

FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO DE OLIVEIRA OHL

ANDRESSA RODRIGUES GONÇALVES
GLEISON NASCIMENTO CHAGAS
MARIA JÚLIA RIBEIRO CARVALHO

**DESIGN DE MÍDIAS DIGITAIS NA CRIAÇÃO DA PLATAFORMA FEEDY: UMA
PROPOSTA PARA O MERCADO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL**

BARUERI
2026

FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO DE OLIVEIRA OHL

ANDRESSA RODRIGUES GONÇALVES

GLEISON NASCIMENTO CHAGAS

MARIA JÚLIA RIBEIRO CARVALHO

**DESIGN DE MÍDIAS DIGITAIS NA CRIAÇÃO DA PLATAFORMA FEEDY: UMA
PROPOSTA PARA O MERCADO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL**

Monografia apresentada à banca examinadora da
Faculdade de Tecnologia de Barueri como
requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Design de Mídias Digitais.

Orientador: Me. Carlos Alberto da Silva Junior

BARUERI

2026

FOLHA DE APROVAÇÃO

GONÇALVES, Andressa Rodrigues; CARVALHO, Maria Júlia Ribeiro de. **DESIGN DE MÍDIAS DIGITAIS NA CRIAÇÃO DA PLATAFORMA FEEDY: UMA PROPOSTA PARA O MERCADO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL**. Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia Padre Danilo José de Oliveira Ohi - Fatec Barueri - para obtenção do título de Tecnólogo em Design de Mídias Digitais, Barueri/SP, 2026.

Aprovado em: / /

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a)Prof. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura _____

Prof. _____

Instituição _____

Julgamento: _____

Assinatura _____

Prof. _____

Instituição _____

Julgamento: _____

Assinatura _____

Observação:

“A criatividade é a inteligência se divertindo”
(Albert Einstein)

RESUMO

O panorama nutricional atual expõe uma contradição evidente: a busca expandida por hábitos saudáveis esbarra na escassez de tempo cotidiano para preparar refeições. Diante do predomínio de opções altamente industrializadas, surge uma lacuna para soluções que unam a conveniência prática ao acolhimento da culinária caseira. Essa iniciativa visa estruturar a "Feedy", plataforma digital de formato peer-to-peer (P2P) planejada para aproximar cozinheiros locais e consumidores. A fundamentação do ecossistema tem sustentação em premissas de Design Estratégico, neurodesign e usabilidade (UI/UX), ordenados mediante mapeamento concorrencial direcionado a identificar oportunidades de posicionamento. Como entrega principal, detalha-se a modelagem de alta fidelidade das interfaces e sua respectiva estruturação informativa, incluindo um fluxo interativo de triagem para restrições alimentares. Por conseguinte, os caminhos projetuais servem de pilar para legitimar os diferenciais do negócio, tornando viável essa nova modelagem comercial no setor gastronômico.

Palavras-chave: Interfaces Interativas. Marketplace Gastronômico. Modelagem Comercial.

ABSTRACT

The contemporary food landscape is marked by a paradox between the growing pursuit of healthy eating and the chronic lack of time for meal preparation. Although the food delivery market is consolidated, it is largely dominated by ultra-processed options, creating a gap for consumers who seek convenience combined with the quality of homemade food. The objective of this paper is to investigate and apply the fundamentals of Digital Media Design and Digital Marketing in the development of a conceptual proposal for "Feedy", a P2P (peer-to-peer) marketplace platform focused on connecting homemade culinary micro-entrepreneurs with local consumers. The methodology involved a literature review on Digital Entrepreneurship, Branding, and UI/UX Design, supplemented by a benchmarking analysis of established food applications to identify strategic opportunities. As a result, the paper presents the Feedy conceptual platform, detailing its visual identity and high-fidelity interface (UI/UX) prototypes. It is concluded that Strategic Design, focused on usability and trust-building, is the fundamental tool to validate and ensure the viability of this business model in the food sector.

Keywords: Digital Media Design; Food Applications; User Experience (UX).

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1	Empreendedorismo Digital e Inovação	12
2.2	Mercado de Alimentação Saudável no Brasil	13
2.3	Tendências e Plataformas de Delivery Saudável	14
2.4	UI e UX Design e Experiência do Usuário	15
2.5	Branding e identidade visual	16
4	METODOLOGIA	17
4.1	Pesquisa e planejamento estratégico	18
4.2	Desenvolvimento da identidade visual	18
4.3	Prototipação e desenvolvimento da interface	18
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	19
5.1	Apresentação da proposta Feedy	19
5.2	Simbologia	21
5.3	Tipografia	21
5.4	Cores	22
5.5	Protótipo	23
5.6	Mockup	29

5.7	Benchmarking	30
5.8	Estrutura e análise dos resultados	31
5.9	Resultados obtidos	29
5.10	Relação com o referencial teórico	32
5.11	Aplicação dos resultados na proposta do Feedy	32
5.12	Personas	32
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	36

1. INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia e a popularização da internet transformaram a forma como as pessoas consomem e se relacionam com as marcas. De acordo com uma pesquisa realizada pela YouGov (2023), empresa britânica de pesquisa de mercado e opinião pública, cerca de 31% dos brasileiros afirmam não ter tempo suficiente para preparar suas próprias refeições, superando os 27% registrados em 2021. Esses dados indicam um comportamento de consumo cada vez mais orientado à conveniência, revelando oportunidades para o desenvolvimento de plataformas digitais que atendam a essa demanda. Em complemento, uma reportagem publicada pelo portal Terra em abril de 2024 aponta que o consumo de refeições congeladas saudáveis vem se consolidando no Brasil, com cerca de 61% dos consumidores recorrendo regularmente a esse tipo de alimento, o que reforça a tendência de busca por praticidade sem renunciar à qualidade nutricional (TERRA, 2024).

Nesse contexto, este projeto propõe investigar o desenvolvimento de uma plataforma digital voltada à alimentação saudável, denominada Feedy. A proposta parte da observação de dois movimentos simultâneos: o avanço do empreendedorismo digital e a valorização de hábitos alimentares mais conscientes. A partir disso, busca-se compreender de que maneira o design de mídias digitais e o marketing podem atuar como instrumentos estratégicos na criação de negócios que integrem tecnologia, saúde e propósito social.

O mercado de alimentação saudável no Brasil vem passando por transformações impulsionadas tanto pelo avanço tecnológico quanto pela mudança de hábitos do consumidor, que busca soluções práticas sem abrir mão da qualidade nutricional. No entanto, apesar do crescimento de iniciativas digitais voltadas a esse nicho, ainda há uma lacuna entre empreendedores locais e o público que valoriza uma alimentação equilibrada, mas carece de opções acessíveis e personalizadas em ambientes digitais.

Além disso, observa-se que muitos desses empreendedores enfrentam desafios na criação de uma presença digital sólida e na aplicação de estratégias de marketing e design que realmente comuniquem os valores de saúde, propósito e proximidade com o consumidor. Essa dificuldade evidencia a necessidade de compreender como o

design de mídias digitais e o marketing podem ser aplicados de forma integrada para gerar impacto positivo nesse contexto.

