

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

BIANCA VASCONCELOS MARTINS

**Estética e usabilidade: a construção do aplicativo de caronas Usper
através da experiência de usuário e design de interface**

São Paulo
2020

BIANCA VASCONCELOS MARTINS

**Estética e usabilidade: a construção do aplicativo de caronas Usper
através da experiência de usuário e design de interface**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social Habilitado em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Luiz Guilherme de Carvalho Antunes

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Martins, Bianca Vasconcelos

Estética e Usabilidade: a construção do aplicativo de caronas Usper através da experiência de usuário e design de interface. / Bianca Vasconcelos Martins ; orientador, Luiz Guilherme de Carvalho Antunes. -- São Paulo, 2020.

176 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. UI/UX Design 2. Identidade visual 3. Pesquisa de mercado I. de Carvalho Antunes, Luiz Guilherme II. Título.

CDD 21.ed. - 004

MARTINS, Bianca V. **Estética e usabilidade: a construção do aplicativo de caronas Usper através da experiência de usuário e design de interface.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção de bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por acreditarem em mim desde o começo e sempre buscarem o melhor possível para mim, mesmo que isso implicasse em sacrifícios para eles mesmos. Às minhas irmãs, que sempre estiveram ao meu lado, mesmo com a distância física.

Às minhas tias, que me acolheram em sua casa para que eu pudesse estudar em uma universidade 600 km distante da cidade na qual eu cresci e aos meus avós, que sempre torceram por mim.

Ao Ange que se mostrou meu verdadeiro ponto de apoio antes e durante todo esse processo. O seu encorajamento realmente me ajudou a não desistir, mesmo quando eu achava que não conseguiria. Você é uma das pessoas mais importantes da minha vida, e eu só posso agradecer por ter você por perto.

Aos meus amigos, Carol, Gabriel, Gabi, Gustavo, Iza, Júlia, Kenji, Rafa, Rô e Victor. Passar os anos da graduação com vocês foi extraordinário, e eu espero que continuemos amigos por muito, muito tempo.

À BATERECA e à Semana de Recepção, que foram dois marcos que definiram minha vivência na ECA, cada uma de seu jeitinho especial. Aqui, queria destacar meu agradecimento especialmente ao Andy, que me ensinou muita coisa nessas duas experiências, e também à Marina, Laura, Larissa, Elisa e Thai — vocês tornaram minha vida muito mais gostosa de se viver. Obrigada pelos sleepovers, por alegrarem os ensaios e pela experiência de subirmos ao palco juntas.

À Mari e o Pedro, que construíram junto comigo a ideia que inspirou esse TCC, e também ao Luli, que me orientou, tanto na IRIS quanto agora, nessa fase final. A IRIS foi responsável por grande parte da base do meu conhecimento em design, e a experiência que eu tive nela definiu, de muitos modos, as decisões acadêmicas e profissionais que tomei depois.

Por último, mas não menos importante, à ECA e à USP, que me mudaram completamente nestes anos em que estive presente. Eu sou hoje uma pessoa completamente diferente do que era antes, principalmente pelas relações e vivências que construí aqui. E também a todos os professores que me ensinaram durante toda a vida — eu sou quem sou muito por causa de sua disposição em ensinar. Muito obrigada!

RESUMO

Em uma sociedade cada vez mais conectada, os aplicativos exercem um papel crucial para a vida cotidiana. Nesta monografia, buscamos propiciar uma discussão sobre a importância do design de interface e da experiência de usuário na construção de um bom aplicativo. Partindo disso, expomos alguns métodos e princípios utilizados no design de interface e na experiência de usuário; aplicamos então os mesmos à construção do Usper, aplicativo de mobilidade cujo conceito foi desenvolvido em 2016 para a Incubadora de Recursos Interdisciplinares (IRIS) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Buscamos compreender o papel do design de interfaces e da experiência de usuário na elaboração de um aplicativo sólido e atraente para sua base de usuários.

Palavras-chave: aplicativos, UX/UI, design, interfaces, experiência de usuário.

ABSTRACT

In an increasingly connected society, mobile applications play a crucial role in everyday life. In this term paper, we seek to provide a discussion on the importance of interface design and user experience in building a good application. Based on this, we exposed some methods and principles used on interface design and user experience; we then applied them to the construction of Usper, a mobility application whose concept was developed in 2016 for the Interdisciplinary Resources Incubator (IRIS) of the School of Communications and Arts of the University of São Paulo (ECA-USP). We seek to understand the role of interface design and user experience in creating a solid and attractive application for their user base.

Keywords: applications, UX/UI, design, interfaces, user experience.

LISTA DE FIGURAS

1. Círculo cromático	19
2. Esquemas de harmonia de cores	20
3. Padrão Z de leitura	22
4. Padrão F de leitura	22
5. Exemplo de contraste por tamanho	23
6. Exemplo de contraste por cores opostas no círculo cromático	23
7. Forças de Porter	48
8. Persona: Luísa Yuri Watanabe	55
9. Persona: João Ribeiro Barros	56
10. Persona: Alana Rocha de Freitas	57
11. Persona: Amanda Bittencourt	61
12. Persona: Lucas Castilho	62
13. Modelo de Tarefas: Luísa Yuri Watanabe	71
14. Jornada de Usuário 01: Luísa Yuri Watanabe	73
15. Jornada de Usuário 01: excitação	73
16. Jornada de Usuário 01: entrada	74
17. Jornada de Usuário 01: engajamento: pré-viagem	74
18. Jornada de Usuário 01: Engajamento: viagem	75
19. Jornada de Usuário 01: saída	75
20. Jornada de Usuário 01: extensão: medalhas	76
21. Jornada de Usuário 01: extensão: incômodos	77
22. Modelo de tarefas: Amanda Bittencourt	79
23. Jornada de Usuário 02: Amanda Bittencourt	81
24. Jornada de Usuário 02: excitação	81
25. Jornada de Usuário 02: entrada	82
26. Jornada de Usuário 02: engajamento: pré-viagem	83
27. Jornada de Usuário 02: engajamento: viagem	83
28. Jornada de Usuário 02: saída	84
29. Jornada de Usuário 02: extensão: medalhas	84
30. Jornada de Usuário 02: extensão: mensagem	85
31. Mapa de telas, parte um	87
32. Mapa de telas, parte dois	87

33. Mapa de telas, parte três	88
34. Esquematização dos grupos de telas do Usper	89
35. <i>Wireframes</i> : cadastro	90
36. <i>Wireframes</i> : recebimento de medalha pós-cadastro	92
37. <i>Wireframes</i> : orientações aos motoristas	93
38. <i>Wireframes</i> : recuperar senha	94
39. <i>Wireframes</i> : login	95
40. <i>Wireframes</i> : viagem (passageiros)	96
41. <i>Wireframes</i> : tentar novamente	97
42. <i>Wireframes</i> : informações e chegada (passageiros)	99
43. <i>Wireframes</i> : viagem (motoristas)	101
44. <i>Wireframes</i> : informações e chegada (motoristas)	102
45. <i>Wireframes</i> : menu principal e sair	104
46. <i>Wireframes</i> : histórico de viagens	105
47. <i>Wireframes</i> : quadro de medalhas	107
48. <i>Wireframes</i> : configurações	108
49. <i>Wireframes</i> : sobre o Usper	109
50. Logo antigo do Usper	110
51. Decomposição do logo	111
52. Paleta de cores	112
53. Tipografia e versões alternativas	113
54. Nova identidade visual do Usper	114
55. Significados das cores do Usper	115
56. Descrição da paleta de cores	116
57. Paleta de cores no círculo cromático	117
58. Grafismos	118
59. Tipografia, variações e utilizações	119
60. Versões alternativas do logo	120
61. Telas prontas: cadastro	121
62. Telas prontas: medalha e orientações	122
63. Telas prontas: recuperação de senha	123
64. Telas prontas: iniciar sessão	124
65. Telas prontas: viagem passageiro	125
66. Telas prontas: chegada passageiro	126

67. Telas prontas: tentar novamente e cancelamento	126
68. Telas prontas: viagem motorista	127
69. Telas prontas: chegada motorista, menu principal e sair	128
70. Telas prontas: sobre o Usper	128
71. Telas prontas: configurações e excluir conta	129
72. Telas prontas: histórico e suporte	130
73. Telas prontas: inbox	131
74. Telas prontas: raspadinhas	132

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ESTÉTICA E USABILIDADE: ALGUNS PRÍNCÍPIOS DA EXPERIÊNCIA DE USUÁRIO E DO DESIGN DE INTERFACE	13
3 CONSTRUINDO BASES: O PROJETO ANTES DO VISUAL	25
3.1 Análise quantitativa e qualitativa	30
<i>3.1.1 Coleta e análise de dados através de formulários</i>	<i>35</i>
<i>3.1.2 Entrevistas e discussões</i>	<i>41</i>
3.2 Forças de Porter	43
4 USPER: O APLICATIVO DE MOBILIDADE DA USP	52
4.1 Funcionalidades em destaque	63
4.2 Modelos de tarefas e jornadas de usuário	68
4.3 Wireframes e mapas de navegação	86
5 IDENTIDADE VISUAL E APLICAÇÕES	110
5.1 Aplicação da identidade visual aos wireframes	120
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
7 REFERÊNCIAS	138
APÊNDICE A – RESULTADOS DO FORMULÁRIO 2016	143
APÊNDICE B – RESULTADOS DO FORMULÁRIO 2020	147
APÊNDICE C – ENTREVISTAS PRESENCIAIS: TRANSCRIÇÕES	154
APÊNDICE D – POSTAGENS E ENTREVISTAS POR MENSAGEM: TRANSCRIÇÕES	172

1 INTRODUÇÃO

Em 1948, o matemático húngaro John von Neumann criou o que pode ser considerado por alguns como o primeiro software, partindo-se do princípio de que um software seria um conjunto de instruções escritas em uma linguagem de programação, armazenadas em memória eletrônica e executadas por um microprocessador, ou chip. Cem anos antes, esse conceito já havia sido imaginado por Ada Lovelace, uma matemática que viveu de 1815 a 1852 e é considerada, por muitos estudiosos, como a primeira programadora (QUAL ..., 2011).

Muita coisa mudou de 1815 para 2020, ou mesmo de 1948 para os dias atuais. Com o advento da *internet*, a comunicação remota tornou-se possível, além de muitas outras facilidades desenvolvidas através dos anos. Atualmente, um telefone celular pode armazenar fotos e vídeos, servir como meio de comunicação, ajudar na localização do usuário através de aplicativos de geolocalização, realizar a previsão do tempo, promover a conexão com notícias e outras pessoas através das redes sociais, entre muitas outras funcionalidades. A maioria dessas funcionalidades são tornadas possíveis através dos aplicativos, que são softwares presentes em dispositivos tais quais celulares e *Smart TVs* e desempenham as mais diversas funções.

Todas essas facilidades não vieram sem uma grande dose de estudos através dos anos. Já no final dos anos 1970 e começo dos anos 1980, pesquisadores, engenheiros e designers buscavam estabelecer modos de interação entre pessoas e computadores (COOPER et al., 2014). O campo do design de interações se desenvolveu concomitantemente aos softwares, cada vez mais complexos, se adaptando à chegada da *internet* e à revolução que isso trouxe no campo informacional e computacional. Em 2020, o campo do design de interface coloca-se como um fator importante no desenvolvimento das interfaces e interações entre usuário e produtos, sejam estes *websites* ou aplicativos, tornando possível um estudo que busca desenvolver o melhor produto possível. Afinal, “se projetarmos e desenvolvermos produtos digitais de maneira que as pessoas que os utilizam possam facilmente atingir seus objetivos, eles ficarão satisfeitos [...] e felizes” (COOPER et al., 2014, p. 3, tradução nossa). Dessa forma, o estudo do design de interface e experiência de usuário se coloca como uma maneira de otimizar a eficiência e sucesso de um aplicativo junto a seus usuários.

Em 2016, foi concebido o projeto Usper para a Incubadora de Recursos Interdisciplinares (IRIS) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), que propunha aos alunos o desenvolvimento do conceito e do design de um aplicativo inovador. A ideia para o aplicativo veio em pleno ápice da discussão sobre a entrada dos chamados aplicativos de *e-hailing*¹ no Brasil, após algumas liminares em 2015 proibirem o funcionamento do aplicativo Uber na cidade de São Paulo (GONZAGA, 2015; DOMINGOS, 2015) e a subsequente legalização de seu funcionamento na cidade pelo então prefeito Fernando Haddad, em 2016 (PINHO, 2016). Verificando-se os problemas de mobilidade existentes já naquela época no Campus Butantã da Universidade de São Paulo (USP), foi criado o projeto do Usper, um aplicativo de caronas a ser utilizado pelos estudantes, funcionários e quaisquer usuários da Cidade Universitária.

Neste contexto, um design funcional e bem elaborado seria essencial para a otimização da utilização do aplicativo, além de proporcionar uma experiência satisfatória ao usuário. É exatamente a importância de um processo de construção de aplicativos focado na experiência de usuário, design de interface e usabilidade que será o tema desta monografia, além da demonstração do processo de construção do aplicativo Usper. A escolha do Usper para esta monografia se deu pelo fato de que, apesar do passar dos anos, o aplicativo busca trazer melhorias para um aspecto que mantém-se atual na vivência das pessoas que convivem na Cidade Universitária: a mobilidade e aproveitamento do espaço de forma segura por estudantes, funcionários e frequentadores no geral.

O primeiro capítulo desta monografia aborda o campo do design de interfaces e da experiência de usuário, discorrendo brevemente sobre sua importância para a usabilidade e eficiência de aplicativos, além de alguns de seus princípios importantes utilizados durante o trabalho. Neste capítulo, busca-se dar uma base teórica para que qualquer pessoa que esteja lendo este trabalho possa compreender os termos e processos nele utilizados em momentos posteriores.

O segundo capítulo fala sobre o Usper e as etapas preliminares de desenvolvimento do aplicativo. Nele, é descrito o processo e metodologia utilizados para o desenvolvimento de uma pesquisa preliminar que busca delinear os principais problemas a serem solucionados pelo Usper, além de sua própria razão de existir.

¹ Aplicativos que fazem intermédio entre motoristas e passageiros e através do qual se pode requisitar transporte.

Também buscou-se traçar um perfil de usuários, além de sondar sua relação com temas pertinentes ao aplicativo. Neste capítulo também foi desenvolvido um plano de negócios seguindo as Forças de Porter, que propõem uma análise do contexto mercadológico no qual o Usper busca se inserir.

O terceiro capítulo discorre também sobre o Usper, mas foca na criação de personas, na apresentação de seu funcionamento e de suas funcionalidades, além de apresentar os mapas de tarefas, jornadas de usuário, *site maps* e *wireframes*, sempre explicando o processo por trás de sua construção. O quarto capítulo apresenta a reformulação da identidade visual do Usper, explicando as decisões estéticas por trás de sua concepção. É nele também que a identidade visual será aplicada aos *wireframes*, mostrando as telas do aplicativo em sua versão final; aqui, busca-se explicar a linha de pensamento por trás das decisões estéticas empregadas e demonstrar o processo lógico por trás da construção do design de interface.

Em um aspecto geral, o trabalho tem como objetivo deixar claro através da construção do design de interface e da experiência de usuário do Usper não apenas as etapas deste processo e como elas são desenvolvidas como também a importância do cuidado por trás de cada elemento presente no design de interface e a busca por um aplicativo que possa oferecer uma experiência otimizada e tão intuitiva quanto possível para seus usuários.

2 ESTÉTICA E USABILIDADE: ALGUNS PRÍNCÍPIOS DA EXPERIÊNCIA DE USUÁRIO E DO DESIGN DE INTERFACE

Os avanços tecnológicos empreendidos nos últimos dois séculos culminaram em uma verdadeira revolução informacional, “[...] intimamente ligada aos avanços tecnológicos da informática e das telecomunicações” (ROZA, 2017, p.8). A explosão de novas tecnologias levou à modificação no modo como os seres humanos se comunicavam, transformando a distância em um fator cada vez menos significante. A invenção do telefone, seguido do rádio, televisão e *internet* modificaram completamente a relação do ser humano com a comunicação e obtenção de informação.

Em 1992 foi criado o IBM Simon, que pode ser considerado o primeiro smartphone, embora à época próprio termo “smartphone” ainda não existisse. Ele chegou ao mercado com a promessa de ser o telefone do futuro, e, além de realizar e receber chamadas, também enviava e-mails, possuía calendário, bloco de notas e calculadora. Já nos anos 2000, empresas buscaram adicionar novas funcionalidades aos celulares; em 2007, o lançamento do primeiro iPhone revolucionou a indústria dos dispositivos móveis de comunicação, pois popularizou o uso de telas sensíveis ao toque, as *touchscreens* (MARASCIULO, 2019). Um componente essencial na utilização de smartphones e outros dispositivos móveis atualmente são os aplicativos, softwares que executam funções desde tirar fotos até pedir comida por *delivery*. Os aplicativos tornaram possível resolver problemas e tomar decisões com apenas alguns toques. Entre esses aplicativos, estão incluídos os aplicativos de mobilidade, por meio dos quais é possível a solicitação de veículos particulares para locomoção.

Concomitantemente ao desenvolvimento da *internet*, também se desenvolveram maneiras de apresentar visualmente as interfaces com as quais o usuário interage durante sua experiência de utilização de *websites* e aplicativos. Além disso, também se desenvolveram estudos para explicar, classificar e entender o jeito com o qual os usuários interagem com as ditas interfaces, compondo a experiência de tais usuários. Nesse contexto, “uma experiência individual de um usuário é sua opinião consciente e subjetiva do seu aplicativo ou site” (MARSH, 2016, p.2, tradução nossa). O estudo dessa experiência se baseia em pesquisas junto aos usuários que servem como base para entender tais usuários e desenvolver ideias que sanem suas necessidades. O estudo da experiência de usuário, também conhecida como *user*

experience (UX), se utiliza de alguns recursos para a construção e otimização de uma experiência satisfatória para sua base de usuários, existente ou potencial. Alguns destes princípios, utilizados neste trabalho, são: a já citada pesquisa, a criação de personas, de mapas de tarefas e de jornadas de usuário. Além disso, o UX utiliza-se da arquitetura de informação para a elaboração de *site maps* e *wireframes*.

Enquanto o design da experiência de usuário (UX Design) trata das interações entre usuários e uma empresa ou produto (seja esta interação através de aplicativos, sites ou outros meios), o design de interface (UI Design), atua se certificando de que a interface dos produtos seja o mais intuitiva possível através da consideração cuidadosa dos elementos visuais e interativos como ícones, botões, tipografia, paletas de cores, espaçamento, imagens e design responsivo (LAMPRECHT, 2019, tradução nossa). Ou seja, ambos, UI Design e UX Design, se complementam; um produto desenvolvido a partir de um estudo cuidadoso de UI/UX tem chances maiores de se tornar algo que cause um impacto positivo e seja visto como bom por sua base de usuários, justamente por sua própria concepção se basear em processos que consideram as necessidades dos usuários, assim como o modo que eles interagem com a interface do produto. Este capítulo discorrerá sobre os diferentes princípios de UI/UX Design utilizados ao longo do presente trabalho, proporcionando explicações breves sobre cada princípio e sobre como estes serão utilizados no desenvolvimento do aplicativo Usper.

A pesquisa é um dos passos mais importantes para se construir uma base sólida para o desenvolvimento de um projeto de UX. Ela nos permite descobrir e definir problemas ou necessidades a serem solucionadas e, a partir disso, criar soluções. O Usper, por exemplo, foi criado como uma proposta para mitigar os problemas de mobilidade detectados no Campus Butantã da USP e arredores, identificados através da pesquisa. Além de validar a proposta principal do aplicativo, a pesquisa também permite identificar quem são os usuários em potencial, qual a sua opinião e relação com os problemas detectados, assim como com a solução proposta.

Pesquisas também possibilitam a estruturação de soluções completas ao detectarem erros e inconsistências nos projetos, além de trazerem visões diferentes sobre os assuntos abordados. Além disso, permitem ao designer estabelecer as metas dos usuários que estarão utilizando seu produto e focar neste aspecto durante o desenvolvimento de seu produto, ao invés de focar em atividades ou tarefas a serem executadas. Quanto às metas, compreendê-las “[...] permite que você entenda as

expectativas e aspirações de seus usuários, o que por sua vez pode ajudá-lo a decidir quais atividades são realmente relevantes para o seu design” (COOPER et al., 2014, p. 15, tradução nossa). O processo de pesquisa cria uma importante base para a criação de personas, jornadas de usuários e mapas de tarefas, que, por sua vez, irão basear a construção da arquitetura de informação de um projeto, componente importante dos *site maps* e *wireframes*.

Os tipos de pesquisa podem ser divididos em pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo a pesquisa quantitativa mais focada em dados quantificáveis em números, como critérios demográficos tais quais gênero, idade, ocupação, entre outros. Já a pesquisa qualitativa permite ao pesquisador analisar aspectos mais abstratos como comportamentos e atitudes de usuários em potencial, como também promover uma análise do contexto no qual o produto a ser desenvolvido estará inserido. (COOPER et al., 2014). Entre os métodos de pesquisa utilizados para a elaboração do projeto do Usper, estão a revisão e curadoria da literatura já existente referente ao projeto, produzida em 2016, a identificação de problemas que a existência do aplicativo poderia sanar ou melhorar através da coleta de dados em sites de notícias, redes sociais e similares, assim como a análise do contexto no qual o aplicativo estaria se inserindo, a veiculação de formulários para coleta de dados quantitativos e qualitativos (dados demográficos e opiniões) e a realização de entrevistas, sendo estas realizadas pessoalmente com frequentadores da Cidade Universitária e por meio de aplicativos de mensagens com voluntárias.

Complementar a estes métodos já mencionados também foi realizada uma coleta de opiniões sobre assuntos relevantes para o projeto através de posts na rede social Facebook. O processo de pesquisa e seus resultados serão melhor detalhados no próximo capítulo, ao longo do tópico 3.1 Análise Qualitativa e Quantitativa. A coleta de dados sobre dinâmicas de concorrência e uma breve investigação de como isso afetaria a inserção do Usper no mercado foram desenvolvidas no tópico 3.2 Forças de Porter.

Os dados colhidos através das pesquisas realizadas compõem uma base para a criação de personas. Podemos definir uma persona como “[...] um documento que descreve as maneiras pelas quais certos tipos de pessoas usarão seu site. [...] As personas são usadas para lhe mostrar as metas que os usuários tentarão alcançar em seu site.” (CADDICK; CABLE, 2011, p. 10, tradução nossa). As personas são baseadas em usuários reais ou potenciais; sua relação com o produto a ser

desenvolvido ou melhorado é analisada através de entrevistas e questionários e serve como base para a concepção de arquétipos que irão auxiliar na definição de como os designers deverão pensar a relação entre usuário e produto. As personas não são os usuários entrevistados na fase de pesquisa, mas sim a construção de um “usuário modelo” a partir de comportamentos em comum observados em grupos semelhantes. Elas são uma fonte importante para analisarmos como os usuários se comportam, o que os motivam, como pensam e o que desejam realizar (COOPER et al., 2014).

Como são baseadas em pesquisas, as personalidades e motivações das personas devem ser construídas a partir de dados já coletados, e não idealizados a partir do zero ou de acordo com a vontade do designer. Personas têm seus próprios nomes, e são representadas por fotos para que possamos estabelecer uma relação de maior entendimento com sua essência, mas não são personagens de uma história, e sim uma representação de fatores, motivações e comportamentos considerados relevantes na relação entre usuário e produto. Personas podem auxiliar até mesmo na descoberta e análise dos motivos que levariam alguém a não utilizar um produto, sendo estas as anti-personas, ou personas negativas; entender os motivos pelos quais alguém escolheria não utilizar um produto pode ajudar na compreensão da própria razão de existir do mesmo, além de contribuir para a melhor identificação de seu público-alvo de usuários.

Tendo-se como base as personas, é possível proceder para a criação de modelos de tarefas e jornadas de usuário, componentes muito importantes para a definição das peculiaridades e especificidades na relação entre usuário e produto. Essas duas etapas podem parecer conceitualmente semelhantes, mas se constituem de processos diferentes que expõem diferentes aspectos da relação entre usuário e interface. A razão de sua semelhança é explicada pelo fato de que ambos os processos se complementam ao analisar a experiência do usuário. Mapas de tarefas mostram as tarefas que um usuário precisa realizar para chegar em seu objetivo; através da análise destas tarefas, é possível pensar em insights e soluções para possíveis problemas ou pontos de conflito que podem aparecer durante o processo.

Já jornadas de usuário constituem-se de uma análise detalhada dos sentimentos, dúvidas, impressões, pensamentos e possíveis incômodos dos usuários a cada passo tomado dentro da utilização do produto. Além disso, servem como um meio para que possamos identificar e analisar possíveis oportunidades ou medidas que devem ser tomadas para garantir uma boa experiência de usuário. A importância

da criação das personas para este processo é que, levando-se em consideração que personas são modelos de usuários, podemos imaginar como seria a relação destes modelos com sua experiência ao utilizar-se do produto considerando-se suas motivações, metas, ressalvas e preocupações. A jornada de usuário e os mapas de tarefas também permitem uma estruturação melhor dos *site maps* e *wireframes*, pois geram observações úteis para a elaboração dos mesmos de maneira que as necessidades e aflições identificadas durante a jornada de usuário e o mapa de tarefas sejam sanadas. Ambos são gerados através da arquitetura de informação.

A arquitetura de informação consiste no processo de dar uma estrutura e organizar um agrupado de informações. Essa organização é invisível, mas pode ser melhor visualizada através dos *site maps*. (MARSH, 2016, p. 84). *Site maps* são mapas que mostram as páginas de um site ou aplicativo, assim como as conexões entre elas. Esses mapas são úteis para a projeção dos *wireframes*, pois, além de mostrar a estrutura do site ou aplicativo e como todas as telas se conectam e agrupam, também podem ser utilizados como uma listagem de quais *wireframes* precisam ser feitos, além de servirem de referência para o “percurso” que um usuário fará no aplicativo durante as jornadas de usuário (CADDICK; CABLE, 2011).

É a partir do *wireframe* que o produto a ser desenvolvido começa a formar-se no campo visual. *Wireframes* servem como um guia para que desenvolvedores e designers projetem o aplicativo em sua forma “final”. É importante destacar que dificilmente o primeiro conjunto de *wireframes* a serem desenvolvidos representarão alguma forma final de um projeto, pois idealmente atualizações e modificações devem ser aplicadas com certa periodicidade, podendo mudar alguns aspectos na estrutura visual de sites e aplicativos. *Wireframes* não são rascunhos; servem como documentos técnicos, indicando onde estarão botões, menus, imagens e outros componentes (MARSH, 2016). A partir deles, pode-se ter uma boa ideia geral de “[...] como o conteúdo será estruturado, de onde virão os dados, como a funcionalidade será desenvolvida, e visualmente como a página será organizada e onde a ênfase é necessária” (CADDICK; CABLE, 2011, p. 160, tradução nossa). Mapas de tarefas, jornadas de usuário, *site maps* e *wireframes* compõem, juntos, um processo de desenvolvimento de uma experiência de usuário o mais próxima possível do ideal proposto pelo produto a ser desenvolvido.

Após a produção dos *wireframes*, inicia-se o processo de aplicar a estes a identidade visual idealizada para o produto em questão. Neste processo, deve-se

levar em consideração princípios importantes de design. Deverão ser escolhidas paletas de cores e tipografias adequadas, que busquem evocar o conceito do aplicativo e transmitir os objetivos do mesmo aos usuários. Uma hierarquia de texto e informações deverá ser estabelecida, assim como uma diagramação que dê destaque a informações mais importantes ou essenciais. Além disso, o designer de interface deverá escolher ou projetar ícones e botões que comuniquem e executem bem suas funções. Princípios como contraste, criação e quebra de padrões e alinhamento também deverão ser considerados.

Para a escolha de uma paleta de cores adequada, é importante que o designer de interface possua um bom conhecimento da Teoria das Cores. Primeiramente, um fator importante a ser lembrado é que as cores reproduzidas em telas de computadores ou celulares utilizam-se do sistema RGB. Nesse sistema, monitores criam diferentes cores a partir da mistura das cores primárias vermelho (*red*), verde (*green*) e azul (*blue*). Nem todas as cores existentes podem ser reproduzidas através deste método, mas a gama de cores oferecidas é grande o suficiente para a maioria das utilizações (LEVKOWITZ, 1997). Segundamente, é importante considerar que a relação do ser humano com a cor é íntima e se desenvolveu ao longo de sua evolução; na natureza, as cores são usadas para diversos propósitos, entre eles atrair potenciais parceiros, camuflar-se de perigos ou como alerta a possíveis predadores. O ser humano, ao longo de sua evolução, acabou por herdar reações fisiológicas e psicológicas a certas cores; estas tornam-se, então, carregadas de significados, cargas emocionais e simbólicas (GAMITO, 2005).

Cores podem provocar diferentes sensações e impressões, como dimensão, peso, iluminação, temperatura, emoção, entre outras. O olho humano consegue perceber e reconhecer doze cores, divididas em cores primárias, secundárias e terciárias. As cores primárias são o vermelho, amarelo e azul; cores secundárias são cores que resultam da mistura entre duas destas cores, como verde (azul e amarelo), laranja (amarelo e vermelho) e violeta (azul e vermelho). Cores terciárias resultam da mistura entre uma cor primária e uma cor secundária. As cores são organizadas no círculo cromático e possuem três características que podem identificá-las: matiz, brilho e saturação (BATISTA, 2019).

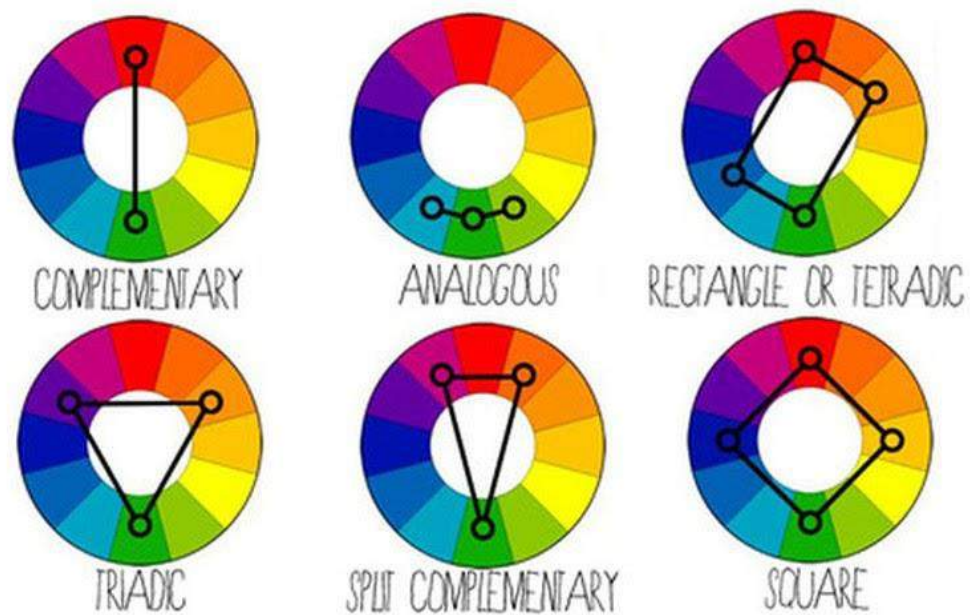
Figura 1 – Círculo cromático.



Fonte: COMO ..., 2017.

Paletas de cores podem ser criadas ao se escolher para sua composição cores que se organizam, no círculo cromático, de formas análogas, complementares, triádicas, etc. Cores análogas são quaisquer três cores que se organizam lado a lado no círculo cromático; cores complementares são duas cores diretamente opostas no círculo cromático. Já cores triádicas são três cores que estão igualmente espaçadas em relação ao círculo cromático. Paletas de cores também podem ser monocromáticas, quando apenas uma cor é utilizada, mas com nuances diferentes. Um exemplo de como cores podem evocar diferentes sentimentos é dado por Wassily Kandinsky (2008), que discute como a cor amarela adquire um significado relacionado ao calor, enquanto a cor azul adquire um significado frio. O amarelo, fixo em formas geométricas, pode exercer uma influência considerada “perturbadora”, revelando em sua cor um caráter agressivo, insistente. Já o azul é classificado como uma cor tipicamente celestial, tendo associado a si um sentimento de descanso.

Figura 2 - Esquemas de harmonia de cores.



Fonte: COLOR ..., 2016.

Em se tratando de tipografia, é importante se pensar em fatores tais quais a legibilidade, ritmo de leitura, e também o modo como a tipografia escolhida é percebida pelos leitores. Santa Maria (2014) explica a diferença entre os conceitos de *legibility* e *readability*; ambas as palavras podem ser traduzidas para “legibilidade”, mas “*legibility*” significa que o texto pode ser interpretado, mas isso é como dizer que casca de árvore é comestível. [...] A *readability* combina o impacto emocional de um design [...] com a quantidade esforço que, presumivelmente, é necessária para ler” (SANTA MARIA, 2014, p. 6, tradução nossa). Uma boa escolha de tipografia leva estes dois fatores em consideração; além de obviamente ter como objetivo que o usuário consiga ler e interpretar o texto, também busca-se criar uma resposta emocional, mesmo que inconsciente, no leitor.

