

ESCOLA SUPERIOR DE DESENHO INDUSTRIAL

NA FEIRA

Rio de Janeiro - RJ

2015

CAROLINA MUNEMASA FARIAS

NA FEIRA

Projeto apresentado na Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso para a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Desenho Industrial

Orientador: Marcos Martins

Rio de Janeiro - RJ

2015

Agradeço à minha mãe, Lilian, que foi vital nesse processo sempre me apoiando, ajudando, dando dicas e ouvindo.

Também agradeço à Andrea, ao Fernando e ao Raphael por todas as informações e tranquilidade que buscaram me passar durante esse processo.

À AnaBia, Caio, Dani, Mari, Mila e Isa que me apoiaram e me ajudaram em todo esse processo, brincando com o site, comentando, avaliando, ouvindo todas as minhas dúvidas e aconselhando da melhor maneira possível.

E ao Marcos Martins, por toda a informação que me passou, toda paciência em ouvir as minhas dúvidas e o apoio que me deu nas horas de insegurança.

Foi um ano cansativo física e mentalmente, mas também é gratificante finalizar esse ciclo da vida da maneira positiva como foi.

SUMÁRIO

1. Registro de Pesquisa | 05

1.1 Introdução | 05

1.2 O que são produtos orgânicos? | 05

1.3 Panorama da Produção e do consumo no Rio de Janeiro e no Brasil | 09

1.4 Atuais formas de compra de produtos orgânicos | 11

2. Questionários e os seus resultados | 24

2.1 Consumidores | 24

2.2 Produtores | 25

3. Definições Projetuais | 27

3.1 Análise do Mercado | 27

3.2 Primeiros esboços | 28

3.3 Questões técnicas | 29

4. Conceitos gráficos da plataforma | 32

4.1 O nome e a marca | 32

4.2 Elementos gráficos utilizados | 33

5. Desenvolvimento da plataforma | 34

5.1 Usuário que não possui cadastro e não conhece a plataforma | 34

5.2 Consumidores | 40

5.3 Produtores | 46

5.4 Páginas não citadas | 48

6. Desenvolvimento posterior | 49

6.1 Próximos passos | 49

6.2 Responsividade | 49

6.3 Interface | 50

7. Bibliografia | 51

RESUMO

Na Feira é uma plataforma planejada para facilitar o contato e a compra de produtos orgânicos diretamente com o produtor no município do Rio de Janeiro e redondezas.

A primeira parte do documento é uma análise sobre o panorama atual da produção e do consumo de orgânicos no Brasil. A segunda, apresenta o desenvolvimento da plataforma.

1. Registro de pesquisa

1.1 Introdução

“A agroecologia promove, para a sociedade, alimentos mais saudáveis e um equilíbrio maior entre a cidade e o campo, garantindo qualidade de vida em ambos os espaços, além da agrobiodiversidade. Não tenho dúvidas de que para a sociedade esse modelo de agricultura é melhor.”

Valter Bianchini, secretário nacional de Agricultura Familiar

A criação da plataforma Na Feira surgiu a partir de uma demanda própria e ao mesmo tempo identificada no entorno: a compra de produtos orgânicos a preços justos e de maneira fácil. É notável o crescimento do consumo de produtos orgânicos no Brasil nos últimos anos. Foi possível observar grande o aumento no número de notícias, aplicativos, feiras e sites relacionados ao assunto.

Segundo pesquisa¹ desenvolvida por uma empresa especialista no ramo alimentício, o brasileiro está cada vez mais preocupado com a saúde e disposto a gastar mais por ela, tornando o país o quarto maior mercado para produtos saudáveis. O número de produtores rurais que está mudando o seu método de plantio para o orgânico também tem aumentado para suprir demandas do mercado interno e principalmente do externo.

Esses produtores têm recebido apoio tanto financeiro quanto técnico do governo, porém pode-se notar a ausência de meios realmente efetivos que facilitem a sua venda diretamente para o consumidor, de maneira justa para ambos.

O objetivo desse projeto é desenvolver um sistema que facilite a descoberta de produtores rurais, o contato com eles e a compra de seus produtos, propiciando uma relação comercial direta entre consumidor final e produtor, permitindo que tanto o consumidor pague um preço justo para o produtor, quanto que o produtor receba o valor correto pelos seus produtos.

1.2 O que são produtos orgânicos?

Produtos orgânicos são aqueles produzidos de maneira equilibrada e otimizada em relação ao ecossistema e ao uso dos recursos naturais. Não podem possuir

¹ Fonte: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1083/noticias/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis>

organismos geneticamente modificados² e nem elementos químicos sintéticos em todo o seu processo de produção, como fertilizantes químicos, agrotóxicos, antibióticos, hormônios e anabolizantes.

Segundo o Ministério da Agricultura, para possuir essa certificação, o produto também deve ser produzido valorizando a cultura das comunidades rurais e considerando a sustentabilidade social, ambiental e econômica em todo o seu processo, garantindo assim um sistema agropecuário sustentável.

Todos os produtores orgânicos precisam fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos³. Para isso é necessário que ele esteja certificado por um dos três seguintes mecanismos:

- **Certificação por Auditoria** – A concessão do selo SisOrg⁴ é feita por uma certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura. O organismo de avaliação da conformidade obedece a procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira.
- **Sistema Participativo de Garantia** – Caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, que podem ser produtores, consumidores, técnicos e demais interessados. Para estar legal, um SPG tem que possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac) legalmente constituído, que responderá pela emissão do SisOrg.
- **Controle Social na Venda Direta** – A legislação brasileira abriu uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. Exige-se, porém, o credenciamento numa organização de controle social cadastrado em órgão fiscalizador oficial. Com isso, os agricultores familiares passam a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.⁵

1.2.1 A produção

O seu processo produtivo utiliza responsavelmente os recursos naturais como o solo, a água, etc, buscando o controle de pragas e doenças através do equilíbrio do ecossistema.

² Transgênicos - itens criados pela engenharia genética, através da extração e inserção de genes de uma espécie em outra, a fim de criar novos tipos de safras e animais com o crescimento acelerado, mais produtivos e resistentes a doenças e pragas. Consistem em formas artificiais de vida que não possuem desenvolvimento natural.

³ Cadastro feito e mantido pelo Ministério da Agricultura, é possível obter a lista dos produtores orgânicos do Brasil no site: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/cadastro-nacional>

⁴ O Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica é um selo público oficial administrado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, utilizado para identificar e controlar a produção nacional de orgânicos.

⁵ Texto retirado do site: <http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>

Algumas técnicas utilizadas em plantações são o plantio de diferentes espécies de plantas ao mesmo tempo, intercaladas ou em volta da lavoura, sendo que este último método é utilizado com a finalidade de protegê-la de pragas, vento e erosão. Também ocorre a utilização da adubação verde⁶, da compostagem e controle biológico de insetos e doenças, através da inserção pontual de predadores naturais de insetos que geram danos às lavouras⁷. O ponto positivo é a ausência de danos acumulativos à plantação, como a fixação de elementos químicos no solo, o que posteriormente afeta a saúde da planta e a sua produção⁸.

É possível encontrar plantio de orgânicos tanto em pequena escala (com apenas 1 hectare), quanto em grande⁹, isso se deve à difusão, já na década de 1970, do processo de produção orgânico no meio acadêmico e científico, gerando novas tecnologias e estudos para possibilitar produções em grande escala e evitar pragas e doenças sem a utilização de agrotóxicos.

1.2.2 Questões sociais

A produção orgânica geralmente é realizada por famílias que possuem pequenas e médias¹⁰ propriedades rurais, com atenção aos princípios relacionados à justiça social em todos os segmentos do seu ciclo, desde a plantação até à chegada do produto ao consumidor final.

Apesar da queda na produção, alguns produtores mudaram a sua forma de plantio preocupados com a própria saúde e da sua família, devido ao risco que corriam manuseando produtos químicos muitas vezes nocivos à saúde.

A maior parte dos agricultores que utiliza agroquímicos nas lavouras possui pouca ou nenhuma orientação técnica relacionada a dosagens a serem empregadas, à formulação dos produtos, aos sintomas a serem observados, à escolha dos produtos corretos e a equipamentos de proteção que devem ser utilizados durante a aplicação¹¹. Isso resulta no uso indiscriminado desses químicos, o que é perigoso principalmente para quem produz, mas também para quem consome.

⁶ Plantio de determinadas espécies de plantas, normalmente leguminosas, ao mesmo tempo ou de forma alternada com as de interesse econômico. Fonte: Site do Ministério da Agricultura (<http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica/perguntas-e-respostas>)

⁷ Podemos citar como danos o consumo das folhas e frutos pelos insetos e a transmissão de vírus que afetam o desenvolvimento e a produção da planta, podendo até matá-la.

⁸ https://pt.wikipedia.org/wiki/Controle_biológico

⁹ Temos como exemplo a Fazenda da Toca (<http://fazendadatoca.com>), que abrange uma área de 2300 hectares no interior de São Paulo.

¹⁰ O Instituto Biodinâmico estima que 95% dos hectares de produção orgânica sejam produtores de pequeno e médio porte.

¹¹ Segundo Albeto Figueiredo, diretor da Sociedade Nacional de Agricultura (<http://sna.agr.br/diretor-da-sna-alberto-figueiredo-avalia-aumento-do-uso-de-agroquimicos-no-pais/>).

Como a maioria dos produtores orgânicos não possui grandes propriedades e, conseqüentemente, geram uma baixa produção, não há poder de barganha com supermercados. A venda de seus produtos para intermediários ao invés de para o consumidor final é uma transação danosa para esse produtor, pois o valor pago por seus produtos acaba sendo baixo, limitando muito o seu lucro e seu sustento.

1.2.3 Desdobramentos da produção e do consumo

Existem diversas vantagens do consumo orgânico, principalmente para o meio-ambiente, saúde, sociedade, propiciando um canal de informação para a relação com a alimentação saudável.

Uma das vantagens ligadas ao meio-ambiente é a ausência da contaminação da natureza e dos alimentos por fertilizantes artificiais e pesticidas, que ao serem pulverizados geralmente de maneira errônea e em excesso nas plantações vão, através das chuvas e/ou irrigação para os rios, lagos e lençóis freáticos. Tais compostos entram e se fixam no organismo de plantas e animais que se alimentam das águas contaminadas.

A produção agropecuária com compostos artificiais afeta também pequenos produtores rurais que buscam a certificação orgânica. Eles acabam tendo a sua produção contaminada apesar de seguirem orientações que garantem a produção orgânica, isso muitas vezes se deve à proximidade de fazendas que utilizam-se de tais produtos, pois eventualmente o vento, as chuvas e os rios levam sementes e agrotóxicos das plantações convencionais para as orgânicas.

O problema é que, ao não conseguir o selo orgânico, o pequeno produtor fica em desvantagem no mercado, pois não consegue vender o seu produto como sendo orgânico e também não possui um preço de produção e venda competitivo no mercado que utiliza técnicas agrícolas modernas.

Além disso, o modelo de produção comumente pregado, com a utilização de latifúndios monocultores, é, no Brasil, altamente dependente do petróleo, pois ele precisa do transporte das zonas de plantio, que geralmente ficam afastadas das cidades ou até em outros países, para os mercados, gerando um alto gasto energético e conseqüentemente poluição.

Esse método também gera riscos de desabastecimento, pois por se tratar de monocultura, há o esgotamento da terra, que com o tempo passa a se tornar infértil, o enfraquecimento das plantas pela falta de diversificação genética, assim como o risco da destruição de toda uma plantação com o surgimento de pragas, como aconteceu na Bahia, com algumas fazendas de cacau.

“Ao substituírmos esses modelos gradativamente por modelos de produção mais perto dos pontos de consumo, usando as tecnologias tradicionais, as sementes crioulas¹², as energias alternativas, o que também vai se constituir numa nova fonte de renda, iremos proporcionar a segurança alimentar.”

Márcio Alves, professor da Faculdade de Medicina da UFJF¹³.

A principal forma de se diminuir a contaminação de pessoas e alimentos por produtos nocivos à saúde e ao meio-ambiente é aumentando o número de plantações orgânicas, pois os compostos e sementes utilizados na agricultura convencional invariavelmente acabam sendo espalhados pelo vento e pelas chuvas, contaminando o solo e outras lavouras.

Para aumentar o número de plantações orgânicas é necessário o crescimento do consumo desse tipo de produto e o pagamento de um valor justo para os produtores, para que dessa forma eles vejam como vantajosa a mudança do tipo de agricultura.

Uma das formas é fomentar a compra direta com o produtor, pois a diminuição de intermediários aumenta a margem de lucro de quem produz e diminui o preço dos produtos, popularizando o seu consumo e aumentando o mercado. E é exatamente isso que o Na Feira propõe.

As vantagens sociais da produção orgânica envolvem a diminuição da migração das zonas rurais para os centros urbanos, pois dessa forma, o pequeno e médio produtor não é refém da compra de grãos transgênicos que são mais resistentes, porém programados para a infertilidade e demandam um alto custo de manutenção, como a compra de agrotóxicos e fertilizantes caros, que também esgotam o solo, diminuindo a produção e obrigando-o a comprar mais fertilizantes. Esse processo faz com que este produtor não tenha mais como sustentar a sua propriedade rural e se veja obrigado a vendê-la, mudando para as cidades em busca de emprego.

Outra vantagem social é o retorno ao campo, como ocorre na Europa, com o desemprego estrutural, muitas pessoas voltaram a plantar no quintal de casa de forma mais intensa ou foram para o campo, em busca de outras oportunidades e qualidade de vida.

¹² “(...)sementes crioulas são as que melhor se adaptam a cada região onde ocorrem, visto que elas se aperfeiçoaram por meio da seleção natural, na qual os indivíduos mais vigorosos permanecem.”
CARREIRA TRINDADE, Carina. **Sementes Crioulas e Transgênicos**: uma reflexão sobre sua relação com as comunidades tradicionais. Tese (Mestrado em Direito Ambiental) - Programa de Pós-graduação em Direito Ambiental da Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 1983.

¹³ <http://sna.agr.br/diretor-da-sna-alberto-figueiredo-avalia-aumento-do-uso-de-agroquimicos-no-pais/>

“os consumidores optam por fazer parte da rede de pessoas e entidades que acreditam que o seu consumo responsável tem papel fundamental na definição de quem permanecerá no campo, o que produzirá e de que forma.”

Fonte: <http://www.progresso.com.br/caderno-a/brasil-mundo/governo-incentiva-consumo-de-produtos-organicos>

A atenção dada à alimentação e à saúde também muda a qualidade e o estilo de vida, pois começa-se a consumir de maneira mais racional e menos automática, a respeitar mais a natureza e aprender sobre questões como sazonalidade e regionalidade. O descobrimento de produtos da região que muitas vezes são pouco valorizados também é um ganho enorme tanto para adultos quanto para crianças.