Diante disso, surge a questão central desta pesquisa: Como o design de mídias digitais pode contribuir para o desenvolvimento de um negócio digital voltado à alimentação saudável, fortalecendo a presença de empreendedores locais e melhorando a experiência do consumidor?

O estudo justifica-se pela necessidade de compreender como práticas de design digital podem ser aplicadas na concepção de novos modelos de negócio voltados à alimentação saudável. Com o aumento da busca por praticidade e qualidade nutricional, surge a demanda por soluções digitais que conectem consumidores a opções alimentares mais equilibradas, oferecendo experiências ágeis, intuitivas e alinhadas às novas dinâmicas de consumo.

Além disso, observa-se que muitos empreendedores do setor alimentício ainda carecem de orientação sobre como estruturar sua presença digital de maneira estratégica, explorando recursos de identidade visual, branding e experiência do usuário (UX/UI). De acordo com Kotler e Keller (2018), o marketing digital tornou-se um componente essencial para o posicionamento competitivo das marcas, exigindo integração entre comunicação, tecnologia e experiência do consumidor. Nesse mesmo sentido, Ravagnani (2025) destaca que 56% das empresas brasileiras investem parte do faturamento em marketing digital, o que demonstra a crescente relevância desse campo para o fortalecimento de negócios locais.

O design de mídias digitais, nesse contexto, atua como uma ferramenta essencial para transformar ideias em produtos digitais funcionais e atraentes, potencializando o alcance e a credibilidade das marcas. Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui para o campo do Design de Mídias Digitais ao propor reflexões sobre o papel do design e do marketing na criação de negócios digitais sustentáveis e de impacto social. Já sob a ótica prática, a pesquisa oferece subsídios para o desenvolvimento de projetos reais que unam tecnologia, saúde e propósito, fortalecendo o empreendedorismo local e promovendo hábitos alimentares mais conscientes.

Tem como objetivo geral investigar como o design de mídias digitais pode ser aplicado no desenvolvimento de uma plataforma digital voltada à alimentação saudável, analisando o caso da Feedy como proposta conceitual, e como objetivos específicos:

- Examinar o contexto do empreendedorismo digital e seu impacto na criação de novos negócios;
- Analisar o mercado e o comportamento do consumidor de alimentação saudável no Brasil;
- Identificar referências e tendências em plataformas digitais de alimentação;
- Discutir a aplicação de princípios de branding, identidade visual e UX/UI design em projetos digitais;
- Propor diretrizes conceituais para o desenvolvimento de uma plataforma voltada à alimentação saudável.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção apresenta os principais referenciais teóricos que fundamentam o desenvolvimento do projeto Feedy, abordando temas relacionados ao empreendedorismo digital, alimentação saudável, UX/UI Design e branding.

Segundo Philip Kotler. A administração de Marketing (Ed Atlas, 1994), benchmarking:

É a arte de descobrir como e por que algumas empresas podem desempenhar muito mais tarefas do que outras. Podem se comparar diferenças em termos de qualidade, velocidade, desempenho em custos de uma empresa média versus de outra de classe mundial. O propósito de uma empresa fazer benchmarking é imitar ou melhorar os melhores desempenhos de outras empresas.

Com base na premissa sobre o que é benchmarking, temos como ponto de partida o estudo da pesquisa e relevância de startups consolidadas no mercado que atuam no ramo de marmitas ultracongeladas para atender a parcela de clientes que não disponibilizam tempo para cozinhar suas refeições.

2.1 Empreendedorismo digital e inovação

O empreendedorismo digital tem se consolidado como um dos principais motores da economia contemporânea, impulsionado pela expansão da internet e pela transformação tecnológica que redefine modelos de negócio e comportamento de consumo. No contexto atual, as plataformas digitais permitem que indivíduos e pequenas empresas desenvolvam soluções inovadoras, conectando-se diretamente com seus públicos de interesse e explorando nichos de mercado antes inacessíveis.

Além disso, trata-se de um desenvolvimento de identificação, aprimoramento e aproveitar oportunidades para que possa criar novos negócios ou inovação para organizações existentes (SEBRAE, 2023).

2.2 Mercado de Alimentação Saudável no Brasil

Ao falar sobre alimentação, é imprescindível falar sobre o ato de preparar os alimentos: cozinhar um prato, além da comida se coloca o patrimônio imaterial, como lugares e memórias (Santos, 2011, p.11). Contudo, o estilo de vida contemporâneo dissociou esse ato cultural de suas implicações para a saúde.

Segundo a especialista, a alimentação saudável é um dos fatores primordiais relacionados ao estilo de vida. Os hábitos alimentares são responsáveis por 80% das consequências de doenças crônicas como: Hipertensão, diabetes, infarto e AVC Peres (2024).

Diante desse cenário, a retomada de uma dieta equilibrada surge impactando diversas esferas da saúde:

- **Qualidade de Vida:** uma alimentação equilibrada oferece a energia e os nutrientes essenciais para o correto funcionamento do organismo, proporcionando maior vitalidade, melhora no humor, sono reparador, controle do peso saudável e um sistema imunológico mais robusto.
- **Promoção da Saúde:** uma alimentação equilibrada é fundamental na proteção contra doenças crônicas, como o diabetes tipo 2, hipertensão, problemas cardíacos e alguns cânceres. Garantir a ingestão suficiente de vitaminas, minerais e fibras, além de limitar o consumo de alimentos ultraprocessados e açúcares, é essencial.
- **Cuidado de Saúde:** essa função protetora se estende também ao tratamento para aqueles que sofrem de alguma enfermidade, a dieta desempenha um papel essencial no processo de tratamento, ajudando a gerenciar os sintomas, aumentar a eficácia dos remédios e evitar o surgimento de complicações.
- **Durabilidade da vida:** ao evitar enfermidades crônicas e preservar a saúde do organismo por um período estendido, uma dieta equilibrada desempenha um papel crucial na promoção de uma vida mais prolongada e saudável. (CNN Brasil, 2024)

2.3 Tendências e Plataformas de Delivery Saudável

De acordo com a reportagem, a Liv Up se estruturou como uma foodtech brasileira com o objetivo claro de "democratizar o acesso a comida saudável". O modelo é centrado na produção e venda de refeições nutritivas 100% naturais, entregues em porções congeladas. *Exame.com* (2024).

Segundo o fundador, Victor Santos, essa escolha pelo ultracongelado foi uma decisão estratégica para solucionar a "rotina corrida" dos consumidores em grandes cidades, como São Paulo. Esse método garante praticidade, evita o desperdício (pois as porções são fracionadas) e, crucialmente, preserva a "qualidade nutricional e sensorial" dos alimentos, buscando a experiência de "comida de casa".