Alguns elementos influenciam na legibilidade de um texto, como o tamanho: uma fonte muito pequena pode parecer mais bonita, mas também é mais difícil de ler. Letras muito “coladas” umas nas outras tornam a leitura mais difícil; assim, é importante se pensar no *Kerning*, ou espaço entre as letras. Muito espaço entre as linhas de um texto pode deixar o leitor perdido, mas muito pouco espaço pode tornar a leitura confusa. Elementos visuais muito próximos ao texto podem causar

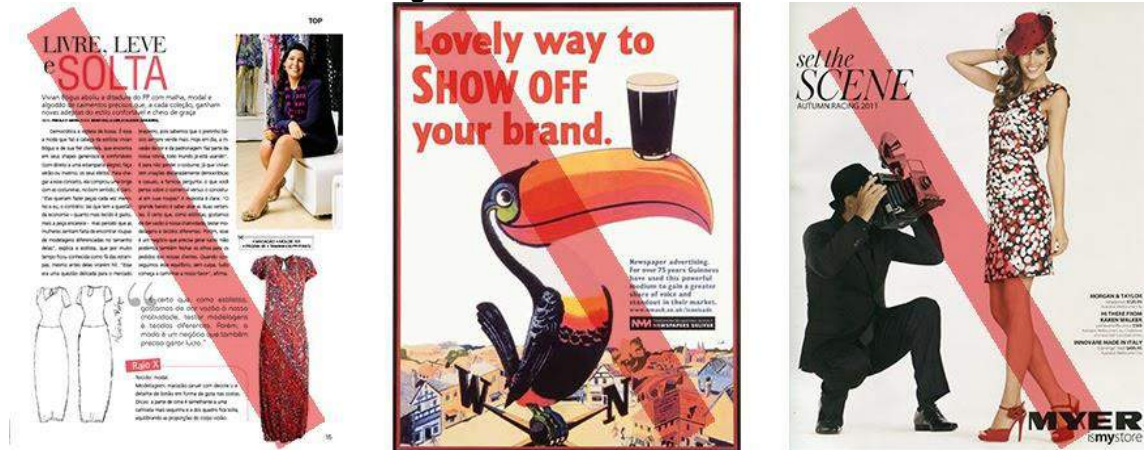
distrações, e a largura das colunas de texto pode influenciar na velocidade de leitura e na própria impressão causada no leitor (MARSH, 2016). Outro elemento a ser considerado é o ritmo de leitura; este não é linear, pois os olhos humanos “[...] executam uma série de movimentos para frente e para trás chamados de movimentos sacádicos, ou pulos super rápidos através de uma linha de texto” (SANTA MARIA, 2014, p. 7, tradução nossa). Também há que se pensar que

Os leitores lidam com dois ambientes de leitura: o espaço físico (e sua iluminação) e o dispositivo. Um leitor pode passar um dia ensolarado no parque lendo em seu celular. Ou talvez eles estejam em uma sala mal iluminada, lendo legendas em suas TVs a um metro de distância. Como designers, não temos controle sobre nada disso, e isso pode ser frustrante (SANTA MARIA, 2014, p. 12, tradução nossa).

Assim, para a escolha de uma boa tipografia, é preciso prestar atenção nos mais diversos detalhes e qual o impacto que cada um destes elementos terá na legibilidade, interpretação e percepção, não apenas do texto, mas também do conteúdo que o mesmo está se propondo a comunicar.

Para o design de interfaces, também é importante levar em consideração a construção de uma hierarquia de informações, que pode ser construída tanto com o texto quanto com elementos visuais. Primeiramente é importante destacar que o modo como o usuário processa informações muda quando se trata de dispositivos móveis: em materiais impressos, o olhar do leitor tende a seguir um padrão em Z, iniciando-se no canto superior esquerdo da imagem até o ponto inferior direito. Já em mídias digitais, devido à proximidade do leitor com a tela, os olhos irão primeiro percorrer o texto, procurando pontos interessantes. Depois, o leitor irá checar o título e o primeiro parágrafo, e logo após os parágrafos seguintes. Este é o chamado padrão F de leitura (GODOY, 2015). Assim, é importante se pensar em um posicionamento de informações que se encaixe neste padrão de leitura, posicionando-se as informações mais importantes em locais que seriam visualizados primeiro. Esses padrões de leitura refletem o fato de que, no ocidente, a leitura se dá da esquerda para a direita.

Figura 3 - Padrão Z de leitura.



Fonte: GODOY, 2015.

Figura 4 - Padrão F de leitura.



Fonte: GODOY, 2015.

A hierarquia de informações é responsável por direcionar prioritariamente a atenção do usuário para os pontos mais importantes e que devem ser destacados dentro da composição, e se apoia em elementos como contraste, criação e quebra de padrões, alinhamento, proximidade, entre outros. Elementos importantes devem ter um peso maior do que os outros elementos na composição, pois um peso maior irá atrair a atenção do usuário. Este peso pode ser adquirido através do contraste, que pode ser por cor ou tamanho. Em relação ao contraste por cor, elementos escuros em uma composição majoritariamente clara estarão em destaque e atrairão maior atenção — o contrário também é verdadeiro. Ademais, cores opostas entre si no círculo cromático possuem maior contraste entre si. Quanto ao tamanho, elementos maiores chamam maior atenção, enquanto elementos menores tendem a ser notados

depois. Isto pode ser explorado no tamanho de imagens, mas também na tipografia ao se escolherem pesos e tamanhos diferentes para as fontes.

Figura 5 - Exemplo de contraste por tamanho.



Fonte: PORTO, 2018.

Figura 6 - Exemplo de contraste por cores opostas no círculo cromático.



Fonte: PORTO, 2018.

Padrões e sequências são facilmente notados por seres humanos e, quando um padrão é quebrado, isso automaticamente atrai a atenção do observador. Este pode ser um recurso para se chamar a atenção para coisas importantes, mas também há que se tomar cuidado para que o efeito contrário não aconteça e a atenção do usuário se desvie para elementos menos importantes. Para se criar um padrão, é preciso que os elementos que o compõem tenham características em comum, sejam

estas a cor, o tamanho, ou ambas. Para se quebrar um padrão, o elemento em destaque deve ter uma cor, tamanho, forma ou estilo diferente. O alinhamento é importante, pois permite que diferentes níveis de conteúdo e informação sejam agrupados, tornando mais fácil a interpretação das informações (MARSH, 2016). Além disso, a proximidade entre itens permite que os interpretemos como parte de um conjunto; isso pode ser utilizado no design ao se posicionar elementos relacionados próximos uns aos outros.

Existem muitos outros princípios importantes que podem ser usados na elaboração de um bom design de interface. A presença de movimento pode atrair a atenção de um usuário; linhas retas podem guiar o olhar de um usuário até uma direção específica; animações com linhas curvas fazem com que o olhar do usuário acompanhe a curva e pare onde a animação termina; imagens com seres humanos olhando para algo comumente atraem o olhar do usuário na mesma direção (MARSH, 2016). É importante que estes fatores sejam utilizados como ferramentas na construção de um bom design de interface que busca otimizar a experiência do usuário e engajá-lo no uso do produto apresentado.

3 CONSTRUINDO BASES: O PROJETO ANTES DO VISUAL

O UX Design [...] envolve um processo muito semelhante ao de fazer ciência: você pesquisa para entender os usuários, desenvolve ideias para resolver as necessidades dos usuários — e as necessidades dos negócios — e cria e mede estas soluções no mundo real para ver se elas funcionam (MARSH, 2016, p. 2, tradução nossa).

O Usper é um projeto de aplicativo que surgiu em meados de 2016, resultado do trabalho de um grupo da Incubadora de Recursos Interdisciplinares (IRIS) da ECA-USP. O objetivo do grupo era desenvolver o conceito de um aplicativo que pudesse ser útil para a vivência no campus, buscando solucionar algum problema identificado pelos estudantes através do uso de aplicativos digitais. Originalmente, o Usper era um projeto chamado Ella, de caronas para usuárias mulheres que frequentassem a Cidade Universitária. Mantendo-se este viés de segurança enquanto foram incorporados outros princípios — como a preocupação com a mobilidade no campus —, a ideia amadureceu até que chegou-se ao conceito do Usper: um aplicativo de caronas que buscava conectar as pessoas que frequentam o Campus Butantã da USP e auxiliá-las em seu deslocamento dentro do mesmo, proporcionando-lhes segurança, mobilidade e velocidade. Um dos primeiros passos para o desenvolvimento do projeto foi a realização de pesquisas; segundo Cooper et al. (2014, p. 59, tradução nossa), “a pesquisa do usuário é a base crítica” sobre a qual é construído o processo de design.

Em se tratando da metodologia aplicada à pesquisa realizada, foram realizados alguns tipos de coletas de dados: primeiramente, realizou-se uma revisão da literatura produzida para o Usper durante os trabalhos em 2016 e 2017 com a IRIS. Os dados coletados durante este período foram revistos, conferidos e atualizados. Juntamente a isto, foi realizada uma coleta de dados através de notícias e pesquisas veiculadas através de meios de comunicação, buscando-se validar aspectos relevantes tais quais o objetivo do Usper e a extensão das problemáticas que o mesmo busca ajudar a solucionar.

Ademais, também foi realizada a coleta de dados quantitativos e qualitativos relativos ao público-alvo utilizando-se de formulários veiculados através da plataforma Google Forms; primeiramente, revisaram-se os resultados disponíveis através da análise dos dados colhidos em um formulário veiculado em 2016 para o projeto, com 36 respondentes. Posteriormente, este formulário foi copiado e veiculado novamente, com algumas questões discursivas acrescentadas, durante o mês de maio de 2020.

Este segundo formulário contou com 72 respostas, permitindo uma análise um pouco mais ampla do que a proporcionada pelo formulário “original”. Assim, utilizou-se o formulário veiculado em 2020 como um dos principais meios de se compreender o público-alvo do Usper, enquanto o formulário veiculado em 2016 foi utilizado como um material de apoio.

Complementar a esta coleta de dados, também utilizaram-se dados colhidos durante 2016 em pesquisas realizadas para a IRIS, sendo estas entrevistas realizadas pessoalmente com frequentadores do Campus Butantã da USP, abordados aleatoriamente em diversas localidades da Cidade Universitária, assim como conversas com voluntárias do sexo feminino através de aplicativos de mensagens e postagens em grupos feministas do Facebook, buscando compreender melhor a opinião destes grupos quanto aos transportes exclusivamente femininos e quanto aos casos de assédio vivenciados por mulheres em transportes públicos e individuais.

O principal fator que levou à criação do Usper foi a identificação de três problemáticas em se tratando da mobilidade universitária, que serão discutidas a seguir: primeiro, a dificuldade de locomoção no campus, sendo que entre os alunos da Universidade de São Paulo há uma grande parcela que utiliza os circulares² e ônibus como meio de transporte principal. A quantidade atual de circulares no campus, porém, não é o suficiente para suprir a demanda durante horários de pico, gerando problemas como circulares lotados e atrasos. Além disso, a Cidade Universitária possui uma área total de 7.443.770 metros quadrados, sendo que as estações de metrô e trem mais próximas se encontram fora da mesma, dificultando a locomoção das pessoas dependentes de transporte público. Isso faz com que os estudantes tenham seu aproveitamento da vida universitária dificultada, pois têm que lidar com atrasos e dificuldades de locomoção que, se sanados, poderiam se converter em tempo útil para aproveitamento de atividades acadêmicas e extracurriculares.

Para diminuir ou sanar estes problemas, algumas ações foram tomadas pela Prefeitura do Campus da USP da Capital (PUSP-C) ao longo dos anos. Em 2019, foi criada uma nova linha de circulares, a 8032-10, cujo objetivo era diminuir a lotação das duas outras linhas já existentes. A linha, porém, passou a utilizar parte da frota operacional dos outros circulares já existentes — o 8012-10 e o 8022-10 —, gerando reclamações por parte de alguns estudantes que constatarem uma piora na lotação

² Ônibus gratuitos para estudantes e funcionários da USP que circulam dentro da Cidade Universitária tendo como ponto de partida o Metrô Butantã.

dos circulares em alguns pontos da Cidade Universitária (SANTANA, 2019). Segundo matéria veiculada na Folha de S. Paulo no dia 12 de fevereiro de 2020, a PUSP-C também restringiu o horário de circulação de ciclistas de competição para os horários nos quais a Cidade Universitária tem frequência mínima de circulação (das 4h30 às 6h30 da manhã) mediante cadastro dos mesmos com o objetivo de oferecer um ambiente mais seguro e evitar acidentes envolvendo os ciclistas e outros frequentadores da Cidade Universitária, o que gerou protestos por parte dos ciclistas afetados. Em março de 2020 a USP, em parceria com a Bike Sampa, inaugurou 18 estações de bicicletas compartilhadas com a expectativa de atender até 5 mil usuários por dia. Também entraram em operação pontos para as bicicletas localizados nas estações Butantã, da Linha 4 - Amarela e Cidade Universitária, da Linha 9 - Esmeralda, integrando o campus ao transporte público (YAMAMOTO, 2020).

Também foi identificada a segunda problemática, expressa na situação comum na qual há uma média baixa de pessoas por carro; na cidade de São Paulo a média de pessoas por carro é de 1,4 (VOITCH, 2011), sendo registrado um número de 7,4 carros para cada 10 habitantes (MENEZES, 2018). Este baixo número de ocupantes por número de veículos significa uma grande quantidade dos mesmos nas ruas, gerando problemas como congestionamentos e poluição. O carro foi apontado como o segundo meio de locomoção mais utilizado por frequentadores da Cidade Universitária, atrás apenas dos ônibus e circulares em pesquisa realizada para o projeto em outubro de 2016 via Google Forms. A mesma pesquisa, aplicada em maio de 2020, apresentou o carro como o terceiro meio de transporte mais utilizado, atrás dos ônibus e circulares e da locomoção a pé. O aplicativo busca diminuir o impacto destes problemas por meio do oferecimento de caronas solidárias, propondo assim uma utilização dos espaços ociosos nos carros dos frequentadores do campus, assim como a facilitação da locomoção dentro do mesmo. Além disso, contribuiria para desafogar a lotação dos circulares ao direcionar uma parcela dos usuários para um meio de locomoção alternativo.

Convive com estas duas situações a terceira problemática: segundo notícia veiculada pelo G1 São Paulo em 25 de fevereiro de 2019, o transporte público da cidade de São Paulo concentra os casos de assédio sexual da cidade, sendo que, nos últimos três meses de 2018, de 293 queixas registradas de importunação sexual ocorridas em vias públicas, 190 foram oriundas de usuárias do transporte público. O G1 também afirma que, em uma pesquisa realizada em fevereiro de 2019 com 1081

mulheres maiores de 18 anos de todo o Brasil, 97% das respondentes informaram já ter passado por situações de assédio em ambientes de transporte público ou privado, como olhares insistentes e cantadas indesejadas. 71% das mulheres também afirmaram conhecer alguém que já tenha passado por situação de assédio no transporte público ou privado. Apesar da incidência de situações de assédio já ser alta, o número de casos apenas cresce: de 2018 para 2020, houve um aumento de 18% dos casos de assédio no transporte público em São Paulo.

A criação da Lei de Importunação Sexual, em 2018, passou a englobar os casos de importunação sexual que antes eram considerados apenas contravenções penais com pena de multa, o que pode ter contribuído para o aumento no registro de casos. Ainda assim, o número de ocorrências é apenas uma pequena fração dos casos que realmente acontecem, sendo que 52% das mulheres não denunciam abusos sofridos devido à burocracia, medo ou até mesmo por acharem que tais ocorrências são “normais”. Quanto aos serviços de ônibus, foi registrado pela SPTrans que motoristas e cobradores são responsáveis por 30% das ocorrências de assédio (ARCOVERDE, 2016).

Quanto aos aplicativos de transporte individual, se em 2016, época da concepção do projeto inicial do Usper, não existiam dados estipulados de ocorrências de assédio, apesar de já haver a veiculação de notícias sobre, em 2020 a disponibilidade de dados sobre o assunto é consideravelmente maior. Infelizmente, a situação não é melhor do que a vivida pelas mulheres no transporte público: em junho de 2019, uma pesquisa realizada pelos institutos Patrícia Galvão e Locomotiva constatou que 10% das mulheres já sofreram com olhares insistentes durante viagens utilizando aplicativos, 9% com cantadas indesejadas e 4% com comentários de cunho sexual. Além disso, 2% relataram toques sem consentimento, gestos obscenos, mensagens inapropriadas por parte dos pilotos e serem seguidas; 1% presenciou o piloto mostrar as partes íntimas, foi beijada à força ou estuprada. Aqui, destaca-se que os aplicativos de transporte individual foram o único meio de transporte no qual as mulheres entrevistadas relataram que houve estupro, sendo que índices de assédio em táxis e transporte público também foram averiguados na pesquisa.

As mulheres, apesar de serem a maior parte do público de aplicativos de mobilidade, também são minoria quando se trata do volante: apenas cerca de 15 a 20% são motoristas. Talvez por isso não existam ainda dados significativos sobre os casos de assédio sofridos por motoristas mulheres, o que, no entanto, não quer dizer

que estes não aconteçam. Entre as motoristas, há a adoção de práticas de segurança independente de ações institucionais dos aplicativos, como a criação de grupos de Whatsapp com motoristas do sexo feminino, onde há a possibilidade de se pedir ajuda caso alguma delas esteja em situação de risco (CHAPOLA, 2018).

Quanto aos aplicativos, cada empresa tem seu próprio espectro de ações a serem tomadas: entre outras ações, a 99, empresa que oferece serviços de transporte individual e táxi através de seu aplicativo, disponibiliza um número de telefone exclusivo para denúncias relativas à segurança feminina em suas viagens, oferecendo auxílio psicológico e emocional imediato. Também oferece a possibilidade de enviar um carro emergencial para resgate da passageira quando esta estiver em situações de risco em lugares isolados, com banimento imediato do motorista responsável. O Uber, outro grande nome quando se trata de aplicativos de *e-hailing*, promove o desligamento do agressor da plataforma perante confirmação da denúncia e também está estudando o desenvolvimento de um serviço paralelo, apenas para mulheres (GNIPPER, 2018). No campo dos serviços exclusivamente para mulheres, existem, no Brasil, o FemiTaxi e o Lady Driver, aplicativos com usuárias exclusivamente mulheres. Em se tratando dos transportes públicos, além de diversas campanhas publicitárias buscando conscientizar o público contra o assédio em metrô, CPTM e ônibus, cidades como o Rio de Janeiro instituíram vagões exclusivos para mulheres em metrô e trens (CORRÊA, 2017).

A localização e o diagnóstico destes três problemas foram o ponto de partida para o estabelecimento das principais metas de usuários que o Usper busca cumprir. Afinal, ao se focar na meta do público, é possível a criação de soluções que podem ser consideradas poderosas e prazerosas pelo mesmo (COOPER et al, 2014). Pensando nisso, foram estabelecidas três metas, baseadas nos problemas apresentados, que passaram a servir como um princípio norteador para a utilização do aplicativo, ou seja, são metas de usuários que a existência do Usper busca cumprir ou auxiliar a cumprir de algum modo. Estas metas são: oferecer caronas e segurança para todos, com medidas de segurança focadas no público feminino devido a incidência maior de casos de violência contra este público. Também busca-se contribuir para a melhoria na mobilidade da Cidade Universitária, consequentemente fornecendo uma melhor vivência universitária para os usuários. Ao buscar sintetizar estas metas em uma frase, chegamos à definição da missão do Usper; a missão reflete o objetivo da própria existência de uma empresa, organização ou até mesmo,

no caso do Usper, de um aplicativo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). A missão do Usper, então, pode ser definida como “proporcionar caronas seguras e rápidas, ao mesmo tempo em que busca contribuir para melhorar o aproveitamento da vivência universitária”.

A seguir, serão apresentadas a pesquisa preliminar para o projeto e um plano de negócios baseado nas Forças de Porter. A construção destas etapas é essencial para a estruturação do Usper a um nível mais profundo, indo além dos elementos visuais presentes na interface em si e inclusive auxiliando na escolha e construção dos elementos básicos da experiência de usuário. Afinal, segundo um dos princípios de design propostos por Cooper et al. (2014, p. 29, tradução nossa), “o design de interação não é palpite”, valendo-se de elementos que dão base para sua realização no produto final.

3.1 Análise qualitativa e quantitativa

Pode-se traçar um panorama do cenário referente à mobilidade na Cidade Universitária através da reunião e análise de informações pertinentes ao Usper e suas esferas de atuação. A Cidade Universitária Armando de Salles Oliveira conta com uma área total de 7.443.770 metros quadrados e o metrô mais próximo se localiza há três quilômetros da ECA, o que significaria uma caminhada de 38 minutos, segundo o aplicativo do Google Maps. A depender do destino e do ponto de partida, uma boa opção para o pedestre seria o acesso por algum dos outros portões da USP. Utilizando os circulares, a estimativa para a chegada na ECA seria de 19 minutos sem contar o tempo de espera pelo ônibus, enquanto o caminho total de carro levaria 11 minutos. Não há dúvidas de que o carro é a opção mais rápida, prática, cômoda e segura para a mobilidade dentro da Cidade Universitária; contudo, seu elevado custo de aquisição e manutenção o tornam a alternativa menos acessível das opções apresentadas. Segundo matéria veiculada no Infomoney no dia 9 de abril de 2015, o custo mensal de manutenção de um carro de R\$50.000,00 pode chegar a R\$ 2.500,00 com despesas como multas, pedágio, estacionamento, lavagem, etc., representando um montante R\$1.455,00 mais caro que o salário mínimo brasileiro em 2020, que consiste no valor de R\$ 1.045,00.

Nos últimos anos, a matrícula de alunos provenientes de minorias socioeconômicas vem aumentando como resultado de mudanças na forma como a USP realiza seus processos de admissão; segundo matéria do Jornal da USP, em julho de 2015, a USP aderiu ao SISU, destinando 13,5% das vagas do processo seletivo do ano seguinte para estudantes que optaram por ingressar através do mesmo. Em um primeiro momento, 32 das 42 unidades de ensino e pesquisa aderiram ao programa, sendo que 70% das vagas oferecidas por esta modalidade de ingresso foram destinadas a estudantes que cursaram o ensino médio integralmente em escola pública (EP). 22% das vagas foram destinadas para ampla concorrência (AC) e 8% para estudantes egressos do ensino médio público autodeclarados pretos, pardos e indígenas (PPI). O critério de renda não foi adotado para a seleção, pois teoricamente isto já estaria contemplado no fato de 78% das vagas serem destinadas para estudantes vindos de escolas públicas. Em julho de 2018, a universidade adotou o sistema de cotas sociais e raciais nos cursos da graduação para ingressantes da FUVEST, destinando 40% das vagas para esta modalidade — sendo 37,5% reservadas para alunos autodeclarados pretos, pardos e indígenas egressos de escolas públicas (FRANCO, 2019).

A adoção de cotas para os ingressantes traz, como uma das consequências, uma maior diversidade econômica e social do corpo estudantil ao tornar possível o ingresso de alunos oriundos de diferentes cenários socioeconômicos. Assim, verificamos que, se por um lado o carro seria um dos meios de transporte mais práticos e seguros, nem todo estudante da USP teria acesso a um carro próprio. Isto é evidenciado pela quantidade de alunos que utiliza o serviço oferecido pelos circulares, gerando muitas vezes lotações dos mesmos durante os horários de pico. Um remanejamento de uma parcela destes usuários para vagas não utilizadas em carros poderia proporcionar não apenas um maior conforto e praticidade, mas também uma diminuição na quantidade de usuários dos circulares, otimizando o fluxo de pessoas que circulam pela Cidade Universitária. Neste cenário, um aplicativo de caronas solidárias que buscasse conectar pessoas que possuem carros mas não utilizam todo seu espaço com pessoas que não possuem carros seria uma das soluções para a situação.

Em se tratando do cenário de mobilidade no geral, em 2016, época da concepção do primeiro projeto do Usper, as plataformas de mobilidade urbana apresentavam uma tendência de franco crescimento; segundo a Gazeta do Povo, o

Uber, uma das mais conhecidas plataformas de mobilidade atuantes no Brasil e no mundo, triplicou o número de viagens na América Latina apenas nos primeiros quatro meses de 2016. Este crescimento não parece ter diminuído nos anos subsequentes: segundo os dados de setembro de 2018 do Uber, a empresa contava, à época, com mais de 600 mil motoristas cadastrados no Brasil e mais de 22 milhões de usuários (D'ANGELO, 2019). O Brasil é o segundo maior mercado da empresa, sendo que 71% dos usuários brasileiros de smartphones já solicitou alguma corrida pelo celular. A espanhola Cabify, que chegou ao Brasil em 2016 como uma das principais concorrentes do Uber, conta com mais de 200 mil motoristas cadastrados, estando presente em seis capitais do país, segundo pesquisa da Mobile Time. Uma pesquisa feita pela Toluna, empresa britânica que realiza pesquisas online, revelou que, em 2017, os brasileiros já gastavam R\$ 300,00 mensalmente com aplicativos de transporte. Os motivos para a preferência foram fatores como preço, apontado por 72% dos entrevistados, rapidez no atendimento (48%) e facilidade no uso do aplicativo (46%).

Algumas entidades, públicas ou privadas, que têm impacto no setor e em seu desenvolvimento são as prefeituras das cidades nas quais o setor atua, os sindicatos de taxistas, as próprias empresas líderes no mercado (sendo que no setor de aplicativos de transporte estas seriam Uber e 99), assim como outros aplicativos focados no setor que estejam se consolidando no mesmo. Na regulação dos transportes atuam as entidades Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN), Conselho Estadual de Trânsito (CETRA), Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN) e Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN), sendo os dois primeiros normativos e consultivos, com abrangência nacional e estadual, respectivamente. Já os dois últimos são órgãos executivos no âmbito nacional e estadual, também respectivamente. Já no âmbito municipal é perceptível a atuação da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), responsável pelo monitoramento e fiscalização do trânsito na cidade de São Paulo.

Também possuem uma grande influência no setor o governo federal, estadual e municipal. Exemplo da influência do Governo Federal sobre a área dos transportes foi a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) em 2010 para impulsionar a indústria e circulação financeira no Brasil, resultando em recorde na venda de veículos (RIOS, 2010). Já no âmbito estadual, a construção de novas linhas de metrô e trem impacta profundamente dinâmicas de cidades e, no âmbito municipal,

linhas exclusivas de ônibus, ciclofaixas, e limite da velocidade das vias são alguns exemplos de sua atuação.

Sindicatos também têm uma força muito grande na dinâmica de transportes da cidade. Quanto aos sindicatos de taxistas, os principais atuantes na cidade de São Paulo são o Sindicato dos Motoristas e Trabalhadores nas Empresas de Táxis do Estado de São Paulo (Simtetaxis), o Sindicato de Taxistas Autônomos de São Paulo (Sinditaxi) e a Associação das Empresas de Táxi de Frota do Município de São Paulo (Adetax). O Simtetaxis tem ações a nível estadual, enquanto o Sinditaxi e a Adetax são voltados para ações com poder municipal. As ações dos sindicatos são voltadas principalmente para garantir aos associados uma boa remuneração e jornada de trabalho, contando com serviços como assistência jurídica, seguro de vida, associação às frotas do sindicato, etc. Outros sindicatos que impactam intensamente a mobilidade em São Paulo são o dos Metroviários e dos Motoristas e Trabalhadores em Transporte Rodoviários Urbano de São Paulo, que se organizam para garantir qualidade de trabalho para condutores e funcionários das modalidades de transporte público de São Paulo.

Não menos importante é a atuação de empresas privadas sobre o setor de transportes. Como forma de patrocínio e apoio, por exemplo, os bancos Itaú e Bradesco são grandes parceiros de projetos da Prefeitura de São Paulo a respeito da mobilidade através de bicicletas na cidade. Diretamente envolvidas também estão as empresas do ramo, como 99 e Uber, que atuam pressionando órgãos públicos para que medidas sejam tomadas conforme seu interesse. Além das agências reguladoras citadas, são diversas as fontes de informações a respeito do campo dos transportes, seja na sua perspectiva social ou econômica. Entidades como a Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP), a Agência de Transporte do Estado de São Paulo (ARTESP), a Federação do Comércio do Estado de São Paulo (FECOMERCIO) e o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) possuem publicações relevantes para a área, assim como a Mobilize, organização não governamental que produz e divulga conteúdo sobre mobilidade urbana sustentável. Pesquisas realizadas por tais organizações são frequentemente utilizadas como fonte em matérias jornalísticas que abordam os temas analisados.

É possível afirmar que o modelo de negócios que conecta motoristas diretamente a passageiros é um advento da era dos aplicativos. Antes deles, o acesso ao táxi poderia ser feito através de Rádio Táxis ou Cooperativas, sendo necessária

uma ligação telefônica para uma central, que conectava profissional e cliente. Já as caronas eram organizadas - e ainda são em diversas situações - via redes sociais: o Facebook nos últimos anos e o Orkut anteriormente. Antes da popularização da *internet*, contudo, caronas eram organizadas a partir de conversas e sempre tiveram esse perfil de informalidade. Os táxis, em contrapartida, possuíam uma estrutura cristalizada (de pontos em diversas regiões da cidade com vários carros e uma linha telefônica) há décadas, que começou a se transformar com as Rádio Táxis até chegarem na era dos aplicativos.

Ao se procurar pelo termo “carona” na Google Play Store brasileira, constata-se que existe um grande número de aplicativos do tipo que estão disponíveis para download; destes, apenas quatro possuem mais de 10 mil downloads, sendo estes o BlaBlaCar, o Waze Carpool, o Carona Phone e o Carona VIP — APP do Passageiro. Entre estes quatro aplicativos, apenas o BlaBlaCar e o Waze Carpool ultrapassam a marca de um milhão de downloads. Nota-se também que estes dois aplicativos são os únicos entre os quatro citados a possuírem uma nota maior do que quatro estrelas. Ambos têm a proposta de conectar motoristas com pessoas que necessitam de caronas. Quanto ao setor de aplicativos de caronas e transporte, verificamos que os principais líderes são aplicativos já estabelecidos como o Uber e 99. Estes aplicativos são os que contam com o maior número de downloads da categoria no mercado nacional: são mais de 500 milhões de downloads do Uber e mais de 50 milhões de downloads do 99.

O Uber também conta com serviços destinados a empresas, tendo uma opção chamada Uber for Business, na qual o administrador de uma empresa pode cadastrar tanto a empresa quanto os funcionários no aplicativo. A partir disso, os funcionários podem usufruir dos serviços do aplicativo quando necessitarem do mesmo para trabalhar, sendo que o valor resultante das corridas será cobrado diretamente à empresa. Uber e 99, por serem aplicativos com um número grande de downloads e bem estabelecidos, contam com um público alvo muito amplo, abrangendo grupos muito diferentes entre si, diferentemente de um possível aplicativo de carona universitária que contaria com um público mais restrito.

O que se verifica justamente é a falta de aplicativos de carona voltados exclusivamente para o público universitário: um aplicativo de caronas chamado Daily Ride foi criado em 2015 por ex-alunos da USP, porém o mesmo foi descontinuado. Em agosto de 2016 foi criado o app Carona Phone por alunos da Universidade de

Brasília (UnB). Sua proposta é criar uma rede de carona solidária da qual os universitários possam usufruir, tendo objetivos muito semelhantes aos propostos pelo Usper: a comodidade e segurança dos usuários do campus, além de diminuir a quantidade de carros circulando com apenas uma pessoa.

“[...] É útil para a equipe de design examinar qualquer versão ou protótipo existente do produto, bem como seus principais concorrentes. Fazer isso dá à equipe de design uma noção do estado da arte [...]” (COOPER et al., 2014, p. 38, tradução nossa). A análise e reconstrução do design do Usper será realizada em tópicos posteriores, porém, na fase da pesquisa, já é possível reunir algumas informações relevantes sobre a interface das principais referências do setor de aplicativos de mobilidade, sendo estes Uber e 99. Ambos os aplicativos, assim como muitos de seus concorrentes, contam com uma interface similar: um menu principal com um mapa mostrando a geolocalização do usuário e dos carros próximos. Nele, o usuário primeiro insere o endereço no qual deseja ser buscado, o tipo de serviço que está contratando e o seu destino final, para depois o preço estimado da corrida ser calculado. Depois que motorista e passageiro se encontram, o sistema do aplicativo os acompanha até que o destino seja atingido.

Dado que o Usper tem o intuito de facilitar a forma com que estudantes de locomovem rumo a universidade, é de extrema importância que tenha um sistema de geolocalização para viabilizar a interação dos usuários. Desta forma, a interface de programação de aplicação (API) de geocodificação do Google torna-se uma ferramenta muito importante no projeto.

3.1.1 Coleta e análise de dados através de formulários

Em se tratando da pesquisa através do formulário do Google Forms, em um primeiro momento será analisada a pesquisa feita em outubro de 2016, sendo esta comparada posteriormente com a pesquisa feita em maio de 2020 através da mesma plataforma. Estas pesquisas geraram dados em sua maioria quantitativos, que podem ser úteis para mapear a relação entre os usuários do campus e os meios de transporte utilizados para sua locomoção, assim como sondar o grau de segurança que os mesmos poderiam sentir ao pegar e/ou dar caronas. O questionário original, veiculado em 2016, contou com 36 respondentes, sendo 61,1% do sexo feminino e 38,9% do sexo masculino, com 50% dos mesmos com idade entre 18 e 20 anos, e

aproximadamente 33,33% entre 21 e 23. Apenas uma das pessoas que responderam o questionário era um funcionário da USP, sendo todo o resto dos respondentes estudantes. 58,3% dos respondentes eram da ECA-USP, 36,1% da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (POLI-USP) e 5,6% de outros institutos.

A pesquisa já aponta como o carro, assim como outros veículos próprios, é um modo de locomoção altamente utilizado nos deslocamentos do campus; com 33,3% dos respondentes apontando que este seria seu meio principal de locomoção, o veículo fica em segundo lugar entre os principais modos de se locomover pela Cidade Universitária, perdendo apenas para ônibus e circulares (58,3%). Quanto aos usuários de ônibus, circulares ou locomoção a pé, 87,5% respondeu que pegaria carona para se locomover na USP, sendo que 75% dos respondentes já havia pegado carona em alguma situação antes. 12,5% responderam que nunca pegaram e nunca pegariam, sendo que nenhum dos respondentes escolheu a opção “já peguei carona, mas não pegaria de novo”. Ou seja, podemos identificar a partir dos dados coletados uma grande quantidade de pessoas dispostas a pegar caronas para se locomoverem no campus.