1.3 Panorama da produção e do consumo no Rio de Janeiro e no Brasil

1.3.1 Crescimento da produção e do consumo

O consumo e a produção de orgânicos vem crescendo no mundo e, principalmente, no Brasil. Segundo o Ministério da Agricultura, entre janeiro de 2014 e janeiro de 2015 houve um aumento de cerca de 51,7% na quantidade de agricultores que optaram pela produção orgânica. O consumo cresceu 22% em 2013 e tem previsão de crescer mais 25% em 2015.

Segundo pesquisas, os brasileiros têm se tornado cada vez mais preocupados com a saúde¹⁴ e o mercado de produtos orgânicos no Brasil tem se mostrado cada vez mais estável, segundo Adriano Araújo, da consultoria do grupo varejista britânico Tesco, “Os clientes fiéis dessa linha têm maior poder aquisitivo e não estão dispostos a abdicar dos hábitos saudáveis que adquiriram”. Outro ponto forte é o fato de parte do consumo desses produtos ser direcionada à alimentação de crianças, uma fatia do mercado estável.

Ciente das vantagens, do crescimento do consumo, das exportações e também das dificuldades em se obter uma certificação orgânica, o Ministério do Desenvolvimento Agrário e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento vem criando medidas para “(...) consolidar a agricultura orgânica no âmbito da agricultura familiar”¹⁵.

¹⁴ Em uma pesquisa recente com 18000 pessoas de 18 países, 79% dos brasileiros dizem que saúde e nutrição são prioridade em sua vida (Fonte: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1083/noticias/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis>).

¹⁵ Valter Bianchini, secretário nacional de Agricultura Familiar (Fonte: <http://www.redebrasiltual.com.br/ambiente/2014/11/pequenos-agricultores-terao-incentivos-para-producao-organica-no-brasil-5517.html>).



Folder promocional retirado do site do Ministério da Agricultura (<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/publicidade/historico-das-campanhas>)

Tais medidas ajudam o pequeno e médio produtor rural a viabilizar a transição da produção comum para a orgânica, como a oferta de linhas de crédito, cadastro simplificado e cursos que abordam questões como a organização da lavoura. Além disso, também há a criação, por parte de órgãos públicos, de editais para o fornecimento de alimentos orgânicos voltados para merendas escolares, consumo em Ministérios e eventos, etc, e campanhas para reforçar para a população, principalmente urbana, as vantagens e diferenças da produção orgânica.

No Rio de Janeiro, o Organomix, site de venda de produtos orgânicos, cresceu 160% em dois anos e o Sítio do Moinho, sítio e mercado de produtos orgânicos possui 70% do movimento concentrado na entrega em domicílio.

com comparativo

Apesar do crescimento e da consolidação do setor, ainda é difícil para a maior parte da população brasileira consumir esses produtos por um preço justo. Os locais mais fáceis de encontrá-los são mercados, mercados especializados e internet, porém o preço cobrado é alto em relação ao do produtor.

1.3.2 O barateamento dos itens,

Item	Feira	Site da Internet ou supermercado
Alface	R\$2,00	R\$2,99
Agrião	R\$2,00	R\$4, 95
Rabanete	R\$4,00	R\$5,19
Batata-doce	R\$6,00	R\$8,34

Quando o produto é industrializado, é possível notar ainda mais diferenças em relação ao preço. Em São Paulo há o Instituto Chão, uma associação sem fins lucrativos que se propõe a vender os produtos pelo preço de custo e com

transparência, mostrando o quanto foi pago por ele, pelo transporte e pela logística. O intuito dos organizadores é tirar a elitização e a imagem de que produtos orgânicos são caros demais para serem consumidos, popularizando o seu consumo e abrindo oportunidade para as pessoas saberem mais sobre as vantagens além das que envolvem a saúde.

Uma enquete realizada pelo Idec¹⁶ em janeiro de 2012 mostra que 74% dos participantes consumiriam produtos orgânicos se eles fossem mais baratos e 20% se houvesse feiras próximas à sua residência, isso comprova que o Brasil ainda tem muito mercado no setor orgânico a ser explorado, e que dois gargalos são o preço e o número limitado de pontos de venda direto do produtor para o consumidor.

1.4 Atuais formas de compra de produtos orgânicos

Existem algumas soluções que se propõem a resolver os problemas citados anteriormente, porém elas também possuem as algumas deficiências.

1.4.1 Cestas

Esse método de venda consiste na compra semanal de uma cesta com alimentos orgânicos frescos. O pagamento pode ser feito semanalmente ou mensalmente e geralmente é fixo, variando apenas de acordo com a quantidade de produtos, ou quando ela possui algum produto com preço diferenciado.

Dentro dessa modalidade, temos duas variações, onde em uma a administração e o envio dos produtos é feita pelo próprio produtor ou cooperativa. Em outra modalidade, essa fase da venda é feita por outra empresa, que se responsabiliza por coletar os pedidos e os produtos, organizá-los e entregá-los.

Um dos pontos positivos em ambas as modalidades é que o valor pago pelos produtos é razoavelmente baixo se comparado ao dos mercados, pois há um número menor de intermediários, além da ausência de determinadas questões como gastos fixos do mercado¹⁷ e a margem de lucro que eles possuem.

Essa forma de compra também gera a ausência de excedentes na produção, pois o comprador pede a cesta com antecedência e recebe o que foi colhido naquela semana, enquanto que o produtor tem a possibilidade de planejar e calcular a sua produção, gerando menos descarte.

Outro ponto positivo, e ao mesmo tempo negativo, é que em determinados casos, onde a venda não é feita diretamente pelo produtor, a empresa que administra a comercialização não se coloca como intermediária no processo, mas sim como gestora. Isso gera a ideia de que o consumidor está comprando diretamente com

¹⁶ Retirado do site do Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) <http://www.idec.org.br/>

¹⁷ Gastos como aluguel, conta de luz, etc, que são repassados para os produtos.

o produtor, criando a ilusão de que o valor pago é destinado quase que em sua totalidade a eles.

Um dos pontos negativos é que em alguns casos o consumidor não tem muito controle sobre o que recebe, não há um aviso falando o que estará incluso na cesta ou se ele deseja tirar ou incluir algum produto. Portanto sempre pode haver um item surpresa e ele pode receber algum produto que não gosta no lugar do que gosta muito.

Outro ponto negativo é que, com exceção aos casos onde quem vende a cesta é o próprio produtor, não há o contato direto entre a origem e o consumidor final do produto e nem a transparência do processo de compra e revenda, então não há a certeza de que o produtor estará recebendo o valor justo.

Na próxima página há o detalhamento de três tipos encontrados.

Mon Potager

Home do site da empresa Mon Potager.

Empresa francesa que organiza a compra e distribuição de produtos orgânicos em determinadas cidades. O consumidor escolhe um plano a ser pago mensalmente e tem a possibilidade de escolher, de acordo com a sazonalidade e disponibilidade, os produtos que serão entregues em casa ou em pontos de entrega pré-determinados. Também é possível dar créditos de presente e comprar tanto alimentos quanto utensílios de cozinha em uma loja online.

MON POTAGER
Un clic, des légumes et du goût

Comment ça marche ? Nos offres Accès PRO Se connecter

Potager Solo	Potager Duo	Potager Trio	Potager Familial
Parcelle de 15 m ²	Parcelle de 40 m ²	Parcelle de 75 m ²	Parcelle de 150 m ²
Légumes d'été : 6 m ²	Légumes d'été : 16 m ²	Légumes d'été : 30 m ²	Légumes d'été : 60 m ²
Légumes d'hiver : 6 m ²	Légumes d'hiver : 20 m ²	Légumes d'hiver : 37 m ²	Légumes d'hiver : 74 m ²
Fruits : 3 m ²	Fruits : 4 m ²	Fruits : 8 m ²	Fruits : 16 m ²
Livraisons incluses Par année - en point relais 8	Livraisons incluses Par année - en point relais 12	Livraisons incluses Par année - en point relais 18	Livraisons incluses Par année - en point relais 32
Rendements espérés 40-60 kg/an	Rendements espérés 110-160 kg/an	Rendements espérés 200-300 kg/an	Rendements espérés 400-600 kg/an
15 € TTC / MOIS	30 € TTC / MOIS	55 € TTC / MOIS	100 € TTC / MOIS
TOUT COMPRIS	TOUT COMPRIS	TOUT COMPRIS	TOUT COMPRIS

Página com os tipos de cestas vendidos no site.

Alguns pontos interessantes no site é a facilidade em se obter informações como período de safra, informações nutricionais, curiosidades e dicas de pratos sobre frutas, legumes e verduras. Ele também apresenta e envia fotos das lavouras, dos produtores e dos produtos, isso gera mais empatia e segurança no consumidor.

MON POTAGER
Un clic, des légumes et du goût

OFFRIER UN POTAGER (PY VAIS !)
ACTIVER UN CODE CADEAU (PY VAIS !)

MON POTAGER - LÉGUMES ET VARIÉTÉS - VOS CAROTTES ? - NOUVELLES
du bout des doigts ... de saison ! c'est... vos oignons ! fraîches

CONNEXION

LÉGUMES D'HIVER

- P. DE TERRE
- CAROTTE
- BETTERAVE
- OIGNON BLANC
- POIREAU
- COURGES
- OIGNON JAUNE
- OIGNON ROUGE
- PANAIS
- NAVET
- BLETTE
- CARDON
- CHOU

LÉGUMES D'ÉTÉ

Página apresentando quais produtos são colhidos em quais estações.

Clube Orgânico

Lojinha virtual do Clube Orgânico 🔒

1 —
 2 —
 3 —
 4

Carrinho Dados pessoais Pagamento Finalizar

Passo 1 - Carrinho

Seja bem-vindo ao Clube. Confira abaixo as principais informações para se tornar um associado.

**ATENÇÃO: NOVAS VAGAS ABERTAS PARA JUNHO
MATRICULE-SE AGORA E GARANTA A SUA VAGA :)**

COMO FUNCIONA?

Pagando hoje a matrícula, você se torna um associado do Clube Orgânico e passa a receber uma cesta de orgânicos por semana, toda semana, a partir de junho.

As vagas são limitadas e as entregas são sempre às segundas em horário comercial para os bairros:

Barra da Tijuca, Tijuca, Grajaú, Vila Isabel, Botafogo e Humaitá.

NÃO MORA NESSES BAIRROS?

Retire a sua cesta em um dos centros de distribuição:
Arca Urbana (Botafogo) e Loja Mutações (Humaitá).

DÚVIDAS?

Fale com o Clube: plante@clubeorganico.com

O QUE ESPERAR?

- Legumes, verduras, temperos e frutas
- **Cotas semanais com cerca de 15 itens: veja a lista completa**
- Entrega em horário comercial, sempre às segundas
- Da colheita até você em menos de 24h

Seu pedido

1 x Matrícula no Clube Orgânico

Subtotal	R\$100,00
Taxas	—
Frete	—
Total	R\$100,00



Página explicativa do sistema do Clube Orgânico.

Empresa carioca criada em 2014 que segue quase os mesmos moldes do Mon Potager, a diferença é que o cliente deve se filiar por, no mínimo 1 ano, pagar uma anuidade mais as mensalidades de acordo com o tamanho da sua cesta.

No Clube Orgânico, apenas os produtores rurais pertencentes a determinada cooperativa localizada em Itaipava participam do programa, o que é um ponto negativo, pois muitos produtores não podem ter acesso a esse sistema.

Outro ponto negativo é que eles entregam em poucos lugares da cidade, apenas nos bairros Barra da Tijuca, Vila Isabel, Tijuca, Grajaú, Botafogo e Humaitá.

A vantagem é que o consumidor sabe o que virá na sua cesta. Até três dias antes da entrega eles informam quais serão os produtos enviados, porém isso não significa que ele pode escolher o que receberá ou não.

Fruta Feia

English

Fruta Feia

INICIO
PROJECTO
REDE FRUTA FEIA
FUNCIONAMENTO
ADERIR
NOTÍCIAS
APOIOS
PERGUNTAS FREQUENTES
CONTACTO

f g+ t

AS INSCRIÇÕES PARA AS DELEGAÇÕES DA FRUTA FEIA ESTÃO LIMITADAS

Registe-se à mesma como consumidor no nosso site e, quando abrirem novas delegações ou novas vagas nas delegações existentes, será informado.
+info

COMPOSIÇÃO DA CESTA DA PRÓXIMA SEMANA - INTENDENTE, ATENEU (LISBOA) E SMUP (PAREDE)

Conheça os produtos que compõem a sua cesta semanal e algumas receitas para os cozinhar...
+info

AS INSCRIÇÕES PARA AS DELEGAÇÕES DA FRUTA FEIA ESTÃO LIMITADAS

Registe-se à mesma como consumidor no nosso site e, quando abrirem novas delegações ou novas vagas nas delegações existentes, será informado.
+info

NOTÍCIAS FRESCAS

Home do site da cooperativa Fruta Feia.

Cooperativa portuguesa formada por funcionários e voluntários. A sua principal intenção é reduzir os desperdícios na produção de alimentos através da captação das frutas, verduras e legumes produzidos em Portugal e que não seriam comercializados devido à sua aparência fora dos padrões estabelecidos pelo mercado.

Após o recolhimento dos produtos que não conseguem ser escoados, eles preparam as cestas e entregam nos pontos de encontro. O pagamento é realizado no momento da retirada e como os produtores disponibilizam os produtos de acordo com os pedidos da empresa, é necessário avisar com antecedência a compra ou não da cesta naquela semana.

Orgânico Delivery

No Facebook é possível encontrar alguns produtores/grupos de produtores que vendem os seus produtos também no sistema de cestas *delivery* e um ponto em comum entre eles é o uso intensivo da rede social e de e-mail para angariar clientes, entrar em contato e dar informações.

O ponto negativo é que esse tipo de plataforma não é recomendada para a atividade, o que gera dificuldades em se encontrar produtores, saber quais são os produtos vendidos, datas de entregas e preços. Um dos resultados é a falta de confiança que o consumidor tem para comprar com esse produtor, principalmente se ele não conhecer ninguém que já tinha tido uma experiência positiva.



ORGÂNICO DELIVERY
Da Horta para sua Porta!

Qualidade de Vida na Medida Certa!
Orgânico Delivery
Sacolão Vamos ao Produtor

271 pessoas curtiram isso

5,0 de 5 estrelas · 3 avaliações
Visualizar avaliações

Convidar amigos para curtir esta Página

SOBRE

Orgânico Delivery
1 de dezembro de 2014 ·

Mande seu email para a gente, teremos o maior prazer em lhe enviar as orientações necessárias para uma Alimentação Saudável.
hortanaportari@gmail.com

Página no Facebook da Empresa Orgânico Delivery.