A empresa Kük (2025) informa que seu processo de conservação combina duas tecnologias principais para manter a qualidade de suas marmitas congeladas. Primeiramente, a companhia utiliza um sistema de ultracongelamento de alta tecnologia, método que, segundo a marca, é o responsável por preservar integralmente o sabor, o aroma e os nutrientes dos alimentos.

Como segunda etapa, todas as porções são embaladas a vácuo. De acordo com a Kük (2025), a associação dessas duas técnicas (ultracongelamento e selagem a vácuo) visa garantir que a textura dos ingredientes e as características originais das receitas se mantenham intactas por um período prolongado.

Já a Marmitaria Fit Food (2025) apresenta um modelo de negócio focado em desmistificar a ideia de que "comida saudável não tem sabor". A empresa declara que seu conceito é fornecer praticidade, qualidade e preço justo, direcionando-se a um público com pouco tempo, mas que procura opções saudáveis.

Para a empresa aiqfome, iniciada em 2007 com um capital modesto de R\$ 600, consolidou sua estratégia de expansão em 2012 ao implementar seu principal diferencial: o modelo de licenciamento local. Essa abordagem consiste na utilização de empreendedores da própria cidade, que atuam como "embaixadores" da marca, partindo da premissa de que eles possuem um entendimento mais profundo sobre as necessidades e o perfil dos restaurantes daquela região. (ROVAROTO, 2025)

2.4 UI/UX Design e Experiência do Usuário

O avanço da digitalização e a crescente presença das marcas em ambientes digitais transformaram o papel do design nas estratégias de marketing. Mais do que aparência estética, o design de interfaces (UI) e a experiência do usuário (UX) tornaram-se componentes centrais na criação de conexões significativas entre consumidores e produtos digitais (BROWN, 2009).

De acordo com Garrett (2011), a experiência do usuário é construída a partir da integração de múltiplas camadas, desde a estrutura e arquitetura da informação até o design visual e o sentimento gerado pela interação. O autor também destaca que um bom projeto digital deve alinhar usabilidade, funcionalidade e valor percebido, permitindo que o usuário realize seus objetivos com facilidade e satisfação.

Norman (2018) reforça essa visão ao argumentar que o design deve ser centrado no ser humano, considerando não apenas o uso racional de um produto, mas também suas dimensões emocionais e simbólicas.

Sob uma perspectiva mais objetiva, Krug (2014) argumenta que a usabilidade deve priorizar a intuição e a economia de esforço cognitivo. O usuário não deve “pensar” para utilizar uma interface, ela precisa ser clara, previsível e consistente. No caso da plataforma desenvolvida, essa premissa foi aplicada em fluxos de navegação simples, botões bem-posicionados e linguagem visual coerente com a proposta de saúde e praticidade. A estrutura e a organização da informação também são componentes decisivos da experiência. Morville e Rosenfeld (2015) enfatizam que a arquitetura da informação determina como o conteúdo é encontrado e compreendido, sendo essencial para a eficiência e a satisfação do usuário.

Além dos aspectos técnicos e cognitivos, a experiência do usuário também envolve fatores emocionais e sociais. Indo ao encontro de proposta de ir além e causar impacto positivo em nossos usuários, Rogers, Sharp e Preece (2013) defendem que o design de interação deve considerar as expectativas, motivações e contextos de uso dos usuários, promovendo não apenas eficiência, mas também envolvimento e prazer na navegação.

Sob o ponto de vista estratégico, a experiência do usuário está profundamente ligada à identidade e ao posicionamento da marca. Para Hiller (2012), o design é um instrumento de construção de significado e diferenciação, sendo parte fundamental do *branding*. Na esfera prática do marketing digital, Torres (2023) destaca que o UX Design é um dos principais fatores de conversão e retenção em plataformas digitais, pois influencia diretamente a percepção de credibilidade e satisfação do cliente.

Um site visualmente agradável, responsivo e intuitivo aumenta o tempo de permanência e estimula a recompra. Da mesma forma, Santos (2022) argumenta que o design de experiência atua como ponto de convergência entre tecnologia, empatia e negócios, sendo indispensável em projetos baseados em metodologias como o Design Thinking. Tendo isso em vista, o design de interface e a experiência do usuário não foram tratados apenas com fins estéticos, mas como estratégia de comunicação, engajamento e fidelização de nossos usuários. Assim, consolidando nossa proposta de valor para o produto.

2.5 Branding e identidade visual

O branding representa o conjunto de ações estratégicas voltadas à construção e ao fortalecimento de uma marca, englobando desde sua identidade visual até os valores, propósitos e percepções associadas a ela. Segundo Hiller (2012), o branding é responsável por gerar significado e diferenciação, permitindo que uma marca se posicione de maneira consistente e relevante no mercado.

No contexto digital, o branding ultrapassa o design estético, tornando-se um elemento essencial de comunicação e experiência. Conforme Kotler e Keller (2018), as marcas bem-sucedidas são aquelas que conseguem criar conexões emocionais com seu público, estabelecendo confiança e reconhecimento através de mensagens coerentes e de uma identidade visual sólida.

A identidade visual, por sua vez, é a expressão tangível desses valores, traduzida em elementos gráficos como logotipo, paleta de cores, tipografia e linguagem visual. Para Gomes, Rodrigues e Santos (2014), esses componentes devem refletir a essência e a proposta de valor da marca, assegurando uma comunicação uniforme em todos os pontos de contato com o consumidor.

4. METODOLOGIA

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a metodologia corresponde ao conjunto de procedimentos organizados que orientam o desenvolvimento de uma pesquisa científica, permitindo alcançar os objetivos propostos de maneira sistemática e estruturada.

A pesquisa possui caráter documental e bibliográfico, uma vez que utiliza livros, artigos científicos, relatórios de mercado e materiais publicados em plataformas digitais como base para a construção teórica do estudo.

A pesquisa foi estruturada a partir de palavras-chave relacionadas ao tema central, como: alimentação saudável, UX Design, UI Design, branding, empreendedorismo digital, marketplace, experiência do usuário e marketing digital. A questão norteadora que conduziu o estudo foi: “Como o design de mídias digitais pode contribuir para o desenvolvimento de uma plataforma digital voltada à alimentação saudável, fortalecendo a presença de empreendedores locais e melhorando a experiência do consumidor?”.

O levantamento teórico foi realizado por meio da análise de artigos acadêmicos, livros e pesquisas de mercado voltados às áreas de design, marketing digital, branding, experiência do usuário e empreendedorismo. Os materiais selecionados passaram por leitura analítica e interpretação crítica, permitindo identificar tendências, oportunidades e estratégias aplicáveis ao contexto do Feedy.

Além da revisão bibliográfica, foi desenvolvido um estudo de benchmarking com plataformas consolidadas do setor alimentício e delivery digital, como aplicativos de refeições saudáveis e marketplaces de alimentação. Essa análise teve como objetivo compreender práticas de usabilidade, identidade visual, comunicação de marca e funcionalidades utilizadas por empresas do segmento, identificando oportunidades de diferenciação para a proposta do Feedy.