Quando se trata de pegar carona com um motorista desconhecido, porém, a resposta é mais cuidadosa: 76,2% dos respondentes respondeu que talvez pegasse carona com alguém desconhecido e 14,3% respondeu que não pegaria, sendo citados como motivos para esta negativa principalmente a insegurança passada pela situação. Esta insegurança se reflete novamente quando os entrevistados são perguntados sobre o grau de segurança que sentiriam ao pegar carona com alguém desconhecido: em uma escala de 1 a 7 onde 1 seria “muito inseguro” e 7 “completamente seguro”, 50% marcou as opções 2 e 3, sendo que estas representam um insegurança parcial, mas não total. 22,3% dos entrevistados marcou as opções 5 e 6, sendo estas um sentimento de segurança parcial, mas não completa. Além disso, 22,2% marcaram o número 4 (neutro), enquanto 5,6% marcou o número 1 e 0% o número 7 (completamente seguro).

Quanto aos motoristas de carro, nota-se um grau ligeiramente mais neutro de segurança em relação ao potencial oferecimento de caronas: ao serem perguntados se ofereceriam carona para alguém desconhecido na USP, 83,3% dos motoristas respondeu que talvez e 16,7% que sim, não havendo respostas negativas. Quanto ao grau de segurança que sentiriam ao dar carona para alguém desconhecido, em uma escala de 1 a 7, 41,7% responderam 4 (neutro), enquanto também 41,7% marcaram

a opção 3, que marca uma insegurança pendendo para o neutro. Não houveram marcações na opção 1 (completamente inseguro) e 2. 16,7% marcaram a opção 5, e não houveram marcações nas opções 7 (completamente seguro) e 6.

Ao se fazer uma análise do público exclusivamente feminino da pesquisa, verificamos que a insegurança também se posiciona em destaque quando se trata de pegar caronas. No grupo de entrevistadas que se identificaram como mulheres, 86,36% não utiliza veículos próprios como meio de transporte principal. Destas, 68,42% apontou que talvez pegaria carona com desconhecidos, sendo que entre estas 61,53% marcou as opções 2 ou 3 da escala de segurança de 1 a 7. 15,38% marcou que se sentiria neutra quanto à sua segurança (opção 4), 23,07% marcaram a opção 5 e apenas 4,54% marcaram a opção 6, ou seja, apesar de nenhuma apontar que se sentiria completamente insegura, há um grau considerável de insegurança quanto a pegar carona com pessoas desconhecidas. É importante notar também que todas as respostas de “não pegaria carona com desconhecido” coletadas na pesquisa foram dadas por mulheres, sendo os principais motivos apontados para isso a falta de confiança, a insegurança e o receio quanto às habilidades de direção.

Veiculou-se novamente o mesmo questionário em 2020, contando com as mesmas questões da pesquisa de 2016, mas também com a adição de algumas perguntas discursivas que buscavam analisar um pouco mais profundamente a relação dos respondentes com os assuntos abordados. A pesquisa contou com 72 respostas; deste número, 54 respostas (75%) foram de respondentes do sexo feminino e 15 (20,8%) do sexo masculino; 3 pessoas (4,2%) preferiram não responder ou se identificam com outros gêneros. A maior porcentagem dos respondentes (19,4%) declarou ter 21 anos. 8,3% declarou ter 17 anos, 40,3% responderam com idades entre 18 e 20 anos e 32% declararam idades entre 22 e 39 anos. Desta vez, 65 (90,3%) dos respondentes declarou ser estudante da USP, e 7 (9,7%) declararam serem estudantes e também trabalharem na USP. O questionário contou com 45 (62,5%) respondentes da ECA, 17 (23,6%) da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH), 4 (5,6%) do Instituto de Física (IF) e 6 (8,4%) de outros institutos.

A pesquisa apontou ônibus e circulares como o meio de transporte mais utilizados pelos respondentes, com 76,4% dos mesmos declarando sua preferência. 9 pessoas (12,5%) responderam que preferem se locomover a pé; 4 pessoas apontaram o carro ou veículo próprio como meio principal de locomoção (5,6%) e 2

peças (2,8%) declararam utilizar-se de carona. Nota-se que, nesta versão da pesquisa, o carro caiu para o terceiro lugar como meio de transporte mais utilizado. Uma hipótese que pode explicar a preferência demonstrada pelos respondentes por se locomover a pé ou através de ônibus e circulares é o índice maior de pessoas mais novas que responderam à pesquisa de 2020, que contou com 8,3% respondentes menores de idade em contraste com a pesquisa realizada em 2016, na qual apenas 2 respondentes (5,6%) eram menores de idade.

Apesar do menor número de pessoas que declararam utilizar carro ou veículo próprio para se locomover, é importante pensarmos em como isso poderia se refletir em números de passageiro por carro: podemos levar em consideração que cada carro costuma ter 5 vagas, incluindo o motorista, e pensar em uma situação hipotética na qual cada um dos quatro respondentes utilizem carros com essa capacidade para se locomover na USP, excluindo-se a possibilidade de utilizarem motocicletas ou qualquer outro veículo próprio. Caso cada um deles aceite ceder carona para outras quatro pessoas, os carros poderiam, no total, levar 20 pessoas, o que compõe aproximadamente 30% dos respondentes totais da pesquisa.

Entre os respondentes que não se locomovem de carro, 33 (48,5%) responderam que já pegaram caronas na USP e pegariam de novo, e 25 (36,8%) responderam que nunca pegaram, mas pegariam. Apenas 10 respondentes (14,7%) sinalizaram que nunca haviam pegado carona, e nunca pegariam. Ou seja, nota-se uma alta receptividade à ideia de se pegar caronas para se locomover pela USP, inclusive com o fato de que nenhuma das pessoas que respondeu que já havia pegado carona sinalizou que nunca pegaria de novo. Em se tratando de caronas com pessoas desconhecidas, registrou-se novamente um grau maior de cuidado: 37 (63,8%) pessoas responderam que talvez pegassem carona com desconhecidos, e 14 (24,1%) que não pegariam. Apenas 7 pessoas (12,1%) sinalizaram que pegariam, sim, carona com desconhecidos. Em uma questão opcional sobre os principais motivos apontados para não pegar carona com desconhecidos, estes foram principalmente medo de situações de violência ou assédio sexual, além de uma pessoa ter citado o receio em relação às habilidades de direção do motorista. É válido ressaltar que todas as pessoas que discorreram sobre os motivos de não pegarem carona com desconhecidos foram mulheres, não havendo respostas relacionadas registradas por parte dos respondentes homens.

Além disto, ao serem questionados em uma escala de 1 a 7 sobre o grau de segurança que sentiriam ao pegar carona com desconhecidos (sendo 1 completamente inseguro e 7 completamente seguro), a maior parte das respostas das pessoas que sinalizaram que pegariam caronas se concentrou na opção 3 (36,4%), que demarca uma neutralidade tendendo para a insegurança. 4,5% dos respondentes marcaram a opção 1, completamente inseguro, e 18,2% a opção 2. 25% sinalizaram a opção 4, que demonstra neutralidade, enquanto 13,6% sinalizaram a opção 5 e 2,3% a opção 6. Não houveram respondentes que assinalaram a opção 7 (completamente seguro). Nota-se, então, uma tendência maior para o sentimento de insegurança quando se trata de caronas com pessoas desconhecidas.

Quando pedimos para os respondentes relatarem suas eventuais experiências ao pegar carona com desconhecidos, notamos como mulheres relatam se sentirem mais seguras ao pegar carona com outras mulheres. “A única vez com alguém desconhecido foi uma moça que viu que estávamos com vários instrumentos esperando o circular na chuva, e ofereceu ajuda. Ela nos levou até o coberto da raia pro (sic) ensaio da BaterECA. Acho que ela era professora, não lembro direito, mas um anjo com certeza”, uma das respondentes relatou. Outra também mencionou o mesmo sentimento: “era uma mulher e era da minha sala, então me senti segura”.

Muitas pessoas ainda destacaram uma sensação maior de segurança ao pegarem caronas com pessoas que não conheciam tão bem, mas tinham certa convivência, apesar de eventuais receios. Um dos respondentes destacou que “no Bichusp de 2018 o nosso time estava a minutos de perder por WO [...] e o circular não chegava no Butantã, então um veterano foi até lá me buscar correndo pra gente (sic) chegar a tempo. E deu certo. Mas na hora eu fiquei com certo receio. Não por desconfiança, pois sabia que ele era veterano e estava fazendo isso só pelo time, mas porque ele correu bastante.”

Pegar caronas enquanto acompanhados de outras pessoas também parece influenciar no grau de segurança sentido pelos respondentes. Em alguns dos relatos que se destacam, uma das respondentes diz que “em uma noite em que estavam acontecendo eventos no campus, eu e minha amiga demos sinal e um carro parou. Foi tranquilo, as pessoas eram simpáticas”. “Estava chovendo e aí pedi carona para um cara que estava passando de carro porque era domingo e ia demorar muito o circular (sic), mas não estava sozinha” e “o ponto de ônibus estava lotado e o circular demorando muito para chegar, visto que era sábado à noite. Um estudante parou de

carro no ponto e perguntou se alguém queria carona para o metrô. Aceitei e fui com ele, junto com outras duas pessoas que esperavam o ônibus. Não conhecia nenhum dos três (nem o motorista e nem os que também aceitaram a carona)” foram outros dos relatos que se destacaram na pesquisa.

Entre os quatro motoristas que responderam à pesquisa (duas mulheres e dois homens), todos sinalizaram que dariam carona para alguém na USP, e 75% declarou que daria carona para desconhecidos. Ao serem perguntados sobre o grau de segurança que sentiriam ao dar carona para desconhecidos, em uma escala de 1 a 7, 50% sinalizou o número 4 (neutro) e 50% o número 5 (neutro, tendendo para seguro). Além disso, três dos respondentes apontaram já terem dado carona para desconhecidos na USP. “Já dei carona algumas vezes nos fins de semana pras (sic) pessoas que ficam esperando o circular que demora. Foi bem ok mas tem que tomar cuidado (sic) porque nunca se sabe se a pessoa pode ser um maníaco (no caso de ser homem)” e “às vezes combino de buscar um amigo no ponto de ônibus dentro da USP e, dependendo do meu *mood* no dia, ofereço carona para as outras pessoas do ponto” foram dois dos relatos colhidos. Um dos respondentes inclusive relatou já ter utilizado o Waze Carpool, aplicativo de caronas pagas, para dar caronas dentro da USP.

A partir disso podemos então concluir que, quando se trata de caronas para pessoas desconhecidas, existe uma sensação de insegurança dos dois lados, sendo esta porém muito mais forte do lado do passageiro; nenhum dos dois lados se sente completamente seguro com a possibilidade de pegar ou dar carona para pessoas de fora de seu convívio. Apesar da impossibilidade de se erradicar completamente esta desconfiança, verifica-se como necessária a implantação de medidas no aplicativo que busquem tornar a experiência mais segura para seus usuários e a realização de uma comunicação direcionada para os usuários sobre as mesmas, além de confirmar-se a importância do oferecimento de viagens seguras pelo aplicativo, já que a insegurança acaba por ser um forte fator na decisão do usuário em pegar ou não uma carona.

3.1.2 Entrevistas e discussões

Segundo Cooper et al. (2014, p. 44, tradução nossa), “uma combinação de observação e entrevistas individuais é a ferramenta mais eficaz e eficiente no arsenal de um designer para coletar dados qualitativos sobre usuários e seus objetivos”. O usuário de um produto deve ser o maior foco do designer, pois são eles as pessoas que irão utilizar o produto para atingir suas metas (COOPER et al., 2014). Em se tratando das entrevistas, estas foram realizadas durante o segundo semestre de 2016, tendo como público prioritário mulheres, pois buscou-se averiguar a relação deste público-alvo com o transporte público, levando em consideração o fator delicado dos riscos de assédio que o gênero feminino comumente sofre nestes ambientes. Isto não quer dizer que não houveram respondentes do sexo masculino; algumas das entrevistas feitas pessoalmente também foram feitas com homens. Além das entrevistas, feitas pessoalmente com pessoas abordadas em diversos pontos da Cidade Universitária, também foi realizada uma discussão por meio de postagens em redes sociais e conversas com voluntárias por meio de aplicativos de mensagem, buscando discutir a vivência de mulheres em relação a aplicativos de transporte e transporte público, além de sua opinião sobre a adoção dos chamados vagões ou táxi rosa, serviços que seriam, respectivamente, vagões exclusivamente femininos em trens e metrô e serviços de táxi ou transporte direcionados ao público feminino com apenas motoristas mulheres.

Ao se tratar da questão da utilização dos serviços de transporte tanto individual quanto público por mulheres nota-se que existe uma grande consciência por parte das mesmas quanto à realidade dos assédios sofridos nestes ambientes. Em discussões promovidas para a pesquisa em posts nos grupos feministas de Facebook “Share your ppk”, “Esquerdeusas” e “Grelismo Radical” a segregação no transporte público nos chamados vagões cor-de-rosa foi criticada pela maioria das respondentes devido a sua característica paliativa; a medida poderia resolver os problemas de assédio por algum tempo, mas não resolveria os problemas estruturais que tornam possíveis a ocorrência de assédio. Além disso, também foi discutida a alta possibilidade desta separação tornar mais fácil a culpabilização da vítima pelo assédio através da justificativa de que mulheres que não frequentassem o dito vagão rosa seriam responsáveis por seus próprios assédios, assim como criticada a medida que busca segregar mulheres e homens ao invés de ensinar os homens a não assediarem e a

utilização do nome “vagão rosa” como reforço do estereótipo de fragilidade e submissão feminina.

No entanto, ao se tratar de um filtro para motoristas mulheres em aplicativos de carona individual, a resposta foi mais positiva, devido ao fato de que o mesmo seria apenas acionado perante escolha da utilizadora do serviço. Em conversas com duas mulheres via Facebook foi verificada uma aprovação do filtro feminino, mesmo que haja uma reprovação da lógica segregacionista para a solução dos problemas de assédio. De acordo com uma das mulheres, “nossa segurança de certa forma fica ameaçada, aí se tem essas coisas (sic) só para mulheres a gente meio que se protege. Então minha opinião sobre essas coisas é (sic) meio que assim: na m**** é a melhor opção. É como deveria ser? Não, mas a gente vive nesse meio machista, então temos que proteger as mulheres de todas as formas possíveis.” Para outra, seria vantajoso ter uma opção de serviços apenas para mulheres pois “toda vez que pego um táxi ou um Uber com um homem fico receosa, com o celular na mão. Já ouvi histórias terríveis. Sei que nem todas as mulheres são anjos bem intencionados, mas me sentiria bem mais segura.”

Quanto às entrevistas presenciais, foram realizadas conversas breves com 14 pessoas abordadas em lugares e dias diferentes da USP, sendo seis homens e oito mulheres. Por meio da conversa com as mulheres, verificou-se que seis delas nunca haviam pegado carona com alguém desconhecido, e, em relação a uma das respondentes que afirmou já ter pegado, foi ressaltado pela mesma que houve uma sensação de medo após a viagem, e que provavelmente não repetiria a experiência. Discutindo-se o assunto dos táxis e vagões rosas, muitas das mulheres entrevistadas disseram que usariam, considerando interessante ou facilitadora a existência desses tipos de serviço. Houveram, porém, ressalvas levantadas por algumas respondentes, que consideraram não ser esta a maneira correta de resolver a problemática dos assédios em transporte público.

Fazendo-se uma analogia com o formulário veiculado no mesmo período de 2016, foi pedido para que as entrevistadas indicassem, em uma escala de um a sete, o grau de segurança que sentiriam ao pegar carona com algum desconhecido. Das oito mulheres entrevistadas, quatro responderam 3, duas responderam 4, uma 5 e uma 6. Nota-se que a maior parte das respostas se concentra na opção “neutra, tendendo a insegura” (número 3 na escala) e na opção “neutra” (número 4). Entre os seis homens que foram entrevistados para a pesquisa, apenas um indicou a opção 3

ao ser apresentado à mesma pergunta. Um respondeu com a opção 4, dois com a opção 5 e dois com a opção 6. Nota-se que, na parcela de respondentes do sexo masculino, a sensação de segurança concentra-se mais na faixa do “positivo, tendendo a neutro” (número 5) e do “positivo”. Ainda assim, porém, não houveram respondentes que apontaram sentir-se totalmente seguros (opção 7) ao pegar carona com desconhecidos.

Através das entrevistas e discussões promovidas, pudemos reunir dados qualitativos de diferentes fontes que sumarizam uma visão geral, especialmente do público feminino, sobre a questão da segurança em utilizar-se de caronas para locomoção: como verificado na pesquisa quantitativa veiculada através de formulário, a preocupação com a própria segurança é um fator considerável na relação feminina com o transporte público; no entanto, a segregação no transporte público é vista como uma medida não tão eficaz, e que não busca solucionar o problema em sua raiz. Quando se trata de caronas e transportes individuais, o cuidado e preocupação com a própria segurança permanece. A sugestão de filtros para mulheres em aplicativos de transporte teve uma recepção mais positiva do que o assunto “vagão rosa em transporte público”, devido a seu caráter opcional. Os dados qualitativos reunidos a partir das pesquisas citadas neste tópico tiveram grande importância na identificação da necessidade de se criar um ambiente de segurança para usuários do Usper; a partir de então, foram estabelecidas as bases que levaram a um retorno do projeto para suas origens: o aplicativo Ella, que seria um aplicativo de caronas exclusivo para mulheres. O Ella volta agora como uma funcionalidade, uma espécie de filtro opcional que possibilita a usuárias do sexo feminino a utilização de caronas apenas com motoristas mulheres, assim como à motoristas mulheres darem carona apenas para passageiras. As dinâmicas e funcionamento desse filtro, assim como do aplicativo no geral, serão discutidas mais adiante.

3.2 Forças de Porter

Os resultados obtidos a partir das pesquisas preliminares permitiram a construção de uma análise do ambiente no qual o Usper busca se inserir. Esta análise reúne os problemas que o aplicativo busca sanar, classifica os potenciais consumidores e a concorrência e discute brevemente sobre o produto em si e as forças que atuam sobre o mesmo, tomando como base para essa discussão as Forças

de Porter. Definidas no artigo “Como Forças Competitivas Moldam a Estratégia”, publicado pelo economista Michael E. Porter na revista Harvard Business Review, as Forças de Porter buscam analisar a competição entre uma empresa e suas concorrentes. Esta análise pode ser útil para que sejam pensadas maneiras de se destacar perante a concorrência, garantindo assim um melhor desempenho do produto.

Alguns aspectos analisados no presente tópico já foram examinados anteriormente, como a identificação dos problemas e a análise do mercado e da concorrência. Outros aspectos serão melhor abordados em tópicos futuros, como a discussão sobre o produto em si e suas funcionalidades. Por este motivo, estes assuntos serão, neste tópico, apenas descritos brevemente, sendo a prioridade desse tópico a discussão sobre as Forças de Porter e sua atuação sobre o Usper.

Em se tratando dos problemas identificados que basearam a definição da missão do Usper, podemos recapitular a dificuldade de locomoção dentro do campus, o baixo número de pessoas por carro e a alta incidência de casos de assédio. A identificação destes problemas possibilitou a definição da proposta de valor do Usper, que procura minimizar os problemas na mobilidade no campus por meio de um aplicativo através da qual alunos e funcionários criariam uma rede colaborativa de caronas, diminuindo assim a lotação em ônibus e circulares e aumentando a média de passageiros por carro no ambiente universitário, proporcionando através disso conexões entre os frequentadores do campus e um melhor aproveitamento do tempo gasto na universidade. O Usper tem como proposta caronas eficientes, rápidas e seguras, contando com um filtro para que passageiras do sexo feminino possam se sentir mais seguras durante suas viagens.

Em se tratando do público-alvo, o aplicativo busca atender as demandas do público frequentador da Cidade Universitária Armando de Salles Oliveira, sendo este composto principalmente de estudantes jovens, na faixa dos 20 anos de idade, com destaque para as mulheres. Podemos basear esta afirmação nos dados coletados entre os 72 respondentes da pesquisa em questionário veiculada em maio de 2020. No questionário, 90,3% dos respondentes declararam-se estudantes, enquanto 75% declararam-se pertencentes ao sexo feminino. A maioria dos entrevistados (19,4%) declarou ter 21 anos; 8,3% dos respondentes informaram ter 17 anos de idade, enquanto 15,3% têm 18 anos, 11,1% têm 19 e 13,9% têm 20 anos. 32% dos respondentes declararam idades dos 22 aos 39 anos.

Partindo para uma análise da concorrência, foram definidos quatro principais concorrentes, sendo estes: os circulares da USP, o Waze Carpool, o Uber e o 99. Em se tratando dos circulares, há três linhas dentro do campus, sendo estas oferecidas aos alunos, funcionários e docentes da USP gratuitamente e com o custo de R\$ 4,40 para outros utilizadores. Os ônibus circulam dentro da Cidade Universitária e têm como ponto final e inicial a estação de metrô Butantã. Na cidade de São Paulo, o transporte público conta com uma imagem negativa: não são raros os casos de lotação e problemas técnicos, além do preço pago para utilização dos serviços aumentar a cada ano, tendo registrado um aumento de R\$ 0,90 centavos ao se comparar o valor das passagens entre 2015 e 2020 (CARNEIRO, 2019). O fato de os circulares serem gratuitos para a maioria dos usuários é um ponto a favor dos mesmos, além do fato de suas rotas passarem pela maior parte dos institutos da USP, apesar de haverem casos de demora e lotação.

O Uber é uma empresa multinacional norte-americana, prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano e baseada em tecnologia disruptiva em rede, através de um aplicativo de *e-hailing* que oferece um serviço semelhante ao táxi tradicional, conhecido popularmente como serviços de "carona remunerada". O Uber ainda é considerado por muitos como sendo melhor e mais barato que o táxi, entretanto, vem perdendo em ambos aspectos — segundo a Revista Exame, em 2015 sua reputação entre os consumidores no site Reclame Aqui era “boa”, mas, já em 2017, passou a ser classificada como “regular”. Ademais, muitas mulheres criticam o serviço devido a abusos por parte de motoristas homens. Possui como diferencial tarifas definidas pelo preço dinâmico, ao invés das conhecidas bandeiras dos táxis; neste esquema, o preço dinâmico aumenta quando existem muitas pessoas solicitando o serviço ao mesmo tempo e motoristas insuficientes. Ademais, os motoristas do aplicativo frequentemente investem em diferenciais para agradar os clientes, como oferecimento de garrafas de água e doces durante a viagem. Em alguns casos, os motoristas procuram oferecer experiências ainda mais memoráveis e diferenciadas aos usuários, contando com recursos como minibares e *playlists* (PORTELA, 2020).

A 99 também é uma empresa de *e-hailing* que realiza o intermédio entre passageiros e taxistas cadastrados. Em 2016, a empresa lançou o 99Pop, serviço semelhante ao Uber no qual os usuários poderiam escolher chamar motoristas particulares ao invés dos taxistas. O aplicativo também procurou realizar a migração

de taxistas para essa nova modalidade, usando como atrativo a permissão para o tráfego pelos corredores de ônibus da cidade de São Paulo (PRADO, 2016). Um diferencial deste concorrente é justamente o oferecimento de diversas taxas através de modalidades como 99Táxi, Pop ou táxi comum, este último com preços calculados no velocímetro. A 99 também oferece diversas modalidades de pagamento, como crédito/débito no aplicativo, Paypal e dinheiro ou débito no carro.

Já o Waze Carpool é um ramo do Waze, um aplicativo social de Sistema de Posicionamento Global (GPS) através do qual os usuários podem, colaborativamente, informar a situação do trânsito. Entre as funções do Waze, o aplicativo apresenta rotas de trânsito em tempo real, alertas de acidentes (emitidos pelos próprios usuários), alteração da rota perante mudança das condições da via, integração com o Facebook para se dirigir a eventos e evolução do perfil conforme sua utilização. Também é possível acompanhar a rota de seus amigos no mapa, e apenas a utilização do aplicativo já contribui para que o mesmo colete informações sobre o trânsito a serem disponibilizadas para os outros membros. O Waze Carpool surge como um complemento para os usuários do Waze, possibilitando que os mesmos ofereçam caronas para pessoas com rotas em comum. Algumas de suas funcionalidades em destaque incluem a possibilidade de se pegar ou oferecer caronas apenas para pessoas do mesmo gênero que o motorista; também é possível oferecer e pegar caronas apenas com colegas de trabalho ao se utilizar o e-mail profissional para se montar um grupo onde poderão ser oferecidas caronas para pessoas da mesma instituição.

Em um momento inicial, foram definidas algumas funcionalidades que poderiam destacar o Usper perante a concorrência. São elas: a ausência de necessidade de pagamento pelas viagens, a presença de conceitos de gamificação, o cruzamento de rotas, histórico de viagens e *inbox*. Optou-se por não haver pagamento das viagens para que a utilização do aplicativo se tornasse mais simples. Ademais, como os circulares da USP já são gratuitos, um concorrente pago que buscasse se estabelecer no ambiente teria que lidar com o atrativo da gratuidade dos ônibus oferecidos. Assim, ao não haver cobrança pelas caronas, o aplicativo se coloca meramente como um intermediador entre motorista e passageiro, se posicionando como uma concorrência aos circulares e aos aplicativos pagos e contribuindo para um dos objetivos do próprio Usper, que seria distribuir pessoas para vagas ociosas em carros de frequentadores do campus, diminuindo a lotação nos circulares e facilitando a mobilidade.

Como o foco principal do Usper é o deslocamento dentro do campus e em áreas próximas, o cruzamento de rotas seria uma funcionalidade com alto grau de importância. Primeiro, por viabilizar a gratuidade das viagens ao selecionar passageiros que se dirijam ao mesmo lugar ou a lugares próximos do destino do motorista, não gerando custos muito maiores do que o motorista já teria de qualquer modo. Segundo, ao possibilitar que mais de um usuário pegue carona com o mesmo motorista, ao mesmo tempo, caso estejam indo para o mesmo lugar, o que contribui ainda mais para os fatores praticidade e mobilidade. O histórico de viagens permite que os usuários revisem suas viagens realizadas e busquem ajuda caso haja qualquer problema. A presença do *inbox* funciona como um meio limitado de comunicação entre caroneiro e passageiro após a viagem, caso haja a necessidade ou vontade — cada usuário poderá se comunicar através de mensagens de texto por até uma semana após a realização da viagem, podendo reagir a cada mensagem com reações pré-definidas pelo aplicativo.

Ademais, os conceitos de gamificação buscam aumentar a adesão dos usuários e lhes dar um estímulo para que continuem a usar o Usper através da presença de conquistas, representadas por medalhas que podem ser desbloqueadas ao se atingir “metas” relacionadas à utilização do aplicativo. A gamificação é um importante recurso, pois utiliza-se dos instintos competitivos das pessoas, incorporando o uso de jogos com recompensas tais quais pontos, pagamentos, dados de conquistas, barras de progresso, entre outros. Estas recompensas servem como um impulso que leva o usuário a completar ações (ANDERSON; RAINIE, 2012). Também poderá haver a presença de recursos em parceria com lojas, restaurantes e postos de gasolina, indicando-os como parceiros no mapa disponível na tela principal do aplicativo, assim como a utilização de propagandas, com uma tela de sobreposição com anúncios que apareceria após algumas ações tomadas no Usper. Outro benefício da associação com parceiros seria o oferecimento de *vouchers* ou descontos em situações específicas do uso do aplicativo, como por compensação caso o usuário passe por algum transtorno.

Serão analisadas, agora, as forças de Porter que exercem influência sobre o Usper. Em se tratando de concorrência, podemos afirmar que

[...] na luta por participação de mercado, a concorrência não se manifesta apenas nos outros players. Ao invés disso, a concorrência em um setor está enraizada em sua economia subjacente e existem forças competitivas que vão muito além dos combatentes estabelecidos em um determinado setor. Clientes, fornecedores, participantes em potencial e produtos substitutos são todos concorrentes que podem ser mais ou menos proeminentes ou ativos, dependendo do setor. (PORTER, 1979, tradução nossa).

As cinco Forças de Porter podem ser definidas como consumidores, fornecedores, substitutos, novos concorrentes e rivais já existentes. Na figura abaixo, podemos verificar como essas forças exercem sua influência sobre uma marca ou produto.

Figura 7 - Forças de Porter.



Fonte: PORTER, 1979.

Os consumidores são a base do funcionamento do aplicativo; sendo assim, é necessário que haja uma experiência satisfatória o suficiente para que usuários desejem utilizar o aplicativo novamente. Há também a necessidade de se promover um trabalho de divulgação que faça com que o conhecimento em relação ao aplicativo chegue até os usuários. Isso pode ser realizado através de meios como divulgação nas redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), comunicações em panfletos e cartazes a serem distribuídos pela Cidade Universitária; essa comunicação deverá ser direcionada para passageiros e motoristas em potencial. Para usuários já

cadastrados, o contato poderá ser mantido através de recursos comunicacionais como a criação de um canal no YouTube, onde poderão ser postados vídeos com tutoriais e explicações de dinâmicas do aplicativo, além de outros conteúdos; outro recurso a ser utilizado é o envio de uma *newsletter* com estatísticas de uso, novidades e outros conteúdos.

O aplicativo depende muito do engajamento do usuário para seu funcionamento, caracterizando então um alto poder de barganha nas mãos do consumidor. No caso do Usper, seus fornecedores são os próprios usuários do aplicativo, que se disponibilizam para dar caronas a outros usuários. Assim, é preciso que a experiência do usuário que fornece caronas seja satisfatória, do contrário, ele pode deixar de oferecer espaço em seu carro. Para que consumidores e fornecedores se disponham a continuar a utilizar o Usper, é necessário a criação de mecanismos que buscam tornar a experiência de utilização do aplicativo satisfatória e engajadora para ambos.

Entre os substitutos, temos os já citados aplicativos Uber, Waze Carpool e 99, além das linhas de circulares do campus as quais os alunos e funcionários têm acesso gratuito através do Bilhete USP. Podemos também citar as outras linhas de ônibus que circulam no campus. Em se tratando de valores, para o Uber, os valores entre a estação de metrô Butantã e a ECA variam entre R\$ 10,43 na modalidade UberX e R\$ 15,67 na modalidade Uber Black. Já para o 99, os valores variam entre R\$ 18,30 para a modalidade Pop e R\$ 29,70 para a modalidade Táxi Top³. Os valores do Waze Carpool são os mais baratos; o aplicativo cobra R\$ 4,00 para viagens de até 5 quilômetros, R\$ 7,00 para viagens de 5 a 10 quilômetros e R\$ 10,00 para viagens de até 40 quilômetros (OLIVEIRA, 2019). O percurso do metrô Butantã até a ECA custaria o valor de R\$ 4,00, pois a ECA se situa a cerca de três quilômetros do metrô Butantã. Quando abordamos novos concorrentes, identificamos a necessidade de o Usper zelar por uma comunicação eficiente e por uma boa experiência de usuário a fim de evitar e dificultar a entrada de novos *players*. Para tal, é preciso conhecer o usuário do aplicativo e sua jornada habitual; assim, pode-se atender suas necessidades de maneira mais eficaz, além de ampliar a possibilidade de impactá-lo com suas campanhas de comunicação.

³ Valores consultados no dia 14 de maio de 2020, às 18h06.

Os concorrentes já existentes encontram-se agrupados em diretos e indiretos, sendo os concorrentes diretos os aplicativos de carona e grupos de carona universitários e os indiretos os outros tipos de transportes utilizados pelo público-alvo do aplicativo (transporte público, táxi, aplicativos de transporte individual). Verifica-se uma concorrência acirrada quando se trata do mercado de transportes individuais, sendo o principal exemplo desta as tentativas dos aplicativos de táxi e dos taxistas “tradicionais” de tirar do mercado o Uber e aplicativos similares quando do início de suas operações em cidades brasileiras. Não há uma concorrência muito estabelecida entre aplicativos de carona em si talvez pelos mesmos não terem uma presença muito significativa no mercado.

Quanto à concorrência direta, encontramos como exemplos aplicativos de carona como Waze Carpool, Carona Phone e Zumpy. Entre estes, apenas o Waze Carpool e Zumpy possuem mais de 100 mil downloads na Google Play Store, enquanto o Carona Phone possui entre 10 mil e 100 mil downloads. Apesar do número de downloads, são notáveis as reclamações nos comentários dos dois últimos aplicativos quanto à falta de motoristas, imprecisão de mapas e itinerários. Podemos também citar os grupos de carona de Facebook como o Caronas USP - Levante o Polegar!, porém o que se nota ao observar os posts desses grupos são uma grande quantidade posts intitulados “[PROCURO]” ou “[OFEREÇO]” seguidos de pouca ou nenhuma resposta ou curtidas. O Waze Carpool se destaca como o concorrente direto mais forte, com recursos como filtro por gênero para caronas, valores mais baixos que a média e possibilidade de criação de um grupo de caronas apenas com colegas de trabalho.

Já em se tratando da concorrência indireta, já foram citados aplicativos de transporte individual como o Uber e aplicativos de táxi como o 99. Estes aplicativos contam com grande número de downloads na Google Play Store (mais de 500 milhões de downloads para o Uber e 50 milhões para o 99taxi) e alta reputação: o Uber conta com média de 4 estrelas em avaliações, enquanto o 99 conta com uma média de 4.6. Podemos também citar o Blablacar, aplicativo de caronas considerado concorrência indireta por seu foco ser em caronas intermunicipais e interestaduais. O Blablacar conta com mais de 50 milhões de downloads e média de 4.6 estrelas, também na Google Play Store. Quanto ao transporte público, apesar de apresentar diversos problemas, é altamente utilizado por grande parte da população paulistana, assim como por grande parte dos frequentadores do campus da Universidade de São Paulo.

