastro, no qual o usuário deverá informar suas restrições e preferências, que serão alteradas ou aprimoradas de acordo com o uso do aplicativo;
- k) O aplicativo deve permitir a classificação das receitas, a qual será exposta com a receita em sua página, busca, feed ou qualquer outro lugar que aparecer;
- l) O aplicativo deve permitir comentários, resposta aos comentários e classificação de comentários, onde os melhores classificados terão destaque;
- m) O sistema deve permitir que usuários “sigam” uns aos outros;
- n) O aplicativo deve contar com um local de armazenamento de receitas, podendo criar pastas para classificar e/ou organizar suas receitas salvas;
- o) O sistema deverá ter uma tabela conversora de medidas entre, por exemplo, miligramas e xícaras;
- p) Deve ter opções integradas com redes sociais e links externos para envio e compartilhamento.
- q) Deve ter a página de receitas salvas com disponibilidade *offline*.

4.3 ESQUELETO

Tendo requisitos e especificações definidos, a metodologia parte de seu lado mais estratégico e abstrato para o início da estruturação do projeto. Para tanto, é chegado

no plano do Esqueleto, que neste projeto se trata da união dos planos de estrutura e esqueleto de Garrett (2011). Nesta etapa, primeiramente são desenvolvidos o design da interação, responsável pelas opções com as quais os usuários lidam para concluir seus objetivos, e a arquitetura da informação, responsável pela organização e estruturação destas opções, para posteriormente estas informações formarem um *wireframe* de baixa fidelidade, no qual serão organizados os elementos da interface.

4.3.1 Elementos e estrutura da informação

Organizando as requisições em funções, desenvolvemos os seguintes elementos de interação através dos quais os usuários poderão usufruir do aplicativo. Para o desenvolvimento destes, foram levados em consideração o que é essencial para a funcionalidade, no caso a entrega de receitas de forma eficiente, e então as interações sociais em torno das receitas, que levam a classificar o aplicativo como rede social. Abaixo as funções estão separadas e descritas de acordo com sua *área de uso*:

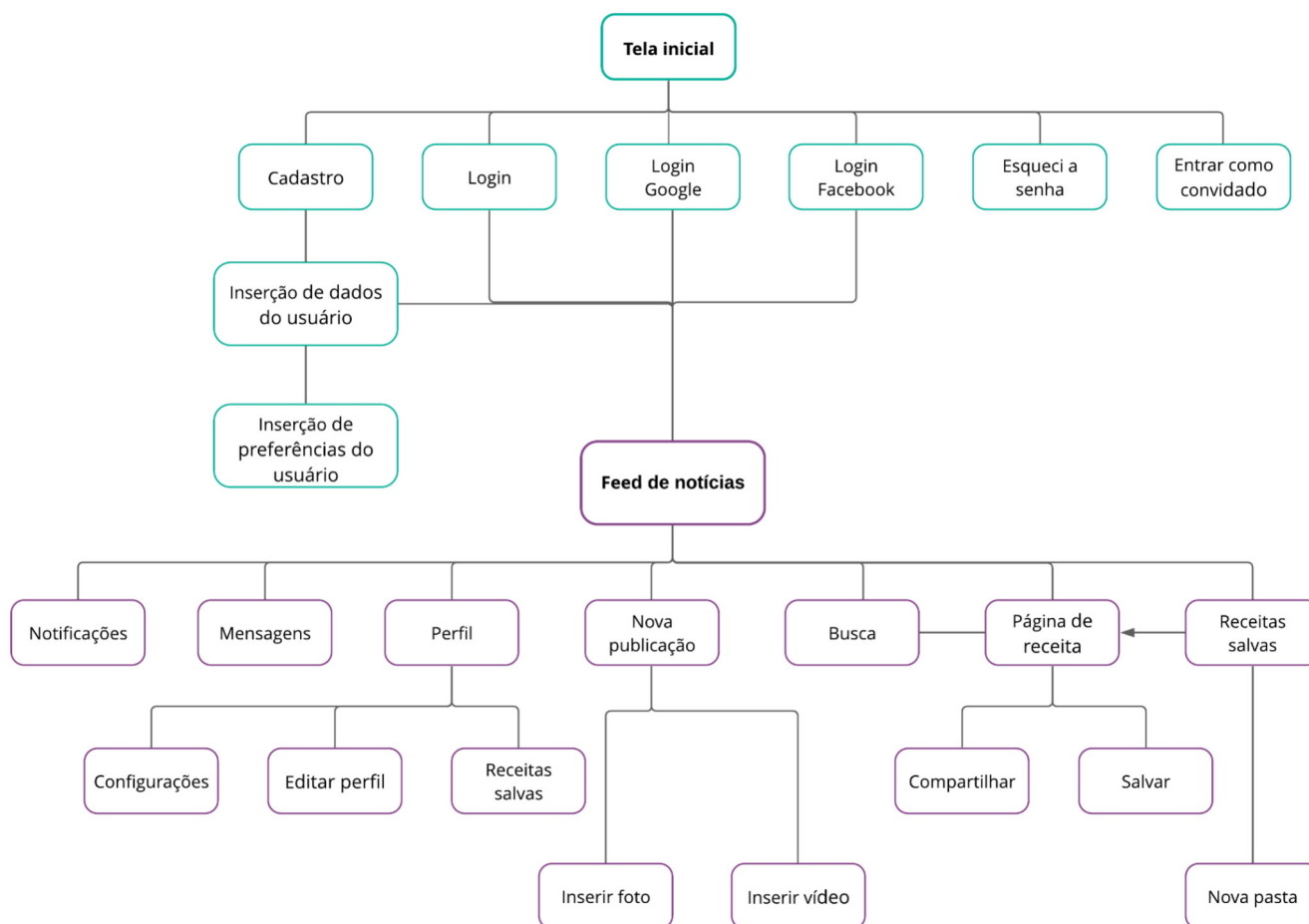
- a) Exposição das receitas: Antes de o usuário chegar na receita em si, ele é exposto a resumos (*cards*) com nome, foto e classificação do que ele busca. Estas receitas aparecem em um *feed* de atualizações, onde estão organizados o que há de novo em seus interesses, ou de uma busca filtrada, seja por receita, classificações, ingredientes ou usuários. Também é possível encontrar as receitas na aba de receitas salvas, função que será melhor retratada posteriormente.
- b) Página de receitas: Encontradas as receitas desejadas, elas surgem nas páginas específicas, que é onde estão as informações necessárias para a execução da receita. Todas as páginas têm as mesmas informações de forma padronizada, coisa que também é consequência da obrigatoriedade destas para publicar as receitas. Estas informações são: ingredientes, que deve ser acompanhado de uma tabela de conversão de medidas, modo de preparo separado em itens com possibilidade de adição de fotos por item, tempo de preparo e nível de dificuldade da receita.

- c) Interações entre usuários: Ainda fazendo parte das páginas das receitas, mas tendo essencialmente um tipo de função diferente, estão as interações sociais. Estas são compostas por: comentários dos usuários nas receitas, que contribuem inclusive para a substituição de ingredientes e troca de conhecimento entre os usuários; as respostas a estes comentários; as classificações destes comentários, que identificam sua relevância; e as mensagens entre usuários, que se localizam em uma página específica para essa troca.

- d) Perfil do usuário: O primeiro contato ao aplicativo é o cadastro, o qual o usuário pode escolher não fazer, mas também não ter acesso a maior parte das funções do aplicativo. Caso escolha fazer, a sessão do cadastro serve principalmente para criar o perfil personalizado do usuário, onde além de pôr seus dados, deve incluir também suas preferências específicas de cozinha. Este perfil uma vez criado pode ser aprimorado durante o uso e alterado dentro do aplicativo, além de possibilitar as funções de comentário, classificação e salvamento receitas.

Compreendendo as funções, a estrutura do aplicativo pode então ser organizada em um *sitemap*, uma ferramenta que apresenta a arquitetura da informação de um site ou aplicativo de forma visual através de um diagrama hierárquico das páginas conectadas. Seu objetivo é mostrar um panorama geral do projeto desenvolvido e a relação entre as páginas, consequentemente auxiliando a eliminar páginas duplicadas e conteúdos desnecessários. Neste projeto, o *sitemap* (figura 21) foi usado para simplificar os processos gerais das páginas interligadas, sendo tratado na próxima etapa os detalhes de interação de cada função.