1.4.2 Grupos de compras coletivas

Esses grupos permitem que as pessoas se organizem e comprem diretamente com o produtor, diluindo ou eliminando o preço do frete. O ponto positivo é a possibilidade de comprar diretamente com o produtor pelo preço de custo e com valor da entrega geralmente baixo ou nulo.

O ponto negativo comum aos dois sistemas é o modelo de entrega, como a compra é feita coletivamente, ela é entregue apenas em um ponto da cidade, isso gera uma série de pequenos incômodos, como os deslocamentos e disponibilidade de tempo para buscá-los.

Comida da Gente

É um grupo no *Facebook* onde os integrantes se organizam para comprar produtos (orgânicos ou não) em grande quantidade e recebê-los em determinadas localidades, onde será separado de acordo com pedido de cada comprador.

O lado positivo específico desse formato é a liberdade. Os integrantes podem a qualquer momento organizar uma lista de compras com o produtor que desejar e os interessados podem cadastrar o seu pedido.

O primeiro ponto negativo identificado é o uso do Facebook, o que por ser uma rede social, gera confusão na hora de obter informações vitais, como descobrir se

COMIDA DA GENTE

NOVOS MEMBROS: Leiam o documento **Como funciona o grupo?** Ele é essencial para sua participação.

MEMBROS: Vejam as listas abertas na sessão de **Arquivos PRODUTOR** ou **ORGANIZADOR:** Crie sua lista aqui também

Rejoindre ce groupe

Comida da Gente: Rede d... | **Membres** | Évènements | Photos | Fichiers | Rechercher dans ce groupe

Rejoindre ce groupe pour publier et commenter. [+ Rejoindre ce groupe](#)

Publication ancrée

Tatiana Dutra Perez a modifié un document. 11 juillet 2014

Como funciona o grupo Comida da Gente?
ATENÇÃO: A SUA PARTICIPAÇÃO NO GRUPO IMPLICA QUE VOCÊ LEU E CONCORDOU COM AS REGRAS DE FUNCIONAMENTO DO

À PROPOS 5 924 membres

Groupe public

Grupo criado para a organização de compras coletivas no Rio de Janeiro.

Já existe um grupo para... [Afficher la suite](#)

Mots clés :
 Aliment biologique · Locavorisme · Slow Food

Página no Facebook do grupo Comida da Gente.

já existem listas abertas com pedidos de algum produto ou se manter atualizado em relação a algum pedido.

Para se encontrar uma lista de compras aberta é necessário ir na busca do *Facebook* e pesquisar o nome do produto que se deseja comprar, porém essa ação resulta em uma lista geral com todas as compras que envolvem ou já envolveram esse termo, tornando esse processo uma espécie de caça ao tesouro.

O segundo ponto negativo é a organização, pois a compra é organizada por apenas uma ou duas pessoas, desde a encomenda e contato com o fornecedor até o recebimento dos produtos. Não é difícil encontrar problemas que envolvam falta de pagamento ou pessoas que não buscam as suas compras na data prevista, causando incômodo àquela que aceitou recebê-los.

Outro problema encontrado com frequência é a dificuldade em se obter informações sobre o produto ou sobre o produtor. Eventualmente ele não responde de forma rápida e não possui uma página com as informações necessárias para a compra, apenas um perfil no *Facebook*.

Alguns produtores, ao verem o crescimento da compra coletiva e as vantagens de se vender diretamente para o consumidor passaram a criar as suas listas de vendas de produtos, facilitando o processo de descoberta de fornecedores.

Nesse sistema o consumidor também é refém de questões geográficas, pois depende da existência de um grupo compras próximo à sua região de tráfego e com disponibilidade de horário parecida com a sua.

Rede Ecológica



Sobre Histórico Princípios Compras coletivas Mutirão Inscrição no Mutirão **Comissões da Rede** Movimento Social Documentos

Imprensa Fotos Vídeos Materiais diversos Links Perguntas Frequentes Associe-se Amigos da Rede Contato

Comissões da Rede

Os associados da Rede Ecológica realizam trabalhos voluntários **internos**, que visam ao bom funcionamento da estrutura logística para as compras coletivas, ou **externos**, relacionados a segurança alimentar, agricultura urbana, agroecologia e economia solidária, entre outros temas afins.

Para organizar os trabalhos dentro da Rede, existem uma série de comissões, organizadas segundo 4 eixos principais, nas quais o associado pode se encaixar, dependendo de seu interesse e disponibilidade de tempo. Veja aqui um panorama geral e logo abaixo o

Cestantes, produtores e amigos, sejam bem-vindos ao nosso site.



[Conheça o blog de receitas, histórias e dicas do grupo de compras solidárias da Rede Ecológica](#)

Página do site da Rede Ecológica.

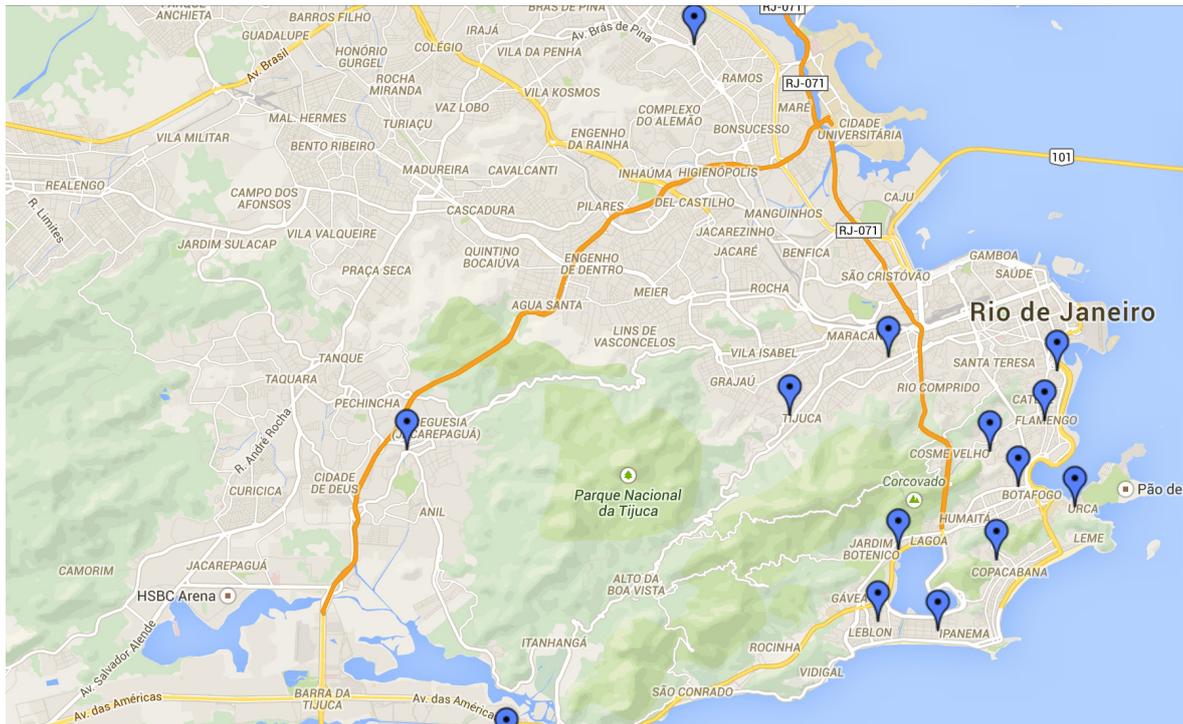
Na Rede Ecológica as pessoas se organizam em grupos para comprar determinados produtos em quantidade e recebê-los em alguns locais de distribuição predeterminados, onde voluntários separam o pedido de acordo com o que foi comprado por cada um.

O ponto negativo nesse processo é, novamente, a questão geográfica, e disponibilidade de tempo. Os núcleos não existem em muitos pontos da cidade¹⁸ e os horários e dias de retirada são limitados. Também é necessário realizar uma associação ao grupo de, no mínimo 1 ano e pagar taxas mensais para os núcleos, para a organização das encomendas, da entrega, do transporte local e do controle financeiro, assim como participar como voluntário no grupo.

Esse método também é desagradável para quem trabalha nos pontos de entrega, que geralmente são escolas ou locais de *co-working*. Uma pessoa que trabalha em um dos pontos de entrega e foi entrevistada durante a pesquisa afirmou ficar incomodada com o cheiro e a presença de grande quantidade de alimentos na recepção. Outra pessoa entrevistada afirmou já ter participado desse modo de compra, porém costumava ficar frustrada quando, por algum motivo, não recebia um item que havia pedido e recebia outro que não gostava no lugar. Isso foi um grande motivo para que ela passasse a frequentar a feira.

¹⁸ Botafogo, Campo Grande, Freguesia, Humaitá, Ingá (Niterói), Itaipava (Petrópolis), Nova Iguaçu, Santa Teresa, Urca, Vargem Grande, Vila Isabel.

1.4.3 Feiras



Mapa no site do Circuito de Feiras Orgânicas.

Em maio de 2010 foi criado o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas a partir da parceria entre as organizações civis ABIO¹⁹, Essência Vital²⁰ e AS-PTA²¹ e a SEDES (Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico Solidário), da Prefeitura do Rio de Janeiro.

O Circuito de Feiras Orgânicas possui o intuito de oferecer produtos orgânicos de maneira direta e por preços mais acessíveis, porém a localização das feiras está ainda muito concentrada na zona sul do Rio de Janeiro, o que exclui do consumo pessoas que moram em outras localidades²².

Além da localização há a questão do horário e disponibilidade, pois como a produção orgânica costuma ser limitada, não é raro o consumidor chegar um pouco mais tarde na feira e descobrir que alguns itens já foram vendidos em sua totalidade.

¹⁹ Associação de Agricultores Biológicos, associação que controla e certifica a qualidade orgânica de unidades produtivas, empresas comercializadoras e processadoras de alimentos orgânicos. Além de buscar o desenvolvimento da aproximação de produtores e consumidores.

²⁰ A Essência Vital é uma organização não governamental que promove ações sociais e ambientais para o desenvolvimento sustentável no âmbito social, alimentar e comercial.

²¹ A Agricultura Familiar e Agroecologia é uma associação de direitos civis que busca o fortalecimento da agricultura familiar e a promoção do desenvolvimento rural sustentável no Brasil.

²² Os bairros que contam com feiras orgânicas são: Leblon, Ipanema, Jardim Botânico, Copacabana, Urca, Botafogo, Laranjeiras, Flamengo, Glória, Maracanã, Tijuca, Leopoldina e Freguesia.

1.4.4 Mercados e sites de vendas online

Formas mais tradicionais e fáceis de compra de produtos orgânicos, as grandes desvantagens são o preço e o valor pago ao produtor.

Organomix

Home do site Organomix.

Site de venda de produtos orgânicos em geral, a grande vantagem é a variedade de produtos e a facilidade da compra, é possível escolher a data e horário de entrega. A grande desvantagem é o preço, ao compararmos os valores encontrados no site e na feira, o preço de determinados produtos sobe mais do que 50%, como é o caso do espinafre, que na feira é encontrado por R\$2,00 e no site por R\$3,62.

Quando comparamos com lojas físicas, como o Hortifruti, o aumento no preço ultrapassa os 100%, chegando a R\$5,00.

ORGANOMIX Espinafre Orgânico - Organomix



Por: **R\$ 3,62**



Exemplo do preço de um produto no site do Organomix.

1.4.5 WitLift



Why We're Here?

WitLift aims to introduce organic produce into people's daily life. Through an organic lifestyle, we promote organic farmers & producers while helping families to find and make use of organic produce and products. If you're an enthusiast of environmentally friendly products, then join for free our green marketplace!

What About You ?

Are you an organic farmer and/or producer? Do you love consuming organic products? We are the go-to place to buy green products directly from organic producers!

The Marketplace

locate organic specialties through a simple listing system
Talk to organic producers through private messaging
Follow profiles because they're so healthy!

[VIEW LISTINGS](#)

Antiga home do site Witlift

É um site canadense de venda de produtos orgânicos, muito parecido com o Etsy²³ e que mais se aproxima do que será o Na Feira. Nessa plataforma, os produtores orgânicos podem abrir a sua loja online e vender qualquer tipo de produto, desde alimentos frescos e sementes até cosméticos. Ele aceita apenas produtos que se encaixem em determinadas categorias, como os que já possuem certificações ou que estão em fase de análise pelo órgão responsável.

A possibilidade de cadastrar diferentes certificações é interessante pois existem diversos tipos de selos para diferentes casos, para produtos veganos, orgânicos, que apenas não utilizam pesticidas, formados por 95% de produtos orgânicos, etc.

²³ Site norte-americano de comércio eletrônico que tem como principais focos produtos artesanais <https://www.etsy.com>

All listing types ▼

Grid List Map

ALL CATEGORIES
 FOODS
 PLANTS
 VEGETABLE SEEDS
 FLOWER SEEDS
 FRUIT SEEDS
 HERB SEEDS
 COSMETICS
 OTHER

Price
 Min: 1 Max: 1000

Organic Status
 Grower/Producer
 Reseller

Practices
 Naturally grown
 Certified Naturally Grown
 Certified Organic
 Transitional
 Biodynamic
 Grass fed/pastured

Trade Method
 Pick up only
 Local Delivery only
 Pick up or Local Delivery
 Shipping only
 All options

Radish Japanese Minowase Heirloom Seeds FREE shipping \$5.99 / Item

Pizza Seasoning Mix Salt Free \$6.99 / Item

Mama to Be Tea FREE shipping \$6.95 / Item

Yarrow, Herb Heirloom Seeds Medicinal FREE shipping \$6.95 / Item

Mullein Heirloom Seeds FREE shipping \$6.95 / Item

Salad Burnet Seeds (100% Heirloom/Non-Hybrid/Non-GMO) FREE s \$6.95 / Item

Peas Oregon Sugar Pod Heirloom Seeds \$4.99 / Item

Mace Ground Pure, all natural \$11.99 / Item

Cloves Ground Pure \$9.99 / Item

Home Farm Herbsy 100% Pure \$7.99 / Item

Arlene's Dry Rub \$10.99 / Item

(Non-Hybrid) \$5.99 / Item

Página de produtos do site Witlift.

1.4.6 Análise final dos pontos positivos e negativos gerais dos métodos analisados, o que é necessário melhorar e como

Os principais pontos negativos identificados foram:

- dificuldade na retirada das compras nos pontos de distribuição, devido à indisponibilidade de tempo
- impossibilidade de se escolher produtos integrantes das cestas semanais
- alto preço dos produtos quando a compra é feita em mercados e lojas virtuais
- a forma de pagamento pouco segura proposta por grupos de compras coletivas
- falta de um contato efetivo e direto com o produtor. Muitos produtores não possuem sites, apenas página no *Facebook* o que dificulta a pesquisa. Além disso, o contato com os clientes muitas vezes é feito por e-mail e mensagens pela rede social, o que torna pouco prática a obtenção de informações como detalhes e/ou disponibilidade de produtos, já que dessa forma ele deve enviar um e-mail ou uma mensagem via *Facebook* para depois receber as informações. Esse método, para uma pessoa que está pesquisando um produtor com quem comprar, atrasa bastante o processo, pois ela não pode comparar todos ao mesmo tempo e escolher na hora.