Percebe-se uma certa dificuldade, por parte da concorrência direta, de estabelecer o contato entre pessoas que procuram carona e pessoas que as oferecem. Ademais, poucas pessoas disponibilizam seus carros. Assim, é vital que o Usper seja capaz de estabelecer essa conexão entre os usuários e dê “vantagens” abstratas e/ou concretas para aqueles que oferecem caronas dentro da plataforma. É importante também evitar problemas constantes apontados nos concorrentes indiretos, sendo alguns exemplos os casos de atrasos, alto custo e insegurança nos transportes públicos e individuais.

4 USPER: O APLICATIVO DE MOBILIDADE DA USP

Tomando como base os resultados obtidos através da pesquisa, é possível proceder para a criação de personas, que são modelos descritivos de usuários criados utilizando-se a pesquisa como base (COOPER et al., 2014). Elas são úteis para que os designers possam direcionar seu processo criativo baseando-se em necessidades e metas explicitadas através de modelos definidos e contextualizados. “As personas nos fornecem uma maneira precisa de pensar e se comunicar sobre como os grupos de usuários se comportam, como pensam, o que desejam realizar e por quê” (COOPER et al., 2014, p. 62, tradução nossa). É importante notar que personas não são pessoas reais, nem tampouco compõem apenas uma “média” dos dados obtidos na pesquisa; são, na verdade, representações fictícias construídas a partir de comportamentos e motivações observadas na mesma. Ao se fazer o design tendo em mente modelos específicos de usuários, que demonstram necessidades e metas específicas, é possível acomodar melhor essas mesmas necessidades e metas, criando produtos mais eficientes e satisfatórios.

Cooper et al. (2014) propõem um processo para a criação de personas composto de oito fases: agrupamento dos entrevistados, identificação de variáveis comportamentais, mapeamento dos entrevistados por comportamento, identificação de padrões comportamentais relevantes, síntese de características e definição de metas, busca e correção de inconsistências e redundâncias, classificação dos tipos de personas e, por fim, expansão da descrição de comportamentos e atitudes. Neste tópico, serão desenvolvidas cinco personas, três para o grupo dos passageiros e duas para o grupo dos motoristas. Para os passageiros, serão desenvolvidas duas personas positivas (usuários em potencial) e uma negativa, ou anti-persona, sendo esta uma representação de usuários que não são o público-alvo do aplicativo. A criação das anti-personas “[...] é puramente retórica: para ajudar a comunicar [...] que uma persona definitivamente não deve ser o alvo do design do produto” (COOPER et al., 2014, p. 90, tradução nossa).

A base para a construção das personas será principalmente a pesquisa veiculada através dos Formulários Google em maio de 2020; para que os dados coletados nessa pesquisa possam ser complementados, eventualmente também se utilizarão como base os resultados da pesquisa em formulário colhida em 2016, assim como as entrevistas presenciais e discussões abordadas anteriormente neste mesmo

trabalho. Começando pelos passageiros, é possível agrupar os dados colhidos em três grupos: primeiro, mulheres que afirmaram que pegariam ou talvez pegassem caronas com desconhecidos. O segundo grupo agruparia pessoas, excluindo mulheres, que afirmaram que pegariam ou talvez pegassem carona com desconhecidos. O terceiro grupo seria de pessoas que afirmaram que não pegariam carona com desconhecidos.

A partir do agrupamento dos respondentes nestes três grupos, passamos para a identificação das variáveis comportamentais comuns a cada grupo. Utilizando-se dos resultados da pesquisa, é possível focar principalmente na variável de atitude que busca explicar o que o usuário em potencial pensa sobre a questão “pegar caronas com desconhecidos” examinando-se seus motivos e eventuais experiências. Começando pelo grupo que contém as 31 respondentes do sexo feminino que declararam que pegariam, ou talvez pegassem, caronas com desconhecidos, é possível verificar-se a presença de um sentimento de cautela demonstrado pelo fato de que 26 delas sinalizaram que talvez pegariam carona com desconhecidos, contra 5 respostas totalmente positivas. O grau de segurança médio assinalado em uma escala de um a sete diante da situação de pegar carona com um desconhecido foi de 3, o que confirma a insegurança das respondentes diante da situação. Algumas observações interessantes expressas através de comentários das respondentes sobre situações nas quais pegaram carona com pessoas desconhecidas foram a sensação de segurança maior ao pegarem carona com mulheres ou quando acompanhadas de amigos e pessoas de seu convívio social.

O segundo grupo é composto por pessoas que não se identificam como mulheres e que sinalizaram que pegariam ou talvez pegassem carona com desconhecidos. A grande maioria dos 13 respondentes classificados neste grupo se identifica como sendo do sexo masculino, tendo também dois respondentes classificados na categoria “prefiro não responder” ou “me identifico com outro gênero” do questionário. Ainda verificamos a presença de cautela nessa configuração, sendo que apenas uma das pessoas respondeu que pegaria, sim, carona com desconhecidos — todas as outras doze responderam com “talvez” e a média entre os graus de segurança assinalados por estes respondentes foi de aproximadamente 3,30, apenas um pouco maior do que o grau de segurança assinalado pelo primeiro grupo, composto de mulheres. Neste grupo, algumas observações podem ser colhidas: nenhum dos respondentes já havia efetivamente pegado carona com alguém

completamente desconhecido, sendo que dois relataram que já pegaram carona com amigos de amigos ou veteranos, enquanto acompanhados.

O último grupo reúne os 25 respondentes que assinalaram que não pegariam carona com desconhecidos na USP. É interessante observar a grande maioria de mulheres neste grupo — 23 dos 25 entrevistados classificados neste grupo são mulheres. Outra observação interessante é que este é o grupo que mais discorreu sobre suas experiências e inseguranças em se tratando de pegar caronas com desconhecidos: a grande maioria respondeu às perguntas discursivas opcionais que perguntavam sobre os receios e experiências relativos ao assunto. Os motivos apontados para não pegar carona foram: questões de segurança e a sensação de medo de violências, roubos e abusos. Dois dos respondentes apontaram a existência dos circulares gratuitos como motivo para não pegarem carona, sendo importante destacar que um destes foi o único homem classificado neste grupo.

Ao identificarmos os padrões de comportamento relevantes para cada grupo, pode-se notar que, no primeiro – composto pelas mulheres que demonstraram reação positiva à situação de pegar caronas com desconhecidos –, o fato de estarem acompanhadas de amigos quando pegam caronas ou o fato de a pessoa oferecendo carona ser mulher exerce um peso positivo para a sensação de segurança e na disposição de pegar carona das mesmas. No segundo grupo, composto por pessoas que não se identificam como mulheres mas pegariam carona, estarem acompanhados de conhecidos também conta como um fator positivo, mas o que se destaca ainda mais é a falta de experiência em pegar caronas com desconhecidos presente na grande maioria desse grupo. Há que se levar em consideração que isto pode influenciar no grau de segurança apontado pelos mesmos, pois uma experiência vivida, positiva ou negativa, poderia influenciar nesse índice. Já no último grupo, o das pessoas que não pegariam carona, vemos que o medo e a insegurança em relação às situações que podem ocorrer durante a carona exercem uma grande influência em sua decisão de não pegar caronas. Além do mais, podemos notar que este medo é uma preocupação comum a mulheres quando constatamos que grande parte das respondentes classificadas nesta categoria se identificam como mulheres.

Partindo-se destes dados, torna-se possível delinear o perfil de três personas passageiras, duas positivas e uma negativa:

Figura 8 - Persona: Luísa Yuri Watanabe.

“Já peguei carona com desconhecidos. Foi com uma mulher do meu instituto, então me senti segura.”

Luísa Yuri Watanabe
A Cautelosa



Bio

Luísa tem 19 anos e está no terceiro período de Publicidade. Faz parte de uma empresa júnior na ECA e, por morar longe da Universidade, deseja ter um meio de transporte mais cômodo e rápido que os circulares. Sente receio de pegar caronas para se locomover, mas se sentiria mais segura caso estivesse acompanhada de amigos, ou se a motorista fosse mulher.

Meta

Luísa busca se locomover com rapidez, segurança e conforto.

Comportamentos

Impaciente com atrasos, pois passa muito tempo em deslocamento diariamente. Busca seguir as recomendações de segurança dos pais.

Preocupações

Sua maior preocupação é com sua segurança pessoal.

Fonte: a autora (2020).

Figura 9 - Persona: João Ribeiro Barros.

“Já peguei carona com um veterano para não me atrasar. Apesar de ter dado certo, fiquei meio receoso. Não por desconfiar dele, mas sim por suas habilidades ao volante.”

João Ribeiro Barros
O Prático



Bio

João tem 20 anos e está no quinto período da Licenciatura em Física. Ele estagia dando aulas em uma escola longe da USP e mora em uma república, pois sua família é do interior de São Paulo. Como não tem condições financeiras para comprar um carro no momento, se desloca pela USP e por São Paulo principalmente a pé e de ônibus, ocasionalmente utilizando-se de serviços como o Uber.

Meta

Encontrar o jeito mais barato e prático de chegar a seu destino.

Comportamentos

Sempre escolhe o meio de transporte com o melhor custo-benefício. Tem uma tendência a se atrasar, então rapidez é essencial.

Preocupações

Economizar o máximo possível, tanto em tempo quanto em dinheiro.

Fonte: a autora (2020).

Figura 10 - Persona: Alana Rocha de Freitas.

“Existe muita gente ruim no mundo, e na USP também. Além disso, segregar homens e mulheres não vai resolver problema nenhum.”

Alana Rocha de Freitas
A Ativista



Bio

Alana tem 23 anos e está no terceiro período de História na FFLCH. Ativa politicamente, realiza trabalhos sociais junto a ONGs que focam na proteção e amparo a mulheres, além de ter grande participação no Coletivo Feminista do instituto. Alana não acredita que separar homens de mulheres seja uma boa solução para casos de assédio e prefere não pegar carona com ninguém, pois gosta de andar.

Meta

Criar ambientes seguros para si e para as mulheres ao seu redor.

Comportamentos

Busca honrar suas convicções políticas em todos os aspectos de sua vida. Não confia muito na tecnologia.

Preocupações

Ser coerente com seus posicionamentos e manter-se em segurança.

Fonte: a autora (2020).

Em se tratando da classificação das personas, é possível constatar que Luísa e João são personas de potenciais usuários. Já Alana seria uma persona negativa, pois dificilmente utilizaria o Usper para se locomover na USP. Quanto a Luísa e João, podemos classificá-los entre personas primárias ou secundárias: personas primárias são o público principal do produto — neste caso, o Usper. “Uma persona primária não será satisfeita por um design direcionado a qualquer outra persona no conjunto (COOPER et al., 2014, p. 88, tradução nossa). Já a persona secundária, apesar de também possuir necessidades específicas, está “[...] em sua maior parte satisfeita com a interface da persona principal” (COOPER et al., 2014, p. 89, tradução nossa). Se partirmos destes princípios para a definição de Luísa e João, podemos concluir que Luísa seria uma persona primária, enquanto João seria a persona secundária. Isso se dá pelo fato de que Luísa tem ressalvas maiores quanto a utilização do aplicativo do que João; estas ressalvas, referentes principalmente à segurança, podem ser resolvidas através da funcionalidade opcional Ella, que poderia contribuir para o sentimento de segurança de Luísa ao utilizar o aplicativo selecionando apenas motoristas mulheres para caronas que ela escolhesse pegar. João não seria beneficiado pela função como Luísa, já que não teria esta necessidade perante a utilização do Usper. Ou seja, a ausência da função Ella afetaria Luísa muito mais do que afetaria João, tornando assim essencial que a experiência de usuário de Luísa seja priorizada durante o desenvolvimento das funcionalidades do aplicativo.

É possível também desenvolver as personas referentes à outra parcela dos usuários do aplicativo: os motoristas. É necessário destacar que, para esta parcela dos usuários, muito poucos dados foram coletados: apenas quatro pessoas que utilizam o carro como seu meio principal de transporte responderam o questionário. Devido a esta limitação quanto às informações colhidas, as personas desenvolvidas para os motoristas serão, na realidade, personas provisórias, “[...] ferramentas retóricas úteis para comunicar claramente suposições sobre quem são os usuários importantes e o que eles precisam” (COOPER et al., 2014, p. 97, tradução nossa). Personas provisórias são estruturadas de uma maneira muito similar às personas em si, mas, além de se apoiarem nos dados coletados, também se apoiam em suposições sobre comportamentos e objetivos.

Desconsiderando-se o baixo número de respostas, optou-se ainda assim por dividir os respondentes em três grupos. Primeiro, respondentes do sexo feminino que disseram que poderiam dar a caronas a desconhecidos. Depois, respondentes do

sexo masculino que responderam que dariam caronas a desconhecidos e, por último, os respondentes que disseram que talvez dariam carona a desconhecidos. É importante recapitular que, entre os motoristas, nenhum disse que não daria carona a desconhecidos.

No primeiro grupo, temos duas respondentes que afirmaram que dariam carona a desconhecidos. Ao serem perguntadas sobre o grau de segurança que sentiriam ao dar carona para um desconhecido, de um a sete, as respostas foram 5 por parte das duas. Ambas deixaram comentários afirmando que já deram caronas para desconhecidos, demonstrando uma sensação de segurança maior do que a verificada entre a parcela das respondentes passageiras, porém nota-se como o cuidado com a própria segurança permanece. Uma delas afirmou: “já dei carona algumas vezes aos fins de semana pras (sic) pessoas que ficam esperando o circular, que demora. Foi bem ok, mas tem que (sic) tomar cuidado porque nunca se sabe se a pessoa pode ser um maníaco (no caso de ser homem)”, enquanto a outra relatou que “às vezes combino de buscar um amigo no ponto de ônibus dentro da USP e, dependendo do meu *mood* no dia, ofereço carona para as outras pessoas do ponto”. Ou seja, de acordo com as respondentes, ainda é preciso tomar cuidado, e nota-se como a segunda respondente aproveita-se do fato de estar acompanhada para oferecer carona, o que pode sugerir que se sintam mais seguras dessa maneira.

No segundo grupo teremos o único respondente que afirmou que daria carona para desconhecidos na USP. O respondente é um estudante do IF do sexo masculino de 30 anos de idade que sinalizou que, em uma escala de um a sete, se sentiria neutro (quatro) em relação à segurança ao dar carona para desconhecidos. Também afirmou já ter utilizado a função motorista em aplicativos de carona antes. Partindo-se para o terceiro grupo, temos o único respondente que afirmou que talvez daria carona a um desconhecido. Este é também um estudante do sexo masculino, mas da FFLCH, com 19 anos de idade. Revelou nunca ter dado carona a alguém desconhecido, e também sinalizou um grau de segurança neutro (marcando o número quatro na escala de um a sete) quanto a sua segurança. Podemos constatar que não possuímos dados que possam embasar a construção de uma anti-persona, já que todos os respondentes representam usuários com potencial de utilizarem o aplicativo, mesmo que em intensidades diferentes. Assim, serão criadas apenas duas personas positivas para o perfil dos motoristas.

Não é possível afirmar um padrão de comportamento para cada grupo devido à escassez de dados para nos basearmos, mas é possível destacar alguns fatores interessantes: entre os grupos das mulheres que dariam carona, a sensação de segurança pode ser maior, mas a preocupação com a sua segurança permanece. Isso pode tornar a utilização do filtro Ella uma comodidade, embora adquira um caráter de necessidade menor do que para as passageiras. Ademais, entre os usuários homens, temos um que afirmou já ter utilizado aplicativos de carona como motorista. Isto sinaliza a existência de usuários em potencial que poderiam aderir à ideia de fornecer caronas pelo Usper facilmente. A seguir, é possível verificar as duas personas criadas para os usuários motoristas:

Figura 11 - Persona: Amanda Bittencourt.

“Às vezes ofereço carona para meus amigos e, se estiver de bom humor, para desconhecidos que estiverem esperando o circular.”

Amanda Bittencourt
A Consciente



Bio

Amanda tem 24 anos, está no quinto período de Design e ganhou seu carro de presente do pai por ter entrado na USP. Costuma ficar até mais tarde em confraternizações depois das aulas à noite, aproveitando para dar carona para alguns amigos quando está indo embora. Quando está de bom humor também costuma oferecer carona até o metrô para desconhecidos que vê esperando o circular nos pontos de ônibus.

Meta

Contribuir para a sociedade e para a comunidade universitária.

Comportamentos

Tem consciência de seus privilégios e busca retribuir isso para a sociedade com boas ações. Gosta de experiências novas.

Preocupações

Evitar atrasos e congestionamentos.

Fonte: a autora (2020).

Figura 12 - Persona: Lucas Castilho

“Já ofereci caronas depois de eventos na USP. Acho legal poder ajudar quem precisa, mesmo nas pequenas coisas.”

Lucas Castilho
O Prestativo



Bio

Lucas tem 18 anos e é calouro de Educomunicação. Usa o carro dos pais para ir até a USP e voltar, pois atualmente reside em Guarulhos. Já deu carona para alguns amigos e conhecidos, principalmente depois de festas. Chega cedo na USP e é membro de entidades como a atlética e a bateria. Por ter carro, às vezes auxilia com o transporte de equipamentos para ambas.

Meta

Criar conexões com pessoas que têm vivências semelhantes na USP.

Comportamentos

Gosta de ajudar e de fazer novos amigos. É muito comprometido com tudo que se propõe a fazer.

Preocupações

Cuidar bem do carro dos pais. Não beber muito nas festas, pois dirige.

Fonte: a autora (2020).

Utilizou-se uma lógica similar à lógica das personas de passageiros ao classificar-se as personas de motoristas em primárias e secundárias: é possível supor que Amanda se sentiria mais propensa a cogitar a utilização do Usper se este oferecesse a função Ella, pois isso garantiria uma segurança maior ao indicar apenas mulheres para as caronas. Ainda que Lucas pareça ser alguém mais propenso a utilizar o aplicativo, pois gosta de ajudar e conectar-se com pessoas enquanto Amanda escolhe dar caronas dependendo de seu humor, ele não seria tão impactado pela presença da funcionalidade Ella; a existência da mesma não faria diferença em sua experiência de usuário, mas também não a prejudicaria. Sendo assim, podemos classificar Amanda como nossa persona primária e Lucas como nossa persona secundária. Percebemos que isso deixa o Usper com duas personas primárias. Cooper et al. (2014) explicam que isto é possível, pois é possível que um produto tenha uma persona primária por interface, mas também é possível que alguns produtos tenham interfaces distintas. Assim, pode-se definir uma persona primária para a interface dos passageiros e uma persona primária para a interface dos motoristas.

Apesar disso, também é possível levar em consideração que o aplicativo, pelo menos em um primeiro momento, estaria muito mais voltado a oferecer uma experiência atrativa aos motoristas — afinal, baseando-se nas pesquisas por formulário realizadas, o número de potenciais passageiros é maior do que o de motoristas. É importante que o uso do aplicativo seja atrativo para os motoristas, pois estes seriam os fornecedores do principal fator que movimentaria o Usper, as caronas. Assim, é possível considerar Amanda como nossa persona primária do Usper no geral. Continuaremos, porém, a utilizar Amanda e Luísa como personas na construção dos mapas de tarefas e jornadas de usuário, a serem abordadas em tópicos a seguir, pois motorista e passageiro interagem diferentemente com o aplicativo, e ambos os modos de interação necessitam serem estudados e observados para que se possa construir uma boa experiência de usuário.

4.1 Funcionalidades em Destaque

No estágio atual do presente trabalho, já é possível afirmar algumas coisas: o Usper é um aplicativo que busca oferecer caronas solidárias, seguras e rápidas, ao mesmo tempo em que procura melhorar a mobilidade na Cidade Universitária.

Ademais, conta com o Ella, funcionalidade que permite às passageiras mulheres se conectarem apenas com motoristas mulheres, e vice-versa. No entanto, ainda não conhecemos completamente seu funcionamento, nem tampouco suas funcionalidades e recursos. O presente tópico busca descrever as funcionalidades e recursos do Usper, provendo uma visão um pouco mais detalhada sobre o funcionamento do aplicativo.

Primeiramente, é preciso ter em mente que a função principal que o Usper se propõe a cumprir é a conexão entre motoristas e passageiros frequentadores do campus a fim de gerar caronas solidárias. Assim, é essencial a adesão não apenas de passageiros interessados em se locomover com maior conforto e rapidez, mas também de motoristas que se disponham a ceder vagas ociosas em seus carros para transportar estes passageiros. É preciso desenvolver funcionalidades que possam tornar o aplicativo atrativo para ambos os grupos, levando em consideração as personas primárias desenvolvidas no tópico anterior.

A funcionalidade com mais destaque e que poderia ter maior impacto sobre a utilização do aplicativo para as personas desenvolvidas é o Ella, exclusivo para usuárias mulheres. O Ella é um filtro que, ao ser ativado, permite que as usuárias apenas peguem ou deem caronas para mulheres. Caso a usuária não deseje, pode simplesmente sinalizar que não quer ativar o Ella a qualquer momento, pois a opção de ativar ou não o mesmo estará disponível toda vez que for iniciar uma viagem.

O cruzamento de rotas é um recurso que permite primeiramente aos usuários passageiros serem combinados com motoristas que estejam indo para o mesmo destino, ou para as proximidades, e vice-versa. Também permite aos motoristas levar mais de uma pessoa por carona, caso diferentes passageiros estejam procurando por motoristas a partir do mesmo lugar ou de lugares próximos e com destinos semelhantes, ocupando todos os lugares ociosos do carro e ajudando na otimização da mobilidade do campus ao desafogar, nem que seja um pouco, os circulares e meios comumente utilizados para transporte. É importante notar que o filtro Ella terá efeito mesmo nestas situações; passageiras mulheres nunca serão combinadas com passageiros homens caso optem por ativar o filtro, mesmo que ambos estejam direcionados para o mesmo local. Os Pontos Usper são outra funcionalidade importante, pois determinam o modo como as viagens são realizadas: estes pontos são distribuídos por locais da Cidade Universitária e arredores, e são os pontos de

embarque e desembarque disponibilizados pelo aplicativo. Assim, usuários apenas poderão marcar caronas ou desembarcar nos pontos indicados pelo aplicativo.

Outra funcionalidade disponível e que pode contribuir, entre outras coisas, para o ambiente de segurança que o aplicativo procura construir é a disponibilização dos históricos das viagens realizadas. Uma opção no menu principal levará o usuário até uma página na qual o mesmo poderá consultar o histórico de todas as viagens que já realizou, com informações como o dia, horário e percurso e também a opção de acionar o suporte do aplicativo caso tenha algum problema. Integrado, de certo modo, a esta função, estará o *inbox*, onde usuários poderão se comunicar através de mensagens de texto por até uma semana após a viagem, para que possam se comunicar a respeito de qualquer assunto — desde combinar contatos futuros caso surja alguma afinidade entre passageiro e motorista até comunicar algum item perdido ou algum tipo de problema. Além de enviar as mensagens de texto, os usuários poderão utilizar-se de reações pré-definidas pelo aplicativo para reagir a cada mensagem recebida.

A razão para que os usuários possam apenas enviar mensagens por um tempo limitado é justamente prezar pelo princípio de segurança, além da privacidade dos usuários; posto que o Usper é um aplicativo de caronas colaborativas, suas relações entre motorista e passageiro não chegam a ser tão formais quanto a de concorrentes tais quais Waze Carpool, Uber ou 99, onde a troca monetária também é um fator. Ainda assim, a relação padrão estabelecida entre motorista e passageiro é simplesmente de um “contrato” que acaba quando o passageiro chega ao seu destino. Assim, passageiros e motoristas que eventualmente desejem estender seu contato além do aplicativo podem fazê-lo através das mensagens, mas a limitação no tempo para a conversa busca limitar as chances de contatos inoportunos acontecerem. Caso a conversa gere qualquer incômodo, qualquer uma das partes envolvidas poderá utilizar a função de bloquear o recebimento de mensagens daquele remetente. Estas mensagens posteriores também buscam ceder uma oportunidade para que os usuários resolvam eventuais desentendimentos ou problemas corriqueiros tal qual esquecer um objeto sem precisar do intermédio do suporte do Usper. O recurso de avaliações de usuários também estará disponível; após uma viagem, tanto usuário como motorista poderão avaliar um ao outro com até cinco corações. O número médio de corações recebidos durante a utilização do Usper por um usuário ficará público para outros passageiros e motoristas como uma avaliação.

Outra funcionalidade que pode auxiliar na construção de um ambiente seguro é a inclusão de orientações aos motoristas em formato de vídeo logo após a conclusão do cadastro. Para que os motoristas não fiquem sobrecarregados ou que não se criem obstáculos entre o cadastro e a realização das viagens no aplicativo, assistir ao vídeo será opcional e a opção “orientações ao motorista” continuará disponível no menu principal. Caso os motoristas optem por não assistir o vídeo, notificações serão enviadas para lembrá-los. Além disso, orientações aparecerão no quadro de avisos do menu principal e também em forma de texto durante a utilização do aplicativo.

Para auxiliar na manutenção do aplicativo, além dos usuários busca-se estabelecer contato também com eventuais parceiros. Isso se dá através do mecanismo de parceria, uma funcionalidade na qual restaurantes, postos de gasolina e outros apareceriam no mapa do Usper como pontos de destaque e recomendações. Uma outra opção seria o fornecimento de cupons de desconto para utilização em estabelecimentos parceiros. Estes seriam distribuídos para os usuários através de premiações ou como compensação por quaisquer transtornos ocorridos durante a utilização do aplicativo. Complementando esta funcionalidade entra a utilização de anúncios, que apareceriam “cobrindo” a tela por um curto período de até cinco segundos quando certas ações (como desembarcar de uma viagem) fossem tomadas, além de poderem aparecer em pequenas barras na parte inferior da tela ou no menu principal.

Outra funcionalidade em destaque é a presença do quadro de medalhas, que busca engajar os usuários a permanecerem no aplicativo por meio da gamificação. A gamificação busca utilizar dinâmicas geralmente presentes em jogos para tornar a experiência do usuário mais estimulante, estruturando “[...] recompensas e punições de maneira a levar os usuários a uma série de objetivos” (MARSH, 2016, p. 102, tradução nossa). O quadro de medalhas procura engajar os usuários através dos princípios de loops de feedback e desafios progressivos. Os primeiros são denominados loops de feedback “[...] porque o feedback deve ser algo que motiva o usuário a executar a ação novamente. Talvez eles tentem superar a pontuação antiga, ou talvez não tenham vencido dessa vez, ou talvez outras pessoas amaram o que eles fizeram” (MARSH, 2016, p. 103, tradução nossa). Já os desafios progressivos se baseiam no fato de que pessoas tendem a se entediar caso algo continue muito fácil por muito tempo. Assim, “para criar progressão, basta criar uma maneira maior, melhor

e mais difícil de fazer o que o usuário já conhece” (MARSH, 2016, p. 103, tradução nossa).

O tanto de medalhas que um usuário motorista poderá ganhar será um pouco maior do que a quantidade que um usuário passageiro poderá ganhar. Ademais, os motoristas terão acesso à funcionalidade das raspadinhas, a ser explicada logo a seguir e que eventualmente poderá ser estendida para os passageiros. Isto parte do pressuposto de que, hipoteticamente, teríamos um maior número de usuários passageiros do que motoristas no aplicativo. Esta conclusão pode ser tomada a partir do fato de que não são todas as pessoas que têm condição de ter um carro próprio, e também da proporção entre respondentes usuários de ônibus/circulares e respondentes que preferem andar a pé em relação aos respondentes que se utilizam prioritariamente de carros para realizar seu deslocamento na USP no questionário veiculado em maio de 2020. Através de um número maior de medalhas para se desbloquear e de um sistema de recompensas, busca-se aplicar o engajamento trazido pela gamificação com uma intensidade maior para os motoristas, incentivando o aumento de sua utilização do Usper e buscando uma maior fidelização.

As medalhas que poderão ser adquiridas pelos passageiros são: calouro (terminou o cadastro no aplicativo), estreante (pegou ou deu a primeira carona), novato (pegou ou deu cinco caronas), veterano (pegou ou deu dez caronas), dinossauro (pegou ou deu cinquenta caronas), solitário (pegou ou deu quinze caronas sozinho), amante da integração (pegou ou deu quinze caronas com pessoas de outros institutos), e, por fim, carro cheio (pegou ou deu dez caronas com quatro outros passageiros).

Os motoristas poderão adquirir todas as medalhas anteriores, além de algumas exclusivas: antenado (assistiu ao vídeo de orientações), carrinho de rolimã (andou cinco quilômetros com os passageiros), entusiasta (andou dez quilômetros com os passageiros), amante das rodas (andou cinquenta quilômetros com passageiros) e viciado em caronas (andou cem quilômetros com passageiros).

Para os motoristas, cada medalha conquistada dará aos usuários a oportunidade de tentar a sorte nas raspadinhas. Estas serão cartelas nas quais o usuário poderá escolher uma em seis opções de prêmios, podendo contar com recompensas tais quais cupons de descontos e *vouchers* para consumo em estabelecimentos parceiros. A primeira raspadinha terá 100% de chance de conseguir uma recompensa. Depois, as chances de se conseguir uma recompensa passarão

para 75% e irão diminuindo progressivamente de acordo com o progresso do usuário no quadro de medalhas, até chegar a cerca de 33%.

Novas medalhas serão progressivamente adicionadas tanto para motoristas quanto para passageiros com o passar do tempo e eventuais implementações de novos recursos no aplicativo. Cada medalha não adquirida será mostrada como uma silhueta, acompanhada de uma barra de progresso e das descrições em texto já apresentadas, que deixarão explícito o que deverá ser feito para adquiri-las. Assim, nos utilizaremos da mecânica de loops de feedback ao utilizarmos motivações naturais ou implícitas e transformá-las em motivações externas ou explícitas utilizando-se de símbolos no “jogo” (MARSH, 2016).

Por último, para que o Usper consiga boas avaliações nas lojas de aplicativos de dispositivos móveis, lembretes esporádicos de avaliação do aplicativo aparecerão para todos os usuários. Também serão enviadas pesquisas esporádicas para os e-mails e números de celular cadastrados, buscando-se mapear os pontos positivos e negativos das experiências de usuário e prospectar maneiras de melhorar os serviços oferecidos pelo Usper.

4.2 Modelos de Tarefas e Jornadas de Usuário

Após a criação das personas e definição das principais funcionalidades do aplicativo, podemos partir para o desenvolvimento de modelos de tarefas e jornadas de usuário. Ambos são modos importantes de esquematizar a relação entre usuário e produto. Enquanto um modelo de tarefas mostra as tarefas que um usuário necessita e espera executar para atingir seu objetivo, a jornada de usuário descreve em detalhes as etapas que um usuário executa para concluir tarefas e objetivos (CADDICK; CABLE, 2011).

Apesar de parecerem muito semelhantes, são processos diferentes, pois, enquanto os modelos de tarefas são uma representação dos comportamentos desejados por parte dos usuários, a jornada de usuário é um modo de mostrar as interações e caminhos necessários de um sistema (CADDICK; CABLE, 2011). Diferentes personas podem ter diferentes modelos de tarefas e jornadas de usuário; buscaremos, então, desenvolver um modelo de tarefas e uma jornada de usuário para cada persona primária apresentada no tópico anterior, buscando obter um nível maior de entendimento da relação entre usuário e aplicativo.

Para a definição dos modelos de tarefas, contaremos com um modelo composto de metas, tarefas, fases de tarefas, comportamento de usuário, necessidades de conteúdo, barreiras e sugestões de design. Metas representam o objetivo final que o usuário busca alcançar e geralmente são expressas através do título do próprio modelo de tarefas; estas metas são alcançadas através das tarefas em si e suas fases são agrupadas em fases com direcionamentos distintos. Também identificamos os padrões de comportamento do usuário que levam à conclusão das tarefas e quais informações eles necessitam para concluí-las, além de eventuais barreiras e pontos falhos no processo. Também podem ser adicionadas sugestões de design sobre o que a equipe poderá fazer para auxiliar a conclusão da tarefa (CADDICK; CABLE, 2011). Tudo isso é resumido em um diagrama que esquematiza essas informações de um modo visualmente organizado.

Levando-se em consideração que a jornada de usuário detalha etapas que o usuário toma para executar uma tarefa ou atingir um objetivo, dividiremos a jornada de usuário em passos, que podem ser classificados em grupos. Para classificar estes grupos, decidimos por seguir a abordagem dos 5 E's, sendo estes: excitação (*excitement*), entrada (*entry*), engajamento (*engagement*), saída (*exit*) e extensão (*extension*). A “excitação” agrupa os passos que são tomados a partir do ponto em que o usuário toma conhecimento do aplicativo e é atraído pelo mesmo; a “entrada” constitui-se do momento no qual o usuário começa a experiência de utilizar o aplicativo; o engajamento se constitui das atividades que engajam o usuário na experiência; a saída representa o fim da experiência de usuário, enquanto a extensão se constitui de fatores que o usuário pode carregar consigo após a utilização do aplicativo (SONTAG, 2018).