Figura 21 - Sitemap do aplicativo



Fonte: Autora (2021)

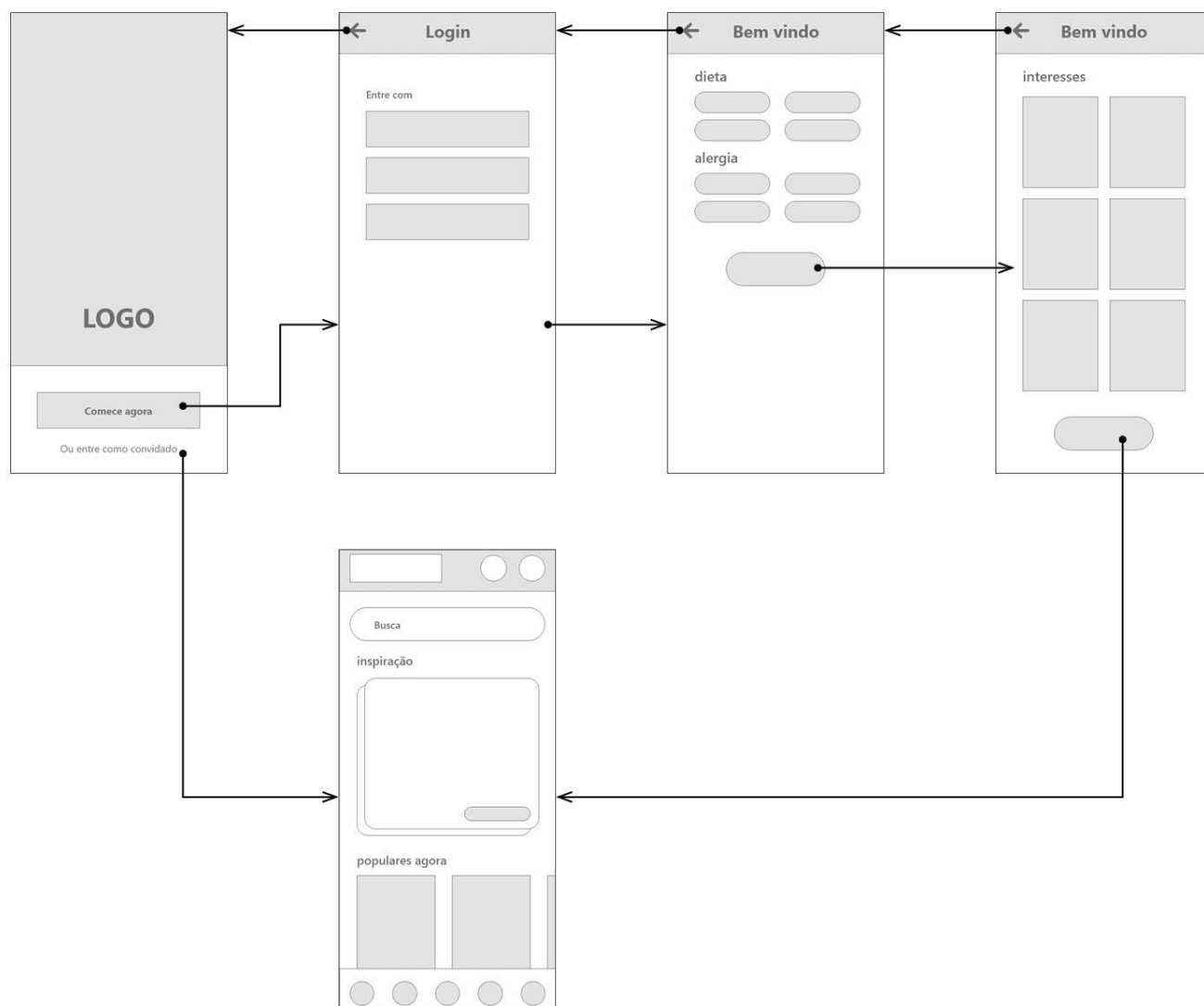
4.3.2 Wireframes e wireflows (principais fluxos de trabalho)

De acordo com Garrett (2011), *wireframe* é “a representação do esqueleto de todos os componentes de uma página e como eles se encaixam”, é um documento que serve de representação para a implementação do site e do *design* visual. Existem três tipos de *wireframe*: de baixa, média e alta fidelidade; nesta fase do projeto foi usado o de baixa. Os *wireframes* são apresentados aqui em juntamente com fluxogramas, formando uma ferramenta chamada de *wireflow*. Neste projeto, os *wireflows* auxiliam com a representação dos principais fluxos de trabalho utilizando as imagens dos *wireframes*, como aparece nas figuras 22, 23, 24 e 25 abaixo.

Sobre os fluxos de trabalho, é interessante destacar os motivos por trás de suas peculiaridades. O fluxo de cadastro (figura 22), por exemplo, mostra uma função não obrigatória, mas que no aplicativo será oferecida de forma persuasiva

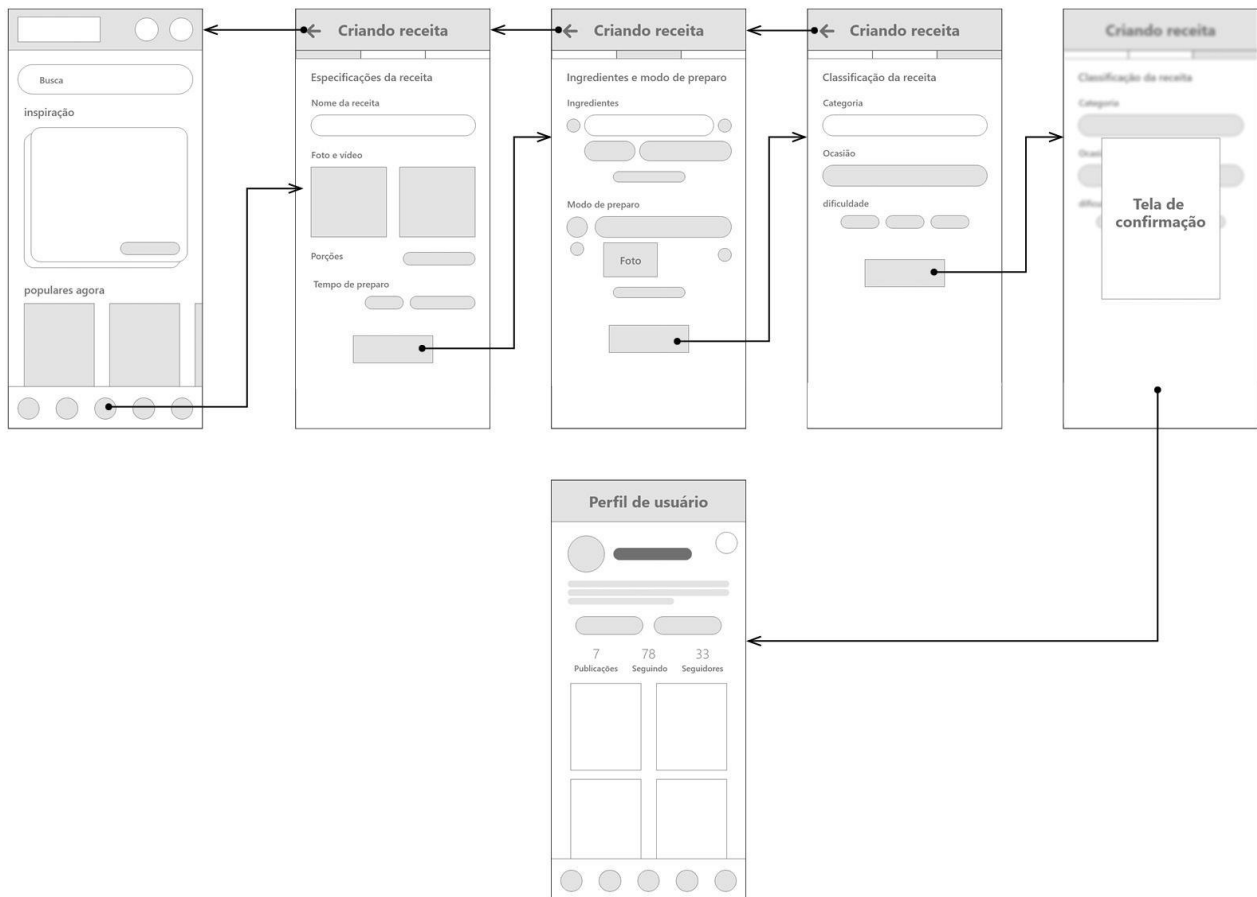
constantemente ao usuário para que utilize o aplicativo com todas as ferramentas.