2. Questionários e os seus resultados

A partir da análise dos integrantes do processo de compra e venda, houve a separação em dois grupos principais, o de consumidores e de produtores.

2.1 Consumidores

25 respostas



Ao primeiro grupo, o de consumidores, foi aplicado um questionário para saber mais sobre o seu consumo e as suas reclamações. No total, foram entrevistadas 25 pessoas sem escolha de perfis, sexo, idade ou níveis socioeconômicos, a intenção foi ter um panorama geral do consumo de orgânicos. Onde foi observado que a maioria consome esse tipo de produto.

Essa estratégia se mostrou muito interessante pois foi possível obter algumas informações interessantes como:

“Compro uma cesta por semana que entregam em casa. A cesta tem um preço fixo, mas não posso escolher o que vem dentro, depende da colheita. Eu preferiria comprar em uma feira para poder escolher, mas não tem nenhuma perto da minha casa, e carregar todo o peso de verduras e frutas para longe é inviável.”

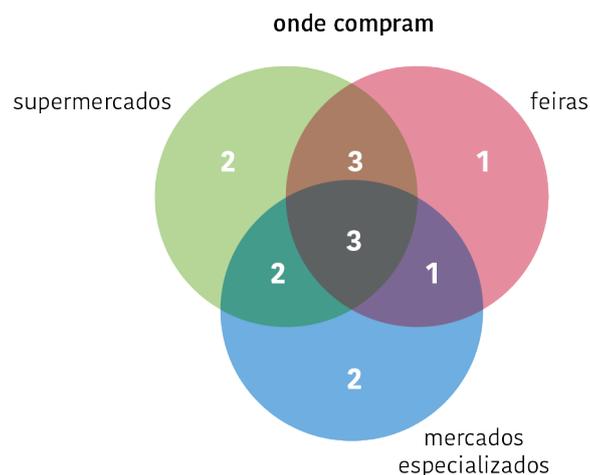
Ou declarações de pessoas que não consomem orgânicos por acreditarem que tenha baixa qualidade, provavelmente devido à aparência algumas vezes não estar dentro dos padrões comumente disseminados.

“Qualidade do produto e preço”

Essa é uma questão que poderia ser parcialmente resolvida através do design, com dicas para tornar o produto mais atrativo. Em relação à venda online, isso seria solucionado com fotos que se utilizam de algumas práticas simples, porém efetivas, como o uso da luz natural e de cenários interessantes. Além do uso de textos interessantes e explicativos na descrição do produto e da loja.

Entre os que compram produtos orgânicos, a minoria o faz em feiras e grupos de compras coletivas, optando por supermercados e mercados especializados.

Essa informação coincide com as respostas da questão que aborda o que poderia ser melhorado, onde as respostas mais comuns foram o preço e a



não compram produtos orgânicos



proximidade dos pontos de vendas. Por não morarem próximos às feiras e não optarem por cestas de produtos, os consumidores acabam comprando em supermercados e mercados especializados, que possuem os preços mais elevados entre as formas de venda.

No caso dos que não consomem orgânicos, os principais motivos são os mesmos que as reclamações de quem consome: ausência de pontos de venda e preço elevado.

Isso comprova a necessidade da criação de novos métodos de venda desse tipo de produto, que fuja dos mercados, devido ao valor elevado cobrado por eles e facilite o recebimento, aumentando maneiras de recebê-los.

Outra questão abordada posteriormente com alguns consumidores e participantes da pesquisa detalhada acima foi a importância de se tocar e ver ao vivo os produtos alimentícios frescos. A resposta obtida foi não ser essencial, esse resultado também é corroborado pela quantidade de vendas que lojas virtuais realizam por mês, por exemplo o Organomix, citado anteriormente.

quão essencial é tocar e ver ao vivo os produtos alimentícios frescos?



2.2 Produtores

Em relação à pesquisa com os produtores, frequentei a feira orgânica da Glória e conversei com alguns feirantes e produtores a fim de saber mais sobre a sua organização, venda e método de transporte.

Preferi dar mais atenção a esse subgrupo do que ao que já vende através do Facebook exatamente para saber o quando eles estariam preparados e/ou interessados em vender de outra maneira, além da feira. Assumi que os que vendem online já estão habituados a um método que utiliza cadastro de pedidos e entregas, então não haveria estranhamento frente à nova plataforma.

O resultado foi a descoberta de que muitos se organizam em grupos, para facilitar e baratear o frete dos produtos até a cidade, pois dessa forma o gasto com o transporte é dividido entre os produtores.

Esse método também é vantajoso pois o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas determina um teto de barracas por feira, por questões de infra-estrutura e incômodo da vizinhança. Ao se reunir em grupos e vender os seus produtos em uma mesma barraca, os produtores possuem mais chances de estar presente em mais feiras.

Outra descoberta foi a de que alguns grupos e feirantes também vendem a domicílio e/ou trabalham com sistema de reserva de produtos, onde o cliente preenche uma lista com os itens que deseja para a semana seguinte ou então entra em contato com o produtor através do telefone ou SMS falando os produtos que deseja reservar.

3. Definições Projetuais

A partir da pesquisa desenvolvida e apresentada nos capítulos anteriores, ficou determinado que o Na Feira será uma plataforma de comércio eletrônico formada por lojas de produtos orgânicos.

O seu objetivo é aproximar o consumidor final do produtor e gerar trocas mais justas e satisfatórias para ambos os lados. Para que a comercialização da produção local e orgânica cresça, barateie, perca o status de luxo e se democratize.

3.1 Análise do mercado

A primeira etapa no desenvolvimento da plataforma foi determinar alguns pontos indispensáveis, como elementos e funcionalidades comuns a esse tipo de plataforma.

Para isso, foi feito o *benchmarking*²⁴ de alguns sites especializados em produtos orgânicos ou venda de produtos em geral, com o intuito de entender como ele dita o fluxo de navegação através da organização dos elementos. Isso permitiu a identificação e o entendimento de muitas práticas comuns.

Os sites analisados foram Organomix, Witlift, Etsy, Elo7, Whole Foods Market, Mon Potager, Pattern Bank, Airbnb, Enjoei e Fruta Feia²⁵.

A escolha de sites foi feita de acordo com alguns parâmetros:

- O Organomix foi escolhido por ser um site brasileiro de venda de produtos alimentícios orgânicos e que possui grande número de vendas.
 - A escolha do Witlift se deve ao fato de possuir muitos pontos e aspirações em comum com o Na Feira. O mesmo se deve à presença do Etsy, que é uma plataforma formada por diversas lojas de artesãos.
 - O Whole Foods Market e o Mon Potager foram escolhidos por se tratarem de sites de vendas de produtos orgânicos que apresentam características inspiradoras, como a presença de informações relacionadas à receitas e sazonalidade de produtos, são o tipo de site que te motiva a navegar e buscar informações além de comprar os seus produtos.
 - O Pattern Bank, AirBnb, o Elo7 e o Enjoei, foram escolhidos por serem sites fáceis de se usar ou que ajudam muito o vendedor a se tornar mais vendável, com navegação simples e dicas na hora do cadastro de seus produtos.
- A partir da pesquisa preliminar sobre a presença dos produtores rurais na

²⁴ Processo de pesquisa e comparação de produtos, serviços e práticas empresariais dos principais concorrentes, com a intenção de se melhorar a forma como se realiza a mesma função ou alguma semelhante.

²⁵ <http://www.organomix.com.br>, <https://www.witlift.com>, <https://www.etsy.com>, <http://www.wholefoodsmarket.com>, <http://www.monpotager.com>, <https://patternbank.com>, <https://www.airbnb.com.br>, <http://www.elo7.com.br>, <https://www.enjoei.com.br>, <http://www.frutafeia.pt>.

internet, foi observado que muitas vezes eles não aplicam determinadas regras simples de fotografia e publicidade, o que diminui a segurança e o desejo de compra por parte do consumidor.

Dar dicas de como apresentar um produto ou como escrever uma descrição pode aumentar a o seu número de vendas.

• O Fruta Feia foi escolhido devido à questões de design gráfico e imagem que passa aos consumidores.

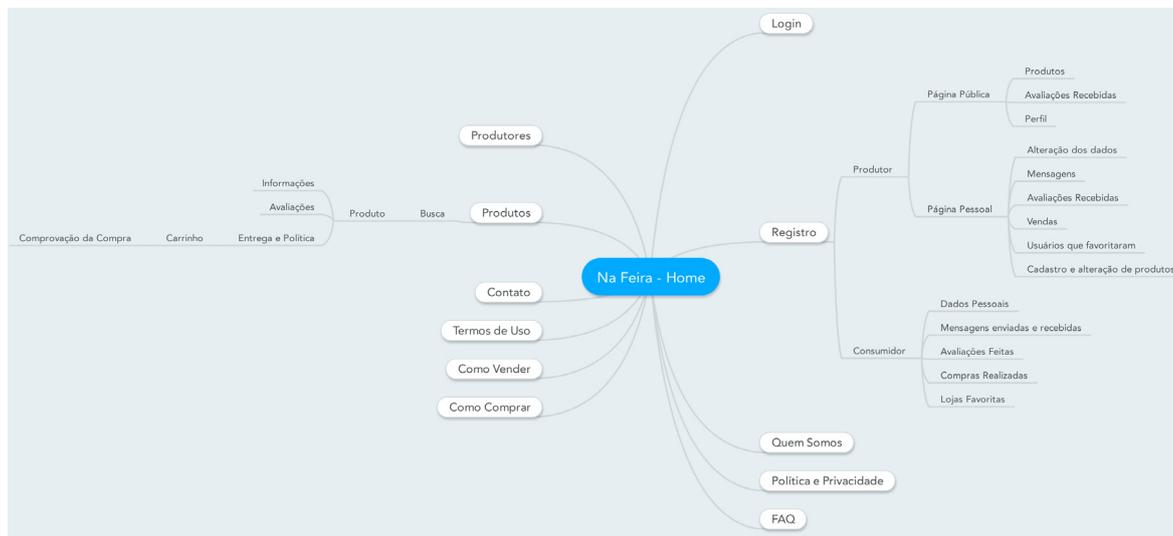
A linguagem escolhida por eles passa uma ideia de casualidade, proximidade e diversão, algo facilmente associável à produtos orgânicos, compra direta e relação impessoal e respeitosa com o produtor.



3.2 Primeiros esboços

A partir da análise dos sites citados anteriormente foram determinados alguns conteúdos básicos que a

Primeira versão do mapa do site.



Mapa final do site, para melhor visualização, ele pode ser acessado através do link: <https://www.mindmeister.com/617887944/na-feira-home>

plataforma possuiria e a partir deles foi criado um mapa do site, relacionando as páginas mães e filhas. Esse conteúdo passou por alterações ao longo do processo de desenvolvimento da estrutura, de modo a facilitar a navegação e simplificar o entendimento do que é o Na Feira.

Após a listagem das páginas do site, teve início duas ações simultâneas:

- análise dos sites existentes, para a obtenção de funcionalidades e

organizações interessantes e a identificação das erradas.

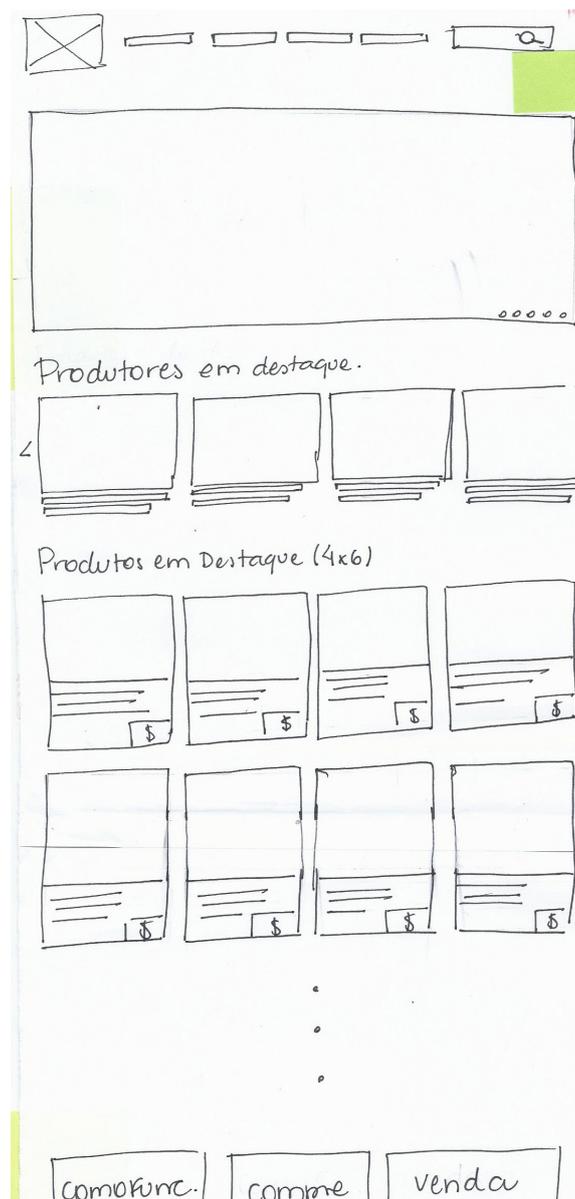
- leitura de uma bibliografia primeiramente sobre arquitetura da informação, metodologias e testes de usabilidade e posteriormente sobre boas técnicas de organização de conteúdo, além de textos complementares sobre os respectivos assuntos.

A partir da leitura do livro Ergodesign e arquitetura da informação: trabalhando com o usuário, do Luiz Agner e de textos complementares sobre metodologias de validações e testes de usabilidade nasceu a vontade de aplicar uma série de testes²⁶ nas mais variadas fases do projeto. Inicialmente essa pareceu uma ótima ideia para se obter o resultado perfeito.

Porém com a continuidade da pesquisa, e o contato com diversos outros conceitos como o *Minimum Viable Product*²⁷, foi possível notar que a estratégia anteriormente pensada não era a mais adequada para o cenário atual.

A mudança não fez com que fossem descartados ou desconsiderados alguns testes feitos anteriormente, como o *card sorting*²⁸ das áreas do site, realizado com alguns amigos e que validou as organizações já observadas em alguns sites analisados como o Organomix e o Etsy.

Ela apenas fez com que o rumo mudasse a partir desse momento, mostrando novos caminhos e possibilidades que, naquele momento anterior, pareciam mais adequados.