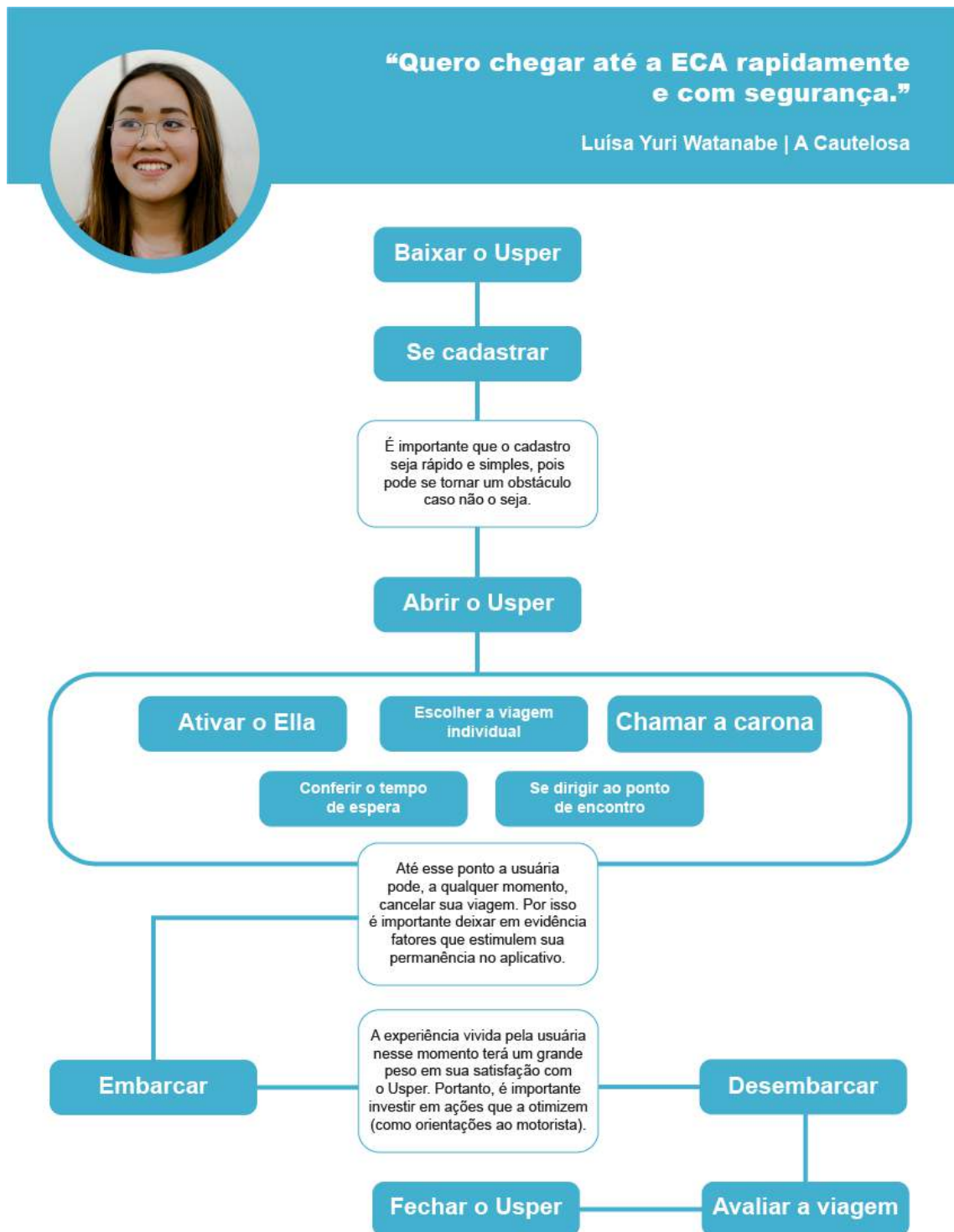
O primeiro passo na construção da jornada de usuário a partir dos 5 E's é a criação de um *high concept*, que pode ser útil para criar engajamento, entusiasmo e curiosidade nos usuários, além de comunicar a premissa da experiência do aplicativo (SONTAG, 2018). Podemos utilizar a missão do Usper, definida anteriormente, como suporte para a definição do *high concept* do mesmo. Se a missão do Usper é “proporcionar caronas seguras e rápidas, ao mesmo tempo em que busca contribuir para melhorar o aproveitamento da vivência universitária”, podemos definir seu *high concept* como “um aplicativo que busca contribuir para a vivência universitária através do oferecimento de caronas seguras e rápidas”. Este *high concept* guiará todo o

processo da jornada do usuário, pois se buscará pensar em ações que favoreçam a experiência do usuário enquanto permanecem fiéis a este conceito.

Também podemos dividir cada uma das cinco fases da jornada de usuário em alguns tópicos que serão úteis em detalhar e explicar a experiência do usuário. Estes tópicos podem mudar de acordo com o modelo de jornada de usuário construído. Nos modelos a seguir, cada passo dentro das fases da jornada será composto por: experiência, sentimentos, pensamentos e questões, *touch points* e desafios e oportunidades.

A experiência será representada por um signo imagético que representa o estado emocional do usuário perante o passo a ser tomado em sua experiência de usuário; já os sentimentos serão palavras que descrevam sentimentos possivelmente experienciados pelos mesmos durante sua jornada. Os pensamentos serão compostos de possíveis questionamentos e impressões do usuário, enquanto os *touch points* representam os pontos de contato através dos quais cada passo será realizado. Também serão descritos os desafios e oportunidades que cada passo poderá trazer ao aplicativo. A seguir, é possível observar os modelos de tarefas e jornadas de usuário das personas primárias criadas para o Usper.

Figura 13 - Modelo de Tarefas: Luísa Yuri Watanabe.



Fonte: a autora (2020).

No caso de Luísa, a primeira persona, podemos verificar como o arquétipo desenvolvido para a mesma (“A Cautelosa”) determina sua relação com as funcionalidades disponíveis e influencia sua decisão sobre utilizar ou não o Usper. Sua meta reflete seus comportamentos, apresentados anteriormente: Luísa não tem muita paciência com atrasos, e busca sempre se manter segura em seus deslocamentos. Sua meta também definirá sua decisão de utilizar ou não o Usper; por isso, é preciso que, na fase das tarefas pré-embarque, o aplicativo conte com recursos que aumentem a sensação de segurança da usuária perante sua utilização. Isso também precisa ser comunicado claramente para que Luísa seja impactada positivamente por essas funcionalidades.

Assim, é possível que a presença de pequenas explicações em texto durante o processo de chamar a carona e de funcionalidades como a opção de viajar sozinha e o filtro para viagens femininas (Ella) otimizem a experiência da usuária. Ademais, sua preferência pela rapidez para chegar até seu destino torna necessário que o aplicativo evite situações de atraso, que podem transformar-se em pontos falhos e barreiras que podem influir negativamente na experiência do usuário, desestimulando sua permanência no aplicativo. Uma boa orientação direcionada para os motoristas também pode influenciar positivamente, apesar de indiretamente, a experiência da usuária, pois quaisquer impressões positivas ou negativas desenvolvidas durante a viagem serão associadas também ao aplicativo em si.

Figura 14 - Jornada de Usuário 01: Luísa Yuri Watanabe.






Fonte: a autora (2020).

Figura 15 - Jornada de Usuário 01: excitação.



Fonte: a autora (2020).

Figura 16 - Jornada de Usuário 01: entrada.

Entrada				
Etapas	Baixou o aplicativo.	Fez o cadastro.	Ganhou a medalha pos-cadastro.	Explorou funcionalidades do aplicativo (como a Ella).
Experiência				
Sentimentos	Expectativa. Preocupação. Pressa.	Pressa.	Surpresa positiva. Recompensa pelo tempo gasto.	Surpresa positiva. Segurança.
Pensamentos e questões	Espero que não demore muito para baixar. Será que vai ocupar muita memória?	Vai demorar muito? Queria chamar a carona logo... Meus dados estão seguros?	Que legal, gaheti uma medalha! Como será que isso funciona?	Que bom que posso escolher viajar com mulheres! Me sinto mais segura assim.
Touch Points	Dispositivos móveis. Lojas de aplicativos.	Usper.	Usper.	Usper.
Desafios e oportunidades	Tornar o aplicativo o mais leve possível para que não ocupe muita memória e seja baixado rapidamente.	Garantir um cadastro rápido e simples. Comunicar a valorização dos dados do usuário.	Procurar causar um sentimento de recompensa e explicar a dinâmica das medalhas.	Explicar as funcionalidades claramente. Garantir que o usuário se torne ciente de suas existências.

Fonte: a autora (2020).

Figura 17 - Jornada de Usuário 01: engajamento: pré-viagem.

Engajamento: pré-viagem				
Etapas	Acionou o filtro Ella.	Escolheu o destino.	Escolheu a viagem individual.	Se dirigiu ao ponto de encontro.
Experiência				
Sentimentos	Expectativa. Segurança.	Fase de decisão. Análise do destino mais adequado.	Alívio. Segurança.	Atenção. Ansiedade.
Pensamentos e questões	Será que terão motoristas disponíveis? Me sinto mais segura com esse filtro...	Qual será o ponto Usper mais próximo de para onde vou?	Acho que é mais seguro não dividir a viagem.	Preciso ir para o lugar certo! Tenho que estar lá a tempo de pegar a carona.
Touch Points	Usper.	Usper.	Usper.	Usper.
Desafios e oportunidades	Ter motoristas mulheres no aplicativo que possam atender a demanda das usuárias.	Inserir uma barra de texto para usuários digitarem seu destino. Sugerir pontos Usper próximos e garantir uma boa quantidade de pontos.	Explicitar que há escolha entre viagens individuais e coletivas. Explicar as duas opções.	Deixar claro o caminho até o ponto Usper de encontro e a posição do motorista.

Fonte: a autora (2020).

Figura 18 - Jornada de Usuário 01: Engajamento: viagem.

Engajamento: viagem			
Etapas	Encontrou a motorista.	Realizou a viagem.	Chegou ao destino.
Experiência			
Sentimentos	Alívio. Segurança.	Pressa. Ansiedade.	Alívio. Felicidade.
Pensamentos e questões	Que bom, é mesmo uma motorista mulher! Gostei de ter conseguido encontrar a carona a tempo.	Será que vou me atrasar? Espero não passar por nenhuma situação de insegurança.	Cheguei a tempo! Estou feliz que esse aplicativo funciona.
Touch Points	Motorista e carro. Usper.	Motorista e carro. Usper.	Destino. Usper.
Desafios e oportunidades	Garantir que o usuário não tenha que esperar muito. Achar motoristas próximas. Garantir o funcionamento adequado da Ella.	Mostrar a situação do trânsito e sugerir as rotas mais rápidas. Orientar motoristas para que dirijam com segurança e tratem bem os passageiros.	Buscar meios de tornar a experiência do usuário o mais satisfatória possível.

Fonte: a autora (2020).

Figura 19 - Jornada de Usuário 01: saída.

Saída				
Etapas	Avaliou a viagem.	Considerou as vantagens e desvantagens do Usper.	Fechou o aplicativo.	Divulgou sua experiência.
Experiência				
Sentimentos	Fase de reflexão. Análise da experiência.	Fase de reflexão. Análise da experiência.	Satisfação.	Satisfação.
Pensamentos e questões	Minha viagem me agradou? Minha motorista era boa?	Valeu a pena usar esse aplicativo? Será que compensa para mim usá-lo de novo?	Estou satisfeita com o serviço oferecido! É bom poder contar com mais uma opção de transporte.	Vou comentar sobre como foi usar o Usper! Posso avaliá-lo na loja de aplicativos.
Touch Points	Usper.	Consideração individual sobre as vantagens e desvantagens em sua experiência.	Usper.	Amigos e conhecidos. Redes sociais. Lojas de aplicativos.
Desafios e oportunidades	Estruturar um espaço no qual o usuário possa expressar suas impressões da viagem e se sentir ouvido.	Buscar meios de garantir a reutilização do aplicativo no futuro.	Prolongar o contato do usuário com o Usper mesmo após o encerramento da sessão.	Tomar a experiência memorável para que seja compartilhada. Mostrar que existe a possibilidade da avaliação nas lojas de aplicativos.





Fonte: a autora (2020).



Figura 20 - Jornada de Usuário 01: extensão: medalhas.

Extensão: medalhas			
Etapas	Ganhou uma medalha após a primeira viagem.	Acessou o quadro de medalhas.	Engajou-se no uso do Usper para ganhar mais.
Experiência			
Sentimentos	Surpresa. Sensação de recompensa. Curiosidade.	Fase de aprendizado. Curiosidade.	Curiosidade. Sentiu-se desafiada. Sensação de recompensa.
Pensamentos e questões	Que legal, ganhei mais uma medalha. Como será que isso funciona?	Como faço para ganhar mais medalhas? É difícil? Quais são as medalhas que posso obter?	Quero ganhar mais medalhas! Vou usar o Usper até conseguir todas.
Touch Points	Usper.	Usper.	Usper.
Desafios e oportunidades	Deixar disponível um meio para que o usuário tenha acesso a informações sobre a dinâmica de medalhas.	Explicar o que precisa ser feito para a aquisição de novas medalhas.	Tomar a experiência desafiadora, mas não tão complexa a ponto de desestimular o usuário.

Fonte: a autora (2020).

Figura 21 - Jornada de Usuário 01: extensão: incômodos.

Extensão: incômodos				
Etapas	Teve problemas na viagem.	Acessou o histórico	Enviou mensagem para o motorista.	Acionou o suporte.
Experiência				
Sentimentos	Insegurança. Ansiedade. Desagrado.	Expectativa. Insegurança. Ansiedade.	Expectativa. Insegurança. Ansiedade.	Expectativa. Insegurança. Ansiedade.
Pensamentos e questões	Não gostei disso. Espero que consiga solucionar esse problema.	Como faço para resolver esse problema? Onde tenho que ir?	Será que conseguirei resolver o meu problema?	Será que conseguirei resolver o meu problema?
Touch Points	Percurso da viagem. Usper.	Usper.	Usper.	Usper. E-mail. Celular
Desafios e oportunidades	Deixar claro que o usuário pode tentar entrar em contato com o motorista ou com o suporte do aplicativo pelo histórico.	Deixar as opções para resolução dos problemas em evidência.	Explicitar as regras de comunicação entre motorista e usuário após a viagem, assim como a existência do suporte caso isso não funcione.	Fazer com que o processo de interação com o suporte seja fácil, rápido e efetivo.

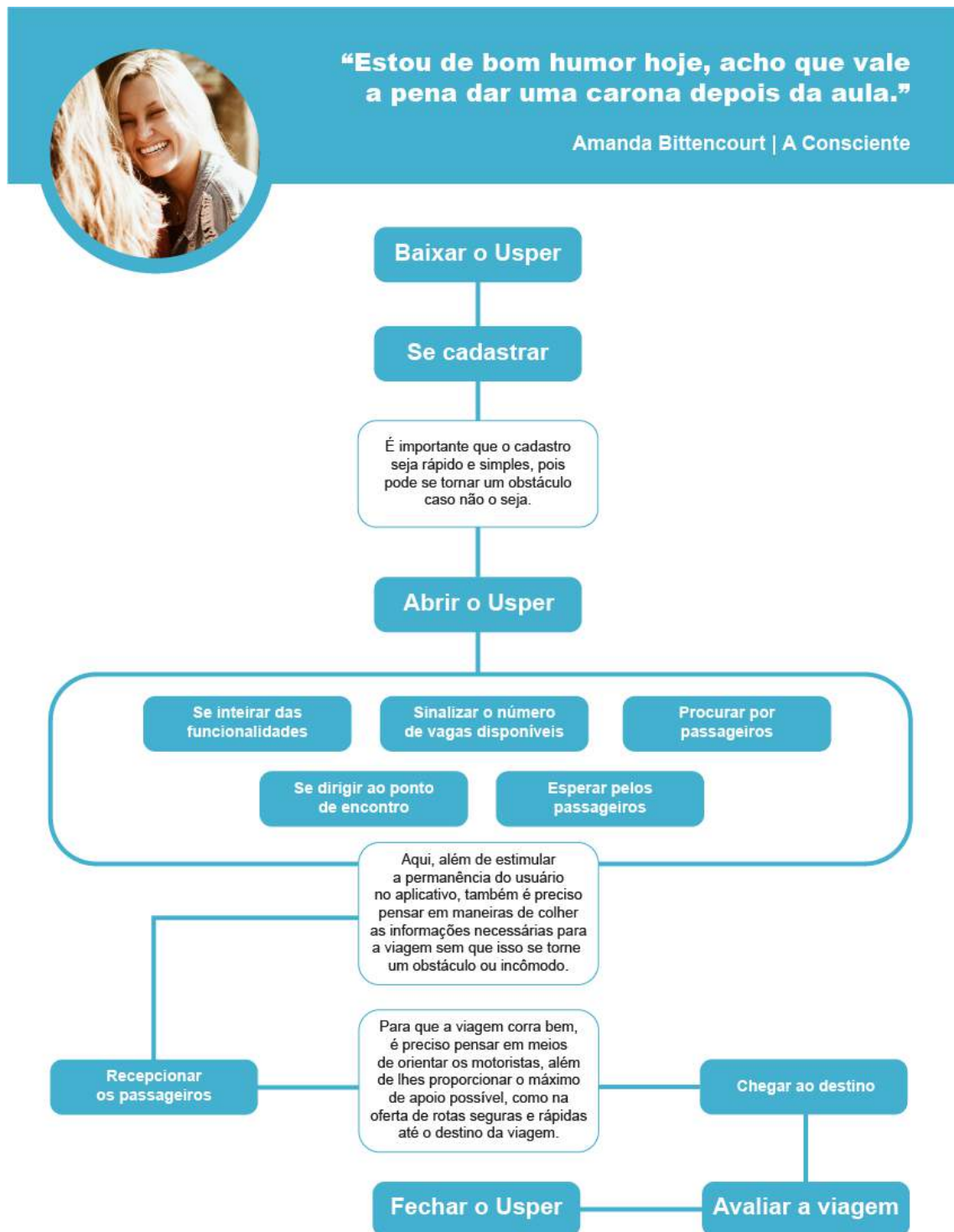
Etapas	Teve o problema resolvido.	Foi compensada pelo transtorno.
Experiência		
Sentimentos	Alívio. Cautela.	Felicidade. Surpresa. Sentir-se valorizada.
Pensamentos e questões	Resolvi meu problema, espero que não aconteça de novo.	Acho legal que o Usper se importe com o bem-estar dos usuários!
Touch Points	Usper. E-mail. Celular.	Usper.
Desafios e oportunidades	Utilizar os problemas relatados pelos usuários como base para implementar soluções que impeçam suas ocorrências no futuro.	Utilizar-se de recursos como parcerias para recompensar o usuário pela paciência (exemplo: recebimento de vouchers e descontos em parceiros).

Fonte: a autora (2020).

Para Luísa, sua jornada de usuário representa um momento de primeiro contato com o Usper. Em cada fase da jornada de usuário são expostas suas ressalvas e preocupações; ao fazer um levantamento dessas possíveis ressalvas e preocupações, é possível se antecipar e criar recursos no próprio aplicativo que busquem mitigar ou impedir situações de desconforto ou obstáculos à utilização do

Usper. É importante que a experiência de usuário seja o mais positiva possível, tornando-se memorável positivamente e gerando diversos benefícios para o aplicativo, como a retenção do usuário e divulgação espontânea. Por isso, é importante que sejam criados mecanismos que satisfaçam o usuário até mesmo em situações negativas, como a oferta de um bom serviço que possa eliminar as desconfianças dos usuários quanto à qualidade do serviço ofertado pelo aplicativo, recursos que construam um ambiente de segurança e conforto, como o filtro Ella e a opção de dividir ou não uma viagem, a presença de recursos eficientes para resolver eventuais problemas, como o *inbox* e o suporte do aplicativo, e também a compensação por eventuais transtornos ocorridos durante a utilização do serviço. Ademais, também é importante analisar os fatores positivos e momentos de satisfação do usuário para pensar em maneiras de assegurar que essas experiências positivas aconteçam frequentemente.

Figura 22 - Modelo de tarefas: Amanda Bittencourt.



Fonte: a autora (2020).

Um fator importante quanto à análise do modelo de tarefas e jornada de usuário da segunda persona apresentada é que esta, diferentemente de Luísa, é uma persona de motorista. Apesar de existirem semelhanças entre as duas experiências de usuário, cada uma possui nuances determinadas não apenas por seus papéis na utilização das interfaces do Usper, mas também na diferença presente no modo de cada uma analisar e interagir com o aplicativo. Isso se dá também pelo fato de que as personas representam personalidades e arquétipos diferentes. Enquanto Luísa é classificada como A Cautelosa, sendo que esta característica define a maioria de seus passos como usuária, Amanda é classificada como A Consciente, e isso também influencia sua relação com sua própria experiência de usuário.

Podemos notar como o modelo de tarefas de Amanda é muito semelhante ao de Luísa, contando, porém, com algumas tarefas e observações diferentes. Amanda, como motorista, precisa informar mais dados ao Usper quando de seu cadastro e também quando do início da viagem. Por isso, é importante criar um processo no qual Amanda não seja sobrecarregada com formulários de *input* de informações. Estes deverão aparecer apenas quando necessário, e devem ser o mais simples possíveis enquanto buscam colher todas as informações necessárias. Além disso, é importante notar que o comportamento dos motoristas terá uma grande influência em como os usuários passageiros percebem sua experiência de usuário. Um comportamento que gere ocorrências negativas irá ter como consequência uma impressão negativa por parte do passageiro, porém comportamentos positivos também poderão gerar impressões positivas. Por isso, é importante orientar os motoristas para que possam realizar viagens com a melhor qualidade possível. Isto poderá ser feito através dos recursos de vídeos de orientação, e também a utilização de uma API de geolocalização que identifique rotas mais rápidas e seguras até o destino além de sinalizar engarrafamentos, acidentes, pontos de alagamento, etc.

Figura 23 - Jornada de Usuário 02: Amanda Bittencourt.






Fonte: a autora (2020).



Figura 24 – Jornada de usuário 02: excitação.



Fonte: a autora (2020).

Figura 25 - Jornada de Usuário 02: entrada.

Entrada			
Etapas	Baixou o Usper.	Fez o cadastro.	Ganhou a medalha pós-cadastro.
Experiência			
Sentimentos	Desconfiança. Curiosidade. Expectativa.	Pressa. Tédio.	Surpresa. Compensação pelo tempo gasto.
Pensamentos e questões	Espero que não seja um aplicativo pesado. Será que esse aplicativo funciona mesmo?	Será que esse cadastro vai demorar? Não gosto de preencher formulários.	Que legal! Agora quero ganhar mais medalhas.
Touch Points	Dispositivos móveis. Lojas de aplicativos.	Usper.	Usper.
Desafios e oportunidades	Tentar tornar o aplicativo o mais leve possível. Buscar maneiras de comunicar a eficiência do mesmo.	Tornar o cadastro o mais simples e divertido possível.	Tornar a recompensa das medalhas atrativa através das raspadinhas, gerando permanência do usuário no Usper.

Etapas	Recebeu orientações em vídeo.	Explorou funcionalidades do aplicativo.
Experiência		
Sentimentos	Pressa. Atenção.	Curiosidade. Surpresa positiva.
Pensamentos e questões	Será que posso deixar isso para depois? Quero ver isso com calma.	Que legal! Gostei do filtro de passageiros e das opções para motoristas.
Touch Points	Usper. Dispositivos móveis.	Usper.
Desafios e oportunidades	Tornar opcional assistir o vídeo logo após o cadastro, mas buscar meios de lembrar o usuário e orientá-lo por outros meios.	Evidenciar as dinâmicas e benefícios que os motoristas podem obter ao utilizar o aplicativo.

Fonte: a autora (2020).

Figura 26 - Jornada de Usuário 02: engajamento: pré-viagem.

Engajamento: pré-viagem				
Etapas	Clicou em viajar.	Escolheu o destino.	Indicou o número de vagas disponíveis.	Se dirigiu ao ponto de encontro.
Experiência				
Sentimentos	Expectativa. Curiosidade.	Fase de decisão. Análise do destino mais adequado.	Satisfação. Conforto.	Atenção.
Pensamentos e questões	Estou feliz que vou conseguir me conectar com passageiros facilmente.	Preciso escolher um ponto Usper próximo do meu destino final.	Que bom! Consigo personalizar quantas pessoas quero levar.	Como será que vou encontrar os passageiros? Preciso chegar a tempo.
Touch Points	Usper.	Usper.	Usper.	Usper.
Desafios e oportunidades	Ter passageiros utilizando o aplicativo para que possam se conectar com o motorista.	Inserir uma barra de texto para usuários digitarem seu destino. Sugerir pontos Usper próximos e garantir uma boa quantidade de pontos.	Deixar a opção em lugar visível. Tornar o usuário consciente da mesma.	Orientar o motorista quanto ao encontro com os passageiros. Indicar com clareza o ponto de encontro e rotas até o mesmo.

Fonte: a autora (2020).

Figura 27 - Jornada de Usuário 02: engajamento: viagem.

Engajamento: viagem			
Etapas	Encontrou os passageiros.	Realizou a viagem.	Chegou ao destino.
Experiência			
Sentimentos	Alívio. Entusiasmo.	Preocupação com o carro e com a qualidade do serviço.	Felicidade. Sensação de dever cumprido.
Pensamentos e questões	Oba! Consegui encontrar todos os meus passageiros.	Será que estou sendo uma boa motorista? Espero que fique tudo bem com meu carro...	Entreguei um bom trabalho! Estou feliz que tudo correu bem.
Touch Points	Passageiros e carro. Usper.	Passageiros e carro. Usper.	Destino. Usper.
Desafios e oportunidades	Garantir que o usuário não tenha que esperar muito. Fornecer meios para contato caso ocorra alguma eventualidade.	Mostrar a situação do trânsito e sugerir as rotas mais rápidas. Orientar motoristas e fornecer o botão suporte, caso necessário.	Buscar meios de tornar a experiência do usuário o mais satisfatória possível.





Fonte: a autora (2020).

Figura 28 - Jornada de Usuário 02: saída.

Saída				
Etapas	Avaliou a viagem.	Avaliou sua experiência no Usper.	Fechou o aplicativo.	Divulgou sua experiência.
Experiência				
Sentimentos	Fase de reflexão. Análise da experiência.	Fase de reflexão. Análise da experiência.	Satisfação.	Satisfação.
Pensamentos e questões	Minha viagem me agradou? O percurso indicado foi bom? Como foram os passageiros?	Valeu a pena usar esse aplicativo? Sinto vontade de usá-lo novamente?	Gostei da experiência e das facilidades oferecidas.	Vou comentar sobre como foi usar o Usper! Posso avaliá-lo na loja de aplicativos.
Touch Points	Usper.	Consideração individual sobre as vantagens e desvantagens em sua experiência.	Usper.	Amigos e conhecidos. Redes sociais. Lojas de aplicativos.
Desafios e oportunidades	Estruturar um espaço no qual o usuário possa expressar suas impressões da viagem e se sentir ouvido.	Buscar meios de garantir a reutilização do aplicativo no futuro.	Prolongar o contato do usuário com o Usper mesmo após o encerramento da sessão.	Tomar a experiência memorável para que seja compartilhada. Mostrar que existe a possibilidade da avaliação nas lojas de aplicativos.

Fonte: a autora (2020).

Figura 29 - Jornada de Usuário 02: extensão: medalhas.

Extensão: medalhas				
Etapas	Ganhou uma medalha após a primeira viagem.	Acessou o quadro de medalhas.	Colheu a recompensa.	Engajou-se no uso do Usper para ganhar mais.
Experiência				
Sentimentos	Surpresa positiva. Sensação de recompensa.	Fase de aprendizado. Curiosidade.	Satisfação. Surpresa.	Cunhosidade. Sentiu-se desafiado. Sensação de recompensa.
Pensamentos e questões	Eba, ganhei mais uma medalha! Como consigo ganhar mais?	Como isso funciona? O que preciso fazer para participar dessa dinâmica?	Legal, ganhei um prêmio de graça!	Quero ganhar mais prêmios! Como posso fazer para ganhar mais?
Touch Points	Usper.	Usper.	Usper.	Usper.
Desafios e oportunidades	Deixar disponível um meio para que o usuário tenha acesso a informações sobre a dinâmica de medalhas.	Explicar o que precisa ser feito para a aquisição de novas medalhas.	Garantir o ganho da primeira recompensa. Engajar o usuário para tentar novamente.	Tomar a experiência desafiadora, mas não tão complexa a ponto de desestimular o usuário.

Fonte: a autora (2020).

Figura 30 - Jornada de Usuário 02: extensão: mensagem.

Fonte: a autora (2020).

A jornada de usuário de Amanda também consistiu em uma primeira experiência de utilização do aplicativo. Escolhemos abordar este mesmo momento para as duas personas, pois o Usper é abordado como um aplicativo em construção nesta monografia. Ou seja, o principal contato com usuários possível a ser analisado neste momento se configura como a primeira experiência na utilização do aplicativo.

Apesar de constituírem momentos semelhantes, podemos constatar algumas diferenças quanto à jornada de usuário de Amanda em relação à jornada de usuário de Luísa, como o fato de que os sentimentos evocados na jornada de Amanda são em média mais positivos do que os sentimentos evocados na jornada de Luísa. Isto acontece principalmente pelo fato de que, enquanto a experiência de usuário de um passageiro do Usper é causada mais por uma necessidade, a experiência de usuário do motorista é causada mais por uma vontade. Por isso, espera-se que o fluxo de motoristas a utilizarem o aplicativo seria, em um primeiro momento, menor. É também por isso que buscamos ofertar vantagens como a presença de prêmios para os motoristas, tornando a utilização do aplicativo mais atrativa. Ademais, uma análise dos desafios e oportunidades apresentados durante a jornada revelou uma necessidade de se realizar uma comunicação direcionada para cada público. Assim, campanhas

de divulgação do aplicativo quando do início de suas operações deveriam ter peças direcionadas tanto para os passageiros quanto para os motoristas, explicitando os benefícios e dando destaque para o *high concept* do Usper, atraindo assim usuários que sintam afinidade ou interesse pelas funcionalidades e benefícios ofertados.

4.3 Wireframes e Mapas de Navegação

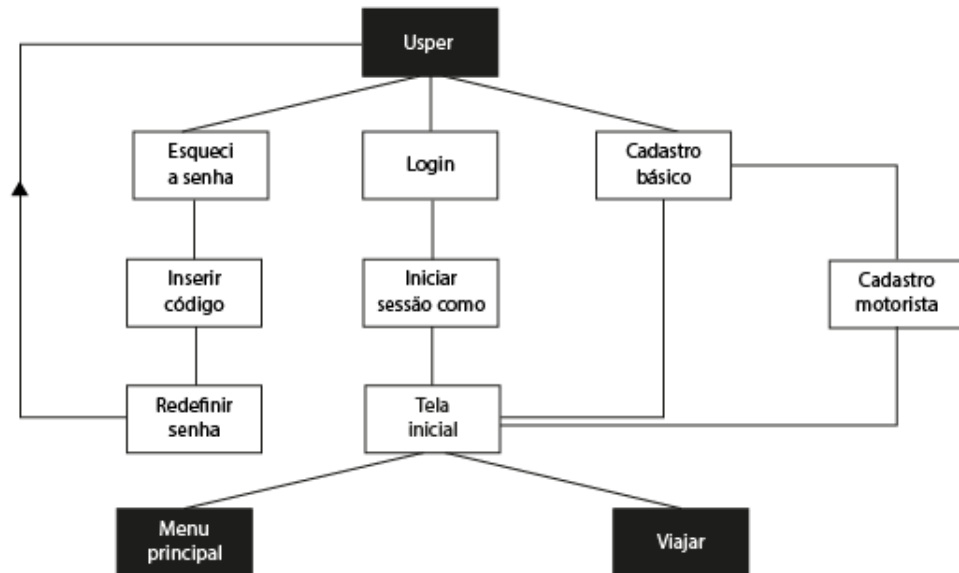
Segundo Marsh (2016, p. 84, tradução nossa), “arquitetura da informação (AI) é a ideia de fornecer a um monte de informações alguma estrutura (isto é, organizá-las de alguma forma)”. A AI pode ser expressa visualmente a partir de mapas de telas e *wireframes*; estes componentes do Usper serão apresentados neste tópico. Os *wireframes* do Usper foram reelaborados tomando-se ligeiramente como base os *wireframes* originais do projeto em 2016; estes últimos não estavam completos, apresentando inconsistências que tornaram essencial a reconstrução da dinâmica e fluxo de navegação do aplicativo desde o começo.

É importante destacar que, durante o processo de construção do mapa de telas e dos *wireframes*, foi priorizado um esquema que pudesse otimizar ao máximo a experiência do usuário, prezando pela simplicidade na hora da navegação. Para isto, realizou-se uma tentativa de termos o menor número possível de telas para o funcionamento do aplicativo, diminuindo a complexidade na navegação e o peso do mesmo. Para Maeda (2006, p. 1, tradução nossa), “a maneira mais simples de obter simplicidade é através da redução cuidadosa”; assim, durante o processo criativo, foram pensadas diversas versões para os *wireframes* do aplicativo.