Figura 22 - Wireflow de cadastro



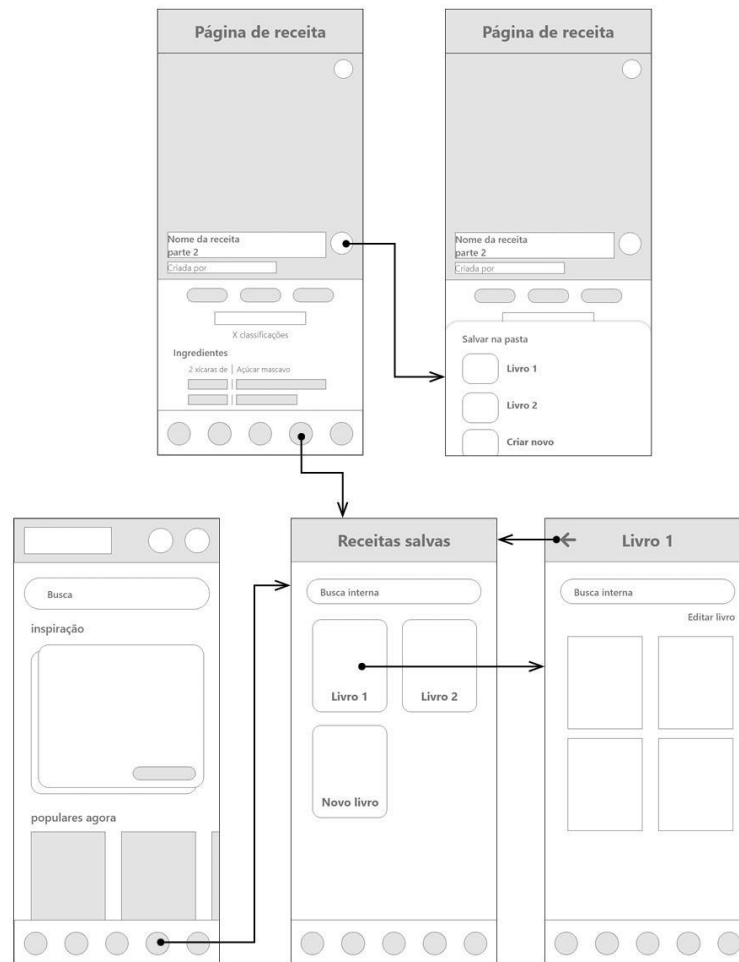
Fonte: Autora (2021)

Figura 23 - Wireflow de criação de receita



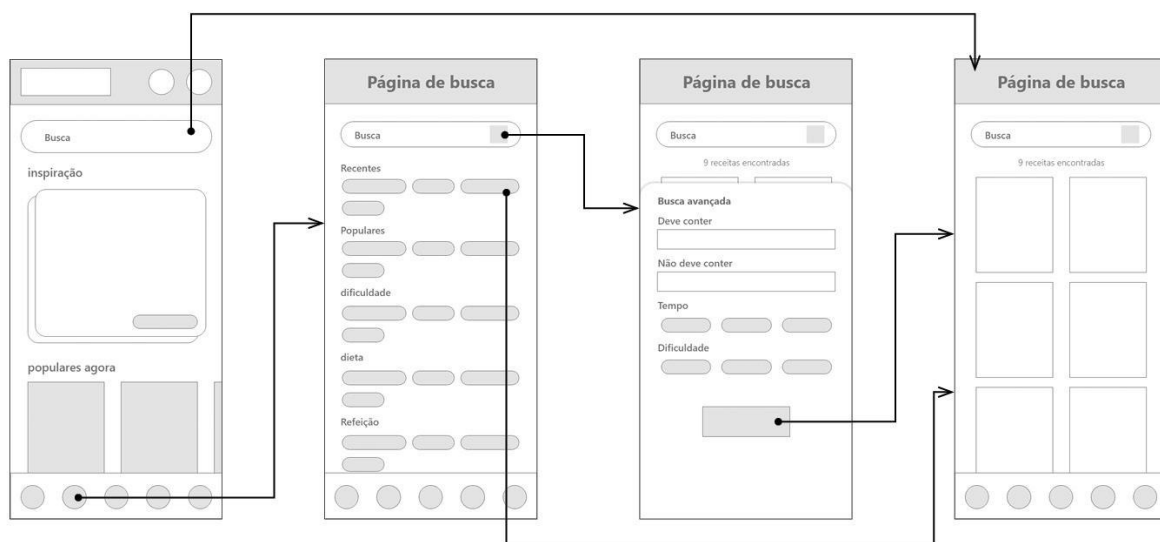
Fonte: Autora (2021)

Figura 24 - Wireflow de administração de receitas salvas



Fonte: Autora (2021)

Figura 25 - Wireflow de busca



Fonte: Autora (2021)

4.4 SUPERFÍCIE

Com funções definidas e representadas no esqueleto, o projeto chega no plano mais concreto de acordo com a metodologia de Garrett (2011), a superfície. Neste são definidos elementos de identidade visual e como eles se encaixam no que foi planejado, assim com retoques finais de detalhes necessários para o lançamento do aplicativo. No projeto, por ser um produto original, tornou-se necessária a criação de uma identidade visual do início e seus elementos visuais, para então a criação dos *wireframes* e protótipo de alta fidelidade do aplicativo.

4.4.1 Identidade visual e elementos do design visual

A criação da identidade visual do projeto, apesar de não ser o objetivo principal deste trabalho, foi de grande importância para sua continuação, uma vez que a partir dela foram definidos os elementos visuais do layout final. Como identidade visual neste caso, o objetivo foi alcançar um nome, logo, estilo tipográfico e paleta de cores, que se tornam necessários para o design visual.

A começar pelo nome do aplicativo, foi feito um mapa mental cujo foco foi a palavra “cozinhar” (uma das principais tarefas objetivadas pelos usuários), através do qual foram alcançadas diversas palavras-chaves que envolvem o mesmo tema. Então, de acordo com estas palavras encontradas no mapa, foi gerado um brainstorming para encontrar um nome que representasse de forma simples e objetiva o aplicativo. Através do brainstorming, por eliminação, foi chegado ao nome “Cheffin”, que faz alusão à palavra *chef* (cozinheiro profissional) somado ao gerúndio na língua inglesa, “ing”, de forma abreviada.

Após o nome definido, a geração de logotipo foi feita a partir de geração de alternativas e eliminações até a opção final (figura 26), escolhida por seguir os conceitos de espontaneidade, entusiasmo e formas mais arredondadas e livres. O objetivo, no entanto, não era criar uma logo lúdica, portanto as cores escolhidas foram mais sóbrias e neutras. Além do logotipo, a escolha das cores foi influenciada pelo requisito de o aplicativo possuir uma interface limpa e objetiva, além de uma paleta significativa em relação ao objetivo do aplicativo, justificando assim as cores

apresentadas na figura 27.

Figura 26 - Logotipo escolhido



Fonte: Autora (2022)

Figura 27 - Paleta de cores



Fonte: Autora (2022)

Com logo e cores definidas, partiu-se então para a tipografia, que deveria seguir os mesmos critérios e conceitos das outras escolhas. Para um aplicativo de receitas, onde encontra-se muito texto e depende-se dele para boa funcionalidade, a tipografia foi uma escolha criteriosa e importante, de forma que a fonte escolhida deveria ter boa legibilidade, ser sem serifas e com pesos variados. Para tanto, foi utilizada a família Montserrat em quase todos os seus pesos tipográficos, como demonstrado na figura 28 abaixo.