A metodologia também contemplou o desenvolvimento conceitual da plataforma, dividido em três etapas principais: pesquisa e planejamento estratégico, construção da identidade visual e prototipação da interface digital.

4.1 Pesquisa e planejamento estratégico

Na primeira etapa, foram analisadas referências relacionadas ao mercado de alimentação saudável, comportamento do consumidor digital e tendências de aplicativos de delivery. Também foram definidos os principais aspectos da proposta da marca Feedy, como missão, valores, público-alvo, proposta de valor e posicionamento.

Com base nesses estudos, foram desenvolvidas personas e mapas de empatia para compreender as necessidades, dificuldades e expectativas dos usuários. Essa etapa permitiu estabelecer diretrizes para a construção da experiência digital da plataforma, alinhando funcionalidade, praticidade e identidade visual.

4.2 Desenvolvimento da identidade visual

Na segunda etapa, foi criada a identidade visual da marca Feedy, considerando princípios de branding e design estratégico. Foram definidos elementos como logotipo, paleta cromática, tipografia e linguagem visual, buscando transmitir conceitos relacionados à alimentação saudável, praticidade, confiança e bem-estar.

A construção visual foi orientada por referências de design minimalista e interfaces digitais contemporâneas, priorizando clareza visual, legibilidade e consistência estética em todos os pontos de contato da marca.

4.3 Prototipação e desenvolvimento da interface

Na etapa final, foram produzidos protótipos de alta fidelidade da plataforma Feedy, simulando a navegação e interação do usuário dentro do aplicativo. O desenvolvimento das interfaces foi baseado em princípios de UX/UI Design, arquitetura da informação e usabilidade, priorizando fluxos intuitivos e navegação simplificada.

Os protótipos contemplam funcionalidades essenciais da plataforma, como busca de refeições, perfil de empreendedores, catálogo de produtos, sistema de pedidos e área de personalização alimentar. Para a construção visual e estrutural das telas, foram utilizadas ferramentas de prototipação digital e conceitos de Design Thinking, permitindo alinhar estética, funcionalidade e experiência do usuário.

Por fim, os resultados obtidos ao longo da pesquisa e do desenvolvimento conceitual foram analisados de forma integrada ao referencial teórico, permitindo compreender como o design de mídias digitais pode atuar estrategicamente na criação de soluções digitais voltadas ao mercado de alimentação saudável.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Apresentação da proposta Feedy

Atendendo aos objetivos da pesquisa, foi desenvolvida a proposta conceitual da plataforma Feedy, um marketplace digital voltado à alimentação saudável e personalizada. A construção da identidade visual e da experiência digital da plataforma foi baseada nos princípios de branding, UX/UI Design e Design Estratégico, buscando transmitir praticidade, confiança, modernidade e bem-estar ao usuário.

Figura 1: Logotipo Feedy



Fonte: Autores (2026)

O logotipo da Feedy transmite praticidade e modernidade, alinhado à proposta do aplicativo. A tipografia é simples e de fácil leitura, refletindo a conveniência e acessibilidade do serviço. A cor escolhida transmite frescor e sabor, alinhando-se à proposta de oferecer refeições saudáveis e rápidas. O design busca criar uma conexão imediata com o usuário, oferecendo uma sensação de confiança e praticidade.

5.2 Simbologia

A simbologia da Feedy reflete sua missão de proporcionar refeições práticas e saudáveis para seus usuários.

A forma orgânica, que pode lembrar uma gota ou uma folha, transmite frescor, nutrição e bem-estar. A gota podendo simbolizar a ideia de algo essencial e nutritivo, enquanto a folha remete a ingredientes frescos e naturais, associados a um estilo de vida equilibrado. Juntas, essas imagens expressam a promessa da Feedy de oferecer alimentos congelados de alta qualidade, com praticidade e cuidado com a saúde de seus consumidores.

Figura 2: Simbologia iconográfica



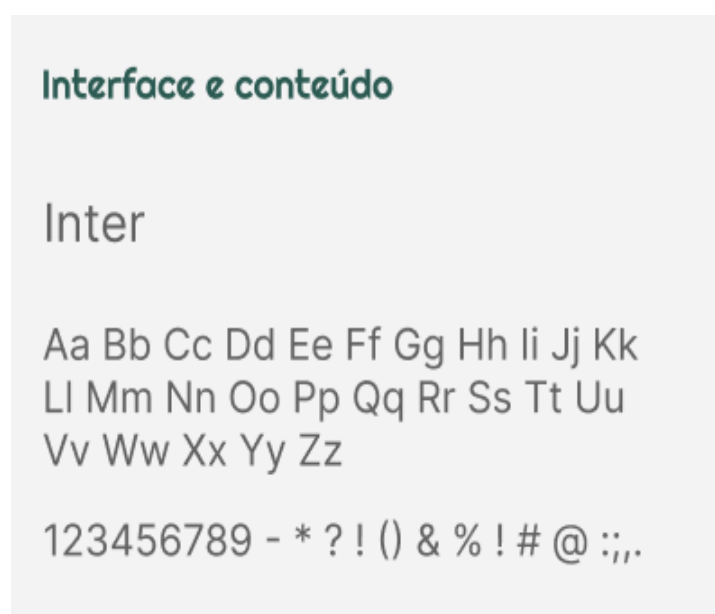
Fonte: Autores (2026)

5.3 Tipografia

A tipografia da Feedy foi selecionada para garantir clareza, legibilidade e uma comunicação direta e moderna. Optamos por fontes simples e de fácil leitura, que reforçam a acessibilidade e praticidade do aplicativo. A escolha tipográfica combina com o tom humanizado e eficiente da marca, criando uma experiência visual coesa e agradável para o usuário em todas as plataformas.

Figura 3: Fonte principal

Fonte: Autores (2026)