Em cada uma delas, procurou-se eliminar as telas consideradas desnecessárias e condensar informações e ações necessárias no mínimo possível de telas sem, no entanto, diminuir a qualidade da experiência do usuário. A seguir, apresentamos o mapa de telas do aplicativo. Para melhor visibilidade dos dados, optou-se por dividi-lo em três partes; a primeira parte trata das telas que vão desde o primeiro acesso ao aplicativo até a tela principal. A segunda parte mostra as telas que fazem parte do processo de viagem, e a terceira mostra as telas do menu principal. A leitura dos seguintes mapas se dá de cima para baixo, com retângulos representando telas. É importante notar que, na fase dos *wireframes*, algumas telas se desdobraram em duas ou mais, pois buscou-se dinamizar a navegação sem concentrar informações demais em apenas uma tela. As linhas representam conexões entre as telas através

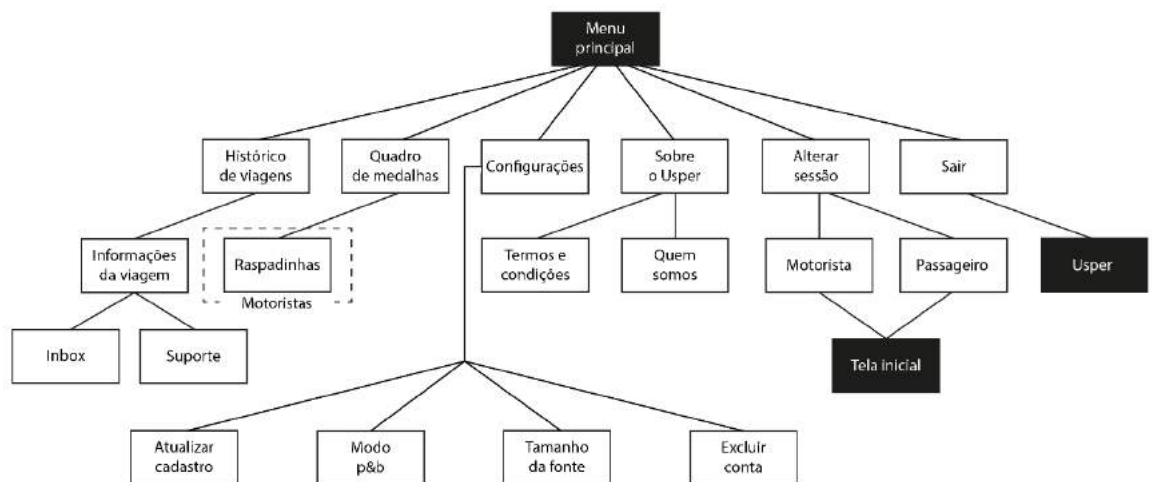
de navegação, e seu fluxo também é acompanhado de cima para baixo — exceções a esta regra são demonstradas por setas.

Figura 31 - Mapa de telas, parte um.



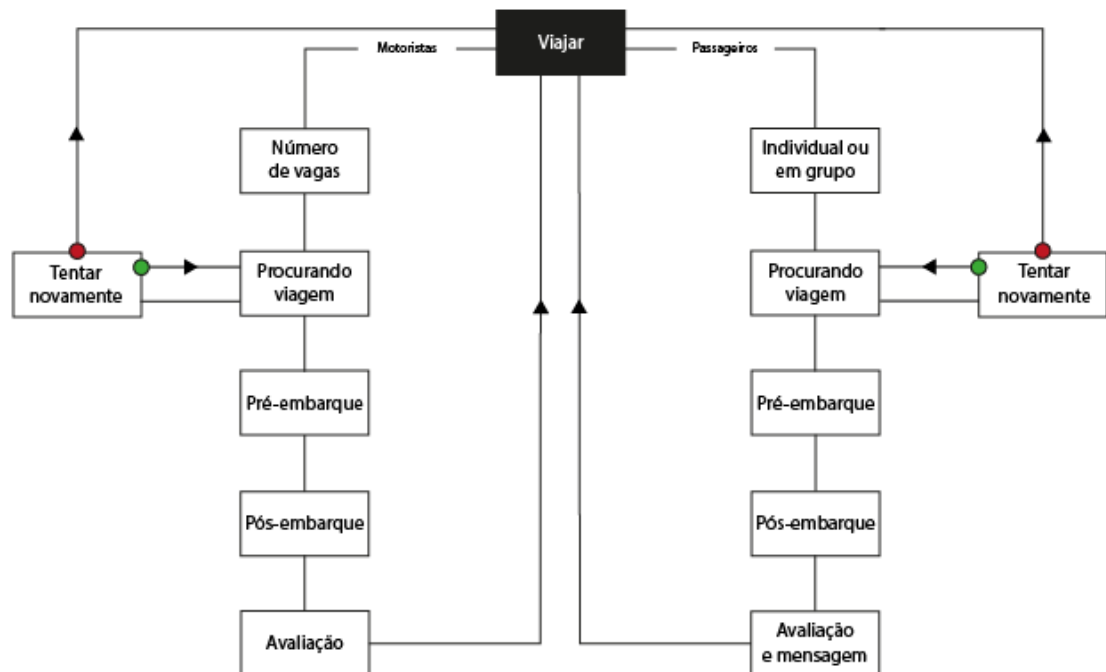
Fonte: a autora (2020).

Figura 32 - Mapa de telas, parte dois.



Fonte: a autora (2020).

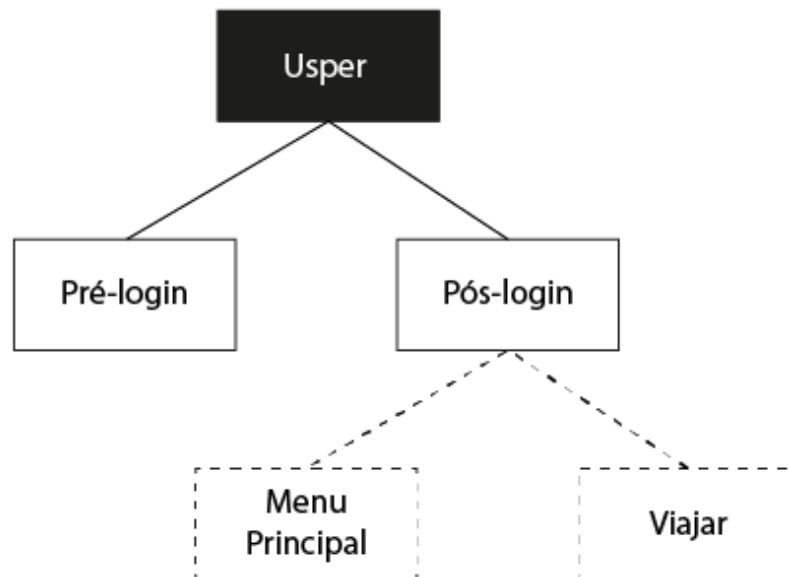
Figura 33 - Mapa de telas, parte três



Fonte: a autora (2020).

A elaboração do mapa de telas do aplicativo foi baseada na lei da organização. A base desta lei é a afirmação de que a organização faz com que um sistema composto de muitos elementos pareça ter, na realidade, menos elementos do que realmente apresenta. Para que o infográfico pudesse ser formado, foi utilizado o princípio SLIP, composto por quatro passos: as telas foram classificadas (*sort*), tendo o nome de cada tela escrito em um retângulo e agrupado em três grandes grupos de funções em comum. Depois, estes três grupos de telas foram nomeados (*label*) como “pré-login”, “viajar” e “menu principal”. Para que se chegasse nestes três grupos principais, subgrupos de telas que trabalhavam em funções em comum foram integrados (*integrate*) e, após isso, foram definidas as funções ou objetivos principais para cada grupo de telas (*prioritize*) (MAEDA, 2006). Assim, os grupos “viagem” e “menu principal” foram integrados no grupo maior “pós-login”. Ou seja, o grupo “pré-login” abrange todas as telas anteriores ao login do usuário em sua conta Usper. Já o grupo “pós-login” abrange todas as telas que são acessadas após o login do usuário: o subgrupo “viajar” abrange todas as telas relacionadas à função primária do aplicativo, dar e receber caronas; já o subgrupo “menu principal” agrupa todas as telas que podem ser acessadas no menu principal do aplicativo.

Figura 34 - Esquematização dos grupos de telas do Usper.



Fonte: a autora (2020).

A partir de agora, os grupos de telas do aplicativo serão apresentados em forma de *wireframes*; segundo Marsh (2016, p. 128, tradução nossa), “um *wireframe* é um documento técnico. Linhas, caixas, etiquetas. Talvez uma cor ou duas”. Marsh compara os *wireframes* às *blueprints*, ou cópias heliográficas, um tipo de suporte utilizado em desenhos técnicos desenvolvidos para projetos de arquitetura, engenharia ou design. Ambos têm propósitos semelhantes: uma cópia heliográfica serve como um guia que indica como executar um plano de arquitetura, já um *wireframe* serve como um guia para como executar a construção da parte visual de um site ou aplicativo.

A demonstração dos *wireframes* será acompanhada por uma breve explicação em texto sobre as telas, caminhos e eventuais detalhes da navegação. Começaremos pelo grupo “pré-login” que representa, primariamente, o primeiro contato que o usuário terá com o Usper, a partir da tela de login e suas ramificações. Nela, podem ser tomados três caminhos iniciais: login, cadastro e a recuperação do acesso por usuários já cadastrados através do campo “esqueci minha senha”.

Figura 35 - Wireframes: cadastro.

The figure displays six wireframe screens for the Usper app registration process, arranged in a 2x3 grid. Each screen shows a mobile interface with a status bar at the top (12:30, signal, battery) and an Android navigation bar at the bottom.

- Screen 1 (Top Left):** Welcome screen. Features the Usper logo, fields for E-mail and Senha, a Login button, an Esqueci minha senha link, and a Cadastro button.
- Screen 2 (Top Middle):** Welcome message. Says "Olá! Somos o Usper." and "Somos um aplicativo de caronas focado nos frequentadores da Cidade Universitária. Estamos muito felizes por você querer se cadastrar! Prometemos que o cadastro vai ser rapidinho." Includes a placeholder for a profile picture and a Vamos nessa! button.
- Screen 3 (Top Right):** Selfie prompt. Says "Vamos nos conhecer? Prometemos que seus dados ficarão só entre a gente :)" and "Que tal usar aquela selfie legal?". Includes a camera icon, fields for name, birth date, and gender, a dropdown for gender, a Refira-se a mim como field, and a Muito prazer! button.
- Screen 4 (Bottom Left):** Email verification. Says "Só mais um pouquinho! Você pode mudar seus dados a qualquer momento nas configurações." Includes fields for email, confirmation, password (with a note: "deve ter mais de 8 dígitos, entre letras e números"), password confirmation, phone number, and institution. Includes a link for terms and conditions and a Continuar button.
- Screen 5 (Bottom Middle):** Driver selection. Says "Precisamos de motoristas! Contamos com a solidariedade dos motoristas usperianos para manter as caronas acontecendo. Você ainda pode usar o Usper como passageiro caso se cadastre como motorista! E aí, vamos nessa?". Includes a placeholder for a profile picture and buttons for "Quero dar carona!" and "Sou só passageiro!".
- Screen 6 (Bottom Right):** Car details. Says "Nos fale sobre seu carro!". Includes fields for model, color, license plate, and CNH. Includes a "Muito obrigado!" message, a thank you note, and an Estou pronto! button.

Fonte: a autora (2020).

A figura 35 apresenta o grupo das telas que compõem o cadastro do usuário. Devemos levar em consideração a importância do cadastro por dois motivos: primeiro, por ser o primeiro contato do usuário com o aplicativo. Segundo, por ser através dele que o usuário poderá utilizar os serviços oferecidos pelo Usper. Durante a elaboração do cadastro, "o principal é fazer o formulário parecer simples. Mantenha as perguntas

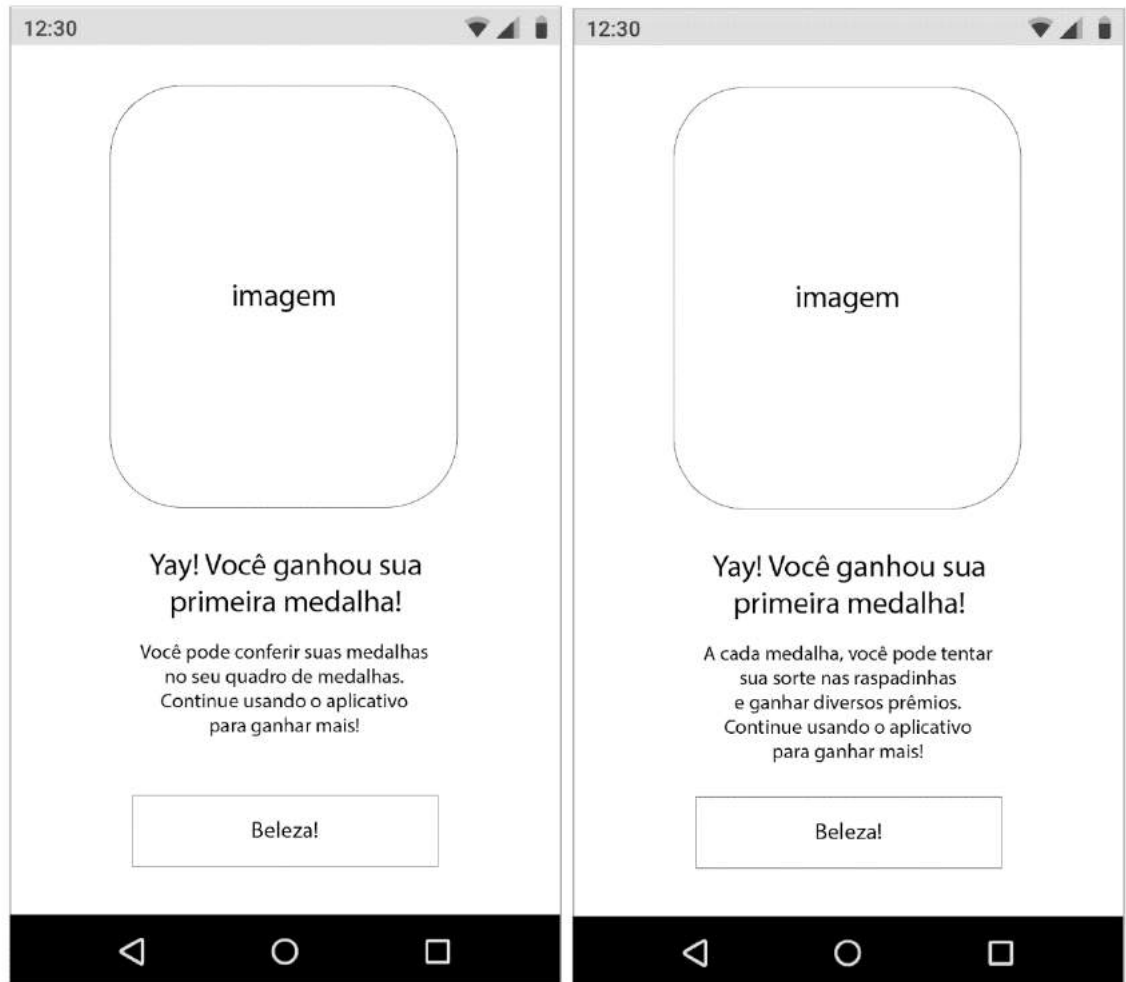
relacionadas juntas; elimine perguntas que você realmente não precisa; e use quantas páginas você precisar, nem mais, nem menos” (MARSH, 2016, p. 145, tradução nossa). Assim, foi pensado um modelo no qual o cadastro pudesse ser o mais rápido e simples possível, para que o usuário não se canse e o abandone antes da conclusão. Afinal, “economizar tempo se parece com simplicidade. E somos agradecidamente leais quando isso acontece, o que é raro” (MAEDA, 2006, p. 24, tradução nossa).

Buscou-se otimizar o cadastro com a utilização do mesmo modelo de formulário para pessoas que desejam pegar e oferecer carona, com apenas a adição, para os motoristas, da tela de inclusão dos dados do carro sinalizada com um item opcional ao final do cadastro básico. Procurou-se também utilizar uma linguagem informal, que tornaria o processo do cadastro menos mecanizado e aborrecido. Além de uma breve apresentação do Usper, buscamos adicionar pequenas informações sobre o funcionamento geral do aplicativo a cada etapa do cadastro, como o fato de que os dados do usuário podem ser alterados a qualquer momento nas configurações, além de comunicar como o cadastro do mesmo é importante para o Usper. A adição de uma barra de progresso na parte inferior da tela busca reforçar a ideia de rapidez ao gerar uma noção de progresso. Após a conclusão, os usuários automaticamente farão login no Usper, iniciando a sessão com a opção com a qual escolheram se cadastrar. Todas as informações pedidas no ato do cadastro são importantes, portanto, caso o usuário tente prosseguir sem preencher algum campo, seu texto ficará em vermelho, indicando que o preenchimento é necessário e obrigatório.

É importante destacar que, logo após o preenchimento do cadastro, o usuário irá receber sua primeira medalha. A dinâmica do recebimento de medalhas busca tornar a experiência de utilização do Usper mais divertida e desafiadora e, a partir disso, gerar uma permanência do mesmo como usuário do aplicativo. “Na maioria dos casos, receber algum tipo de recompensa palpável [...] é necessário para motivar a maioria das pessoas” (MAEDA, 2006, p. 34-35). Ao receber a primeira medalha logo após o cadastro, o usuário é recompensado pelo tempo gasto no preenchimento do mesmo, além de já ser introduzido à dinâmica das medalhas de um modo intuitivo logo no começo de sua experiência. Os motoristas também serão introduzidos à dinâmica das raspadinhas, através das quais poderão tentar a sorte e ganhar prêmios como *vouchers* e descontos em estabelecimentos parceiros. Na imagem abaixo, podemos ver, à esquerda, a tela de notificação do recebimento da medalha após o

cadastro para os passageiros; à direita, vemos a mesma tela, mas direcionada para os motoristas.

Figura 36 - Wireframes: recebimento de medalha pós-cadastro.



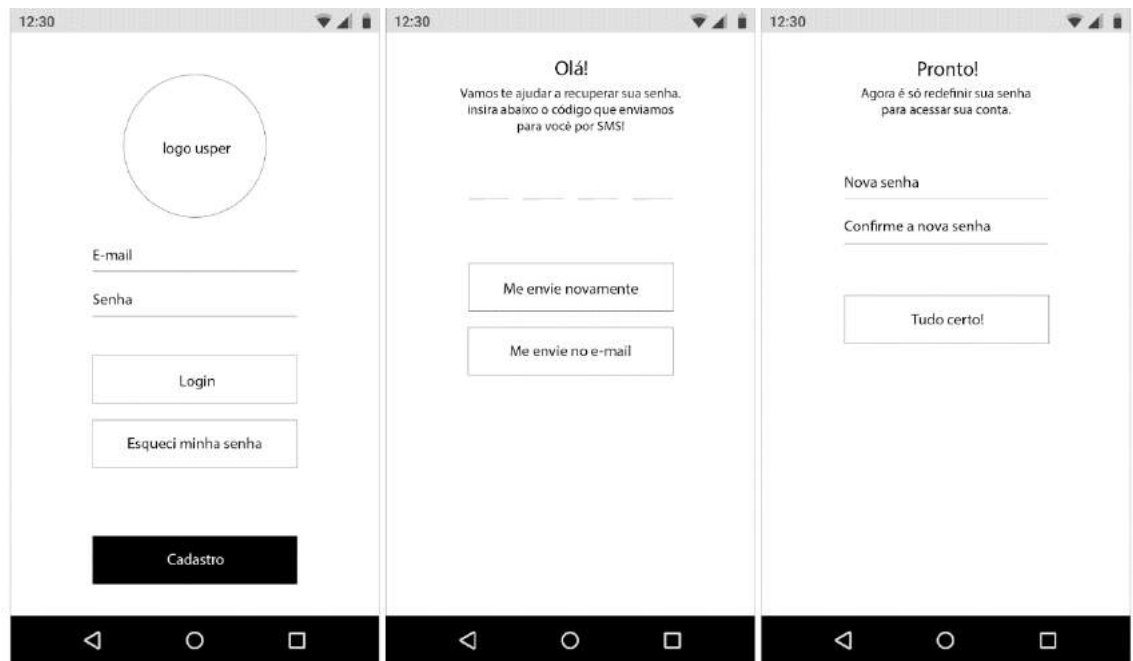
Fonte: a autora (2020).

Figura 37 - Wireframes: orientações aos motoristas.



Fonte: a autora (2020).

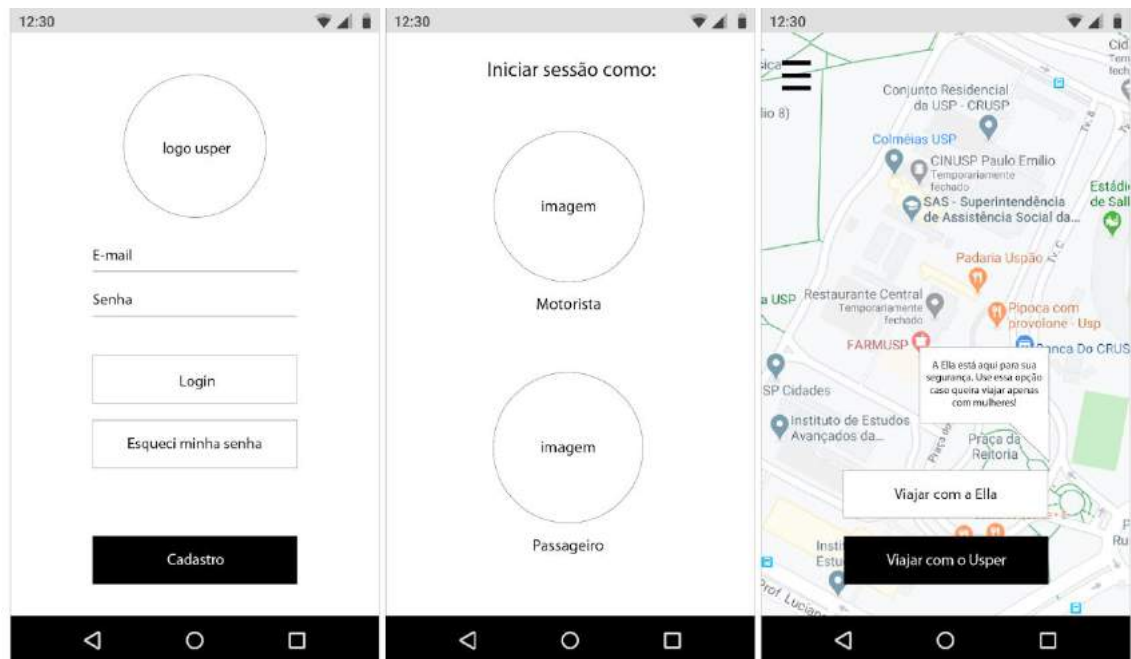
Logo após o recebimento da primeira medalha, os motoristas serão encaminhados para uma tela com orientações em vídeo sobre como lidar com os passageiros, quais condutas não são aceitáveis durante o serviço, como navegar no Usper, dicas de direção e segurança, etc. O objetivo do vídeo é servir como uma “cartilha” para orientar, em um primeiro momento, os motoristas. Os motoristas poderão escolher entre assistir o vídeo logo após o cadastro, ou depois, em qualquer momento durante sua utilização do aplicativo. A tela também terá um link direcionando para o canal do YouTube do Usper, onde mais vídeos poderão ser postados com o passar do tempo.

Figura 38 - Wireframes: recuperar senha.

Fonte: a autora (2020).

A figura 38 retrata as telas para a recuperação de senha. Privando pela segurança do usuário e pela praticidade na recuperação do acesso, utilizamos a informação do número de celular fornecido no ato do cadastro para o envio por SMS de um código numérico que irá desbloquear a geração de uma nova senha. Caso o usuário não possa utilizar o número de celular, também pode solicitar que o código lhe seja enviado no e-mail cadastrado. Após terminar o procedimento, o usuário é redirecionado para a tela de login, a partir de qual poderá acessar o aplicativo, já com suas informações de login atualizadas.

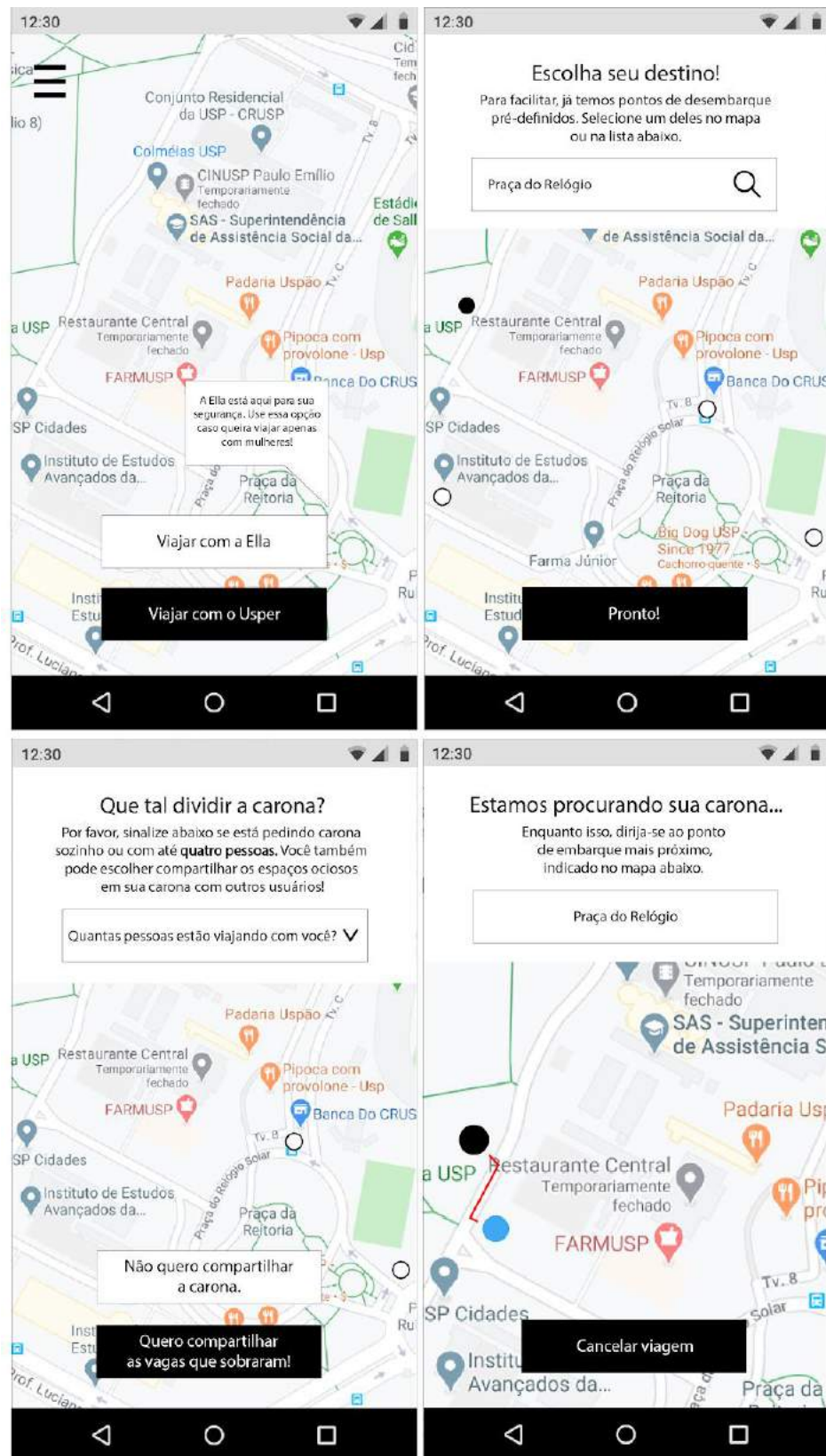
Figura 39 - Wireframes: login



Fonte: a autora (2020).

A figura 39 mostra o caminho tomado pelo usuário a partir do momento do login. Ao iniciar a sessão, o usuário que estiver cadastrado como motorista se depara com a tela “iniciar sessão como”, que lhe permite escolher iniciar a sessão como passageiro ou como motorista. Caso o usuário tenha apenas preenchido o cadastro de passageiro, a sessão será iniciada automaticamente como passageiro. Ao iniciar a sessão, o usuário será direcionado para a tela inicial, que lhe permite iniciar uma viagem ou acessar o menu principal.

Figura 40 - Wireframes: viagem (passageiros).



Fonte: a autora (2020).

Como citado anteriormente, ao estruturar o wireframe do aplicativo, buscou-se diminuir ao máximo o número de telas. Assim, adotou-se como objetivo assemelhar ao máximo as telas de viagem de motoristas e passageiros. Apesar disso, por serem processos diferentes, algumas diferenças entre a navegação de motoristas e passageiros permaneceram. Serão mostrados primeiramente os *wireframes* de navegação dos passageiros. Estes, ao clicarem no botão “viajar com o Usper”, são direcionados para uma tela na qual poderão escolher seu destino entre os Pontos Usper pré-determinados. Os usuários poderão indicar se escolhem compartilhar ou não sua viagem com eventuais outros passageiros, e também se estão solicitando as caronas em grupo, com um limite de quatro pessoas por carro. Após a escolha, serão direcionados para uma tela de espera, na qual será indicado o Ponto Usper de encontro mais próximo. Para passageiras, a funcionalidade Ella estará disponível como um botão extra pré-viagem. Sua utilização será explicada com um balão de diálogo durante os três primeiros acessos das usuárias no aplicativo.

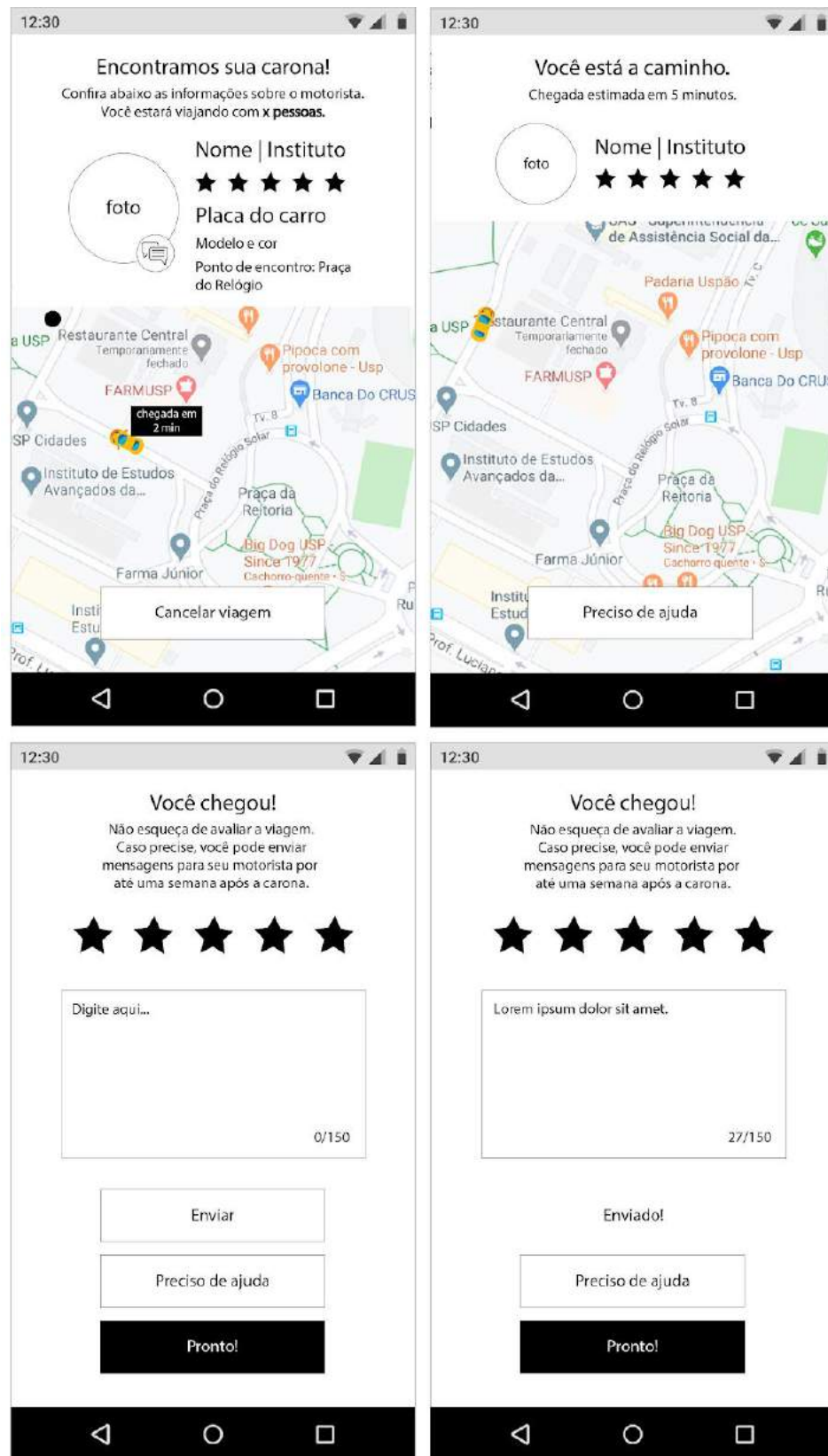
Figura 41 - Wireframes: Tentar novamente.



Fonte: a autora (2020).

O aplicativo irá procurar um motorista disponível e que tenha destino final comum ao usuário. Para o motorista, poderão ser selecionadas viagens cujo passageiro não vá necessariamente até o mesmo ponto Usper de destino do motorista, mas até um ponto próximo. Caso não seja encontrado um *match* entre passageiros e motoristas em cinco minutos, será pedido ao usuário que tente novamente. Caso o *match* seja feito, a viagem será iniciada; se o usuário optar por não tentar novamente, será então redirecionado para a tela inicial do aplicativo.

