

# Swift

Dá um Swift!

**Etapa 1**  
**Negócio**

**Desafio 1:**  
Reduzindo Atritos na Jornada 020



# Conheça o time:



**Elise Oliveira**

RM562016

<https://www.linkedin.com/in/euelise/>



**Eudes Nascimento A Araújo**

RM566104

<https://www.linkedin.com/in/eudesnascimento/>



**Gabrielli Machado Martinelli**

RM563444

<https://www.linkedin.com/in/gabriellimartinelli/>



**Guilherme Silva Bezerra**

RM562847

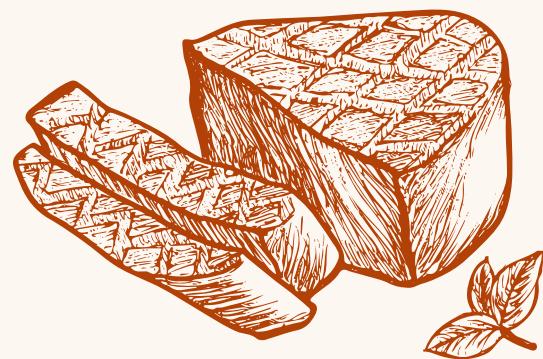
<https://www.linkedin.com/in/guilhermexbezerra/>



**Laís Sallas Leal dos Santos**

RM564641

<https://www.linkedin.com/in/lais-sallas-0601101a9/>



# índice



Overview



Diagnóstico



Solução proposta



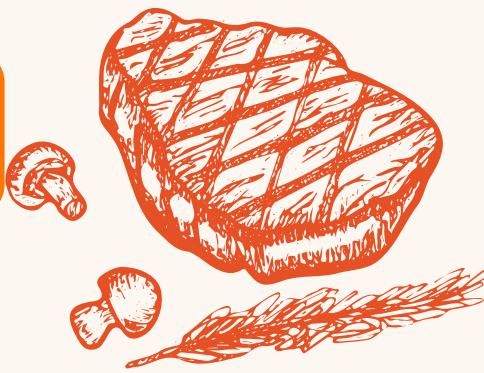
Impacto



MER

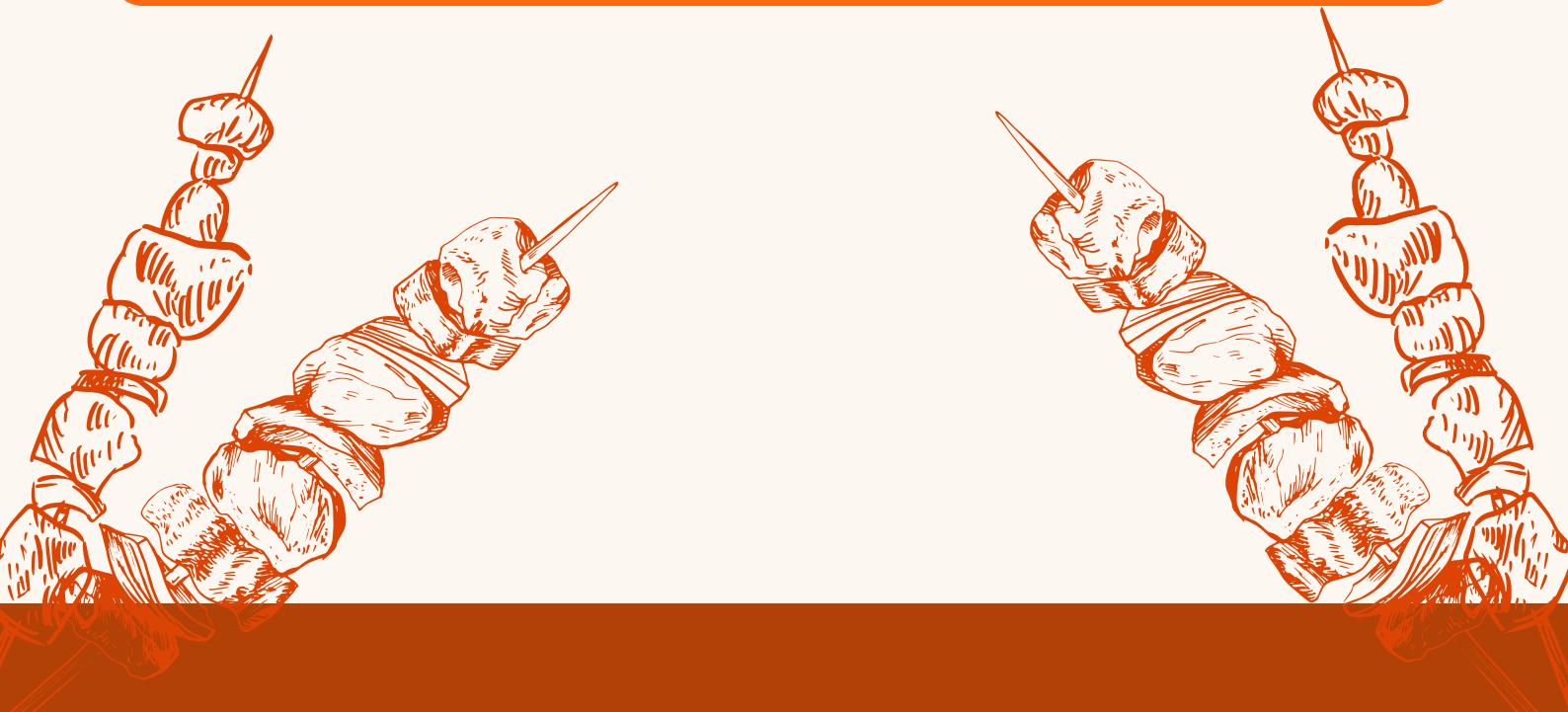


Protótipo



# Introdução

A Swift se destaca pela qualidade, inovação e conveniência em seus canais físicos e digitais. Neste cenário digital e competitivo, é essencial revisar a jornada de compra com foco na experiência do usuário. Este documento analisa o site [swift.com.br](http://swift.com.br) de forma técnica e empática, apontando oportunidades de melhoria que podem fortalecer a fidelização e o posicionamento da marca.





# OBJETIVOS

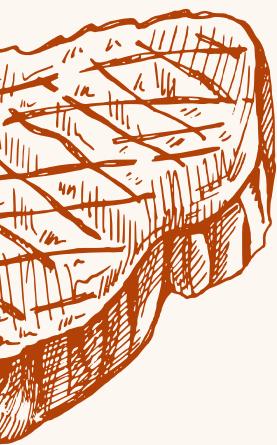
Este documento tem como objetivo apresentar uma proposta que busca ser objetiva, sensível à realidade da operação atual da Swift, e orientada à criação de diferenciais competitivos sustentáveis no curto e médio prazo sem deixar de levar em consideração os tópicos abaixo.

Experiência mais fluida.

Aumento da conversão: Estratégias que incentivem os clientes a finalizarem a compra.

Maior ticket médio: Soluções que estimulem compras adicionais ou de maior valor.

Viabilidade e inovação: Ideias criativas, mas aplicáveis ao contexto real da Swift.



# Diagnóstico:

Identificação dos principais pontos de atrito na jornada O2O