Parte do esboço do wireframe da home

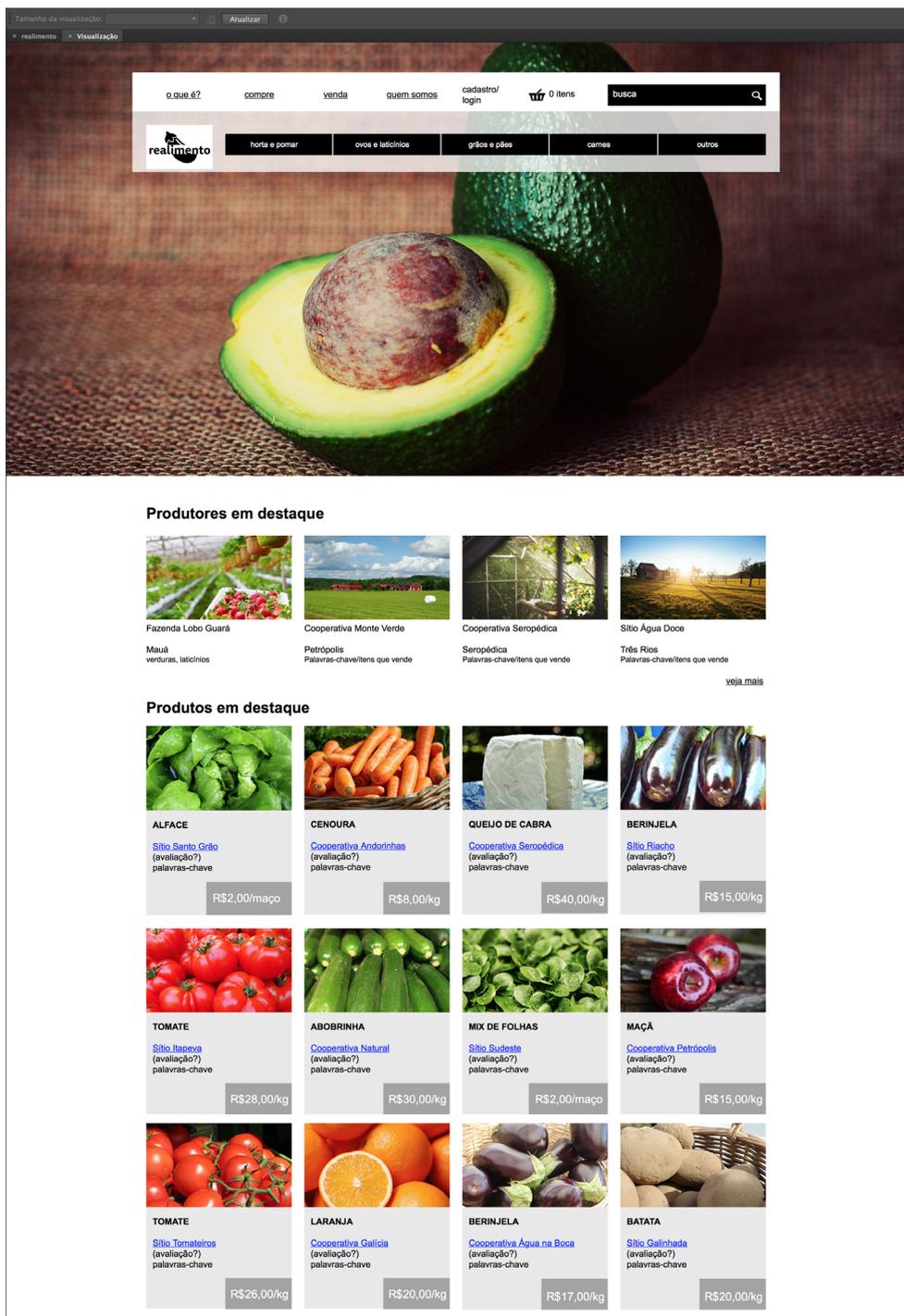
²⁶ Por exemplo: *card sorting*, heurísticas, técnica cenário, etc.

²⁷ Tem como definição “o mínimo conjunto de funcionalidades que permite uma ação e aprendizado sobre os clientes ou usuários”, ou seja, esse processo permite que, com baixo custo inicial e pouco gasto de tempo, seja possível obter *feedbacks* reais dos usuários, além de testar demandas do mercado e validar a sua relevância.

²⁸ O *card sorting* é uma técnica usada para saber como o usuário classifica determinada informação na sua mente.

3.3 Questões técnicas

Após essa fase começou o desenvolvimento do *wireframe* da plataforma, à partir de desenhos esquemáticos dos sites estudados e do conteúdo integrante do Na Feira. Esse processo foi inicialmente feito com papel, mas depois apareceu a necessidade de alguma ferramenta virtual de *wireframe*, algo que tornasse esse processo mais prático, rápido e que utilizasse a internet, permitindo testes sem a presença física do usuário e de quem aplicaria o teste.



Wireframe da
home desenvolvi-
do no Muse

Praticamente todas as ferramentas encontradas apresentaram grandes limitações nas versões gratuitas como tempo, número máximo de elementos por projeto ou número máximo de páginas. Finalmente, optou-se pela utilização do Adobe Muse²⁹, uma ferramenta que propõe a criação de sites sem a necessidade de escrever códigos. Não é o programa ideal para a criação de *wireframes*, mas como ela é muito parecida com o Photoshop e o InDesign e é muito amigável no que diz respeito à inserção de links e estados, foi escolhida.

Outra facilidade considerável é a possibilidade de subir um site via *FTP* de forma rápida e prática, isso ajudou muito em relação à análise da navegação, pois bastava enviar um *link* para as pessoas acessarem, navegarem no site e me enviarem os *feedbacks*.

A partir de determinado momento, com o desenvolvimento do site, o Adobe Muse foi se mostrando limitador, o que fez com que o seu uso começasse a ser reconsiderado. Isso deu espaço à ideia de escrever o código do site ou buscar alguma ferramenta de administração de conteúdo que facilitasse o processo.

Porém, essa solução também traria limitações, dessa vez no âmbito de conhecimento, pois determinados efeitos no site como *lightbox* e abertura de caixas de envio de mensagens dependeriam de conhecimento em *JavaScript*, algo que não domino e seria improvável aprender no período disponível.

A solução final encontrada foi fazer algumas partes do site em imagem no Photoshop e adicioná-las ao Muse, criando links. De forma a permitir uma simulação mais real da navegação.

²⁹ Link para o site da ferramenta: <http://www.adobe.com/br/products/muse.html>

4. Conceitos Gráficos da Plataforma

4.1 O nome e a marca

Os principais conceitos do projeto sempre foram a natureza, as relações humanas, a simplicidade e o impessoal. Portanto, desde o início houve a busca por cores e formas que remetessem à isso.

A plataforma possuiu dois nomes, o primeiro foi Realimento, criado a partir da união das palavras real e alimento, que também pode ser associado a realimento, alimentar de novo, ciclo de alimentação. Foi uma decisão baseada em questões relacionadas à conceitos do projeto, como ciclo da natureza, respeito, etc.

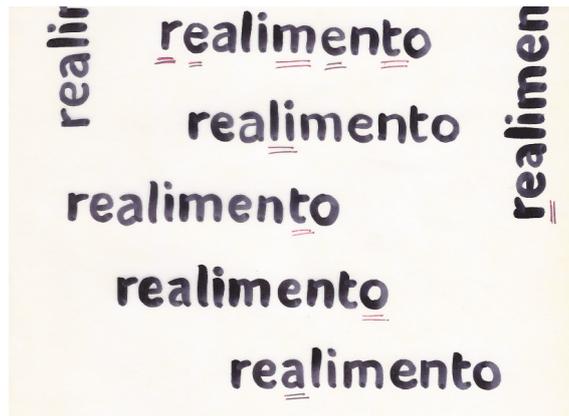
A partir da escolha do nome e dos conceitos citados acima, deu-se início a uma série de esboços e tentativas de se criar uma marca tipográfica, manual, simples e delicada. A primeira versão foi baseada na tipografia Foco do Dalton Maag.

Nesse processo, a palavra “realimento” foi impressa em um papel sulfite e com uma caneta tipo pincel e folhas de papel manteiga houve a tentativa de dar uma aparência mais manual à tipografia. Porém, por se basear muito à forma original, ela ficou no meio termo, não era nem manual e nem digital, o que causava grande estranhamento.

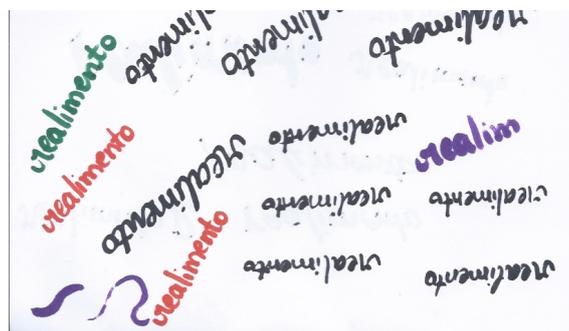
Então, para desvencilhar do mecânico, foram feitas tentativas mais livres e fluidas, com diferentes tipos de canetas, intensidade de traçado e velocidade, até se aproximar do resultado desejado.

Porém, após conversar e apresentar o projeto para algumas pessoas que não estavam acompanhando o seu desenvolvimento, surgiu a dúvida do quanto a palavra “Realimento” representava o que a plataforma estava oferecendo. Esse nome não passava a ideia de compra de produtos orgânicos, na realidade, ele era associado a reaproveito de alimentos ou alimentar-se de novamente de algo, o que não tem relação com o que ela propõe.

Portanto foi feito um novo *brainstorm*, dessa vez pensando-se mais no que o site significava e desejava passar para quem o acessava. O resultado foi “Na Feira”. A feira é um lugar onde as pessoas têm contato direto com o produtor, onde elas



“realimento” em papel manteiga



“realimento” em tentativas mais livres

conversam com ele, descobrem novos produtos, nomes e receitas, compram dele, recebem o itens frescos, além de ser palco para uma troca econômica, ela também é uma troca social.

NA FEIRA

Após a mudança do nome, houve a mudança no que diz respeito à forma e ao estilo. Ao invés em um estilo mais script, foi pensado em algo

mais simples, mais despojado. Algo que remetesse às barracas, às caixas de alimentos, aos cartazes, algo mais divertido e menos delicado. Então foi utilizada a tipografia Taco + Tequila do Design Surplus.

4.2 Elementos gráficos utilizados

Para reforçar a ideia de feito por gente para gente, foram utilizados elementos desenhados à mão, como linhas, boxes de preenchimento de conteúdo, botões, setas e ícones. A tipografia Amatic SC, uma *webfont* de Vernon Adams, também foi escolhida para ser utilizada em títulos e textos de destaque. No que diz respeito a textos extensos e com o corpo menor, foi utilizada a Roboto Condensed, *webfont* do Christian Robertson.



No *background* do site foi utilizada uma estampa formada por tábuas claras de madeira, que pode ser facilmente associada às caixas de madeira utilizadas nas feiras para o transporte dos alimentos, à natureza e à rusticidade.

A paleta de cores utilizada é formada por um verde claro, utilizado em links, formulários e zonas coisas clicáveis, o laranja para destaques de texto e o bege para o fundo, para que a estampa de madeira do *background* não interfira na legibilidade do conteúdo.



#99BD73

R 153
G 189
B 115



#BF7000

R 191
G 112
B 0



#F4EEE3

R 244
G 238
B 227

5. Desenvolvimento da plataforma

Para a apresentação das decisões projetuais tomadas, serão mostrados três tipos de roteiros de navegação, baseados em diferentes perfis de usuários, o primeiro será do que ainda não conhece o site, o segundo do usuário logado como consumidor e o terceiro do logado como produtor.

É possível acessar o protótipo do site através do link:
<http://cmunemasa.com.br/projetofinal/index.html>

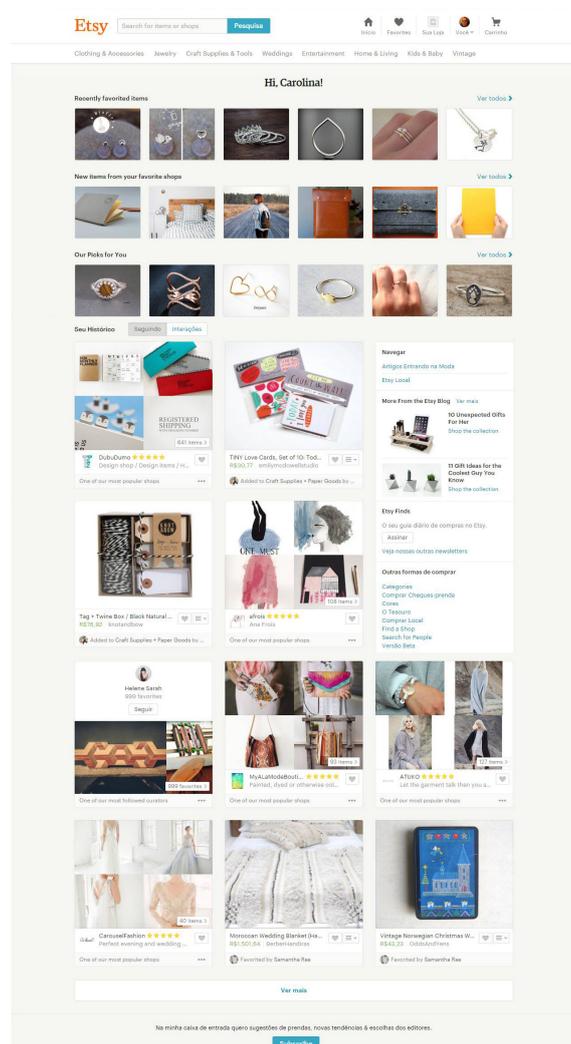
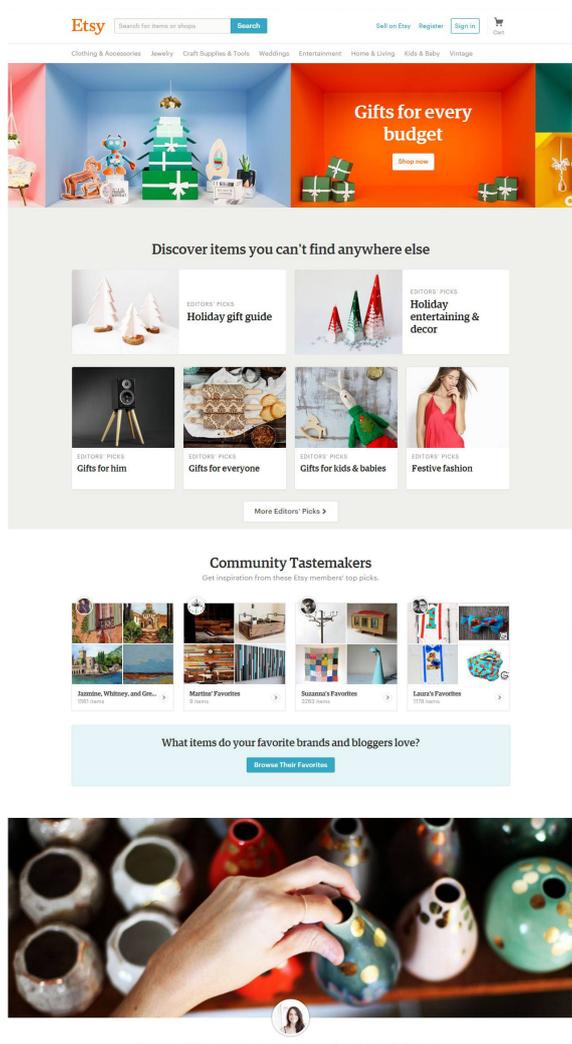
5.1 Usuário que não possui cadastro e não conhece a plataforma

O roteiro desenvolvido para esse tipo de usuário foi:

Home > Como comprar/Como vender/Sobre nós > Produtos > Detalhes do Produto > Página do produtor > Carrinho > Cadastro > Compra

5.1.1 Home

No total, foram criados três tipos de *home*, uma para usuários não logados, outra para usuários cadastrados como consumidores e uma terceira para os cadastrados como produtores.