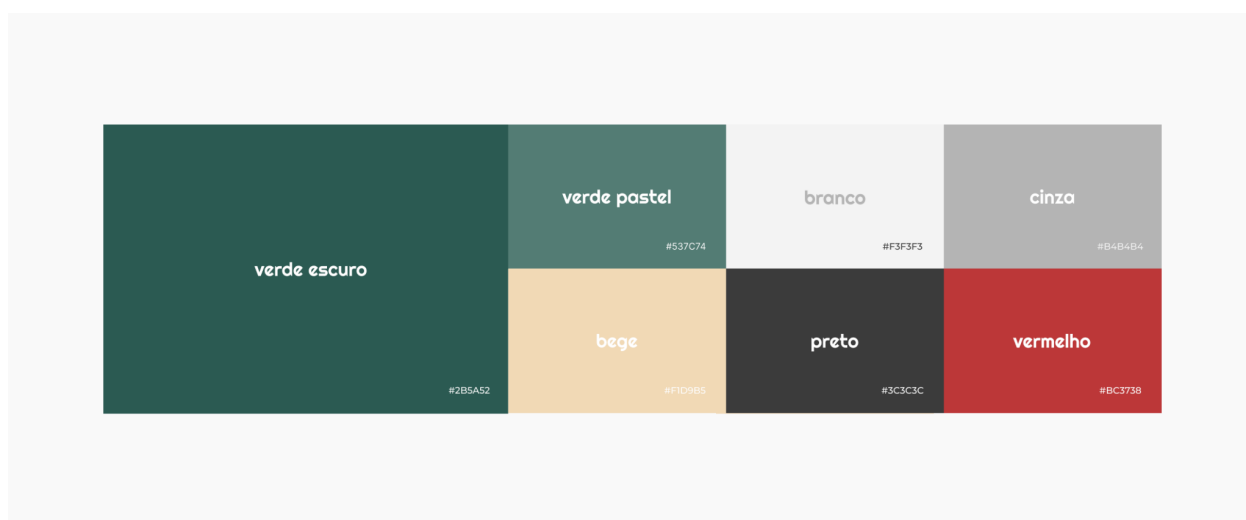
Figura 4: Fonte de apoio

Fonte: Autores (2026)

5.4 Cores

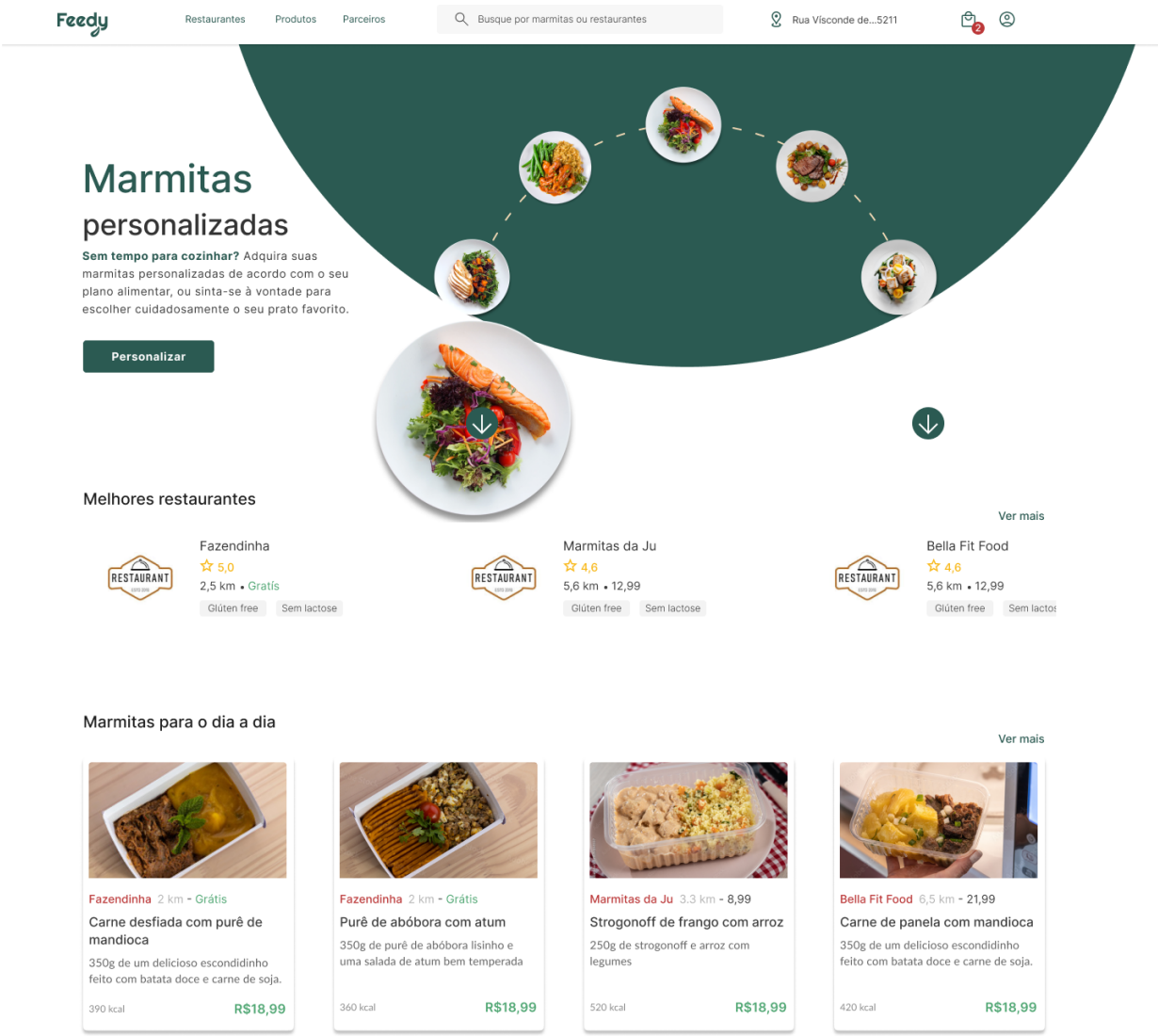
A paleta de cores da Feedy foi cuidadosamente escolhida para refletir a essência da marca, transmitindo leveza, energia e simplicidade. As tonalidades principais evocam sensações de saúde, dinamismo e acolhimento, criando uma identidade visual vibrante e de fácil identificação, que reforça a proposta de qualidade e praticidade do aplicativo.

Figura 5: Paleta de cores



5.5 Protótipo

Figura 6: Home da Feedy - Desktop



Fonte: Autores (2026)

Figura 7: Tela de cadastro - Desktop

Feedy[Como funciona](#)[Ajuda](#)[Preço](#)

Conquiste clientes e aumente suas vendas

Venha conhecer o mais novo facilitador da sua vida e de seu negócio! Com uma proposta prática, organizada e completa, o Feddy ajuda você a selecionar e captar cada vez mais clientes feitos para o seu negócio.

Cadastrar minha loja

Digite seu nome completo

Digite seu melhor e-mail

Telefone (com DDD)

Cadastrar agora

Esse site é protegido pelo reCAPTCHA e está sujeito à Política de Privacidade e aos Termos de Serviço do Google.

Como funciona?



O primeiro passo é cadastrar seu restaurante em nossa plataforma. O processo é bem simples e você pode fazer da onde estiver, desde que tenha em mãos os documentos necessários. A lista de documentos necessários se encontra aqui.



Seu negócio passará por uma breve verificação do nosso time. Para manter um padrão elevado e proporcionar uma ótima experiência para os clientes e parceiros, precisamos realizar uma análise apurada.



Se aprovado, você já poderá usufruir de nossos diversos benefícios! Depois disso é só aproveitar a experiência Feedy, que proporciona um ambiente prático e intuitivo.