Figura 28 - Tipografia

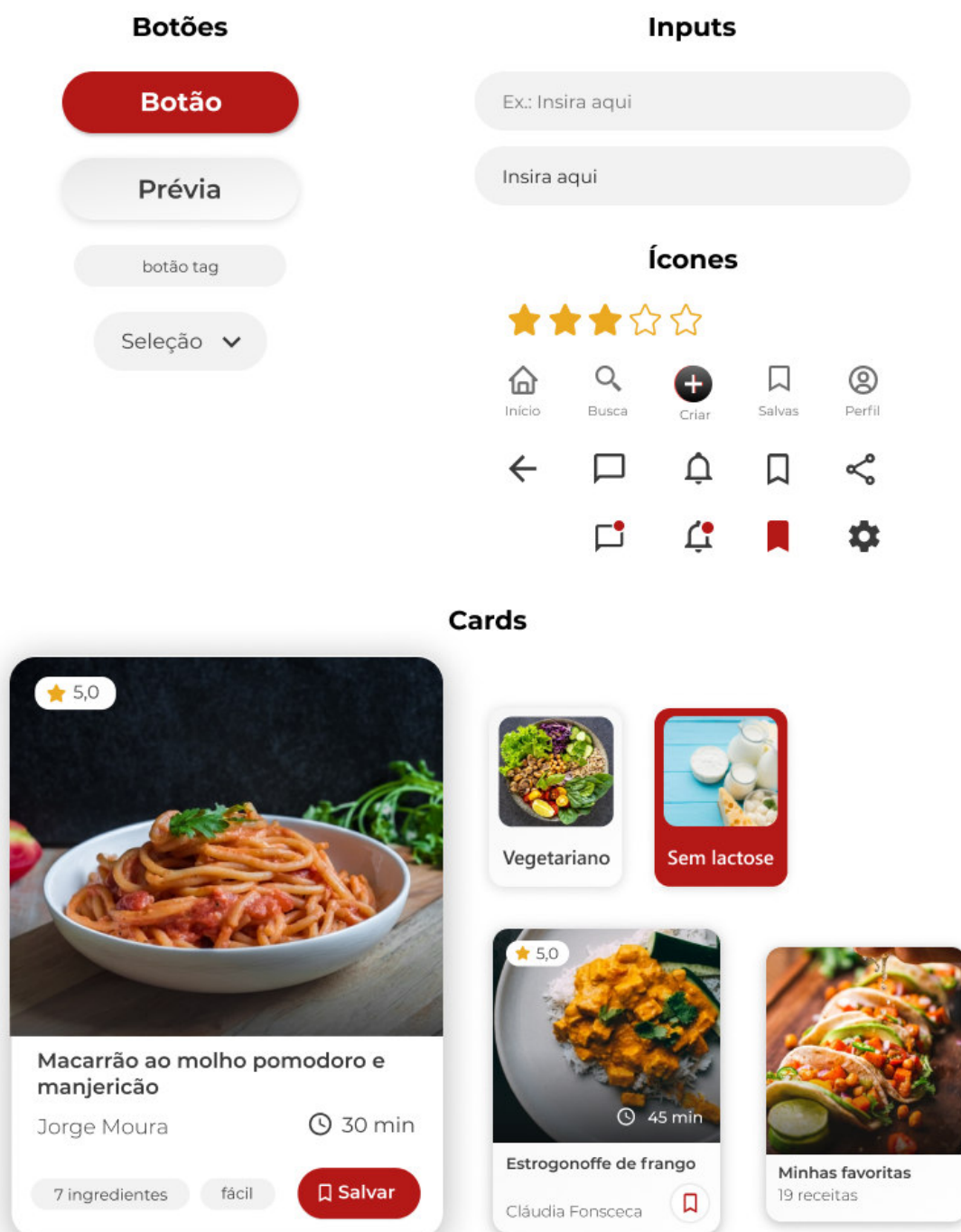
Montserrat family

Light | Regular | Medium | **SemiBold** | **Bold**

Fonte: Autora (2022)

Após o desenvolvimento dos elementos principais de identidade, outros foram criados essencialmente para o aplicativo se comunicar melhor com os usuários, dentre eles ícones, botões e barras de texto. Cada um destes foi desenvolvido para ser auto explicativo e/ou auxiliar o usuário a compreender uma mensagem ou chegar a um objetivo. Na figura 29 estão os elementos de design visual utilizados.

Figura 29 - Outros elementos de interface



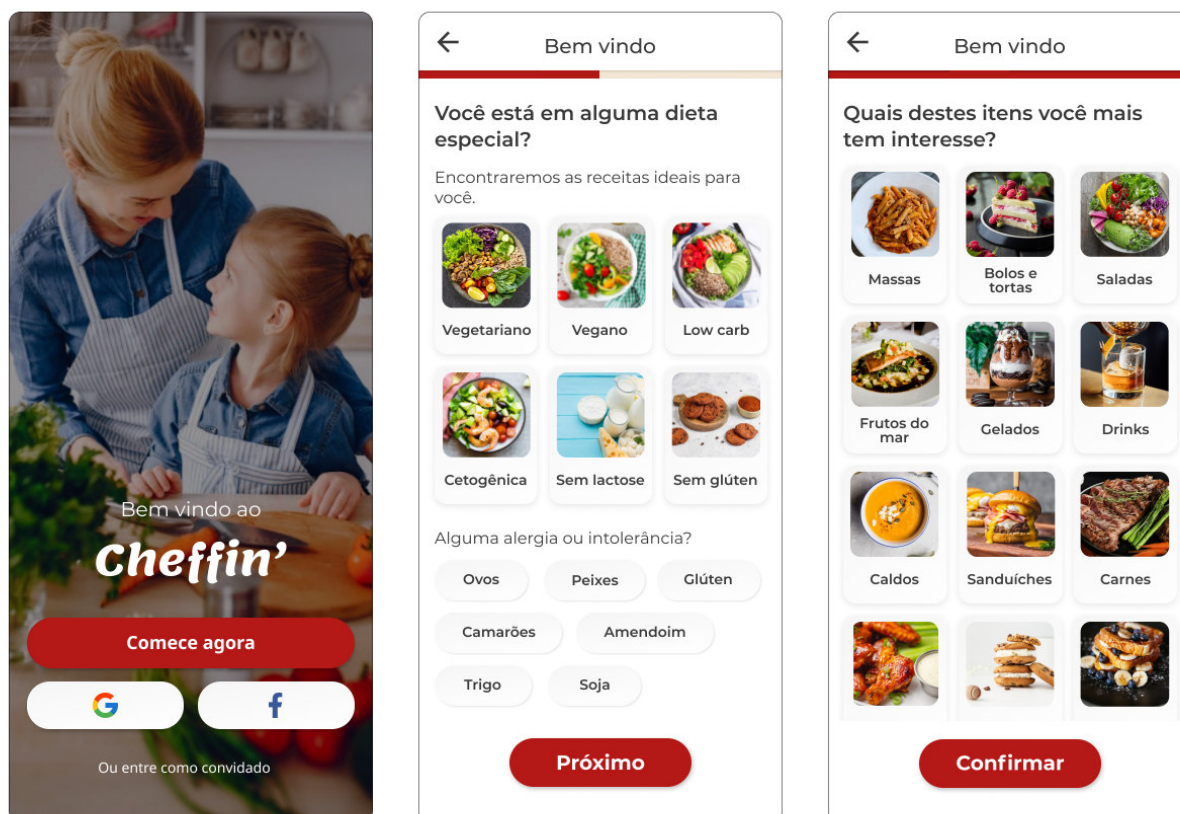
Fonte: Autora (2022)

4.4.2 Interface final

Considerando todos os dados recolhidos e decisões tomadas no projeto, sempre tendo o usuário em mente, o projeto chegou à primeira proposta da sua forma final, sendo apresentado através de um protótipo de alta fidelidade. Para sua criação,