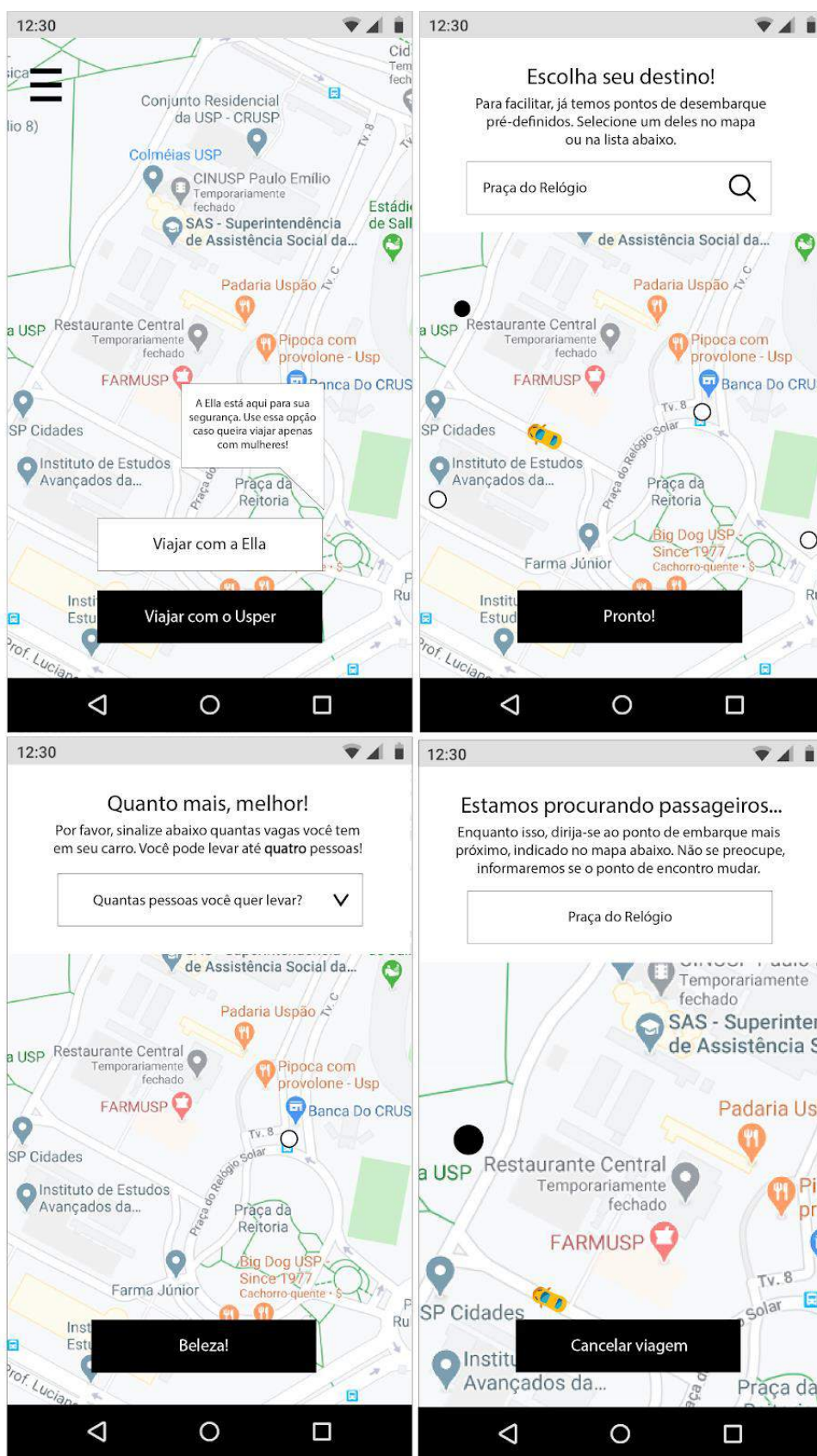
Figura 42 - Wireframes: informações e chegada (passageiros).



Fonte: a autora (2020).

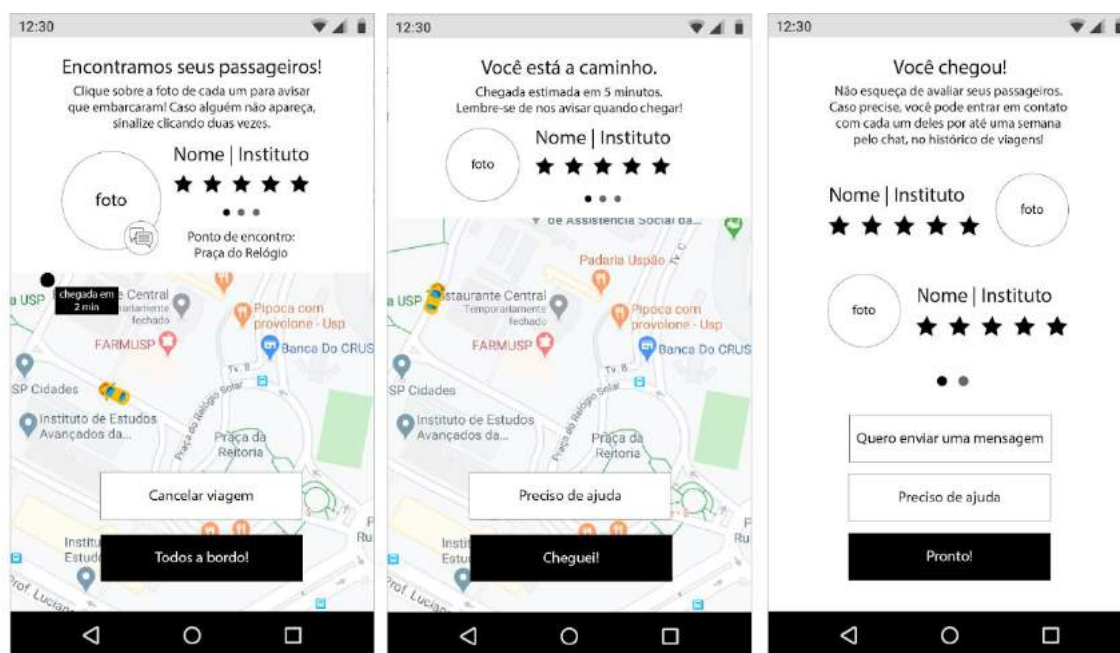
Assim que o Usper conseguir realizar o *match* entre passageiro e motorista, uma tela irá mostrar as informações do motorista, além da localização em tempo real e informações do carro. Caso o usuário for dividir a viagem com outros passageiros, isso também será informado. A opção de conversa entre motorista e passageiro será aberta a partir do momento do *match*, e um botão levará o passageiro para o *inbox* caso seja necessário. A qualquer momento durante a espera pelo motorista, a viagem poderá ser cancelada ao clicar no botão “cancelar viagem”. Após o encontro entre motorista e passageiro, a tela irá mostrar no mapa o deslocamento do carro, além de exibir uma estimativa do tempo restante para a chegada e informações sobre o motorista. Quando chegar ao destino, o passageiro será direcionado para uma tela de avaliação do motorista, que também contém uma caixa de texto na qual poderá deixar uma mensagem caso queira entrar em contato com o mesmo. O botão “preciso de ajuda” estará disponível desde o encontro entre passageiro e motorista até o final da avaliação da viagem. Este botão direcionará o usuário para a página de suporte, onde o mesmo poderá entrar em contato com a equipe do Usper caso necessário.

Figura 43 - Wireframes: viagem (motoristas).



Fonte: a autora (2020).

Figura 44 - Wireframes: informações e chegada (motoristas).



Fonte: a autora (2020).

Para os motoristas, o fluxo será semelhante: ao escolher iniciar a viagem, o usuário escolherá o ponto Usper mais próximo de seu destino. Logo depois, será direcionado para a tela de espera enquanto o aplicativo procura por algum passageiro por perto que tenha destino igual ao do motorista, ou cujo destino esteja no caminho pelo qual o mesmo irá passar. Caso, em cinco minutos, o Usper não encontre um *match*, a viagem poderá ser cancelada e o usuário escolherá entre tentar de novo ou retornar à tela inicial.

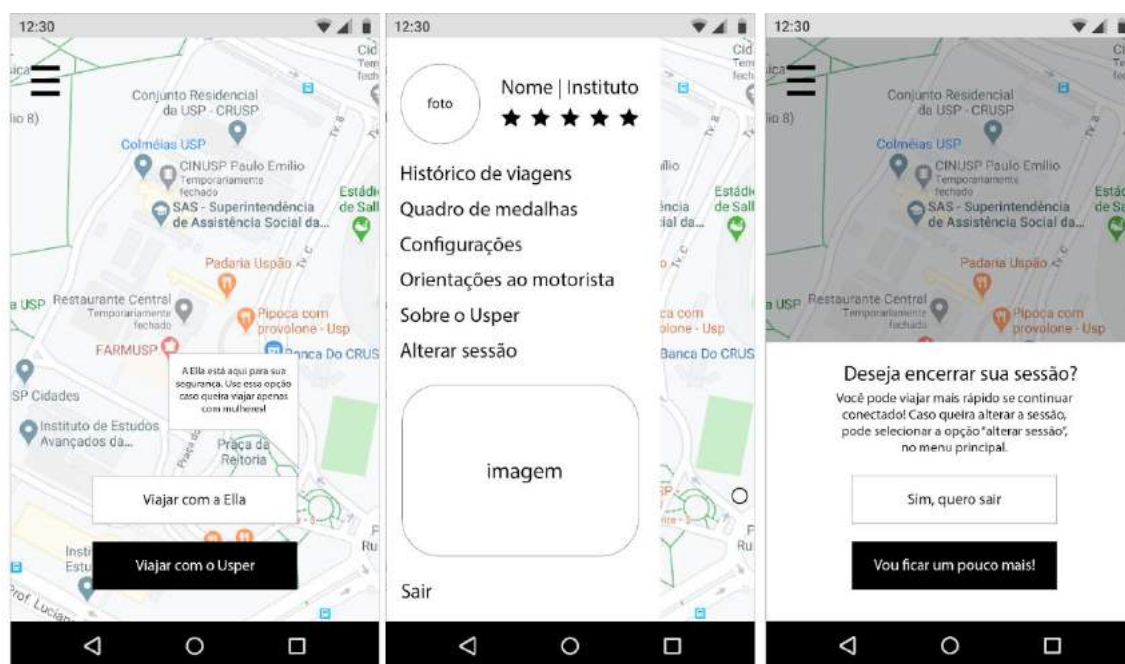
Caso o aplicativo encontre um ou mais passageiros adequados, o motorista será direcionado para uma tela com informações sobre os passageiros e um mapa que indicará sua posição e o ponto Usper de encontro. Esta tela também terá um botão que o motorista deverá clicar ao encontrar os passageiros, sinalizando o início da viagem. O *chat* individual com cada passageiro também estará disponível. A qualquer momento até o encontro entre motorista e passageiro, o motorista poderá escolher cancelar a viagem ao clicar botão “cancelar viagem”. Após o encontro, o motorista será direcionado para uma tela com um mapa indicando o trajeto que está sendo seguido e as informações sobre a viagem e o passageiro; após a viagem, ele será então direcionado para a tela de avaliação, onde poderá avaliar os passageiros para quem deu carona. Além disso, o botão “quero enviar uma mensagem” irá direcioná-lo para o histórico da viagem, onde o motorista poderá enviar uma

mensagem para o passageiro, caso ache necessário. Assim como com o passageiro, o botão de suporte estará disponível durante toda a viagem caso o motorista precise de ajuda com algo. Após o fim destas etapas, passageiro e motorista serão redirecionados para a tela inicial.

É preciso mencionar que, em todas as telas da viagem, serão mostradas indicações em texto que servem como um guia para como realizar a mesma. Em versões anteriores do *wireframe*, foi idealizada uma tela específica para um tutorial de como utilizar o aplicativo. Esta tela surgiria logo após o cadastro, e seria um tutorial em texto. O usuário poderia acessar ambos os tutoriais — para os caroneiros e passageiros —, apenas trocando de abas nesta tela. Após alguma reflexão, porém, chegou-se à conclusão de que isto seria apenas mais um passo no caminho entre o cadastro e a navegação em si, podendo desestimular o usuário. O tutorial ser em texto corrido também tornaria o processo menos dinâmico e mais entediante do que poderia ser, o que é exatamente o oposto do objetivo definido ao se idealizar os *wireframes*.

Utilizando-se parcialmente do princípio SHE, apresentado por Maeda (2006), primeiro buscou-se encolher (*shrink*) o tutorial, tornando-o menos complexo. Afinal, encolher “[...] diminui as expectativas, e a ocultação de complexidades permite ao proprietário gerenciar suas expectativas por si próprio” (MAEDA, 2006, p. 6, tradução nossa). Foi então idealizado um tutorial que apareceria apenas durante a primeira vez que o usuário fosse realizar uma viagem no formato de balões de texto, porém notou-se que, de qualquer maneira, o processo poderia ser tornado mais intuitivo ainda ao escondermos (*hide*) o tutorial na própria navegação, incluindo apenas indicações curtas em texto do que o usuário deveria fazer a cada passo quando do início de sua viagem.

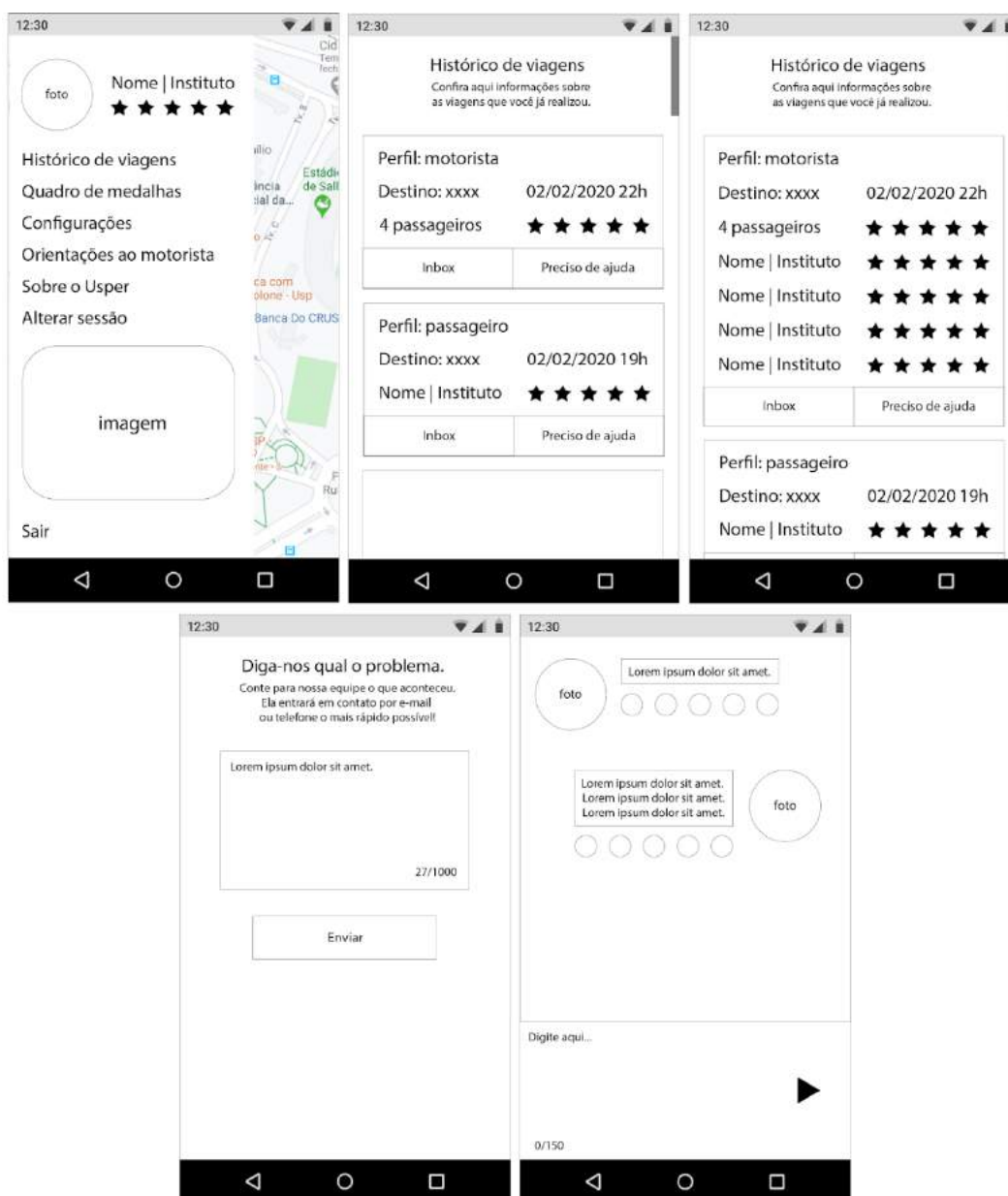
Figura 45 - Wireframes: menu principal e sair.



Fonte: a autora (2020).

Retornando para a tela inicial, o usuário poderá acessar o menu principal do aplicativo através do botão localizado no canto superior esquerdo da tela. Nele, o usuário terá acesso a uma miríade de funcionalidades, sendo estas: informações sobre si próprio, histórico de viagens, acesso ao quadro de medalhas, configurações, “sobre o Usper”, alterar sessão e sair. Também haverá um “quadro de mensagens” no menu principal, onde poderão ser exibidas imagens com pequenas dicas de utilização do Usper e, eventualmente, propagandas. Ademais, o vídeo de orientação ficará disponível para os usuários motoristas no botão “orientações ao motorista”. A função sair irá redirecionar o usuário para a tela de login do aplicativo. Ao clicar em “alterar sessão”, o usuário será redirecionado para a tela “iniciar sessão como”. Assim como o botão de orientações ao motorista, este botão não estará disponível caso o usuário esteja cadastrado apenas como passageiro.

Figura 46 - Wireframes: histórico de viagens.



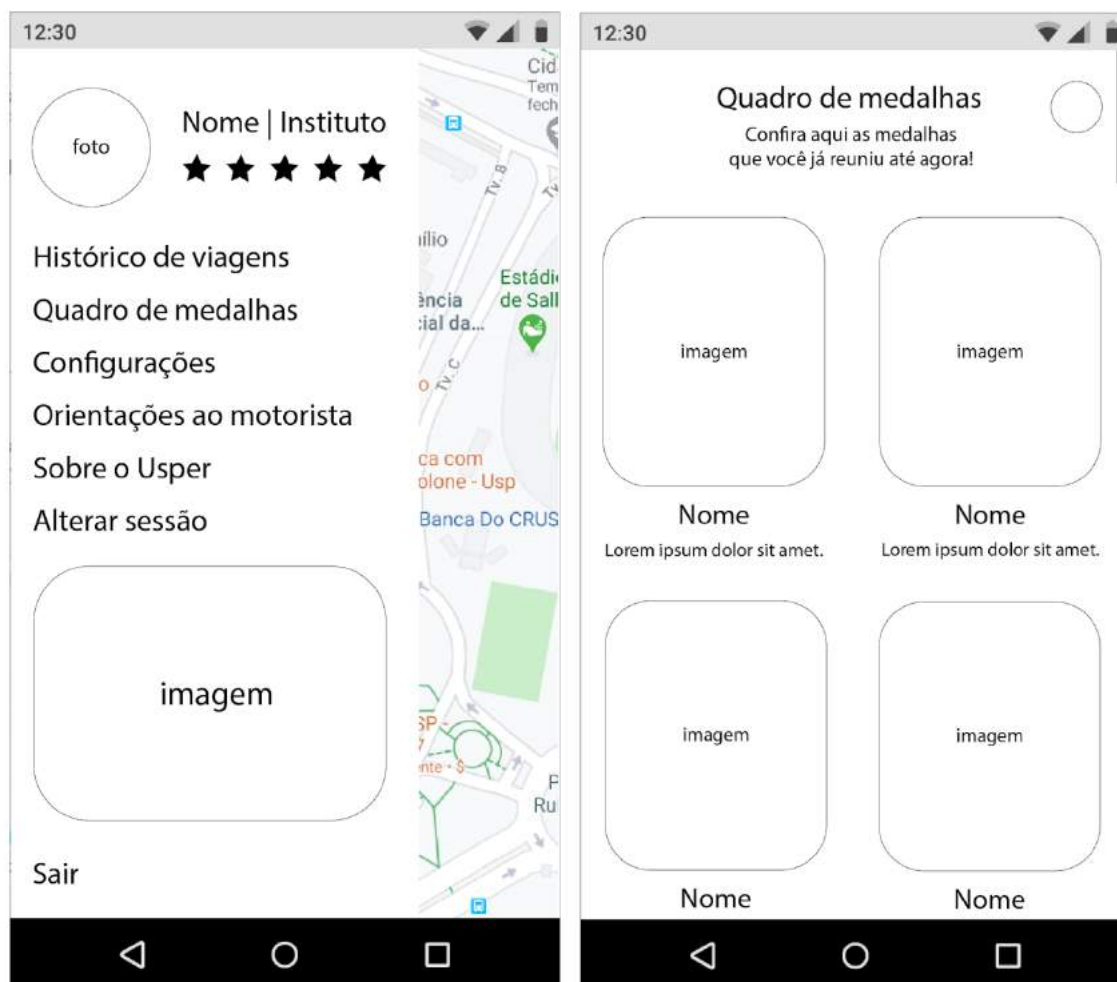
Fonte: a autora (2020).

No botão “histórico de viagens”, o usuário poderá ter acesso ao histórico de viagens realizadas no aplicativo. Ao clicar, será direcionado para uma tela com resumos de todas as viagens já realizadas. Neste resumo, ficará visível a data e horário da viagem, além da indicação de que a viagem foi realizada com o usuário utilizando o perfil de motorista ou passageiro. Caso necessário, como em viagens realizadas com o perfil de motorista levando mais de um passageiro, o clique na viagem desejada fará com que ela “aumente”, detalhando melhor as informações sobre os passageiros. Além disso, haverá disponíveis os botões “suporte” e “inbox”.

Inicialmente, o clique na viagem levaria o usuário para uma tela separada, contendo as informações da mesma. Porém, buscando sempre a diminuição do número de telas e a otimização da experiência do usuário, isso foi convertido na “expansão” da viagem perante o clique, tornando a divisão entre estas duas telas mais sutil. “Agrupamentos ‘borrados’ são poderosos porque podem parecer ainda mais simples, mas ao custo de se tornarem mais abstratos, menos concretos” (MAEDA, 2006, p. 21, tradução nossa).

Assim como durante as viagens, o botão de “suporte” irá direcionar os usuários para a tela de suporte do aplicativo, onde poderão entrar em contato com a equipe do Usper, relatando qualquer problema que tenha ocorrido durante a viagem. Já o botão “*inbox*” seguirá para uma caixa de mensagem onde ambos, motorista e passageiro, poderão se comunicar pelo período de uma semana a partir do momento do *match* — com exceções de viagens canceladas, onde não haverá a opção de comunicação —, além de poderem reagir às mensagens já enviadas com um conjunto de reações em *emoji* pré-definidos, sendo estes: “coração”, “feliz”, “surpreso”, “triste” e “raivoso”. Como motoristas podem acabar levando mais de um passageiro na mesma viagem, a função “*inbox*” será acessada após a seleção com um clique sobre o nome do passageiro com o qual o mesmo deseja se comunicar. Caso os usuários recebam uma mensagem, uma notificação irá aparecer no menu principal, sobre o botão “histórico de viagens”, e também sobre o nome da pessoa que enviou a mensagem.

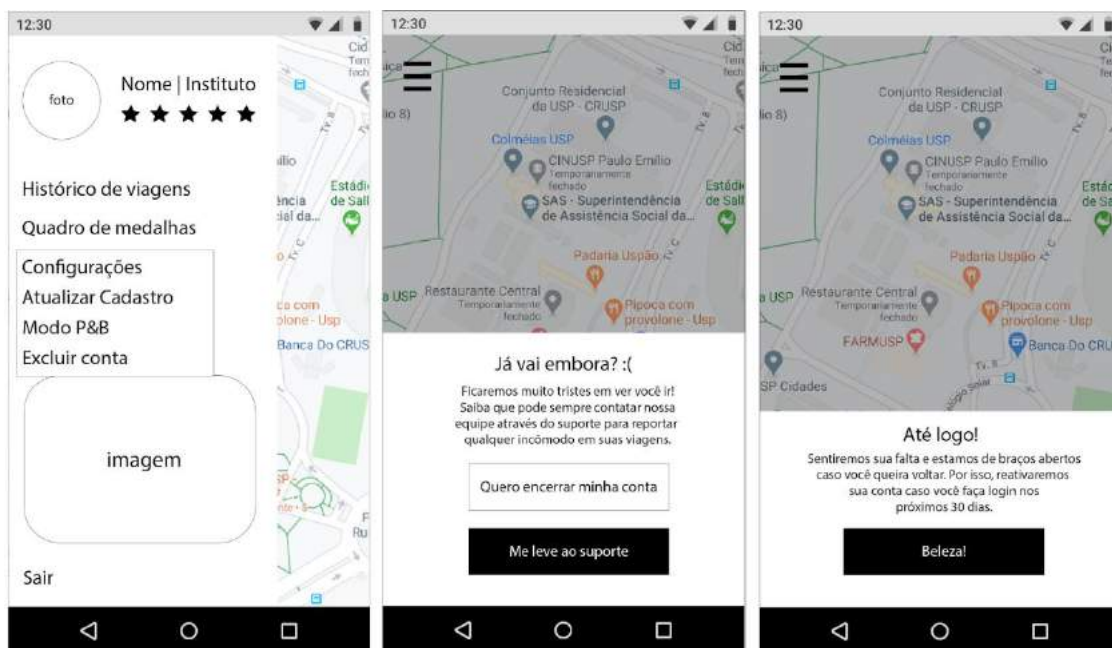
Figura 47 - Wireframes: quadro de medalhas.



Fonte: a autora (2020).

No botão “quadro de medalhas”, o usuário poderá acessar o quadro de medalhas do aplicativo, função adicionada com objetivo de adicionar uma dinâmica mais divertida e que estimule o uso do Usper por seus usuários através da gamificação. As medalhas são desbloqueadas após ações específicas que são tomadas durante o uso contínuo do aplicativo. O quadro de medalhas começará com silhuetas, que serão preenchidas a cada medalha adquirida. Abaixo de cada medalha, estarão disponíveis seu nome e uma breve descrição das ações necessárias para adquiri-las. Para conquistas como “completou 10 viagens” ou “andou dez quilômetros com passageiros”, também haverá barras de progresso. Um botão no canto superior direito da tela se tornará clicável quando os usuários tiverem raspadinhas a resgatar.

Figura 48 - Wireframes: configurações.



Fonte: a autora (2020).

Voltando para as funcionalidades do menu, o botão “configurações” abrirá um submenu com as opções “atualizar cadastro”, “modo p&b” e “excluir conta”. A opção “atualizar cadastro” levará o usuário de volta ao formulário de cadastro, que desta vez aparecerá com todas as opções preenchidas, podendo ser alteradas. A opção “modo p&b” oferece uma versão do aplicativo em preto e branco; ao clicar na opção “excluir conta”, o usuário passará por uma etapa de confirmação, onde terá a opção de entrar em contato com o suporte do aplicativo caso prefira. Caso opte por realmente excluir a conta, esta será suspensa por 30 dias antes da exclusão definitiva; caso o usuário realize login novamente durante este período, a conta será reativada.

Figura 49 - Wireframes: sobre o Usper.



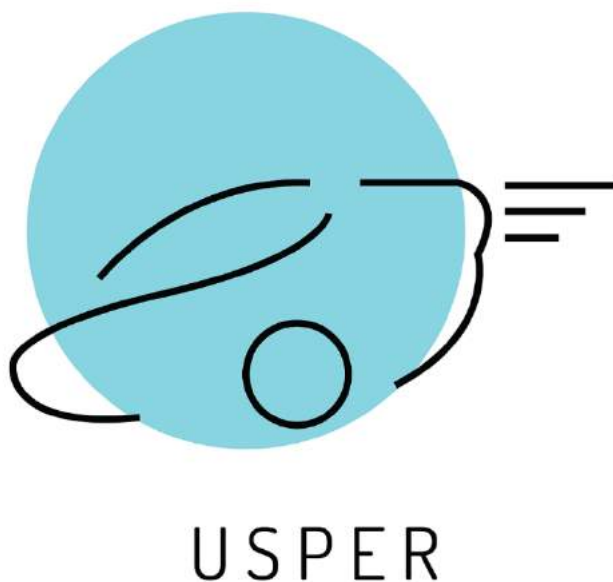
Fonte: a autora (2020).

O botão “sobre o Usper” irá direcionar o usuário para uma tela que explica brevemente o Usper, sua história e de seu surgimento a partir da IRIS, além de apresentar o botão “termos e condições”. Ao clicar neste último, o usuário será direcionado para uma tela rolável onde poderá reler os termos aceitos quando do cadastro no aplicativo.

5 IDENTIDADE VISUAL E APLICAÇÕES

Ao longo da elaboração deste trabalho, foi identificada a necessidade de se criar uma nova identidade visual para o Usper devido ao fato de que, após as pesquisas e estudos realizados, percebeu-se que a identidade visual antiga — desenvolvida pela autora em 2017 — não refletia mais completamente a essência e missão do aplicativo. Ademais, buscou-se elaborar uma identidade visual mais atrativa tendo em mente o público-alvo universitário, com modificações no logo, na paleta de cores e na tipografia. Alguns elementos da identidade original foram mantidos e outros foram ressignificados, sendo expressos de maneiras diferentes. Apresentaremos, primeiramente, a identidade visual antiga do Usper, passando depois para a discussão dos motivos pelos quais os aspectos da mesma foram alterados e da apresentação da nova identidade visual.

Figura 50 - Logo antigo do Usper.



Fonte: a autora (2017).

Figura 51 - Decomposição do logo.

O Projeto

O Usper é um aplicativo de caronas centrado ao redor de dois objetivos: melhorar a mobilidade na cidade universitária do Campus Butantã e oferecer maior segurança no deslocamento dos usuários.

O Desafio

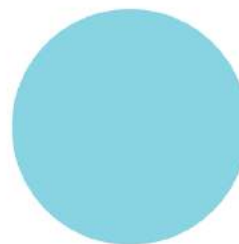
Criar uma identidade visual que expresse os principais pilares do projeto: segurança, velocidade e mobilidade.



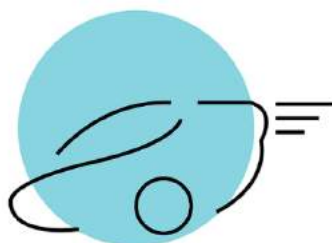
Carro | Mobilidade



Turbina | Velocidade

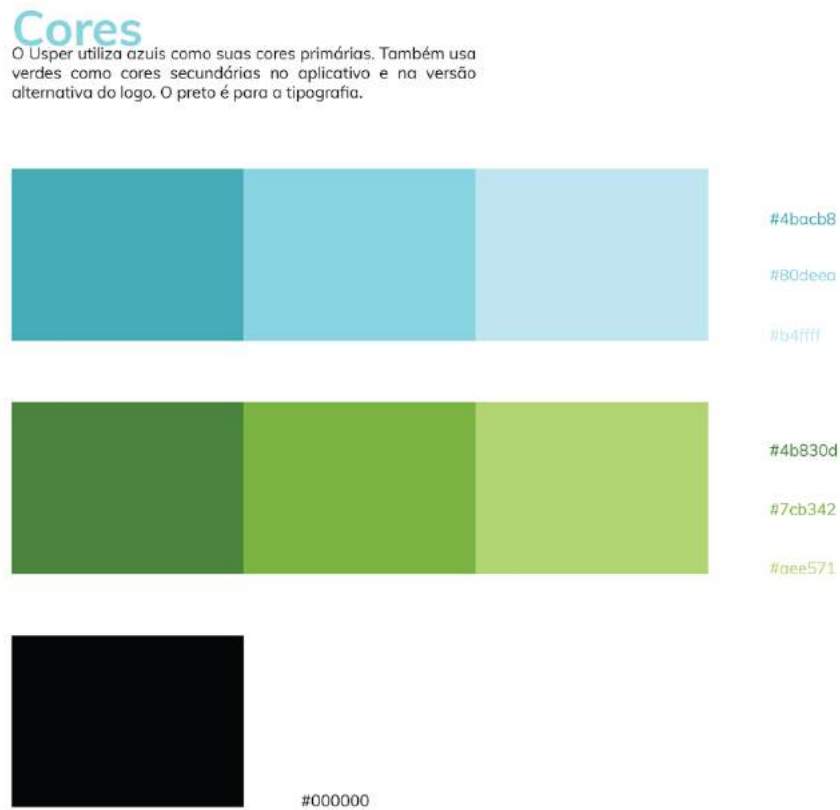


Círculo | Segurança



USPER

Fonte: a autora (2017).

Figura 52 - Paleta de cores.

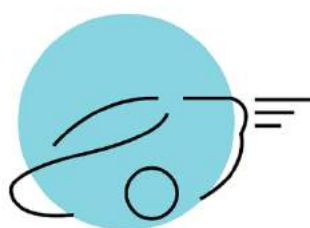
Fonte: a autora (2017).

Figura 53 - Tipografia e versões alternativas.

Tipografia

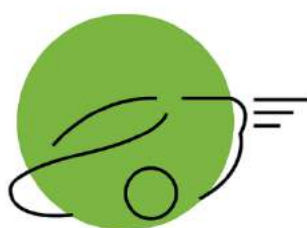
Dosis

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



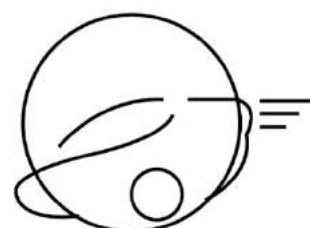
USPER

Principal



USPER

Alternativo



USPER

Monocromático

Fonte: a autora (2017).

A identidade visual original do Usper se apoiava sobre três princípios que foram escolhidos para serem destacados na construção do logo do aplicativo: mobilidade, velocidade e segurança. Primeiramente, o que se verificou foi uma inconsistência quanto à presença da velocidade como um dos princípios a serem destacados. Apesar de um dos objetivos do Usper ser auxiliar na mobilidade e distribuição de passageiros em meios de transporte da Cidade Universitária, a velocidade não é exatamente um princípio essencial neste processo — podendo até mesmo ser prejudicial e perigosa quando utilizada em excesso.

Enquanto a mobilidade como meta permaneceu relevante, buscou-se, para a construção da nova identidade do Usper, destacar o lado humano e a importância do aproveitamento do espaço e da vivência universitária. Assim, foi identificada a necessidade de se renovar o logo, aplicando princípios que se posicionaram como mais relevantes para a marca Usper durante o processo de elaboração desta monografia. Estes seriam: a necessidade de segurança, que se mantém presente; o

fornecimento de caronas solidárias, trazendo um sentimento de solidariedade e contribuição para o campus através do ato de se dar uma carona e uma otimização da vivência universitária dos usuários ao utilizarem um meio que lhes permitisse chegar até seu destino de um modo mais confortável, enquanto contribuem com a mobilidade da Cidade Universitária e promovem conexões com outras pessoas da USP. Definem-se, assim, os três princípios a serem expressos no logo e na construção geral da identidade visual: caronas solidárias, segurança e vivência universitária.