Durante a análise da experiência de navegação no site da Swift, diversos elementos foram observados e organizados em grupos, visando clareza na compreensão. O objetivo é mostrar de forma objetiva os pontos onde o cliente pode enfrentar obstáculos ou frustrações durante sua jornada.

## **1. Reconhecimento do Frete Grátis**

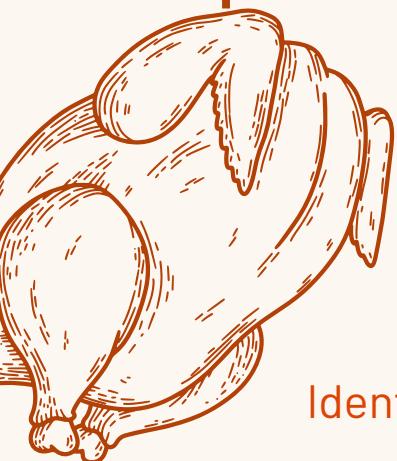
Ao atingir o valor mínimo para frete grátis, o cliente é informado no carrinho, mas de forma discreta. Uma sinalização mais evidente e celebratória pode gerar uma experiência mais positiva e aumentar a percepção de valor da compra.

## **2. Padronização de datas**

No cadastro, o formato exibido para datas está como MM/DD/AA, que não é familiar para o público brasileiro. Padronizar para DD/MM/AA ajuda a evitar dúvidas e erros no preenchimento.

## **3. Redirecionamento do Programa "Swift e Você"**

Ao clicar no programa “Swift e Você”, atualmente o usuário é levado à página inicial. Direcionar o cliente a uma landing page com informações detalhadas ou abrir um pop-up explicativo pode aumentar o engajamento e compreensão do programa.



# Diagnóstico:

Identificação dos principais pontos de atrito na jornada O2O

## **4. Gestão dos Pedidos**

Atualmente, não há uma opção ou botão para o cancelamento de pedidos.

## **5. Melhor visibilidade do login ativo**

Mesmo após o login, o botão no topo do site continua indicando “Entre”. Mostrar o nome do cliente ou uma saudação personalizada pode reforçar a sensação de segurança e personalização na experiência.

## **6. Ajustes no agendamento de retirada em loja**

Na opção de retirada em loja, o campo para escolher data e horário para entrega aparece, mesmo que essa informação não seja aplicável nesse tipo de retirada.

## **7. “Feedback” ao adicionar produtos**

Ao adicionar itens via carrossel de sugestões, o cliente não recebe um aviso claro de que o produto foi adicionado ao carrinho. Um indicativo visual rápido ajudaria a confirmar a ação e evitar dúvidas.