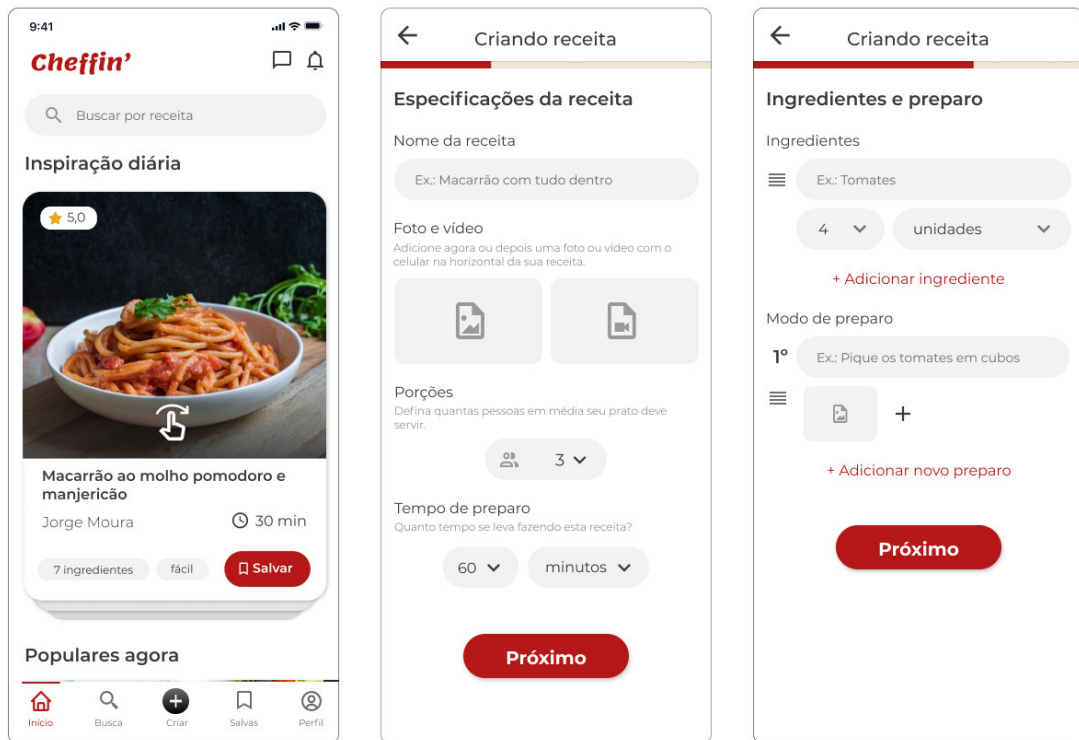
foram levados em consideração todos os requisitos e funcionalidades, elementos visuais e fluxogramas de tarefas para a criação. Abaixo, nas figuras 30 a 34, estão demonstradas algumas das telas criadas.

Figura 30 - Telas iniciais e após o cadastro



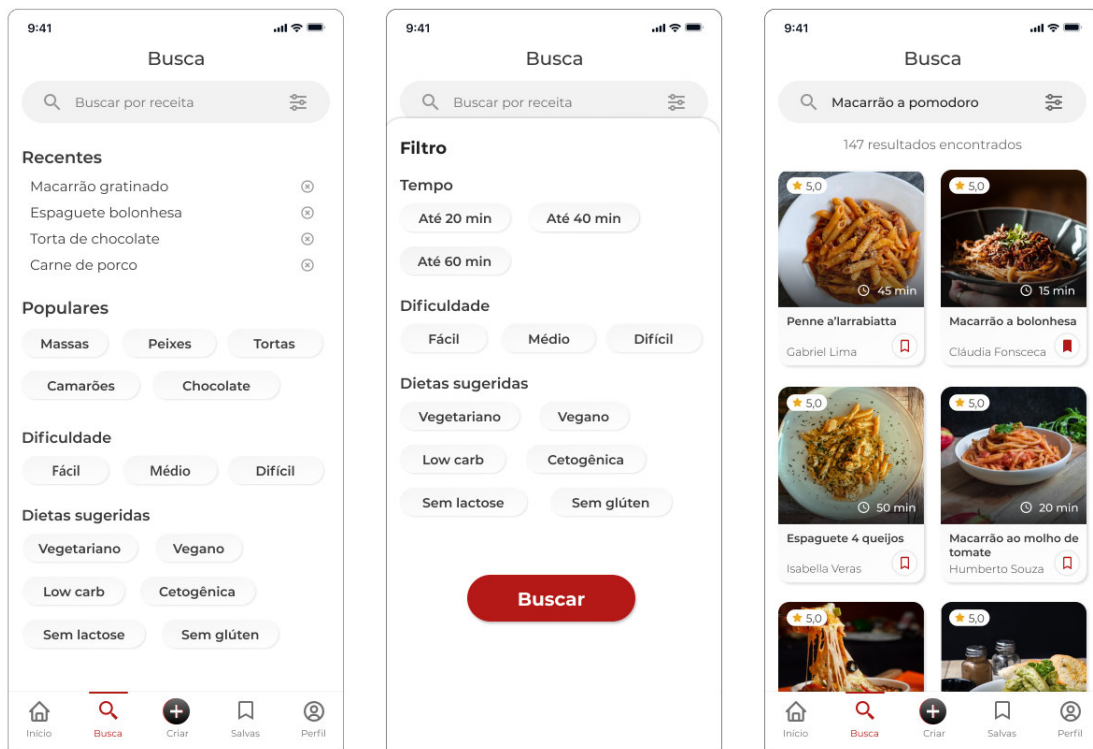
Fonte: Autora (2022)

Figura 31 - Feed de inspiração e criação de receitas



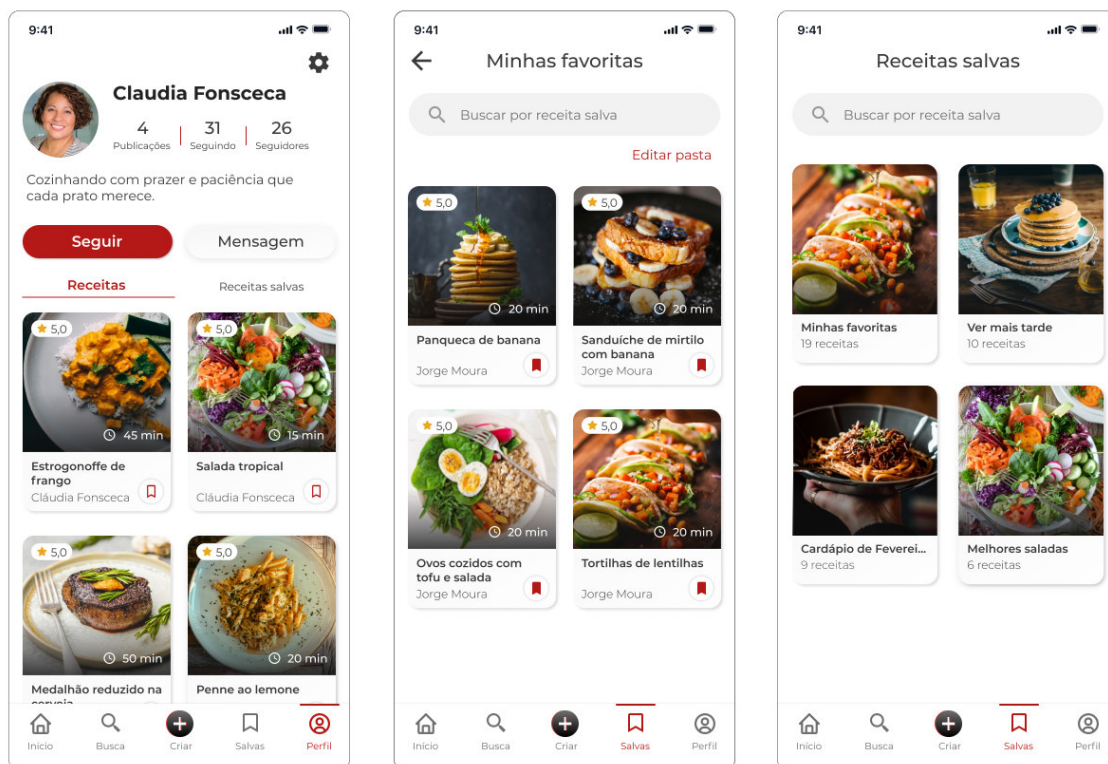
Fonte: Autora (2022)