Taxas e repasse

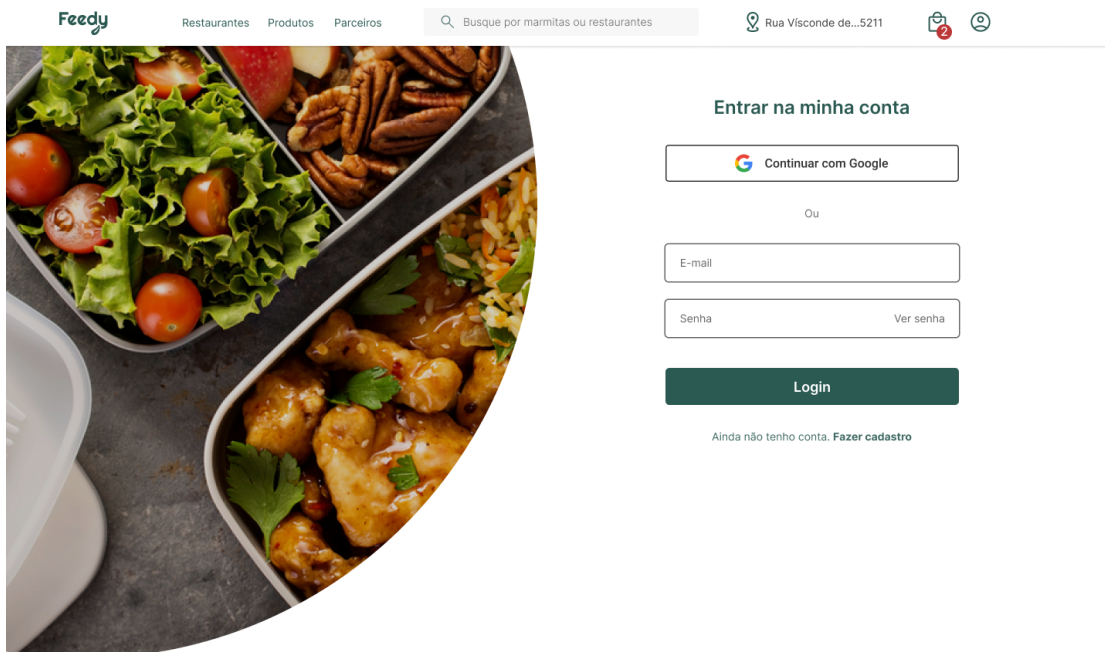
**Taxa 15%**

Não cobramos mensalidade! Você pagará apenas uma taxa sobre cada pedido realizado em seu restaurante.

**Repasse em até 30 dias**

Devido o tempo de processamento de pagamento, faremos o repasse dos valores das vendas em até 30 dias após a venda.

Fonte: Autores (2026)

Figura 8: Tela de login - Desktop

Fonte: Autores (2026)

Figura 9: Tela de boas-vindas

Fonte: Autores (2026)

Figura 10: Tela 1 triagem plano alimentar

Feedy Restaurantes Produtos Parceiros

Pergunta 1 de 3

←

Você tem algum tipo de restrição alimentar?

☒ Sim

☐ Não

Próxima pergunta

Fonte: Autores (2026)

Figura 11: Tela 2 Triagem plano alimentar

Feedy Restaurantes Produtos Parceiros

Pergunta 2 de 3

←

Selecione todas as restrições que se aplicam a você:

☐ Veganismo	☐ Alergia a Nozes	☐ Alergia a Cereais
☐ Vegetarianismo	☐ Intolerância a Ovos	☐ Alergia a Chocolate
☐ Intolerância à Lactose	☐ Intolerância a Ovos	☐ Outros: especifique
☐ Alergia ao Glúten	☐ Alergia a Soja	
☐ Alergia a Frutos do Mar	☐ Intolerância a Histamina	

Próxima pergunta

Fonte: Autores (2026)

Figura 12: Tela 3 Triagem plano alimentar

Feedy Restaurantes Produtos Parceiros

Pergunta 3 de 3

←

Quais temperos você não gosta de ter nas suas refeições?

☐ Salsa	☐ Pimenta-do-reino	☐ Gengibre
☐ Manjeriçao	☐ Louro	☐ Páprica
☐ Oregano	☐ Noz-moscada	☐ Curry
☐ Cebolinha	☐ Canela	☐ Outros: especifique
☐ Erva-doce	☐ Cravo	

Salvar meu perfil alimentar

Fonte: Autores (2026)

Figura 13: Tela plano alimentar finalizado

Feedy Restaurantes Produtos Parceiros

Perfil alimentar salvo!



Agora que já conhecemos melhor o seu perfil alimentar, você pode fazer uma proposta de pedido para os restaurantes ou escolher suas marmitas pela vitrine de produtos.

Criar proposta

Escolher na vitrine

Fonte: Autores (2026)

Figura 14: Tela plano alimentar com base na receita médica do usuário

Feedy Restaurantes Produtos Parceiros

← **Fazer proposta com plano alimentar**

Inscri o seu plano alimentar prescrito por um profissional de nutrição e envie uma proposta para os restaurantes.

Importe seu arquivo
Arraste ou clique para fazer upload

Observações

Qtd de marmitas
- 24 +

Eu preciso receber minhas marmitas até
Escolher data de entrega

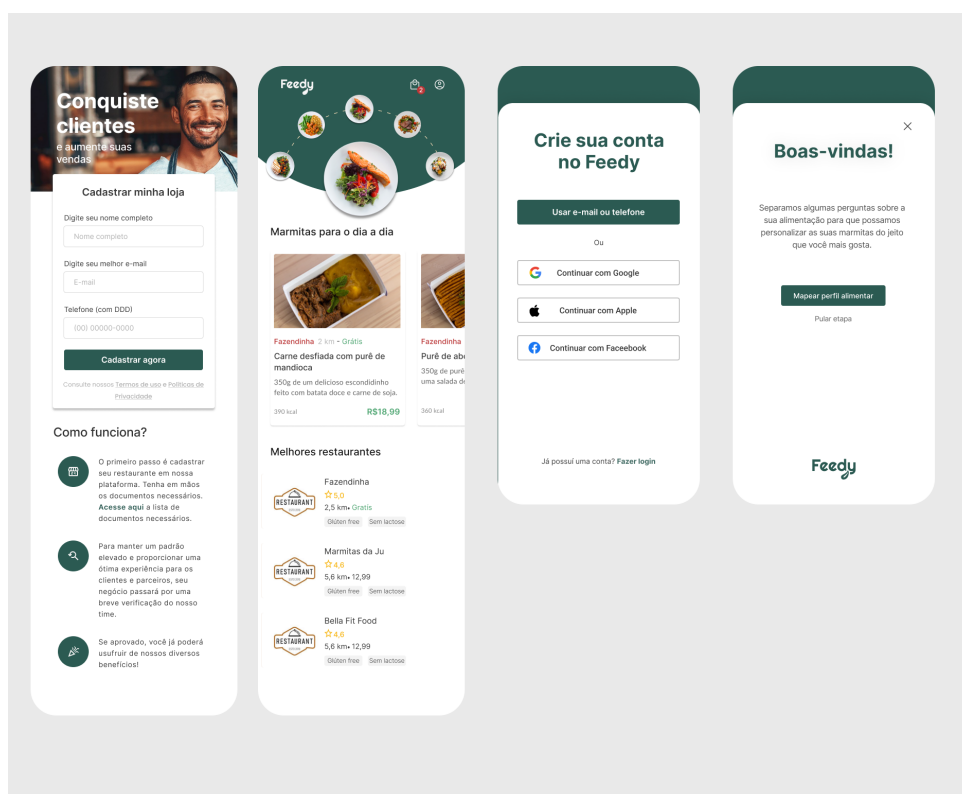
Como você deseja pagar esse pedido?