## **8. Relevância nas sugestões de produtos**

As sugestões automáticas de produtos nem sempre são complementares ou baseadas no que o cliente está visualizando.

## **9. Melhor experiência em dispositivos móveis**

Alguns elementos do site ainda não se adaptam totalmente a telas menores, impactando a usabilidade em celulares.

O uso da responsividade aprimorada garantiria uma jornada mais consistente, independentemente do dispositivo.



# Diagnóstico:

Identificação dos principais pontos de atrito na jornada O2O



## 10. Sistema de filtros

Atualmente, ao buscar por “cortes de carne”, não há como aplicar filtros como tipo de carne (bovina, suína, frango), gramatura ou faixa de preço. Filtros mais robustos otimizam a busca e ajudam o cliente a encontrar com mais facilidade exatamente o que procura.

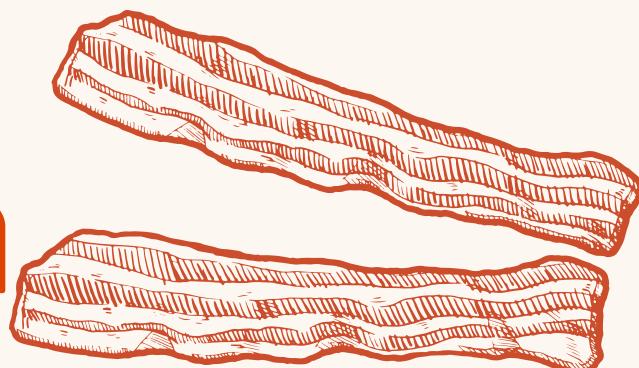
## 11. Navegação com excesso de informações

O site apresenta um volume elevado de banners, carrosséis, chamadas promocionais e menus simultâneos, o que pode dificultar o foco do usuário e gerar uma sobrecarga cognitiva. Em jornadas mais objetivas como: compras rápidas para retirada em loja isso pode gerar dispersão e abandono da navegação.

Vale ressaltar que este levantamento visa trazer, com cuidado e visão construtiva, aspectos que podem ser trabalhados como oportunidades de inovação. Ao entender os pontos que geram atrito, conseguimos vislumbrar caminhos viáveis para superá-los com foco em experiência e resultado.



# Solução Proposta



Nesta etapa, o documento tem como foco apresentar soluções direcionadas à expansão da jornada de consumo dentro do próprio ambiente Swift, ampliando o valor médio por pedido, incentivando a recompra e fortalecendo o vínculo emocional com a marca. Cada estratégia a seguir foi pensada para ser de fácil assimilação pelo usuário e gerar valor real na experiência de compra.

## **2. Estratégias para Aumento do Ticket Médio**

### **2.1. Recomendações Inteligentes**

**Ideia:** Apresentar produtos complementares ou baseados em compras anteriores.

**Como:** "Você também pode gostar de...", "Complemente seu churrasco com...".

**Valor:** Upselling e cross-selling orgânico, baseado em comportamento.

**Como isso melhora a experiência do usuário:** Cria-se uma jornada mais fluida e inspiracional, reduz o esforço de navegação e torna o ato de comprar mais prático e intuitivo. O cliente se sente compreendido e recebe sugestões úteis no momento certo.

### **2.2. Kits de Assinatura (Swift Box)**

**Ideia:** Planos mensais de kits com temas como "Churrasco do Mês", "Mistura da Semana" ou "Família Completa".

**Como:** Modelos por assinatura com descontos e fidelização automática.

**Valor:** Cria recorrência de receita, previsibilidade e fidelização.

**Como isso melhora a experiência do usuário:** Oferece conveniência e previsibilidade na rotina alimentar. Elimina a fricção da escolha recorrente e mantém o cliente engajado com novidades, receitas e uma sensação de descoberta contínua.



# Solução Proposta

## 2.3. Swift+ Pontos (Programa de Fidelidade)

**Ideia:** Criar um sistema de pontos exclusivo da Swift para fidelizar clientes e aumentar o ticket médio.

**Como funciona:** A cada R\$1 gasto, o cliente acumula 10 pontos, que podem ser trocados por produtos selecionados, descontos ou brindes. Os pontos são creditados até 48h após a entrega e só ficam ativos após 14 dias.

**Regras inteligentes:** Pontos válidos por 1 ano, com possibilidade de campanhas de pontos em dobro em datas especiais e categorias específicas.

**Valor:** Aumenta a recorrência de compras, gera engajamento, reduz o abandono e posiciona a Swift como marca inovadora. Pode ser usado também como canal de testes de produtos e distribuição estratégica de kits.

**Como isso melhora a experiência do usuário:** O cliente tende a se sentir mais valorizado a cada compra e é incentivado a retornar para aproveitar seus pontos. A lógica clara e intuitiva de pontuação dá ao cliente a sensação de estar sempre ganhando algo.