Figura 32 - Página de buscas com filtros e resultados



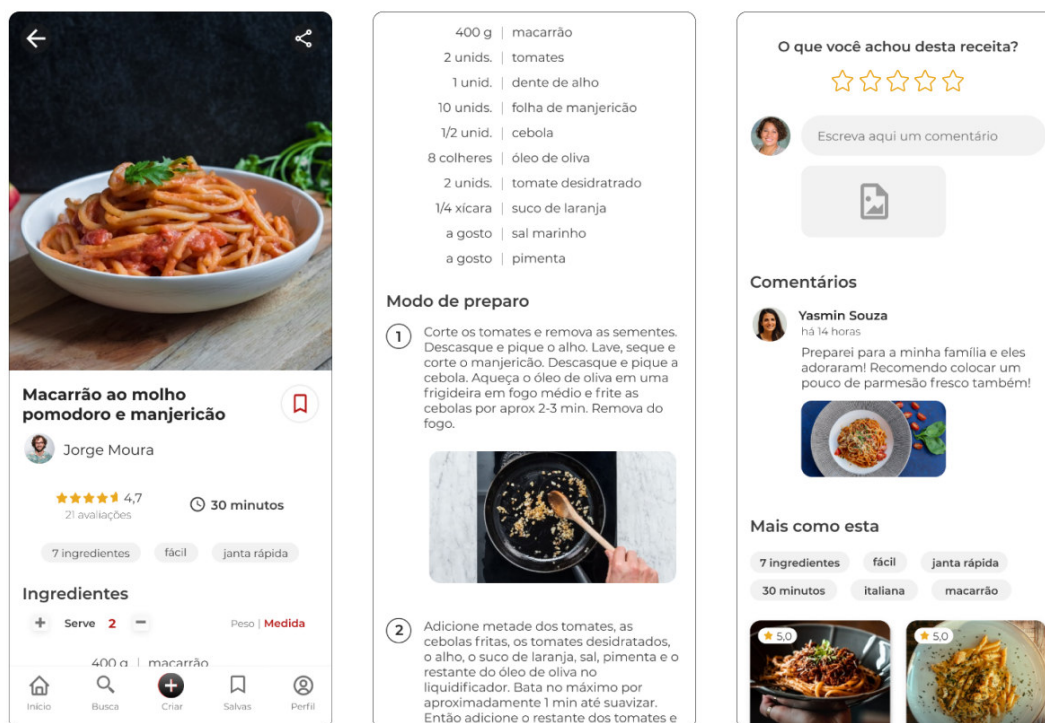
Fonte: Autora (2022)

Figura 33 - Perfil e receitas salvas



Fonte: Autora (2022)

Figura 34 - Página de receitas



Fonte: Autora (2022)

4.4.3 Diferencial Semântico

Com protótipo de alta fidelidade em mãos, é hora de validar as soluções de fluxo, interação e interface com os usuários alvos e descobrir possíveis problemas que passaram despercebidos. Para isso, utilizamos a ferramenta de diferencial semântico (Attrakdiff), que se trata de um método de análise da experiência do usuário mediante a opinião deste de acordo com sua perspectiva do que foi apresentado. Através de uma escala de diferencial semântico bipolar com 20 pares de palavras, o usuário ou potencial usuário escolhe dentre estas a que melhor expressa sua opinião (MARGOLIS; PROVIDÊNCIA, 2021).

Para a execução do Diferencial Semântico neste projeto, utilizamos um vídeo de demonstração do aplicativo através do protótipo e um questionário online no Google Forms com os pares de palavras. No vídeo, foram apresentadas funcionalidades, interface e interações e enviado online juntamente com o formulário para dezoito pessoas cujo perfil se encaixava na pesquisa prévia com usuários. Os pares de palavras foram classificados em estética, funcionais, interação e satisfação para melhor avaliação dos resultados finais, conforme demonstrado no quadro 8.

Quadro 8 - Palavras para o diferencial semântico

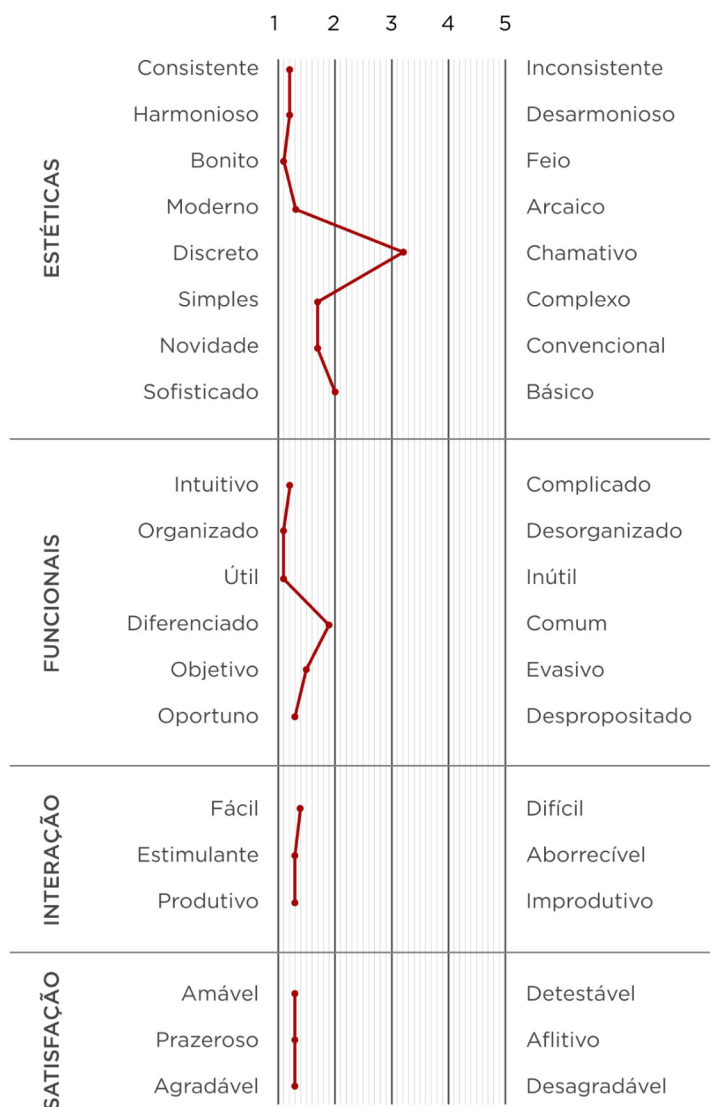
Estéticas	Funcionais
Consistente / Inconsistente	Intuitivo / Complicado
Harmonioso / Desarmonioso	Organizado / Desorganizado
Bonito / Feio	Útil / Inútil
Moderno / Arcaico	Diferenciado / Comum
Discreto / Chamativo	Objetivo / Evasivo
Simplex / Complexo	Objetivo / Evasivo
Novidade / Convencional	Oportuno / Despropositado
Sofisticado / Básico	
Interação	Satisfação
Fácil / Difícil	Amável / Detestável
Estimulante / Aborrecível	Prazeroso / Aflitivo
Produtivo / Improdutivo	Agradável / Desagradável

Fonte: Autora (2022)

O formulário foi respondido por 18 pessoas de 24 a 30 anos, sendo a maioria (61,2%) do sexo feminino e o restante do sexo masculino. Do total, apenas duas pessoas (11,1%) não tem experiência na cozinha e três (16,7%) não utilizam sites ou aplicativos de culinária. Após as respostas de cunho demográfico, os participantes foram instruídos a assistir ao vídeo e responder o diferencial semântico com os 20 pares de palavras em ordem aleatória - para que os adjetivos não ficassem com atributos positivos ou negativos para apenas um lado -, e cinco âncoras, sendo o centro considerado como neutro. As palavras foram escolhidas de acordo com termos de usabilidade e experiência de usuário, além de objetivos do aplicativo.

Por fim, os dados foram analisados através de estatística descritiva, tendo como resultado os valores médios para cada par de palavras, com objetivo de melhor visualização, como apresentado na figura 35 abaixo.

Figura 35 - Valores médios do diferencial semântico



Fonte: Autora (2022)

No representado, os adjetivos de cunho positivo foram todos reorganizados no lado esquerdo, representados pelo número 1, e os pares foram divididos de acordo com suas classificações pré determinadas. Dessa forma, podemos analisar que os resultados - principalmente de interação e satisfação - ofereceram feedbacks positivos e apenas as qualidades de discreto/chamativo, sofisticado/básico e diferenciado/comum tendem para o neutro, em relação aos outros pares de adjetivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito subjetivo deste trabalho foi encontrar um elo onde o design de experiência

de usuário poderia auxiliar nas mudanças da nova rotina durante e após a pandemia do Covid-19. Para isso, focou-se em um dos âmbitos que traz grandes influências destas mudanças: a culinária. Através da gastronomia, amadora ou não, refletem-se cenários culturais, emocionais, econômicos e de saúde, todos presentes como consequências sofridas por causa da pandemia do coronavírus. Mesmo para a saúde mental, os hábitos alimentares se tornaram uma preocupação e a culinária caseira recebeu incentivo como acolhimento emocional em um período onde as pessoas ficaram fisicamente isoladas de suas redes de apoio.