Cartão Ticket Vale refeição Pix

Enviar proposta

Fonte: Autores (2026)

Figura 15: Tela de login - mobile



Fonte: Autores (2026)

5.6 Mockup

Figura 16: Embalagem Feedy



Fonte: Autores (2026)

Figura 17: Ecobag Feedy



Fonte: Autores (2026)

Figura 18: Embalagem Feedy

Fonte: Autores (2026)

5.7 Benchmarking

Figura 19: Tabela comparativa de Benchmarking

Critério	Liv Up	Kük	aiqfome	Feedy
Personalização alimentar	Parcial	Não	Não	✓
Apoio ao empreendedor local	Não	Não	Parcial	✓
Triagem nutricional	Não	Não	Não	✓
Experiência humanizada	Parcial	Parcial	Parcial	✓

Fonte: Autores (2026)

5.8 Estrutura e análise dos resultados

A etapa de resultados e discussões foi voltada à análise crítica das informações levantadas durante o desenvolvimento teórico e conceitual do projeto. Os resultados foram organizados em dois principais eixos: o comportamento do consumidor digital e os desafios enfrentados por pequenos empreendedores do setor alimentício.

Essa estrutura permitiu compreender tanto o lado da demanda quanto da oferta, contribuindo diretamente para a definição da proposta de valor da plataforma Feedy e para o desenvolvimento de suas funcionalidades e identidade visual.

5.9 Resultados obtidos

Com base nos objetivos definidos e no referencial teórico estudado, os resultados obtidos demonstraram tendências consistentes com o cenário contemporâneo do consumo digital de alimentos em grandes centros urbanos.

A partir da análise realizada, constatou-se a predominância de um público consumidor composto por jovens adultos que enfrentam rotinas intensas e, por isso, buscam aliar a conveniência do dia a dia a uma alimentação saudável. Esse perfil demonstrou valorizar aspectos como a personalização dos serviços, a confiança na procedência das refeições e a busca constante por bem-estar. No entanto, embora essas pessoas reconheçam o papel central das plataformas digitais na facilitação do consumo, o estudo revelou que ainda há lacunas significativas no mercado atual no que diz respeito à humanização do atendimento e à devida valorização dos pequenos produtores.

Por outro lado, sob a perspectiva da oferta, o levantamento bibliográfico identificou as principais barreiras enfrentadas pelos empreendedores locais, as quais se concentram na falta de visibilidade no ambiente digital, na complexidade para a fidelização da clientela e nos desafios para a consolidação de suas marcas.

A partir desses resultados, foi possível fundamentar estrategicamente as decisões relacionadas ao posicionamento, identidade visual e experiência do usuário da plataforma Feedy.

5.10 Relação com o referencial teórico

A discussão dos resultados foi fundamentada na correlação entre os dados obtidos e as teorias abordadas na revisão bibliográfica, especialmente nos eixos de marketing e comportamento do consumidor, branding, UX/UI Design e empreendedorismo digital.

5.11 Aplicação dos resultados na proposta do Feedy

A análise dos dados e sua integração com o referencial teórico sustentaram o desenvolvimento conceitual da plataforma Feedy, resultando na criação de personas, mapas de empatia, proposta de valor, identidade visual e protótipos de alta fidelidade da interface digital.

Os resultados também contribuíram para a definição de elementos estratégicos fundamentais para a construção da plataforma, como diferenciais competitivos, fluxo de navegação, funcionalidades, posicionamento de marca e linguagem visual.

Dessa forma, os resultados obtidos consolidam o embasamento teórico do projeto e demonstram a aplicação prática dos conceitos de Design de Mídias Digitais, UX/UI Design e marketing digital na construção de uma solução voltada ao mercado de alimentação saudável.

O desenvolvimento do Feedy evidencia como o design estratégico pode atuar na criação de experiências digitais mais humanizadas, funcionais e alinhadas às transformações contemporâneas do consumo.

5.12 Personas

No design de mídias digitais, a criação de personas é fundamental para transformar dados de pesquisa em perfis humanos, guiando as decisões de interface com base em dores reais. Como a Feedy opera no modelo P2P, foi necessário mapear as duas pontas desse ecossistema.

A primeira vertente representa o lado produtor, focado na culinária caseira e limitado pela escassez de verba para marketing e tecnologia, tendo como principal dor

o desejo de expandir suas vendas no ambiente digital sem custos complexos. A segunda vertente compreende o cliente final, uma profissional com rotina exaustiva dividida entre trabalho e estudos, que sofre com a falta de tempo para cozinhar e busca conciliar praticidade à manutenção de hábitos saudáveis.

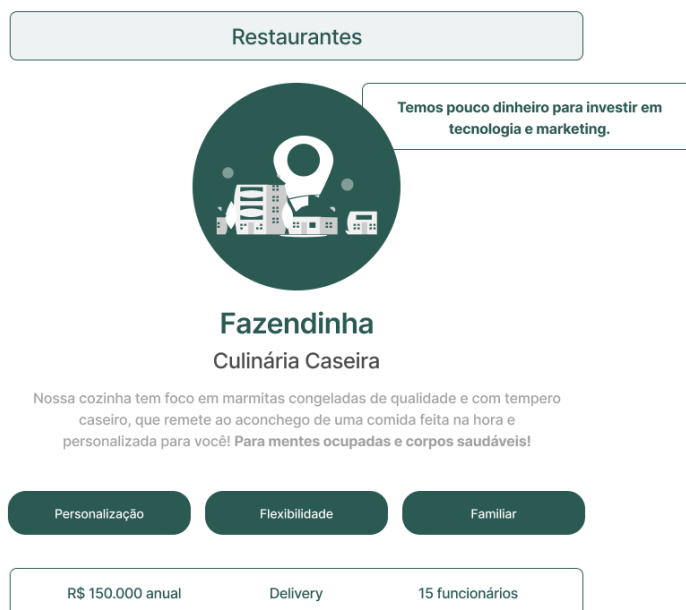
Definir esses dois perfis foi indispensável para moldar as funcionalidades da plataforma. A partir deles, justificou-se a criação do questionário de triagem nutricional para otimizar o tempo e a rotina do consumidor, bem como a estruturação de um ambiente simplificado com suporte inteligente para apoiar o negócio do microempreendedor local.