VOCÊ COMpra

GANHA PONTOS

TROCA POR BRINDES



Rs 2 = 1 PONTO



# Solução Proposta

## 2.1. Incentivos Diretos & Promoções Estratégicas

- **Oferta Relâmpago da Madrugada**

Ideia: Venda de voucher simbólico à noite com revelação surpresa ao amanhecer (cupom, produto, kit, frete grátis).

Como: "Gire a roleta do freezer" – gamificação com suspense.

Valor: Geração de tráfego fora do horário de pico + recompensas estratégicas = engajamento e aumento no volume de pedidos.

Como isso melhora a experiência do usuário: Adiciona uma camada descontraída à jornada. Estimula a curiosidade, diverte o usuário e promove interação fora do horário comercial padrão, gerando tráfego e recompensas inesperadas.

- **Desconto no PIX**

Ideia: 5% de desconto direto para pagamentos via PIX.

Como: Aplicado no checkout com destaque visual.

Valor: Reduz taxa de inadimplência e custos com cartão + acelera fluxo de caixa.

Como isso melhora a experiência do usuário: Gera uma percepção imediata de vantagem financeira, com um processo simples e rápido de pagamento.

Também evita a frustração com limites de cartão.

- **Promoções Direcionadas por Perfil**

Ideia: Ofertas e banners personalizados para tipos específicos de cliente (ex: família, fitness, gourmet).

Como: Machine learning simples baseado em histórico de compras.

Valor: Aumenta taxa de clique e de conversão, oferece sensação de exclusividade

Como isso melhora a experiência do usuário: A navegação se torna mais relevante, com ofertas alinhadas ao estilo de vida do cliente. Cria uma sensação de exclusividade e atenção individualizada.





# Impacto Esperado



A aplicação dessas estratégias combinadas visa gerar resultados tangíveis, tanto em métricas comerciais quanto na percepção de marca.

A seguir, listamos os principais impactos esperados:

## 1. Aumento do Ticket Médio

- Recomendação inteligente e kits por assinatura estimulam o upselling e cross-selling orgânico, aumentando o valor final do carrinho.
- Fidelização por pontos gera motivação para comprar mais em uma única transação visando maior acúmulo e recompensas melhores.

## 2. Aumento da Recorrência e Retenção

- A Swift+ Pontos e os kits mensais criam uma motivação cíclica para retorno à loja.
- O cliente se vê engajado com o programa e é mais propenso a explorar produtos diferentes da rotina.

## 3. Melhoria na Experiência Percebida

- Interfaces personalizadas, promoções alinhadas ao perfil proporcionam uma experiência mais empática, divertida e relevante.
- A sensação de economia e praticidade agrega valor emocional à experiência de compra

## 4. Fortalecimento da Imagem de Inovação

- A introdução de recursos como assinatura, pontos e campanhas diferenciadas posiciona a Swift como uma marca que acompanha o comportamento digital moderno, criando vantagem competitiva frente aos concorrentes diretos.

# Considerações Técnicas: Plataforma VTEX

Durante a nossa análise técnica e exploração de soluções, identificamos que o site swift.com.br é operado pela plataforma VTEX, que tem um grande público de mercado em e-commerce no Brasil. Apesar da robustez da VTEX, ela apresenta algumas limitações estruturais quando comparada a sistemas 100% customizáveis. Essas limitações envolvem principalmente a flexibilidade para personalizações profundas no front-end, checkout e lógica de negócios nativa.

No entanto, é importante reforçar que existem caminhos viáveis para a implementação das soluções propostas, mesmo dentro dessas restrições, seja por desenvolvimento interno via API própria, ou pela integração com plataformas de terceiros especializadas.

## Integrações Internas: Criando APIs próprias e conectando à VTEX

A Swift pode optar por criar internamente suas próprias APIs REST para lidar com regras de negócio específicas (ex: programa de fidelidade, kits de assinatura, recomendações personalizadas, campanhas gamificadas etc.),

e integrá-las à VTEX. Essa abordagem pode ser usada para a situação em que deseja-se:

- Manter total controle da lógica de negócios e dados do cliente;
- Construir soluções sob medida para a realidade da empresa;
- Garantir maior segurança, escalabilidade e autonomia.

Essas APIs podem ser conectadas à VTEX via:

- VTEX IO (plataforma de desenvolvimento serverless);
- Middleware intermediário entre a API interna e o site;



# Considerações Técnicas: Plataforma VTEX

Durante a nossa análise técnica e exploração de soluções, identificamos que o site swift.com.br é operado pela plataforma VTEX, que tem um grande público de mercado em e-commerce no Brasil. Apesar da robustez da VTEX, ela apresenta algumas limitações estruturais quando comparada a sistemas 100% customizáveis. Essas limitações envolvem principalmente a flexibilidade para personalizações profundas no front-end, checkout e lógica de negócio nativa.