Durante a pesquisa, muitas das literaturas encontradas deram um enfoque especial para a culinária como fator emocional, através do qual se demonstra afeto, seja dentro ou fora da família, e como fator de satisfação de produtividade. Portanto, aliando os benefícios e uma nova oportunidade de incentivar a culinária caseira com o aumento visível do uso de aparelhos digitais - principalmente móveis -, este trabalho surgiu com uma proposta de aplicativo para celulares em formato de rede social. O aplicativo, que chegou até seu protótipo de alta fidelidade, serve para compartilhar, organizar e conversar sobre receitas.

Através da proposta do tema aplicativo, pode-se, então, seguir com o propósito principal: utilizar metodologias do design de experiência de usuário para a criação de um projeto do início ao ponto da primeira entrega, com a interface gráfica completa. Para isso, primeiramente foram levantadas as necessidades dos usuários através de pesquisa e o estado atual de aplicativos similares do mercado. Através desta pesquisa, foi descoberto que os usuários buscam principalmente praticidade e flexibilidade, coisa que nem todos os aplicativos disponíveis no mercado oferecem de forma completa até a data deste trabalho. Sintetizando esses dados, foram produzidas *personas* e a partir daí, a criação do escopo do projeto, com requisitos necessários e desejáveis.

Mediante estas etapas, iniciou-se uma fase mais prática do projeto, com geração de wireframes e fluxos de usuário para o desenvolvimento da navegação do aplicativo. Aqui, fez-se o possível para adicionar todos os requisitos determinados previamente ou, no mínimo, abrindo espaço para aprimoramentos futuros com novas funções ou

melhorias. O desafio nessa etapa foi encaixar funcionalidades para os usuários de forma que o aplicativo não ficasse muito carregado de informações e continuasse funcionando de forma prática e intuitiva.

Tomadas as decisões nas fases de esqueleto e escopo, continuou-se o projeto com o desenvolvimento da identidade visual e guia de estilo e então desenvolvimento do protótipo de alta fidelidade no Figma. Para a validação do projeto, foi escolhido o diferencial semântico, considerando que ele seria o suficiente para legitimar fatores chave do aplicativo. Através de um vídeo e questionário online constando o diferencial semântico, o protótipo ficou então validado pelos usuários, concluindo assim seus objetivos gerais e específicos.

Por fim, como observado em pesquisa, muitos usuários demonstraram necessidade ou desejo por praticidade, podendo ser válida uma versão *web* deste produto; uma adição em caso de continuação do projeto. Outro ponto a ser possível continuidade está nos estudos para ferramentas para redes sociais digitais - em como melhorar interações e usos dos usuários e aprimorar sua experiência social - e formas de aplicar isso especificamente para projetos na culinária. Com a tecnologia avançando, abrem-se espaços virtuais para crescimentos e novas ideias que podem transformar nossa forma de viver.

REFERÊNCIAS

- ACIOLI, S. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, v. 12, n. esp., 2007, pp. 8-19, doi: 10.5433/1981-8920. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784> Acesso em: 10 nov. 2021.
- BESSONE, P; DAHIS, R; HO, L. **The Impact of 3G Mobile Internet on Educational Outcomes in Brazil.** Dec, 2020. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-3G-Mobile-Internet-on-Educational-in-Bessone-Dahis/334ee5f6eba1df4e01bda12c7a4297db6c2d76a2>. Acesso em: 22 set. 2021
- BIDIU, R.; NIELSEN, J. **User Experience for Mobile Applications and Websites: Design Guidelines for Improving the Usability of Mobile Sites and Apps.** 3rd ed. California. [s.n] 2015.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13 (1), 2011, pp. 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/9528fffd-ac35-3230-940a-4e10d3ee5cad/> Acesso em: 10 nov. 2021.
- COMO A COVID-19 impacta os consumidores e os negócios em alimentação. **Galunion**, 2020. Disponível em: <https://www.galunion.com.br/artigo-alimentacao-na-pandemia/>. Acesso em: 30 de Jul. de 2021.
- CORDEIRO, F.; COSTA, C. Quadro de Ansiedade na Pandemia COVID-19 e suas Repercussões no Comer Emocional. **REVISE - Revista Integrativa em Inovações Tecnológicas nas Ciências da Saúde**, [S. l.], v. 9, n. fluxo contínuo, p. 352–360, 2022. Disponível em:

<https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/revise/article/view/2764>. Acesso em: 10 maio. 2022.

CORDEIRO, J.; SANTOS, F.; RAMOS, P. Habilidades culinárias na pandemia de COVID-19: Diálogos possíveis entre gastronomia e soberania e segurança alimentar e nutricional. **Faz Ciência**, Francisco Beltrão, v. 23, n. 37, p. 34-55, jan/jun. 2021. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/27014/17201> Acesso em: 11 nov. 2021.

COUTINHO, G. **A Era dos Smartphones**: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf. Acesso em: 22 set. 2021.

CYBIS, W.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade**: Conhecimentos, métodos e aplicações. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

CYBIS, W.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade**: Conhecimentos, métodos e aplicações. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2015.

EZHILARASAN, E; DINAKARAN, M. A Review on Mobile Technologies: 3G, 4G and 5G. In: **Second International Conference on Recent Trends and Challenges in Computational Models (ICRTCCM)**, 2017, pp. 369-373, doi: 10.1109/ICRTCCM.2017.90. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8057566>. Acesso em: 22 set. 2021.

FAGBOHUN, O. Comparative studies on 3G,4G and 5G wireless technology. In: **IOSR Journal of Electronics and Communication Engineering (IOSR-JECE)**, v. 9, Issue 2, 2014, pp. 74-80. Disponível em: <https://iosrjournals.org/iosr-jece/papers/Vol9-Issue2/Version-6/K09267480.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

FERREIRA, W. *et al.* Comer, Comentar e Compartilhar: Análise de uma Rede de Ingredientes e Receitas. **SBSC '13: Proceedings of the X Brazilian Symposium in Collaborative Systems**, oct. 2013, p. 120–127. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.5555/2542508.2542530>. Acesso em: 2 dez. 2021.

GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience**: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition. 2nd ed. California: New Riders, 2011.

KIETZMANN, J. H. *et al* Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. In: **Business Horizons**, v. 54, 2011, pp. 241-251. doi: 10.106/j.bushor.2011.01.005. Disponível em: <https://core.ac.uk/display/159391893>. Acesso em: 6 nov. 2021.

KONDYLAKIS, H. Katehakis DG, Kouroubali A, Logothetidis F, Triantafyllidis A, Kalamaras I, Votis K, Tzovaras D. COVID-19 Mobile Apps: A Systematic Review of the Literature. **J Med Internet Res**, v. 2 (12), 2020, doi: 10.2196/23170. Disponível em: <https://www.jmir.org/2020/12/e23170/>. Acesso em: 4 set. 2021.

KRISTIANTO, D. Winning the Attention War: Consumers in Nine Major Markets Now Spend More than Four Hours a Day in Apps. **App Annie**, 2021. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/q1-2021-market-index>. Acesso em: 30 de Jul. de 2021.

LAVELLE, F., *et al.* Learning cooking skills at different ages: a cross-sectional study. In: **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 13 (119), 2016, doi: 10.1186/s12966-016-0446-y. Disponível em: <https://ijbnpa.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12966-016-0446-y> Acesso em: 26 nov. 2021.

LAKSHITHA, V.; ROHITH REDDY, G.; JAYANTH, C.; JAGADEESH RAJU, M. K. 3G, 4G AND 5G: A Comparative Study. In: International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET), v. 5 (3), 2018, pp. 2911 - 2913. Disponível em: <https://www.irjet.net/archives/V5/i3/IRJET-V5I3667.pdf> Acesso em: 21 set. 2021.

LEE, K.; TAO, C. Secretless pastry chefs on Instagram: the disclosure of culinary secrets on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 650-669. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0895>. Acesso em: 2 dez. 2021.