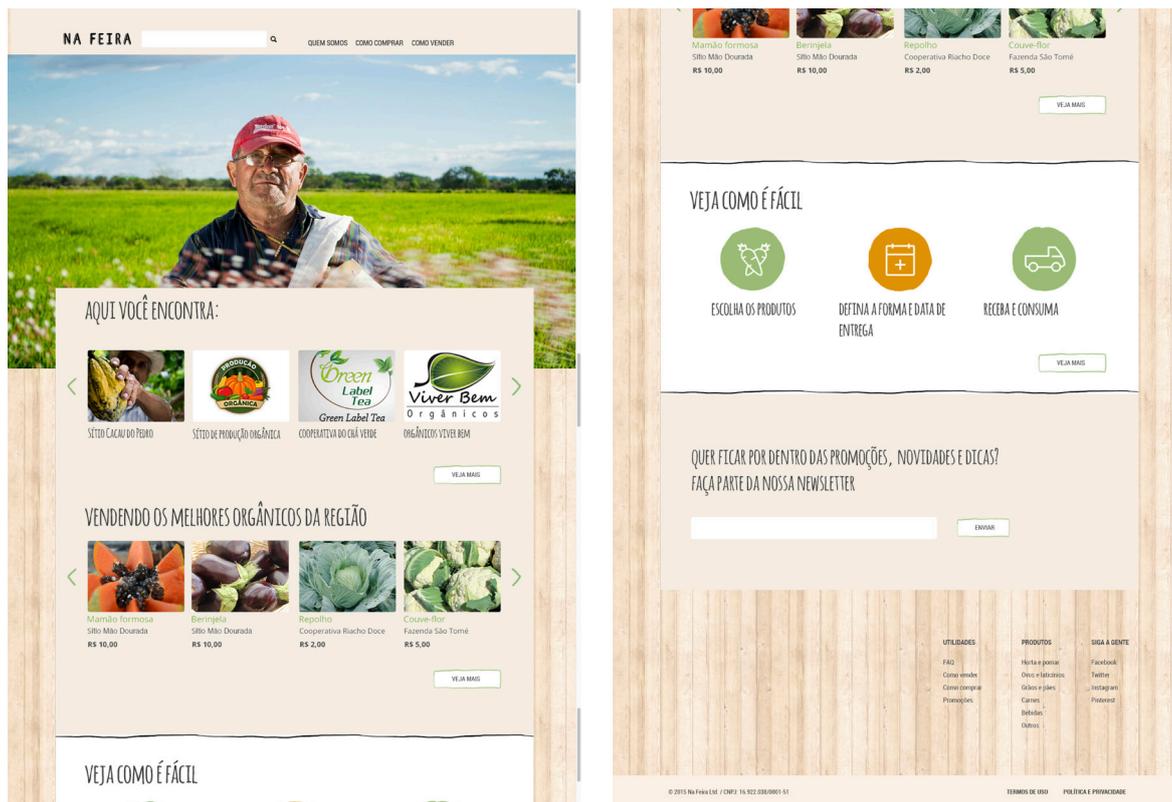


O Etsy possui dois tipos de *home*, uma para quem ainda não está logado, explicando como funciona o sistema do site.

Outra para quem já está logado, mostrando os produtos e lojas preferidas, assim como recomendações.

Tal decisão foi tomada com o intuito de apresentar conteúdos mais específicos para cada perfil. A principal função que torna isso possível é o armazenamento de *cookies*, que pode ser feito tanto pelo Na Feira quanto pelas redes sociais como o Facebook e o Google+.

O cadastro com o uso de redes sociais, além de ser prático e bastante utilizado pelos usuários, permite que ele se mantenha sempre logado no Na Feira, pois é raro as pessoas deslogarem de suas contas no Facebook e no Google+ e negarem o armazenamento de *cookies*.



Home do site Na Feira.

A *home* para pessoas não logadas é focada em informações gerais, como os produtos e produtores disponíveis, e uma explicação simplificada de como é fácil comprar através da plataforma. O intuito é levar o usuário por um *tour* mostrando o que a plataforma tem a oferecer e explicando como ela funciona, convencendo-o a se manter no site e comprar.

Por ser uma plataforma de lojas *online*, a área com os produtores aparece antes da área dos produtos, exatamente para valorizar esse grupo. Por ser uma plataforma de lojas *online*, a área com os produtos aparece antes da área dos produtores, exatamente para valorizar esse grupo. O principal motivo é a intenção de motivar o usuário a privilegiar compras de diferentes produtos com o mesmo produtor em detrimento da compra com diferentes produtores.

Por causa da forma de entrega ser por produtor, comprar um pouco com diversos produtores geraria um gasto muito maior com frete e demandaria mais organização do consumidor do que comprar vários produtos com poucos produtores, além do foco do site ser os produtores e não tanto os produtos



Footer com o usuário não logado.



Footer com o usuário logado.

Ao final da *home*, no *footer*, também há diferenciação quando a pessoa está ou não logada, no caso dela não estar, aparecem apenas os links para as páginas às quais ela tem acesso, as que são relacionadas às de perfis são suprimidas.

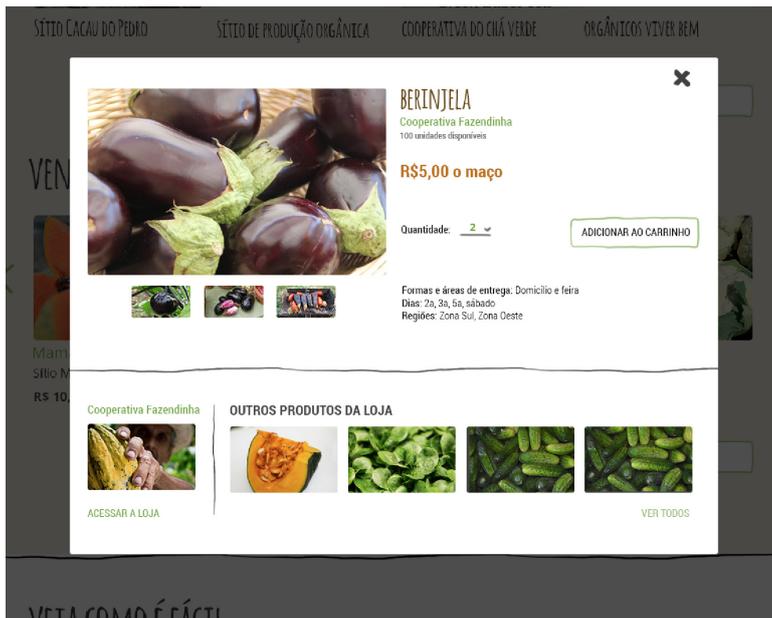
Ao final da *home*, no *footer*, também há diferenciação quando a pessoa está ou não logada, no caso dela não estar, aparecem apenas os links para as páginas às quais ela tem acesso, as que são relacionadas às de perfis são suprimidas.

5.1.2 Hover na imagem

Uma das intenções da navegação é facilitar o acesso a informações e compra, por isso os produtos, durante o *hover*, mostram ícones representando duas ações possíveis. A lupa abre um *lightbox* com mais informações sobre o produto, além da possibilidade de adicioná-lo ao carrinho e acessar a loja do produto. E o coração adiciona-o aos favoritos, se o usuário não estiver logado, aparecerá um segundo *lightbox* pedindo para ele se conectar ou se cadastrar.



Imagem apresentando o efeito do *hover* sobre os produtos.



Lighbox com detalhes do produto e outro com o formulário de registro no site

O registro de um novo usuário começa com ele escolhendo se é um produtor ou um consumidor, pois isso determinará que tipo de informações ele terá que fornecer no momento de completar o cadastro e acessar determinadas funcionalidades. Inicialmente não é necessário fazer um cadastro completo, há a opção de se logar através de alguma rede social ou cadastrar informações referentes ao nome, e-mail e senha.

A intenção é tornar essa ação a menos chata e desencorajadora possível, permitindo que as pessoas se cadastrem com o mínimo de informações para conseguir comprar e aproveitar o máximo da plataforma.

No caso do cadastro de produtores, além dos dados habituais, como nome e e-mail, eles também são obrigados a informar o número do CNPJ ou CPF, conta bancária ou do PagSeguro, etc, e o número do registro do selo orgânico que os seus produtos possuem. Esse número somado ao do CNPJ, será cruzado com o banco de dados dos órgãos de certificação como o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, disponibilizado pelo Ministério da Agricultura e dessa forma o consumidor terá uma garantia de que o produto que está comprando é realmente orgânico.



5.1.3 Sobre nós

Uma grande diferença entre as páginas internas e a *home* é a presença do *menu* de produtos, que passa a aparecer. Optou-se por essa solução para não poluir a *home* da pessoa que não está logada. Pois quando o usuário não conhece a plataforma, a primeira página passa a ser uma

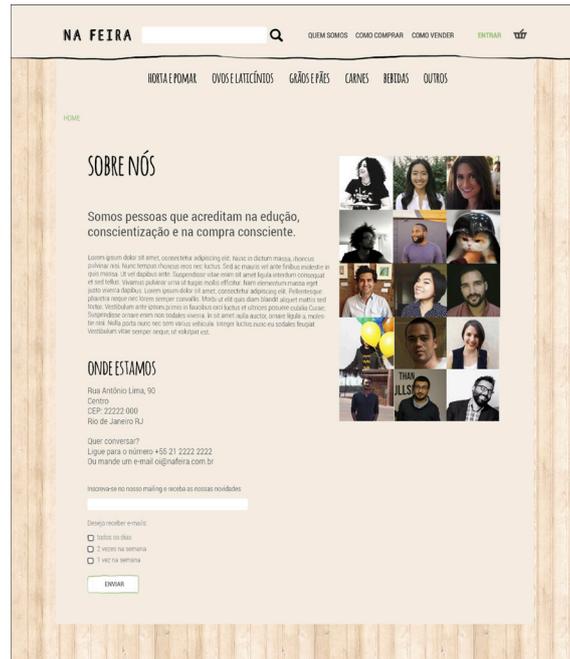


espécie de *landing page*, focando na conversão desse cliente.

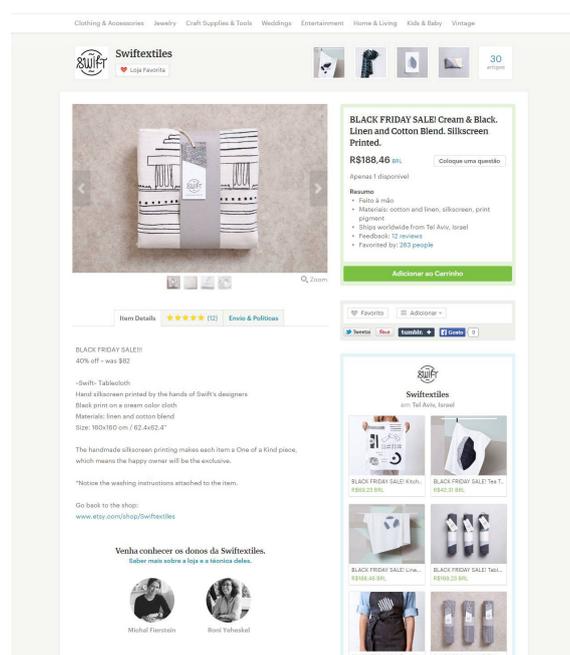
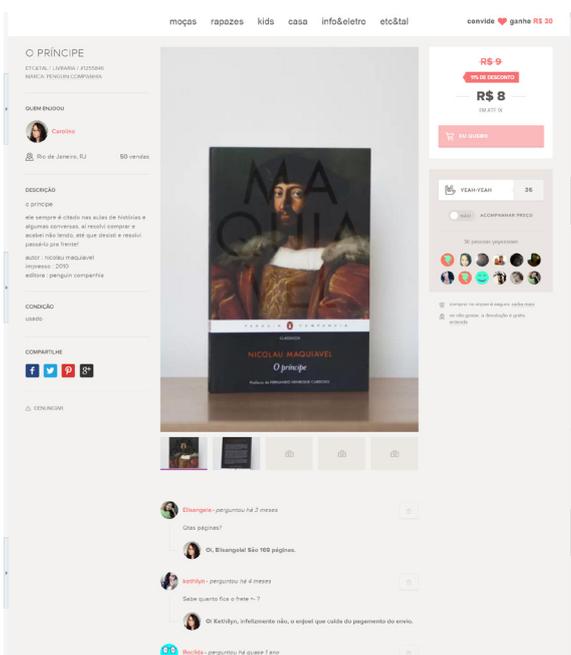
Nesse caso o *menu* de produtos não pareceu indispensável para a navegação, pois mesmo sem esse elemento, a *home* continua com duas formas de acesso aos produtos, o campo da busca e o carrossel de produtores e produtos mais abaixo. A questão da poluição visual se sobrepõe à necessidade da sua presença.

Porém, a partir do momento que o usuário passa a navegar nas páginas internas e a ter mais informações sobre a plataforma, a necessidade de uma maneira mais rápida e simples de acesso aos produtos se mostra necessária.

A páginas internas também contam com a presença de *breadcrumb*³⁰, esse é um elemento que ajuda muito o usuário a identificar onde está no site, além de diminuir o número de cliques no retorno para determinado ponto do caminho percorrido até a página atual.