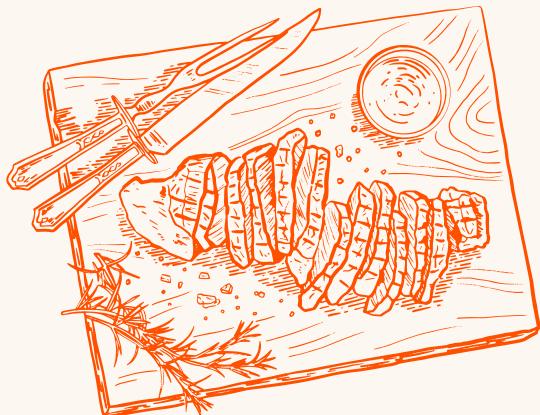
No entanto, é importante reforçar que existem caminhos viáveis para a implementação das soluções propostas, mesmo dentro dessas restrições, seja por desenvolvimento interno via API própria, ou pela integração com plataformas de terceiros especializadas.

## **Integrações Internas: Criando APIs próprias e conectando à VTEX**

A Swift pode optar por criar internamente suas próprias APIs REST para lidar com regras de negócio específicas (**ex:** programa de fidelidade, kits de assinatura, recomendações personalizadas, campanhas gamificadas etc.), e integrá-las à VTEX. Essa abordagem pode ser usada para a situação em que deseja-se:

- Manter total controle da lógica de negócio e dados do cliente;
- Construir soluções sob medida para a realidade da empresa;
- Garantir maior segurança, escalabilidade e autonomia.





# Considerações Técnicas: Plataforma VTEX

Essas APIs podem ser conectadas à VTEX via:

- VTEX IO (plataforma de desenvolvimento serverless);
- Middleware intermediário entre a API interna e o site;
- Scripts e componentes personalizados no CMS VTEX, sempre que permitido.

Embora mais complexa, essa alternativa proporciona maior liberdade para escalar e inovar sem depender de fornecedores externos.

### Integrações com soluções externas:

No mercado já existem soluções externas especializadas já compatíveis com VTEX e para viabilizar algumas das melhorias propostas essa abordagem se mostra bastante vantajosa para áreas como:

- Programas de fidelidade e campanhas de gamificação
- Recomendações personalizadas baseadas em comportamento de navegação e compra
- Modelos de assinatura e recorrência
- Promoções inteligentes com personalização por perfil de usuário

Essas soluções normalmente contam com conectores prontos ou APIs amigáveis para integração com VTEX e podem ser implementadas por meio de:

- Scripts no CMS da loja
- Integrações via API com o catálogo, carrinho ou dados do cliente
- Dashboards externos para controle e configuração das ações

### Benefícios principais dessa abordagem:

- Implementação rápida (em semanas)
- Custo inicial reduzido comparado ao desenvolvimento interno
- Suporte, manutenção e evolução contínua fornecidos pelo parceiro

# Considerações Técnicas: Plataforma VTEX



## Benefícios principais dessa abordagem (continuação) :

- Menor sobrecarga para o time interno de tecnologia
- Facilidade de testes A/B e ajustes dinâmicos

Como exemplo prático desse tipo de integração, empresas como a Matera oferecem APIs voltadas para meios de pagamento, Pix com descontos automatizados, conciliação de transações e outras soluções financeiras que podem se conectar à loja da Swift de forma segura e escalável, ampliando a experiência do consumidor sem depender exclusivamente da infraestrutura nativa da VTEX.

A escolha entre desenvolver internamente ou integrar soluções externas deve ser guiada pelo vontade de inovação, maturidade tecnológica interna e estratégia de longo prazo da Swift. Em muitos casos, uma abordagem híbrida pode ser o caminho mais eficiente: utilizar soluções de mercado para validar e escalar rapidamente e, conforme maturidade e prioridade, internalizar os recursos mais críticos.

## Considerações Importantes

Durante nossa investigação técnica, tentamos acessar a plataforma demo da VTEX para validação de seus apps e limitações. No entanto, como não temos acesso à conta contratada, nos baseamos em:

- Evidências públicas visíveis no site Swift.com.br;
- Identificações de headers, URLs e bibliotecas front-end;
- Documentação oficial da VTEX e pesquisas externas em fóruns técnicos.