Figura 20: Persona Larissa - consumo final (B2C)



Fonte: Autores (2026)

Figura 21: Persona pequeno empreendedor local - parceiro (B2B)



Fonte: Autores (2026)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou compreender a relevância do Design de Mídias Digitais como ferramenta estratégica na criação de soluções voltadas às transformações do consumo contemporâneo. A partir dos estudos realizados sobre branding, UX/UI Design, comportamento do consumidor e empreendedorismo digital, foi possível desenvolver a proposta conceitual da plataforma Feedy, voltada à alimentação saudável e à valorização de pequenos empreendedores do setor alimentício.

Os resultados obtidos ao longo da pesquisa demonstraram que existe uma crescente demanda por experiências digitais mais práticas, acessíveis e personalizadas, especialmente entre consumidores que buscam conciliar rotina intensa, bem-estar e alimentação saudável. Além disso, observou-se que pequenos produtores e empreendedores locais ainda enfrentam dificuldades relacionadas à

visibilidade digital, posicionamento de marca e fidelização de clientes, evidenciando a necessidade de soluções que conectem tecnologia, experiência do usuário e fortalecimento do comércio local.

Com base nessas análises, foi possível estruturar o Feedy como uma proposta que integra funcionalidades digitais, identidade visual estratégica e experiência intuitiva, utilizando princípios de UX/UI Design e Design Estratégico para promover uma navegação simplificada, funcional e humanizada. O desenvolvimento da identidade visual, das personas, dos mapas de empatia e dos protótipos de interface permitiu transformar os conceitos teóricos em uma solução visualmente coerente e alinhada às necessidades do público-alvo.

Além dos resultados técnicos e conceituais, o projeto contribuiu para ampliar a compreensão sobre a importância do design na construção de plataformas digitais que vão além da funcionalidade, atuando também na criação de vínculos emocionais, fortalecimento de marca e valorização da experiência do usuário. Dessa forma, o Feedy demonstra como o Design de Mídias Digitais pode atuar como agente estratégico na criação de soluções inovadoras, acessíveis e alinhadas às demandas atuais do mercado digital.

Por fim, conclui-se que os objetivos propostos foram alcançados, uma vez que o projeto conseguiu desenvolver uma proposta digital fundamentada teoricamente e aplicada de forma prática, evidenciando o potencial do design como instrumento de inovação, conexão e transformação dentro do contexto da alimentação saudável e do empreendedorismo digital.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS (APAS). **Relatório de tendências de consumo e alimentação 2023**. São Paulo: APAS, 2023. Disponível em: <https://www.portalapas.org.br/>. Acesso em: 12 out. 2025.

BAXTER, Mike. **Product design: practical methods for the systematic development of new products**. 3. ed. Boca Raton: CRC Press, 2018. Acesso em: 10 out. 2025.

BROWN, Tim. Design thinking: **Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Acesso em: 01 out. 2025

CENTRO PAULA SOUZA. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos: TCC, relatórios e artigos científicos**. São Paulo: CPS, 2024. Disponível em: <https://www.cps.sp.gov.br/>. Acesso em: 20 out. 2025.

CHAVES, Alejandro. **Brasil: cada vez menos pessoas têm tempo para cozinhar**. Disponível em: <https://business.yougov.com/pt/content/46382-brasil-menos-pessoas-tem-tempo-cozinhar>. Acesso em: 28 ago. 2025.

CNN BRASIL. **Os números da gigante e bilionária indústria da alimentação saudável**. 01 de abril 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/gastronomia/os-numeros-da-gigante-e-bilionaria-industria-da-alimentacao-saudavel/> Acesso em: 12 out. 2025

DOS SANTOS, Carlos. R. A. **A comida como lugar de história: as dimensões do gosto**. História: Questões & Debates, v. 54, n. 1, 2011. DOI: 10.5380/his.v54i1.25760. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/25760>. Acesso em: 03 nov 2025.

EXAME.COM. **Como a Liv Up reinventou a própria receita e agora mira R\$ 250 milhões de faturamento**. 23 de outubro de 2024. Disponível em:

<https://exame.com/negocios/como-a-liv-up-reinventou-a-propria-receita-e-agora-mira-r-250-milhoes-de-faturamento/> Acesso em: 12 out. 2025. Acesso em: 29 set. 2025.

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011. Acesso em: 28 set. 2025.

GOMES, Celso; RODRIGUES, Nayara; SANTOS, Pedro. **Comunicação Integrada de Marketing: a teoria na prática**. São Paulo: Atlas, 2014. Acesso em: 05 nov. 2025.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012. Acesso: 10 out. 2025

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Acesso em: 10 out. 2025

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0 Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Acesso em: 01 nov. 2025.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web**. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014. Acesso em: 29 out. 2025

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: UFMG, 1999. Acesso em: 03 nov. 2025

LETSKUK. **Como funciona o processo de ultracongelamento da Kük? Perguntas frequentes**. Disponível em: <https://www.letsuk.com.br/>. Acesso em: 19 set. 2025

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Acesso em: 22 set. 2025

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information architecture for the World Wide Web: designing large-scale web sites**. 4. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015. Acesso em: 04 out. 2025

NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2018. Acesso em: 01 nov. 2025

PORTAL SEBRAE. **Empreendedorismo digital: o que é e quais as possibilidades?** 29 de agosto de 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/empreendedorismo-digital-o-que-e-e-quais-as-possibilidades>. Acesso em 02/11/2025.

RAVAGNANI, Allan. **Pesquisa aponta que 56% das empresas investem até 5% do faturamento em marketing digital**. CartaCapital, São Paulo, 23 fev. 2025. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/pesquisa-aponta-que-56-das-empresas-investem-ate-5-do-faturamento-em-marketing-digital/>. Acesso em: 15 out. 2025.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação: além da interação humano-computador**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. Acesso em: 17 out. 2025

ROVAROTO, Isabela. **Na guerra entre Meituan e iFood, a estratégia do Aiqfome para comer pelas beiradas rumo aos R\$ 2 bi**. Exame, São Paulo, 1 jul. 2025. Negócios. Disponível em: <https://exame.com/negocios/na-guerra-entre-meituan-e-ifood-a-estrategia-do-aiqfome-para-comer-pelas-beiradas-rumo-aos-r-2-bi/>. Acesso em: 06 nov, 2025.

SANTOS, Gabriel. **Design de experiência do usuário (UX Design): princípios e práticas para produtos digitais**. São Paulo: Editora Érica, 2022. Acesso: 25 out. 2025

TERRA. **Comida congelada saudável surge como opção para brasileiros**. Terra Notícias, 25 abr. 2024. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/comida-congelada-saudavel-surge-como-opcao-para-brasileiros>. Acesso em: 20 ago. 2025.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2023. Acesso em: 26 set. 2025

YOU GOV BRASIL. **Comportamento e tendências do consumo de alimentos prontos e saudáveis no Brasil**. YouGov Profiles, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://yougov.com/>. Acesso em: 10 out. 2025.