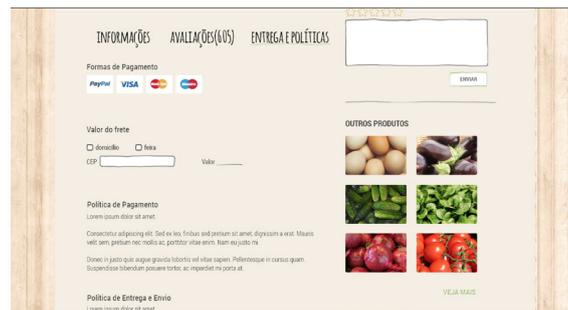
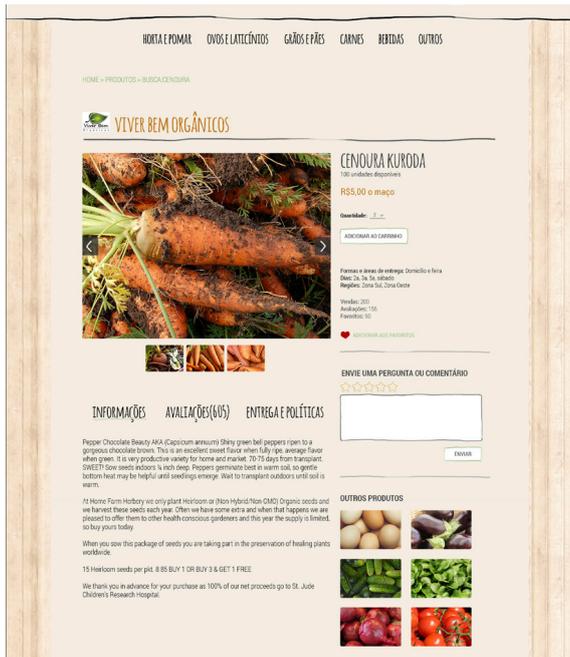


Página Sobre Nós e detalhe do breadcrumb.



Páginas de produto do site Enjoei e do Etsy.

30 Breadcrumb é uma técnica usada em interfaces de usuário para proporcionar-lhes um meio de localização dentro da estrutura de programas ou documentos.



À esquerda: Página de detalhes do produto do site Na Feira.

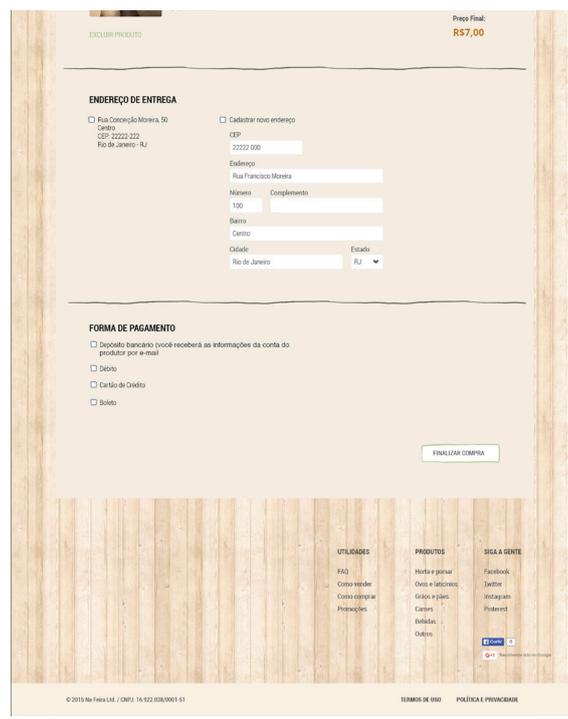
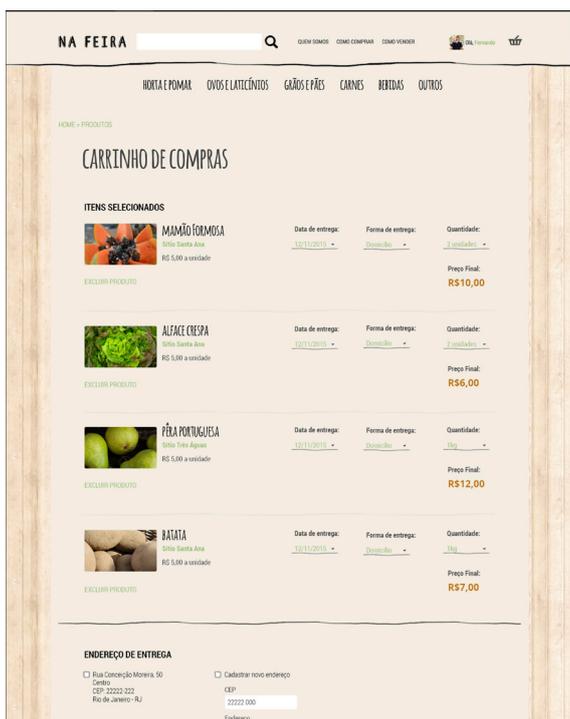
À direita: Páginas mostrando as avaliações e as informações relacionadas à entrega e políticas

5.1.4 Página de um produto

As páginas dos produtos dos sites pesquisados costumam seguir o mesmo padrão: uma imagem grande como elemento central, as informações principais ao lado e abaixo as informações gerais.

Essa se mostra uma boa hierarquia de organização pois assim os grupos de conteúdos seguem o fluxo de leitura, da esquerda para a direita, de cima para baixo, acompanhando a sua ordem de importância, a imagem, depois o nome, o preço, as informações mais importantes e por último os detalhes.

As informações adicionais foram divididas em 3 grupos embaixo da imagem:



Página com detalhes do pedido de compra.



“Informações”, “Avaliações e “Entrega e Políticas” para facilitar a organização e o entendimento do conteúdo.

As indicações dos *links* ativos nessa e em outras páginas do site são feitas através de sublinhados com o verde utilizado para os *links*.

5.1.5 Carrinho de compras e confirmação da compra

No descritivo dos pedidos, o usuário pode escolher quando e onde receberá os produtos de cada produtor, também pode mudar o endereço padrão de entrega e escolher as formas de compra.

Só será possível pagar através do site, inicialmente foi considerada a possibilidade de pagamento na hora do recebimento, porém isso pode se tornar um problema para o produtor, pois ele não terá uma garantia caso o comprador desista sem antecedência ou sem avisar.

5.2 Consumidores

O roteiro pensando para os consumidores consiste em:

Home dos consumidores > dados do perfil > minhas mensagens > últimas compras efetuadas > lojas preferidas.

5.2.1 Home

NA FEIRA  [QUEM SOMOS](#) [COMO COMPRAR](#) [COMO VENDER](#)  Olá, Fernando 

[HORTA E POMAR](#) [OVOS E LATICÍNIOS](#) [GRÃOS E PÃES](#) [CARNES](#) [BEBIDAS](#) [OUTROS](#)

OLÁ, LUIS FERNANDO!

**ESTAMOS NA TEMPORADA DA CEREJA!
APROVEITE AS PROMOÇÕES**

ITENS RECENTEMENTE COMPRADOS [VER TODOS](#)

 MAÇÃ FUJI Sítio do Encantado	 CENOURA Sítio do Encantado	 TOMATE CEREJA Sítio do Encantado	 BERINJELA Sítio do Encantado
---	---	---	--

ITENS RECENTEMENTE VISITADOS [VER TODOS](#)

 BERINJELA Sítio do Encantado	 BERINJELA Fazenda Três Rios	 QUEIJO MINAS Sítio do Encantado	 QUEIJO DE CABRA Fazenda Três Rios
---	--	--	---

Home dos usuários logados como consumidores

ITENS RECENTEMENTE COMPRADOS

[VER TODOS](#)

			
MAÇÃ FUJI	CENOURA	TOMATE CEREJA	BERINJELA
<small>Sítio do Encantado</small>	<small>Sítio do Encantado</small>	<small>Sítio do Encantado</small>	<small>Sítio do Encantado</small>

ITENS RECENTEMENTE VISITADOS

[VER TODOS](#)

			
BERINJELA	BERINJELA	QUEIJO MINAS	QUEIJO DE CABRA
<small>Sítio do Encantado</small>	<small>Fazenda Três Rios</small>	<small>Sítio do Encantado</small>	<small>Fazenda Três Rios</small>

NOSSAS RECOMENDAÇÕES

[VER TODOS](#)

			
CEBOLA	PÊRA	AGRIÃO	ALFACE CRESPA
<small>Sítio do Encantado</small>	<small>Sítio do Encantado</small>	<small>Fazenda Três Rios</small>	<small>Fazenda Três Rios</small>

PRODUTORES RECENTES

[VER TODOS](#)

			
VIVER BEM ORGÂNICOS	VIVER BEM ORGÂNICOS	COOPERATIVA DO CHÁ VERDE	VIVER BEM ORGÂNICOS
<small>Seropédica, Rio de Janeiro</small>	<small>Água Doce, Rio de Janeiro</small>	<small>Teresópolis, Rio de Janeiro</small>	<small>Água Doce, Rio de Janeiro</small>

Continuação da home dos usuários logados como consumidores

A *home* dos usuários logados como consumidores é iniciada com uma chamada saudando o usuário pelo nome, a intenção desse elemento é tornar a plataforma mais humana e fazer com a pessoa se sinta mais próxima, mais acolhida e tenha vontade de voltar.

O segundo elemento é um *slideshow* apresentando as atuais promoções, dicas e novidades, a ideia aqui é mostrar que o site recebe constantes atualizações e que vale a pena acessá-lo para checar o que há de novo.

Na segunda parte da *home* temos as recomendações e lembretes de itens recentemente comprados e visitados, uma forma de incitá-los e lembrá-los de comprar produtos. Além de recomendações para a descoberta de novos produtores e itens interessantes.

5.2.2 Perfil

Os consumidores não possuem uma página pública de perfil, apenas as internas para a manutenção dos dados e informações. Isso se deve ao fato da plataforma ser focada na compra e venda de produtos orgânicos, não necessitando de determinados elementos que possam transformá-la em rede social.

Posteriormente pode ser que seja considerada a inserção de um fórum para a discussão de questões que envolvam o consumo de produtos orgânicos,

NA FEIRA

Q
QUEM SOMOS
COMO COMPRAR
COMO VENDER

Olá, Fernando

HORTA E POMAR
OVOS E LATICÍNIOS
GRÃOS E PÃES
CARNES
BEBIDAS
OUTROS

HOME

DADOS PESSOAIS

LUIS FERNANDO MOREIRA

- DADOS PESSOAIS
- COMPRAS
- LOJAS FAVORITAS
- MENSAGENS
- AVALIAÇÕES ESCRITAS

DADOS PESSOAIS

Nome Completo *

Data de Nascimento

Telefone

E-mail *

ENDEREÇO

CEP

Endereço

Número Complemento

Bairro

Cidade Estado

FORMA DE PAGAMENTO

Tipo

Número

Validade

[ADICIONAR ENDEREÇO](#)

[ADICIONAR CARTÃO](#)

[SALVAR ALTERAÇÕES](#)

DADOS PESSOAIS
contarias@gmail.com
carolina munemasa
(21)

ENTREGA
CEP * 22220-080
Rua Barão do Flamengo - alterar
Flamengo - Rio de Janeiro - RJ
Número * Complemento e referência
Opcional
Destinatário *
carolina munemasa
ESCOLHA O TIPO DA ENTREGA
Entrega Agendada RJ 1 dia - a partir de R\$ 8,13
DATA DA ENTREGA:
Escolha sua data de entrega
Ir para o Pagamento

PAGAMENTO
Aguardando o preenchimento dos dados

RESUMO DO PEDIDO
Apojar Mascavo Escuro 500g - Co... R\$ 4,37
Voltar para o carrinho
Subtotal R\$ 4,37
Entrega A calcular
TOTAL R\$ 12,50

porém isso é algo a ser analisado posteriormente, com o site em funcionamento.

O cadastro de informações é bastante simples, contendo apenas informações básicas como meios de contato, endereço e forma de pagamento, os dois últimos não sendo obrigatórios. O usuário pode optar por não preencher essas últimas informações no seu

perfil e preenchê-las cada vez que faz uma compra.

A foto também é opcional, mas existe para o caso do reconhecimento do consumidor pelo produtor ser necessário, por exemplo quando a entrega é feita na feira ou em algum local específico e público.

O sistema que serviu de inspiração para a simplicidade do cadastro foi o do Organomix, nele o usuário não precisa se cadastrar para comprar³¹.

5.2.3 Mensagens

MENSAGENS

LUIS FERNANDO MOREIRA

DADOS PESSOAIS
COMPRAS
LOJAS FAVORITAS
MENSAGENS
AVALIAÇÕES ESCRITAS

MENSAGENS

- [MARCAR COMO LIDA](#)
- Sítio Coelho Branco respondeu a sua pergunta
Podemos entregar na sua região no dia 10 pela manhã, qualquer dúvida ou imprevisto, pode nos contactar pelo telefone [\(mais\)](#)
- Fazenda Raio de Sol respondeu a sua pergunta
Podemos entregar na sua região no dia 10 pela manhã, qualquer dúvida ou imprevisto, pode nos contactar pelo telefone 21 988653340.
Qualquer outra dúvida também pode ser resolvida de alguma maneira com um texto um pouco mais longo, apenas para exemplificar a expansão do card de mensagens.
MENOS
RESPONDER
- Fazenda Raio de Sol respondeu a sua pergunta
Podemos entregar na sua região no dia 10 pela manhã, qualquer dúvida ou imprevisto, pode nos contactar pelo telefone 21 988653340.
Qualquer outra dúvida também pode ser resolvida de alguma maneira com um texto um pouco mais longo, apenas para exemplificar a expansão do card de mensagens.

RESPONDER

Página de mensagens recebidas e enviadas

³¹ Mas o site pede o seu e-mail na hora da compra e passa a enviar novidades e promoções, na verdade, o usuário se cadastra no site, só não sabe disso.

O consumidor pode enviar mensagens diretas para determinado produtor e vice-versa. A cada mensagem recebida ou respondida recebe-se um e-mail avisando. Esse sistema é útil pois permite que ambos enviem e respondam sem ter que copiar um endereço ou clicar em um *link* para então abrir a conta de e-mail e enviar uma dúvida ou atualização de *status*.

5.2.5 Últimas compras efetuadas

HOME > MINHA CONTA

COMPRAS EFETUADAS



LUIS FERNANDO MOREIRA

DADOS PESSOAIS

COMPRAS

LOJAS FAVORITAS

MENSAGENS

AVALIAÇÕES ESCRITAS

COMPRAS EFETUADAS

	MAMÃO FORMOSA Sítio Santa Ana R\$10,00 2 unidades	Data: 12/11/2015 AVALIAR COMPRAR NOVAMENTE
	ALFACE CRESPA Sítio Santa Ana R\$6,00 3 unidades	Data: 12/11/2015 AVALIAR COMPRAR NOVAMENTE
	PÊRA Sítio Santa Ana R\$10,00 0.5 kg	Data: 12/11/2015 AVALIAR COMPRAR NOVAMENTE
	BATATA INGLESA Sítio Santa Ana R\$10,00 1 kg	Data: 12/11/2015 AVALIAR COMPRAR NOVAMENTE

A página de últimas compras efetuadas apresenta um histórico das últimas compras, uma de suas utilidades é permitir que eu o consumidor controle isso e possa repetir pedidos com facilidade.