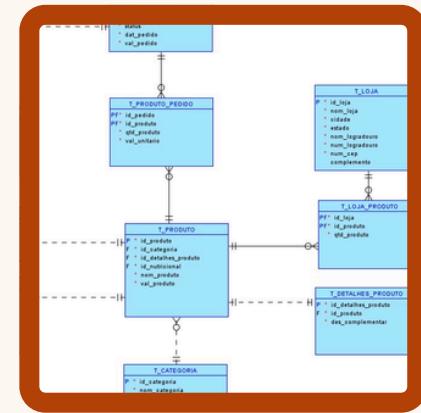
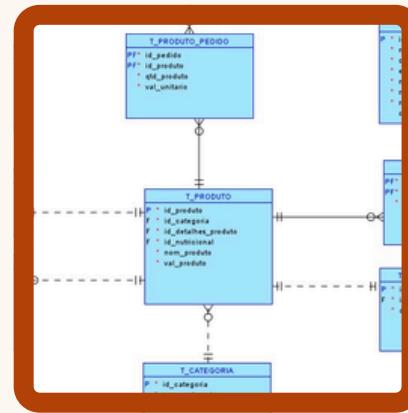
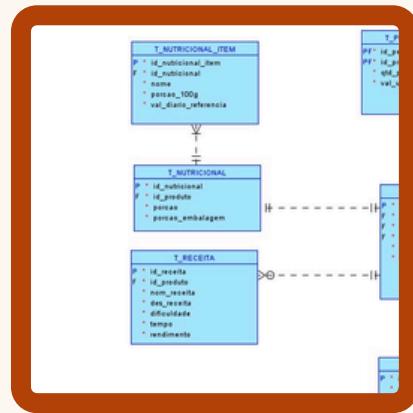
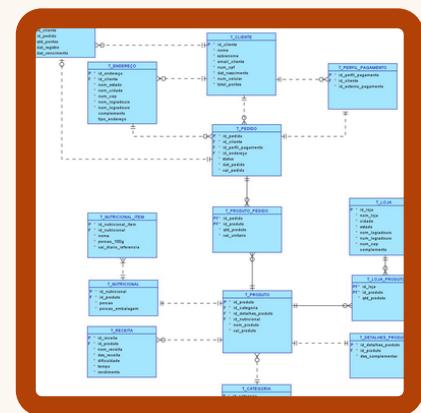
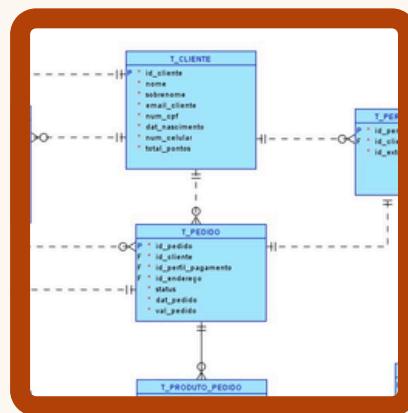
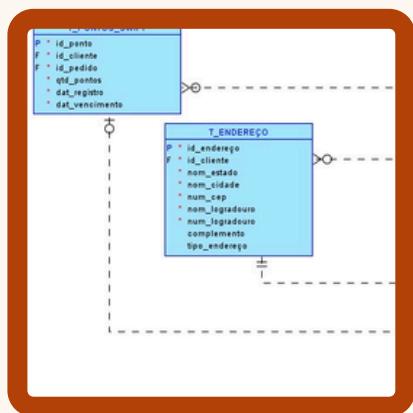
Portanto, as sugestões aqui apresentadas estão limitadas à visibilidade externa da infraestrutura Swift e às boas práticas de uso da plataforma VTEX conforme divulgado por ela e por suas soluções integradas de mercado.