MARINO, S. Cook it, eat it, Skype it: Mobile media use in re-staging intimate culinary practices among transnational families. *International Journal of Cultural Studies*, v. 22 (6), 2019, pp. 788-803. doi: 10.1177/1367877919850829 Disponível em: <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/14313/>. Acesso em: 26 nov. 2021

MAZZONETTO, A. C., *et al.* Finding my own way in the kitchen from maternal influence and beyond: A grounded theory study based on Brazilian women's life stories. In: *Appetite*, v. 150, 1 jul. 2020, doi: 10.1016/j.appet.2020.104677 Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666319306920>. Acesso em: 26 nov. 2021.

MCKAY, E. **UI is Communication**: How to design intuitive, user-centered interfaces by focusing on effective communication. Massachusetts: Elsevier Inc., 2013.

MERAJ UD IN MIR, M; KUMAR, S. Evolution of Mobile Wireless Technology from 0G to 5G. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, v. 6 (3), pp. 2545-2551, 2015. Disponível em: <https://ijcsit.com/docs/Volume%206/vol6issue03/ijcsit20150603123.pdf>. Acesso em: 21 set. 2021.

MIURA, M.A.; SILVA, T.B.P.; CASTANHO, C. D. Playtest e Design Science Research: ensaio sobre a avaliação do uso de jogos na perspectiva da Ciência do Design. IN: **Design E Tecnologia**, n. 11 (22), 2021, pp. 01-13. DOI: 10.23972/det2021iss22pp01-13.

NERIS, C.; FUCIDJI, J.R.; GOMES, R. Trajetórias tecnológicas da indústria de telefonia móvel: um exame prospectivo de tecnologias emergentes. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 23, n. 2 (51), p. 395-431, ago. 2014. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ecos/a/xLX4ZnNfTHbBTBJ9VqHLJmB> Acesso em: 4 set. 2021.

NIELSEN, J. **Heuristic evaluation**. In Nielsen, J., and Mack, R.L. (Eds.), *Usability Inspection Methods*, John Wiley & Sons, New York, NY, 1994b.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na Web: Projetando Websites com Qualidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, N. Avaliação das Mudanças no Estilo de Vida e Consumo de Alimentos de Universitários Durante a Pandemia de COVID-19. **Revista da JOPIC - Jornada de Pesquisa e Iniciação Científica**. v. 7, n. 11, p. 132 - 143, 2021, ISSN 2525-7293. Disponível em: <https://revista.unifeso.edu.br/index.php/jopic/article/view/2890>. Acesso em: 10 maio. 2022.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de Interação: Além da Interação Homem-Computador**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RIZZOLO, A. *et al.* Comensalidade em Tempos de Pandemia de COVID-19. **Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutricional**. Brasília: Fiocruz Brasília, dez. 2021. Disponível em: <https://multiplicassan.wixsite.com/multiplica/post/comensalidade-em-tempos-de-pandemia>. Acesso em: 29 nov. 2021.

RODRIGUES, G. C.; BRENNAD, E. G. Aprendizagem e interação na rede social Facebook. **P2P E INOVAÇÃO**, [S. l.], v. 7, n. 1, 2020, p. 88–106. DOI: 10.21721/p2p.2020v7n1.p88-106. Disponível em: <http://revista.ibict.br/p2p/article/view/5428>. Acesso em: 10 nov. 2021.

SANTOS, A. **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins**. Curitiba, PR: Insight, 2018.

SEH, M.; BENEDEK, M. Where to Share? A Systematic Investigation of Creative Behavior on Online Platforms. **Creativity. Theories – Research - Applications**, vol.

8, issue 1, aug. 2021. DOI: <https://doi.org/10.2478/ctra-2021-0008>. Disponível em: <https://sciendo.com/it/article/10.2478/ctra-2021-0008>. Acesso em: 10 nov. 2021.

TONON, R. Reinvenção à mesa: Como o coronavírus vai transformar nossa relação com a comida. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/reportagens-especiais/como-o-coronavirus-vai-transformar-nossa-relacao-com-a-comida/>. **Nossa UOL**, 2020. Acesso em: 22 de Julho de 2021.

TONG LI *et al.* "What Apps Did You Use?": Understanding the Long-term Evolution of Mobile App Usage. In: **WWW '20: Proceedings of The Web Conference 2020**, 2020, pp. 66-76, doi: 10.1145/3366423. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3366423.3380095>. Acesso em: 10 nov. 2021.

UGGIONI, P. L. *et al.* Cooking skills during the Covid-19 pandemic. **Revista de Nutrição** [online]. 2020, v. 33, e200172. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-9865202033e200172>. Acesso em: 29 nov. 2021.

VINHAL, M. **Evolução da telefonia móvel celular, cumprimento de leis e análise de modelos de propagação**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Eletrônica e de Telecomunicações) - Faculdade de Engenharia Elétrica, Universidade Federal de Uberlândia, Patos de Minas. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/29900/4/Evolu%C3%A7%C3%A3oTelefoniaM%C3%B3vel.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

WODZICKI, K.; SCHWÄMMLEIN, E.; MOSKALIUK, J. "Actually, I Wanted to Learn": Study-related knowledge exchange on social networking sites. In: **The Internet and Higher Education**, v. 15 (1), 2012, pp. 9-14, doi: 10.1016/j.iheduc.2011.05.008. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1096751611000431>. Acesso em: 21 set. 2021.

**APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ONLINE PARA ANÁLISE DE HÁBITOS
CULINÁRIOS E PLATAFORMAS DE COMPARTILHAMENTO DE RECEITAS
ONLINE**

1. Idade

- a. Menos de 18 anos
- b. 18 a 25 anos
- c. 26 a 35 anos
- d. 36 a 45 anos
- e. 46 a 55 anos
- f. Acima de 55 anos

2. Gênero

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Prefiro não dizer
- d. Outro:

3. Escolaridade

- a. Ensino Fundamental Incompleto
- b. Ensino Fundamental Completo
- c. Ensino Médio Incompleto
- d. Ensino Médio Completo
- e. Ensino Superior Incompleto
- f. Ensino Superior Completo
- g. Pós-Graduação Incompleta
- h. Pós-Graduação Completa

4. Você sabe cozinhar ou tem interesse?

- a. Sim, sei
- b. Não, mas tenho interesse
- c. Não, nem tenho interesse

5. Considerando por refeição (almoço, janta, etc), com que frequência você

cozinha?

- a. Menos de 2 vezes por semana
- b. Entre 2 e 4 vezes na semana
- c. Entre 4 e 7 vezes na semana
- d. Mais de 7 vezes na semana

6. O que o/a motiva a cozinhar?

- a. Família
- b. Necessidade
- c. Prazer
- d. Economia
- e. Outro:

7. Nos últimos três meses, quantas receitas novas você colocou em prática?

- a. Nenhuma
- b. Entre 1 a 4
- c. Entre 5 a 8
- d. Entre 8 a 12
- e. Mais de 12

8. Quais suas principais fontes de criatividade na cozinha? Onde você vai para encontrar uma nova receita?

- a. Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, etc)
- b. Google
- c. YouTube
- d. Sites específicos de receitas (Tudo Gostoso, Aquela Receita, etc)
- e. Outro:

9. O que mais o motiva na hora de escolher uma receita da internet?

- a. Tempo de preparo do prato
- b. Foto do prato
- c. Classificação de outros usuários
- d. Comentários na receita

e. Outro:

10. O que você mais gosta nas plataformas de receitas que você está habituado(a) acessar?

- a. Receitas explicadas com fotos ou vídeos
- b. Poder comparar receitas através de avaliação de outros usuários
- c. Poder comentar e ler comentários sobre a receita
- d. Ter seu próprio local de armazenamento de receitas
- e. Receber sugestões do que cozinhar de acordo com seu perfil
- f. Outro:

11. O que você menos gosta nas plataformas de receitas que você está habituado(a) acessar?

12. O que você sente falta nas plataformas de receitas que você está habituado(a) acessar?

13. Você compartilhou alguma receita na internet nos últimos 3 meses? Onde?

- a. Não compartilhei
- b. Sim, em redes sociais
- c. Sim, no YouTube
- d. Sim, em sites específicos para culinária (por exemplo: Tudo Gostoso)
- e. Outro:

14. O que o estimulou a compartilhar sua receita?

15. Há alguma observação sobre o tema ou a pesquisa que gostaria de acrescentar?