5.2.4 Lojas Favoritas

HOME > MINHA CONTA

LOJAS FAVORITAS



LUIS FERNANDO MOREIRA

DADOS PESSOAIS

COMPRAS

LOJAS FAVORITAS

LOJAS FAVORITAS

		
VIVER BEM ORGÂNICOS Seropédica, Rio de Janeiro	PRODUÇÃO ORGÂNICA Água Doce, Rio de Janeiro	COOPERATIVA DO CUIÁ VERDE Teresópolis, Rio de Janeiro

5.2.5 Página pública do produtor

Na loja do produtor é possível criar seções dentro da loja, dando a possibilidade de organização dos produtos por grupos e facilitando a compra. Dessa forma, ao entrar na página, o usuário consegue facilmente saber quais são os tipos de produto que aquela loja vende, sem ter que procurar por palavras-chave.

Outra vantagem é que essa separação cria um sistema de filtragem rápida, sem que o cliente tenha que pensar em palavras para buscar, pois elas já estão lá, ele deve apenas ler e compará-las com o que deseja.

NA FEIRA [QUEM SOMOS](#) [COMO COMPRAR](#) [COMO VENDER](#) Olá, Fernando

[HORTA E POMAR](#) [OVOS E LATICÍNIOS](#) [GRÃOS E PÃES](#) [CARNES](#) [BEBIDAS](#) [OUTROS](#)

[HOME](#) > [PRODUTORES](#)

SÍTIO QUARESMEIRAS

SEÇÕES DA LOJA

- Verduras
- Legumes
- Frutas
- Cogumelos

Texto introdutório falando sobre a loja ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam mattis libero id purus pretium tristique. Vestibulum ut leo justo. Integer sed eros sed risus volutpat eleifend.

Ordenar por: [Mais Recentes](#)

SÍTIO QUARESMEIRAS
Petrópolis, Rio de Janeiro

Sobre Nós
Avaliações (534)
★★★★☆
600 Vendas
360 Admiradores

Adicionar aos favoritos

CENOURA
R\$6,00 o maço

Outra ferramenta facilitadora de filtragem inserida na página foi de busca que abrange apenas os produtos e termos dentro da loja. A busca na parte superior do site continua ativa e funcionando para o resto da plataforma.

À esquerda, abaixo do *card* com as seções da loja, está o que corresponde às informações relacionadas ao dono da loja e à loja.

5.3 Produtores

Para o usuário logado como produtor, o roteiro desenvolvido foi:

Home com o usuário logado como produtor > cadastro de um novo produto

5.3.1 Home

A *home* do produtor difere bastante da do consumidor, aqui o tema mais importante são os produtos cadastrados na loja dele, tal decisão foi tomada para que o controle sobre os estoques e a disponibilidade se mantenha sempre em primeiro plano.

Como a produção orgânica varia bastante de acordo com as estações³², é importante que o dono da loja não se esqueça de manter os seus produtos atualizados e que isso seja prático.

NA FEIRA  [QUEM SOMOS](#) [COMO COMPRAR](#) [COMO VENDER](#)  Olá, Sítio Quaresmeiras

OI, SÍTIO QUARESMEIRAS!

MEUS PRODUTOS [VER TODOS](#)

			
RABANETE	ALFACE	ALHO	CENOURA
Data de Publicação 28/11/2015	Data de Publicação 28/11/2015	Data de Publicação 28/11/2015	Data de Publicação 28/11/2015
Quantidade Disponível 10 unidades	Quantidade Disponível 10 unidades	Quantidade Disponível 10 unidades	Quantidade Disponível 10 unidades

MINHAS VENDAS [VER TODAS](#)

LUÍSA AGUILLAR FERREIRA	Data de Entrega	ENTREGUE
--------------------------------	-----------------	-----------------

³² Isso depende do tipo de produto, as hortaliças por exemplo, não possuem temporadas, é possível encontrá-las durante todo o ano.

MINHAS VENDAS VER TODAS

<p>LUÍSA AGUILLAR FERREIRA</p> <p>Itens: 1kg de cenoura, 3 mamões papaia, 2 alfaces crespa (ver mais)</p> <p>Forma de entrega: domicilio</p> <p>Endereço: Rua Domingues Ferreira, 109/503 Centro Rio de Janeiro - RJ (ver mapa)</p>	<p>Data de Entrega 29/11/2015</p>	<p>ENTREGUE PAGO</p> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">ENVIAR MENSAGEM</p>
<p>LUÍSA AGUILLAR FERREIRA</p> <p>Itens: 1kg de cenoura, 3 mamões papaia, 2 alfaces crespa (ver mais)</p> <p>Forma de entrega: domicilio</p> <p>Endereço: Rua Domingues Ferreira, 109/503 Centro Rio de Janeiro - RJ (ver mapa)</p>	<p>Data de Entrega 29/11/2015</p>	<p>ENTREGUE AGUARDANDO PAGAMENTO</p> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">ENVIAR MENSAGEM</p>

ÚLTIMOS COMENTÁRIOS E AVALIAÇÕES VER TODOS

<p>Alface Crespa por Luisa Moreira ★★★★☆</p> <p>Adorei a alface e o profissional, chegou fresquinha, no dia que marcamos e ainda ganhei um (ler mais)</p>	<p>Rabanete Felipe Russel ★★★★☆</p> <p>O rabanete estava lindo, assim como a embalagem, adorei tudo e mais! (ler mais)</p>	<p>Berinjela Ana Lusco ★★★★☆</p> <p>Berinjela top, entregador também! Super recomendo, toda a minha compra foi (ler mais)</p>	<p>Berinjela Ana Lusco ★★★★☆</p> <p>Berinjela top, entregador também! Super recomendo, toda a minha compra foi (ler mais)</p>
--	---	--	--

A segunda parte da página é formada por informações referentes às vendas da loja, é nessa seção que ficarão as últimas atualizações, como status de entrega e de pagamento do pedido. A última parte da *home* contém os comentários e avaliações recebidos pela loja.

5.3.2 Adição de um novo produto

Na página de adição de produtos, a plataforma mostra algumas dicas tanto para tornar os produtos mais atraentes através de técnicas simples de fotografia e textuais.

Também é possível determinar regiões de entrega e datas dentro do Rio de Janeiro. Inicialmente o projeto é destinado apenas à produtores e consumidores do Município do Rio e redondezas, pois como a comercialização é de produtos em sua maioria frescos, abrir muito a área de abrangência resultaria talvez na inscrição de produtores de muitos lugares diferentes e na ausência de foco em relação a um público alvo.

Começar com um foco mais definido e um público mais fechado garante mais certezas, até na hora de adaptar o projeto para encaixá-lo nas expectativas do consumidor.

NA FEIRA 

[QUEM SOMOS](#)
[COMO COMPRAR](#)
[COMO VENDER](#)
 Olá, Sítio Quaresmeiras 

[HORTA E POMAR](#)
[OVOS E LATICÍNIOS](#)
[GRÃOS E PÃES](#)
[CARNES](#)
[BEBIDAS](#)
[OUTROS](#)

HOME > PRODUTORES

SÍTIO QUARESMEIRAS



SÍTIO QUARESMEIRAS

Dados Pessoais

Editar Loja

Produtos

Minhas Vendas

Mensagens

Avaliações

CADASTRO DE PRODUTOS

FOTOS
Você pode adicionar até 4 fotos
Recomendamos que sejam utilizadas fotografias lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin tristique ex at lectus pharetra, sed pellentesque eros sollicitudin. Suspendisse dignissim leo leo, cursus tincidunt lacus sollicitudin in.

+

+

+

+

NOME DO PRODUTO
Recomendamos que sejam utilizadas fotografias lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin tristique ex at lectus pharetra, sed pellentesque eros sollicitudin. Suspendisse dignissim leo leo, cursus tincidunt lacus sollicitudin in.

CATEGORIA **PREÇO** **QUANTIDADE**

Legumes

DESCRIÇÃO

ENTREGA

Formas de entrega Região de entrega e dias

Domicílio

Feira

 Ponto de Entrega

 Retirada

5.4 Páginas não citadas

Algumas páginas não foram apresentadas no relatório por serem muito parecidas com algumas já apresentadas e detalhadas, apresentar a sua estrutura novamente, com alterações apenas no texto ou na quantidade de espaços a serem preenchidos em um formulário seria cansativo e adicionaria pouco às informações referentes ao projeto.

6. Desenvolvimento posterior

6.1 Próximos passos

Os passos a partir da fase atual será a transformação da versão com imagens do site em código e a aplicação dele em uma plataforma de criação e administração de conteúdo. A plataforma escolhida foi o Lumis Portal³³ por ser gratuita, flexível, aparentemente fácil e aceitar HTML e CSS.

Após a implementação do Na Feira, o próximo passo é a instalação do Hotjar³⁴ no código das páginas principais do site, que possibilite descobrir como as pessoas estarão interagindo com a organização do conteúdo e o quanto este parece interessante para o usuário.

A partir da instalação do Hotjar, será feita a distribuição do site a determinadas pessoas selecionadas, para a análise da navegação e alteração de determinados pontos observados.

6.1 Responsividade

Outro ponto que começou a ser trabalhado, mas não foi terminado é a questão da responsividade do site. Essa é uma questão vital para todos os negócios que dependem da internet para conseguir clientes e vender os seus produtos.



Esboço de um primeiro estudo de que seria a versão responsiva

³³ O Lumis Portal é uma plataforma para criação e gestão de canais digitais <http://lumisportal.lumis.com.br/para-desenvolvedores/download/>

³⁴ Hotjar é basicamente uma plataforma de analytics e feedbacks. Entre outras coisas ele permite que o responsável pelo site tenha acesso às gravações de tela mostrando a navegação do usuário do momento que ele entre no site até a saída e também apresenta as zonas de calor das posições do mouse. É uma ótima ferramenta para testar sites à distância ou sem o usuário saber que está sendo testado. Link para o site: <https://www.hotjar.com>

O uso de *smartphones* para a realização de tarefas que antes eram realizadas em computadores vêm crescendo cada vez mais, isso significa que as pessoas têm usado mais os seus celulares para buscar e comprar produtos na internet. Portanto, ter um site não responsivo significa estar fadado ao esquecimento.

6.3 Interface

Antes mesmo de fazer uma análise aprofundada sobre o que existe atualmente na área de vendas de produtos orgânicos online ou sites de lojas online, foi feita uma pesquisa sobre o que seria o futuro dos *websites*, para analisar conceitos e talvez obter inspiração para o desenvolvimento desse novo projeto.

A partir dessa pesquisa foi possível chegar a conceitos muito interessantes e, principalmente, ao “The Best Interface is No Interface”³⁵ do Golden Krishna. No qual a principal ideia é a de que uma boa experiência não está necessariamente associada à presença de uma tela ou interface.

Somando esse conceito a determinadas práticas que algumas lojas virtuais de supermercados utilizam, como armazenamento de *cookies*³⁶, fez com que surgisse a vontade de facilitar uma compra habitual, sem a necessidade de se criar mais um aplicativo para que o usuário instale no smartphone ou o acesso ao site.

Inicialmente a ideia seria possuir um banco de dados que armazene informações de compras, como quantidade, produtor e data, de forma que o consumidor receba uma mensagem via Whatsapp ou SMS avisando que o período de compra de determinado produto está se aproximando e que se ele quiser recebê-los até determinado dia, deveria fazer o pedido até o dia atual.

Essa ideia foi muito pouco desenvolvida, mas está dentro do planejamento posterior do projeto. Uma questão problemática relacionada a esse processo seria o fato dos produtos comercializados na plataforma Na Feira serem frescos, regionais, e orgânicos, ou seja, respeitam a sazonalidade da região.

Os cálculos do sistema teriam que criar alguma maneira de burlar essa questão, pois considerando que a temporada de determinados produtos dura entre 4 e 6 meses, ele teria um tempo muito curto para aprender e aplicar e ao final da temporada deveria receber alguma indicação de que esse não é mais um produto disponível.

³⁵ É possível acessar o site do livro através do link: <http://www.nointerface.com/book/>. E uma palestra ministrada por ele: <https://www.youtube.com/watch?v=w0AdsVReXi8>

³⁶ Alguns supermercados como o Tesco, rede inglesa de mercados, armazenam informações referentes a quantidade de produtos e marcas para na próxima compra facilitar o processo com a indicação de produtos comumente pedidos.

7. Bibliografia

Livro Ergodesign e arquitetura da informação: trabalhando com o usuário

AGNER, Luiz. Ergodesign e arquitetura da informação: trabalhando com o usuário. Rio de Janeiro: Quartet, 3a ed. 2012

Livro Não me faça pensar – Atualizado

KRUG, Steve. Não me faça pensar : Atualizado : uma abordagem de bom senso à usabilidade web e mobile. Rio de Janeiro : Alta Books, 2014

Livro This is Service Design Thinking

SCHNEIDER, Jakob; STICKDORN, Marc. This is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases. Canadá: Bis Publishers, 2012

Website do movimento Rede Ecológica

<http://redeecologicario.org>

Website do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

<http://www.idec.org.br>

Website do CSA-Brasil (Community Supported Agriculture)

<http://csabrasil.org/voce-e-consumidor/>

Website da empresa Mon Potager

<http://www.monpotager.com>

Website da comunidade Clube Orgânico

<http://www.clubeorganico.com>

Link para o grupo no Facebook Comida da Gente

<https://www.facebook.com/groups/tomatedagente/?fref=ts>

Website para a rede OrganicsNet

<http://www.organicsnet.com.br>

Link para a página do Wikipédia sobre Agricultura orgânica

http://pt.wikipedia.org/wiki/Agricultura_organica

Agricultura Sustentável

http://pt.wikipedia.org/wiki/Agricultura_sustentavel

Website de notícias Portal Orgânico

<http://www.portalorganico.com.br/artigo>

Link com o mapa para o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas

<http://www.feirasorganicas.com.br>

Link do site da Sociedade Nacional de Agricultura

<http://sna.agr.br/diretor-da-sna-alberto-figueiredo-avalia-aumento-do-uso-de-agroquimicos-no-pais/>

Link do site Instituto Chão

<http://www.institutochao.org> <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/certificadora-abio/>

Link para a página do Wikipédia sobre Minimum Viable Product

https://en.wikipedia.org/wiki/Minimum_viable_product

Link para a matéria O MVP: a ferramenta de experimentação e aprendizado da Startup no site Manual da Startup

<http://www.manualdastartup.com.br/blog/o-mvp-a-ferramenta-de-experimentacao-e-aprendizado-da-startup/>