# M.E.R

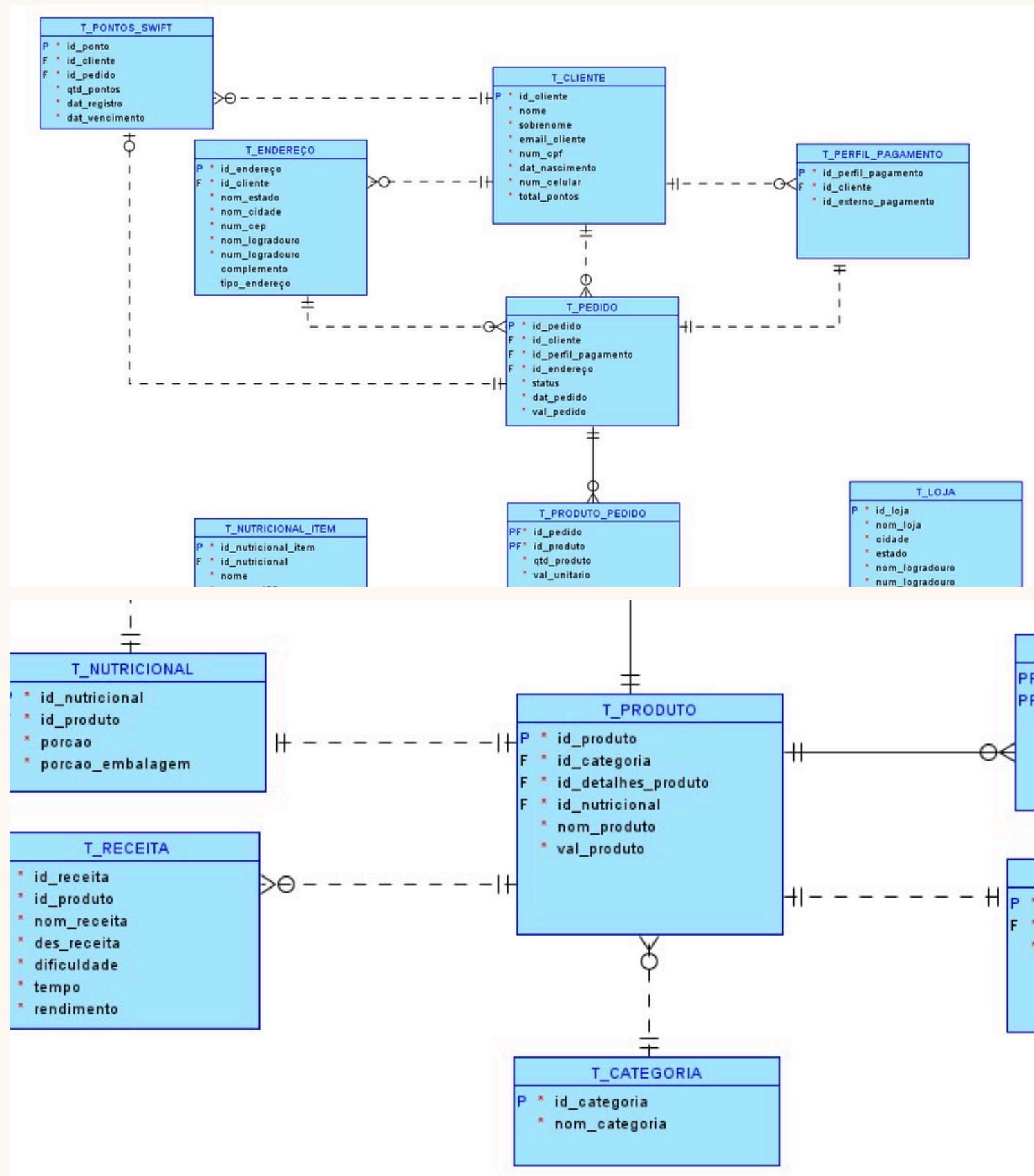


Com base nas funcionalidades propostas e na nova experiência de compra, foi elaborado um Modelo Entidade-Relacionamento (MER) que representa a estrutura lógica do sistema. O diagrama anexo ilustra como os dados se organizam para sustentar as funcionalidades como kits de assinatura, programa de fidelidade, histórico de compras e perfis de usuário. A modelagem busca garantir escalabilidade, clareza e integração com sistemas de terceiros ou desenvolvimentos futuros.

**As imagens com o diagrama do MER estão anexas ao arquivo zipado.**



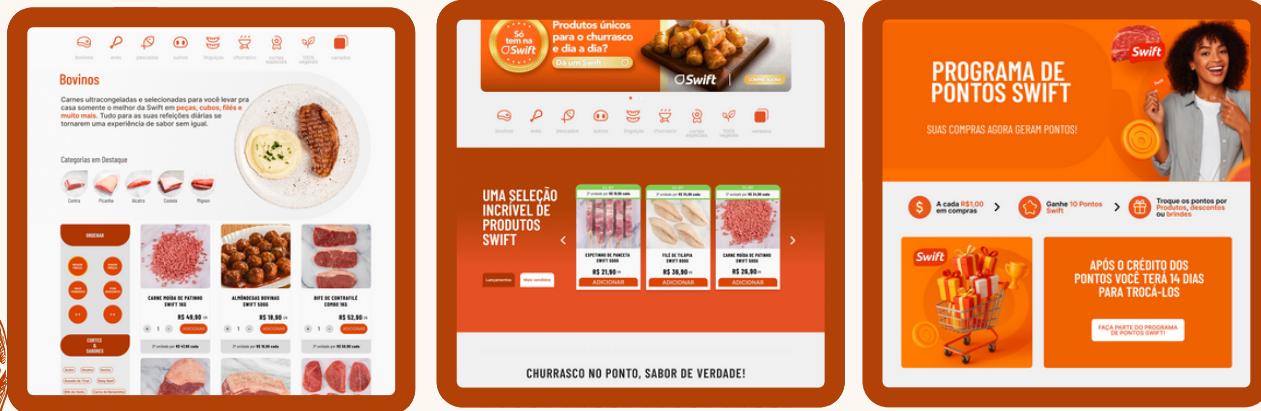
# M.E.R



# Protótipo Figma

Para tornar as ideias mais tangíveis, foi desenvolvido um protótipo navegável no Figma que simula a aplicação prática das propostas. As telas ilustram a jornada do usuário com foco em fluidez, personalização e engajamento — incluindo sugestões inteligentes, fidelidade, promoções e kits. O protótipo serve como base visual para validação e testes futuros com usuários e stakeholders.

**As imagens de referência e o protótipo completo pode ser acessado via Figma através do link abaixo, o no nosso arquivo zipado.**



# Protótipo Figma

**cores**

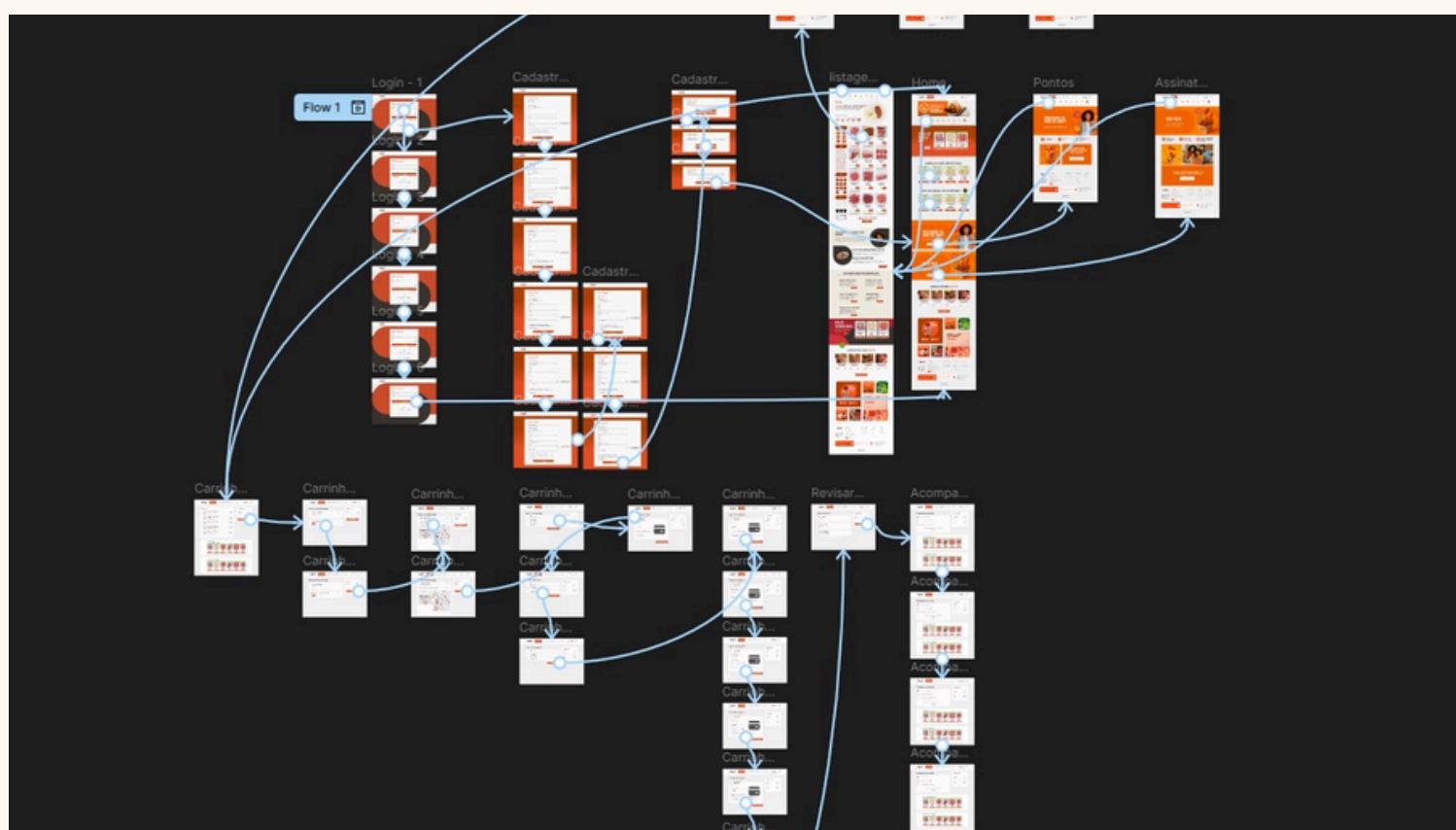
tons escuros	LR tons escuros laranja
10D916	B24107
231F20	DC4405
3B3F31	
tons claros	
FEFCFD	LR tons escuros laranja
F9F9F9	FE4300
F0F0F0	FE4202
E3E3E3	FE400A
D8D8D8	FE4205
outros tons claros	FF4200
E9C05B	FF6712
F2D992	FF7001
	FF6801
	FF7600

**Elementos**

**ícones**

**Tipografia**

**imagens**



# Conclusão

O presente projeto teve como foco central a análise e melhoria da experiência de compra digital no modelo online-to-offline (O2O) da Swift. A partir de uma abordagem analítica, técnica e empática, identificamos pontos de fricção na jornada do usuário e propusemos soluções viáveis que equilibram inovação, agilidade e aderência à plataforma VTEX.

As estratégias sugeridas como: o kits por assinatura, programa de fidelidade, recomendações inteligentes e incentivos direcionados foram pensadas para otimizar a navegação, aumentar o ticket médio e fortalecer a fidelização, respeitando os limites da tecnologia adotada e explorando oportunidades de integração com soluções externas ou desenvolvimento próprio.

O modelo lógico de dados (MER) e o protótipo em Figma reforçam a aplicabilidade prática das propostas, conectando os objetivos de negócio com melhorias tangíveis na experiência do consumidor. Acreditamos que, com ajustes precisos e centrados no usuário, a Swift pode consolidar ainda mais seu papel como referência no mercado digital alimentício, entregando conveniência e valor em cada etapa da jornada do cliente.