Buscou-se tornar estes princípios presentes através de elementos visuais empregados no logo do Usper, mas também através das cores aplicadas na identidade visual. Assim, procuramos utilizar a teoria das cores para a construção de uma paleta de cores que pudesse expressar os três princípios adotados como base para a identidade visual.

Figura 54 - Nova identidade visual do Usper.



Fonte: a autora (2020).

Começando pelos elementos visuais, pode-se citar a presença do círculo, o “pin” comumente utilizado para representar localização em aplicativos e *websites*, o coração, os grafismos coloridos (que trazem a paleta de cores da marca) e a presença da palavra “caronas”, acompanhando o nome do aplicativo. Primeiramente, o círculo

se mantém na identidade visual, trazendo o mesmo significado que possuía na identidade antiga de representar o princípio “segurança”. Além disso, o princípio das caronas solidárias se faz presente através da palavra “caronas”, que deixa claro o propósito do aplicativo — há que se levar em consideração que este seria um aplicativo em inserção no mercado, portanto, deixar claro a função do mesmo através do próprio logo seria um modo interessante de tornar conhecida a função primária do aplicativo.

O “pin” também busca evocar o conceito das caronas ao representar o destino a ser alcançado quando da utilização do mesmo — destino, neste sentido, no termo literal de “lugar a que o usuário busca chegar quando solicita a viagem”. A vivência universitária é representada pelo coração, pois o Usper busca contribuir para um aproveitamento maior do tempo gasto na Cidade Universitária, um maior conforto quando do deslocamento e também a eventual criação de conexões — todos estes fatores despertariam sentimentos positivos nos usuários, representados pelo coração. Ademais, o coração também representa o sentido “solidário” na existência do aplicativo, pois o mesmo busca promover caronas solidárias por parte dos motoristas cadastrados, melhorando, como consequência, a própria vivência universitária dos frequentadores do campus.

Figura 55 - Significados das cores do Usper.



Fonte: a autora (2020).

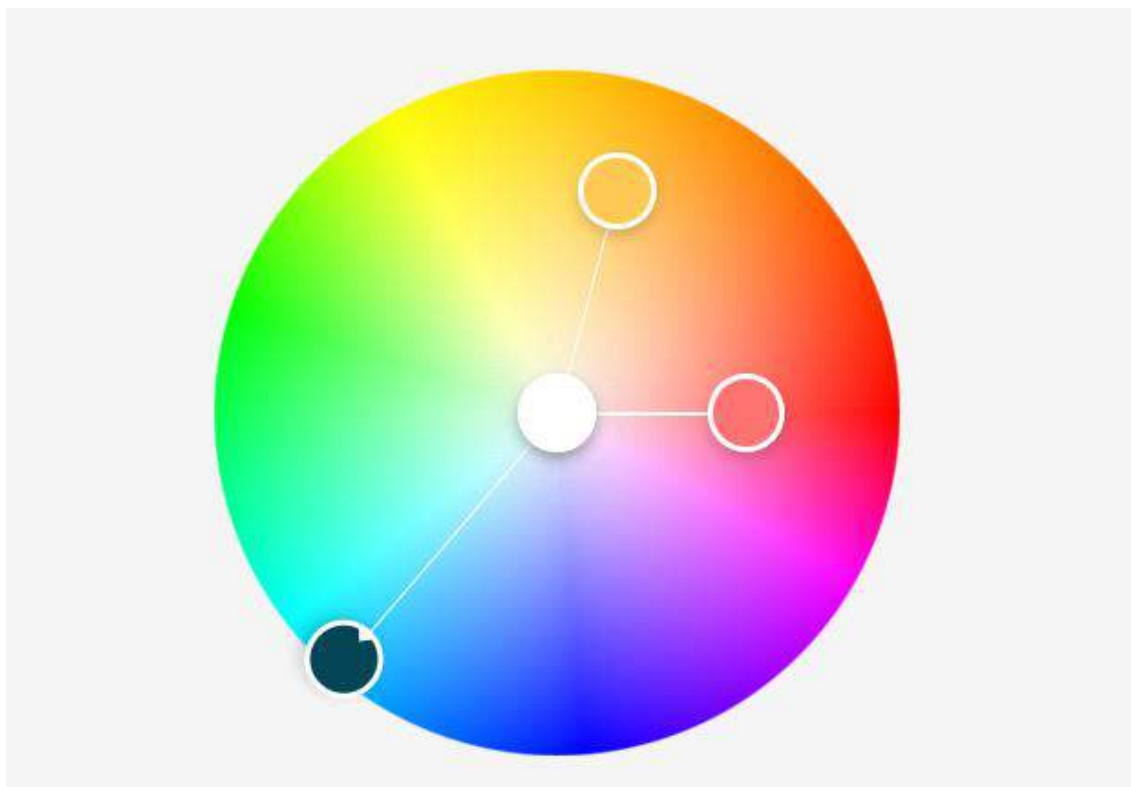
Figura 56 - Descrição da paleta de cores.

Fonte: a autora (2020).

A paleta de cores do Usper também busca evocar os princípios destacados na identidade visual; o rosa representa a solidariedade presente nas caronas solidárias; o azul representa a segurança; o amarelo representa a vivência universitária. O branco também entra como um elemento da paleta, buscando trazer equilíbrio visual e evitar a saturação que a presença apenas das três cores poderia trazer.

Para associar cada cor a seu significado dentro da identidade, buscamos respaldo na Teoria das Cores, segundo a qual cada cor pode evocar um significado em comum para a maioria das pessoas. Segundo esta teoria, o azul costuma retratar sensações de segurança e confiança, sendo então utilizado para retratar o princípio da segurança. O amarelo pode trazer sensações como jovialidade, alegria, otimismo, recreação, sendo então utilizado para retratar a vivência universitária. Já o rosa pode evocar sentimentos de amabilidade, doçura e cortesia, sendo então utilizado para representar a solidariedade que pode ser exercida através do oferecimento das caronas (FRANCISCO, 2018). Buscamos construir uma paleta de cores no sistema de tríade a partir do círculo cromático, sendo a cor principal (azul) a mais distante das outras duas cores complementares (rosa e amarelo).

Figura 57 - Paleta de cores no círculo cromático.



Fonte: a autora (2020).

Os grafismos se colocam como elementos que podem representar outros princípios que o Usper busca promover: por sua característica fluida, evocam a ideia de movimento, dos caminhos a serem traçados e das conexões emocionais que podem eventualmente serem estabelecidas entre os usuários ou com o próprio aplicativo. Além disso, entram como um elemento importante para tornar a identidade visual mais dinâmica, versátil e jovial, adequando-a ao público-alvo composto majoritariamente por jovens universitários.

Figura 58 - Grafismos.

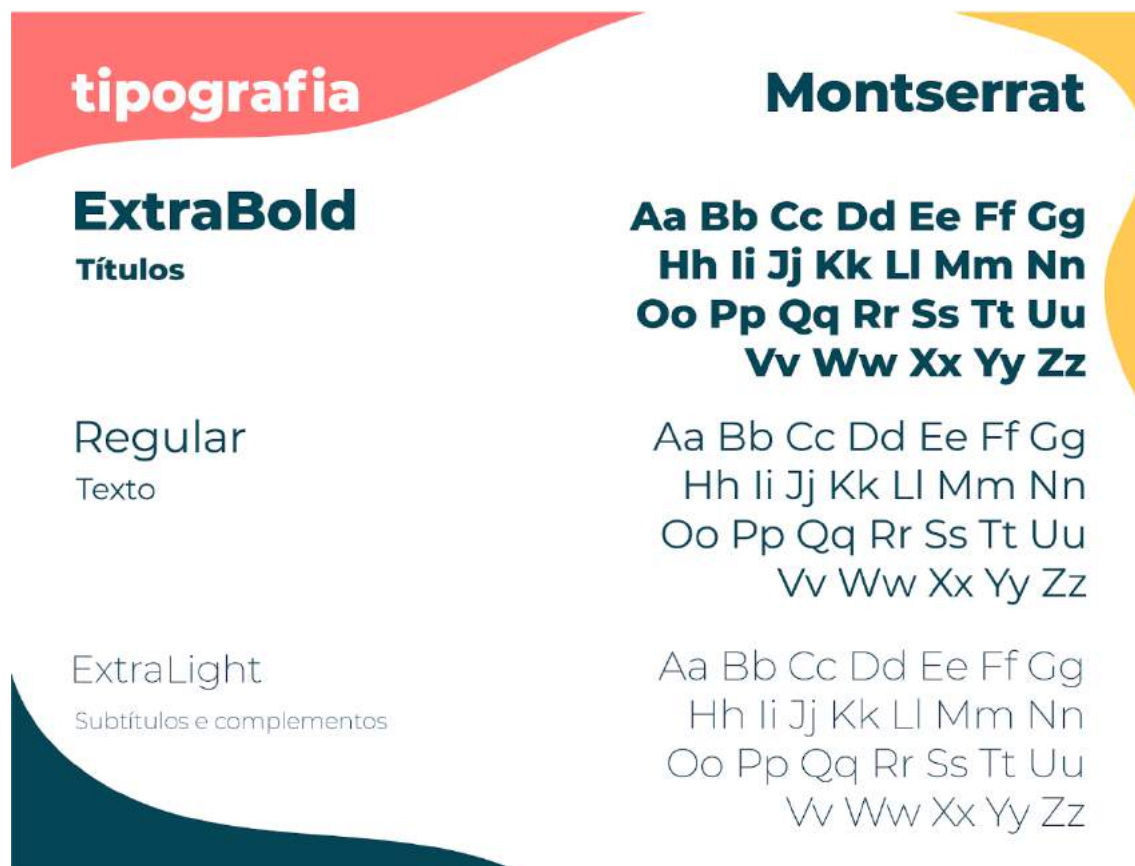


Fonte: a autora (2020).

Outra mudança realizada na identidade visual do Usper foi referente à tipografia: optou-se por trocar a tipografia antiga (Dosis) pela Montserrat, utilizando-se dos pesos *extra bold*, *regular* e *extra light* nas composições visuais do aplicativo. Esta opção se deu pois buscamos utilizar uma fonte mais jovial, e que tivesse opções de pesos diferentes para uma melhor composição visual. Também se levou em consideração que, no antigo logo, o nome Usper tinha pouco destaque em relação à ilustração, além de ser escrito inteiramente em maiúsculas, o que causa uma maior dificuldade para a leitura ao colocar todas as letras em um formato mais retangular. Isto torna o discernimento entre as letras mais difícil, pois as letras maiúsculas acabam por não criar muito contraste entre si mesmas e entre o espaço ao seu redor, o que, conseqüentemente, também torna a leitura mais difícil (SANTA MARIA, 2014). Optou-se por aumentar o destaque da parte tipográfica na composição do logo, além de utilizar exclusivamente letras minúsculas — apesar de que, em outros contextos, o nome Usper tem inicial maiúscula. A utilização de letras minúsculas busca trazer uma

melhor legibilidade, além de contribuir para a construção de uma identidade visual informal e jovial que busca conectar-se com o público universitário.

Figura 59 - Tipografia, variações e utilizações.



Fonte: a autora (2020).

Além da versão primária do logo, também foi desenvolvida uma versão alternativa horizontal, além de versões negativas e em preto-e-branco para ambos.

Figura 60 - Versões alternativas do logo.

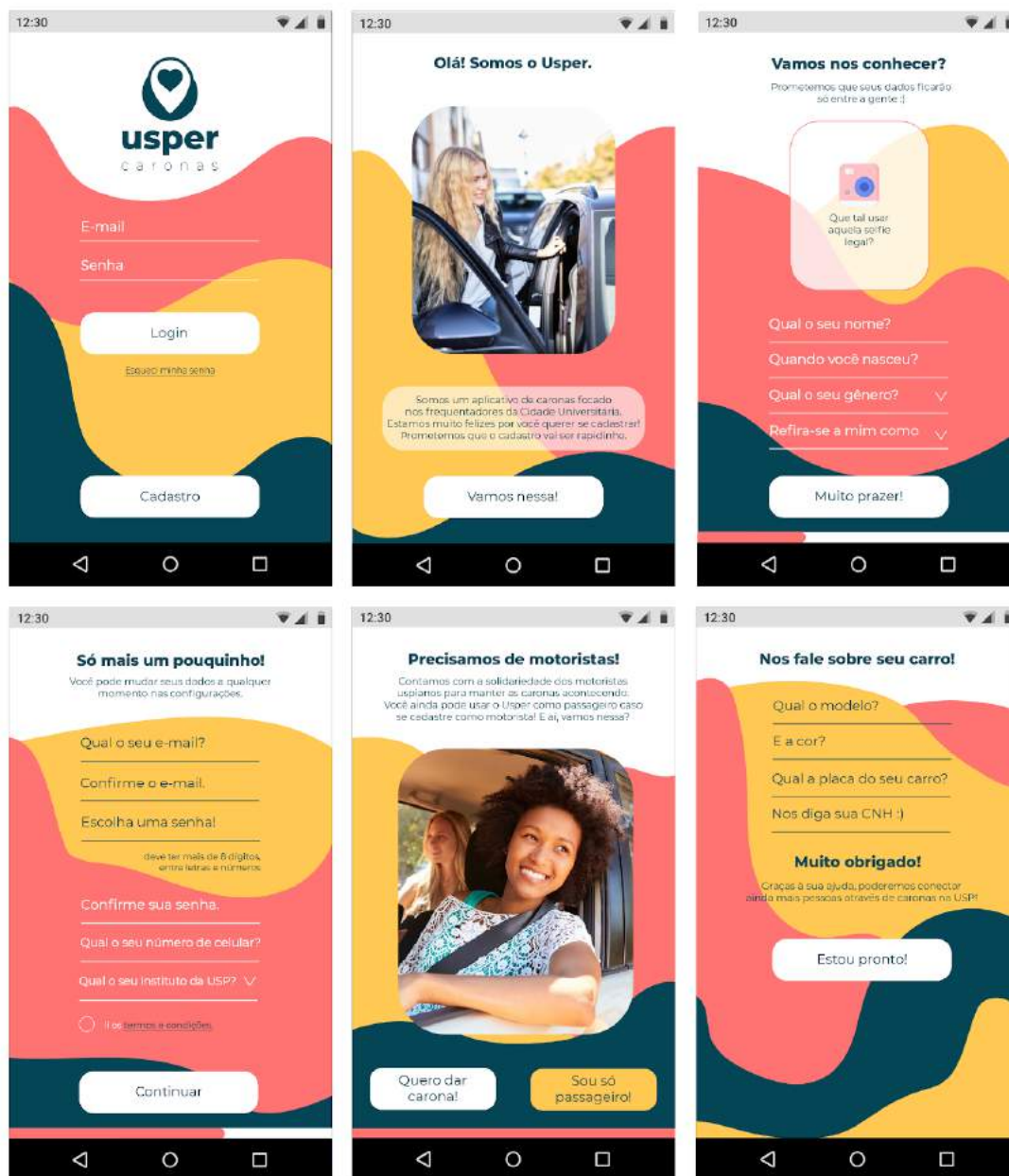


Fonte: a autora (2020).

5.1 Aplicação da Identidade Visual nos *Wireframes*

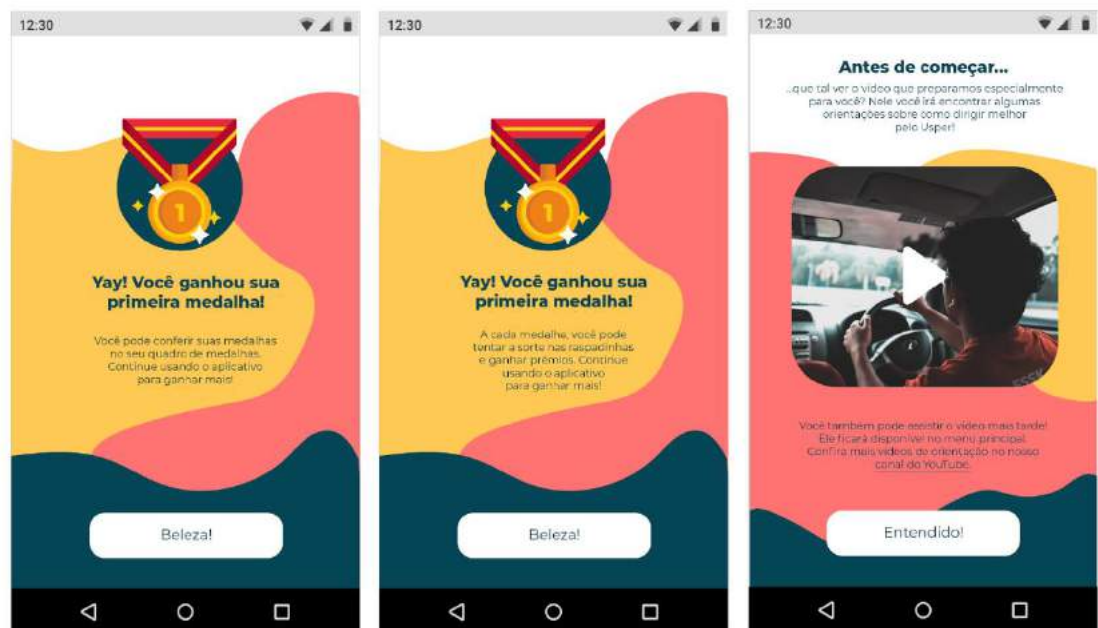
Com os *wireframes* produzidos e a identidade visual desenvolvida, é possível prosseguir para a aplicação da identidade visual às telas. Nas figuras abaixo, podemos ver a aplicação da identidade visual aos *wireframes* já prontos, incluindo também algumas telas que não foram incluídas durante o tópico 4.3 *Wireframes* e Fluxos de Navegação.

Figura 61 - Telas prontas: cadastro.

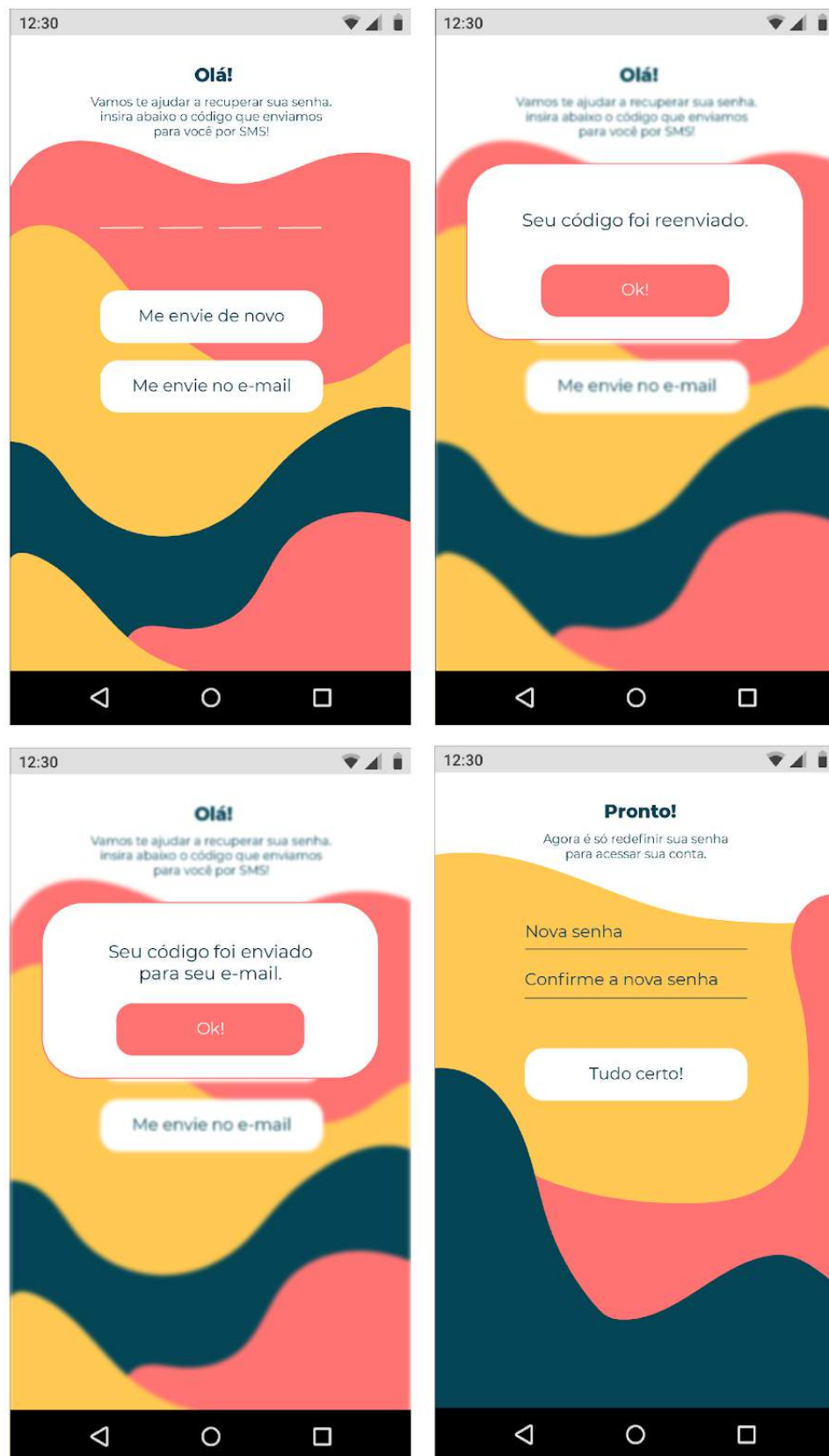


Fonte: a autora (2020).

Figura 62 - Telas prontas: medalha e orientações.

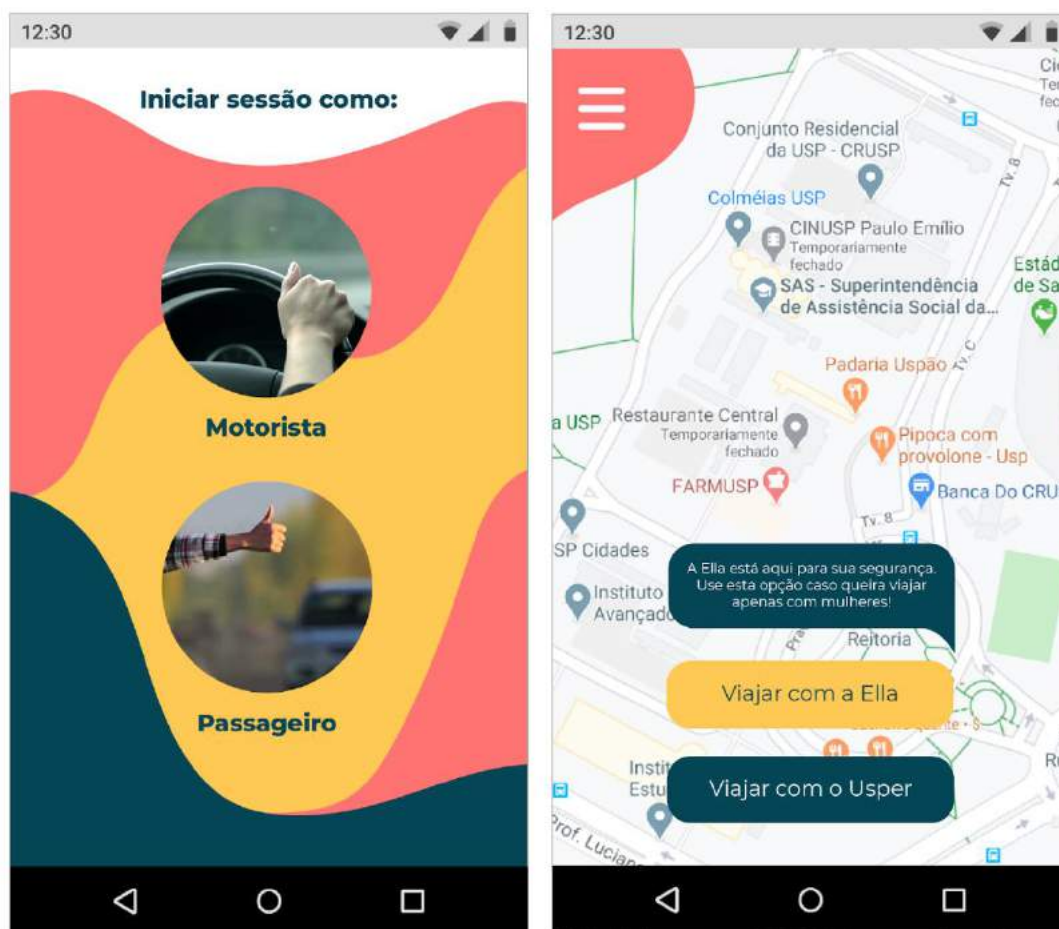


Fonte: a autora (2020).

Figura 63 - Telas prontas: recuperação de senha.

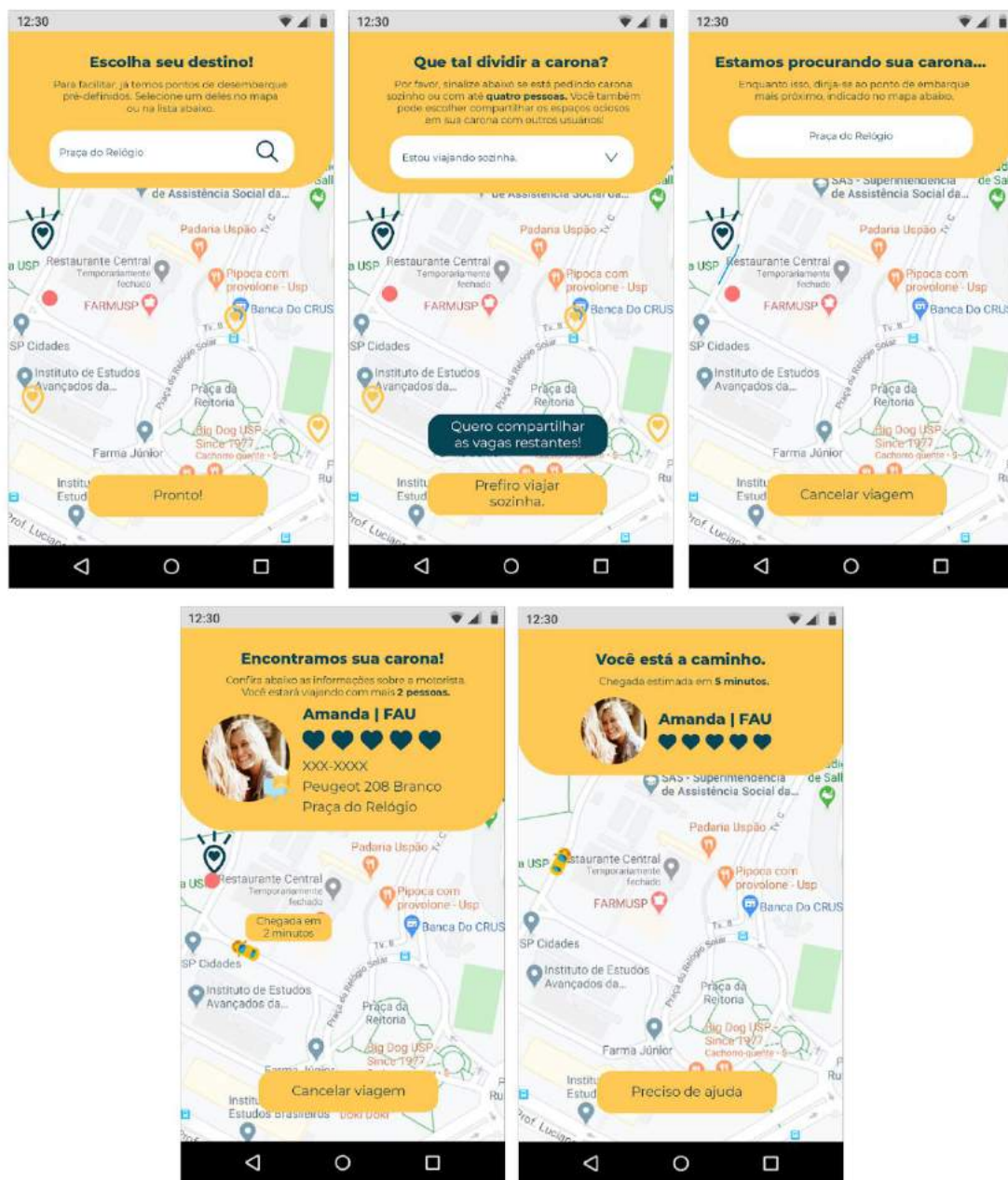
Fonte: a autora (2020).

Figura 64 - Telas prontas: iniciar sessão.



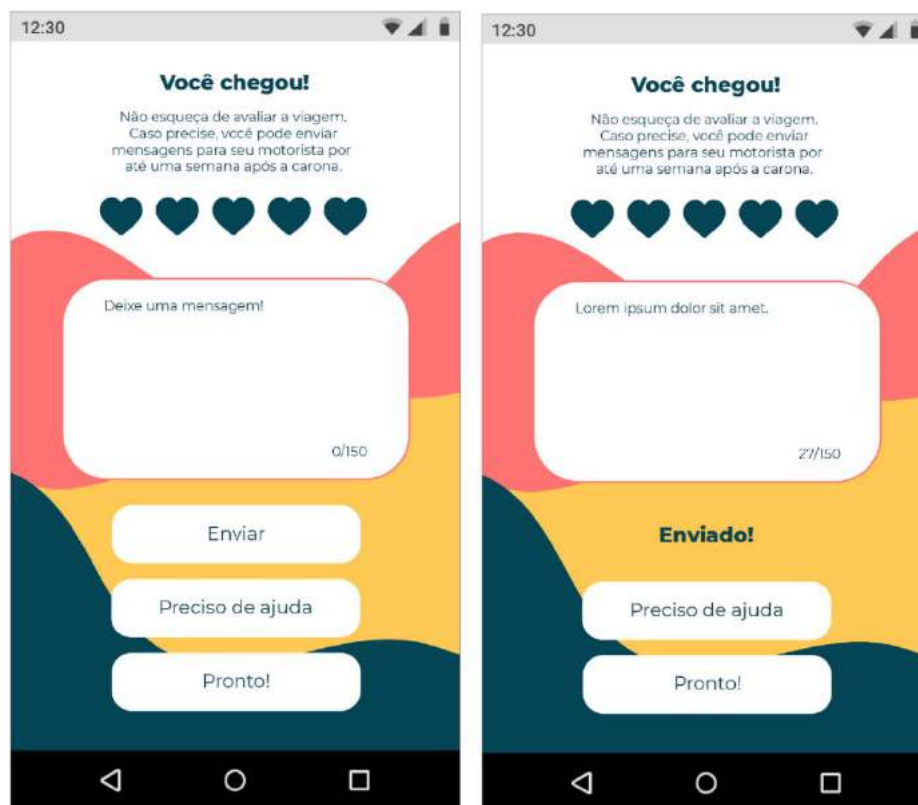
Fonte: a autora (2020).

Figura 65 - Telas prontas: viagem passageiro.



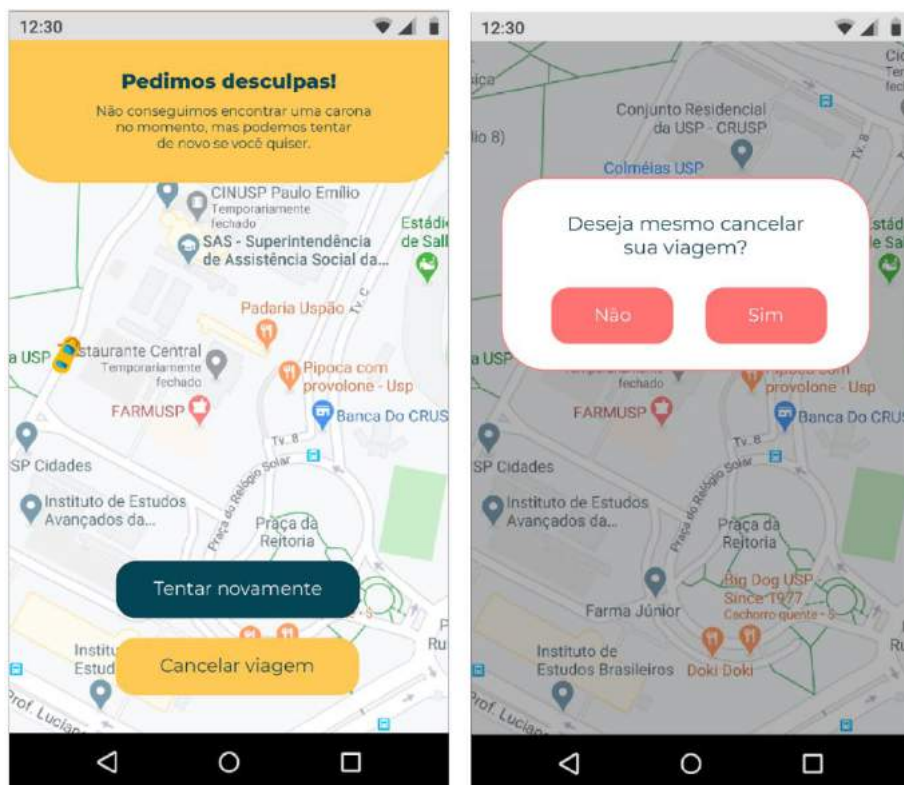
Fonte: a autora (2020).

Figura 66 - Telas prontas: chegada passageiro.



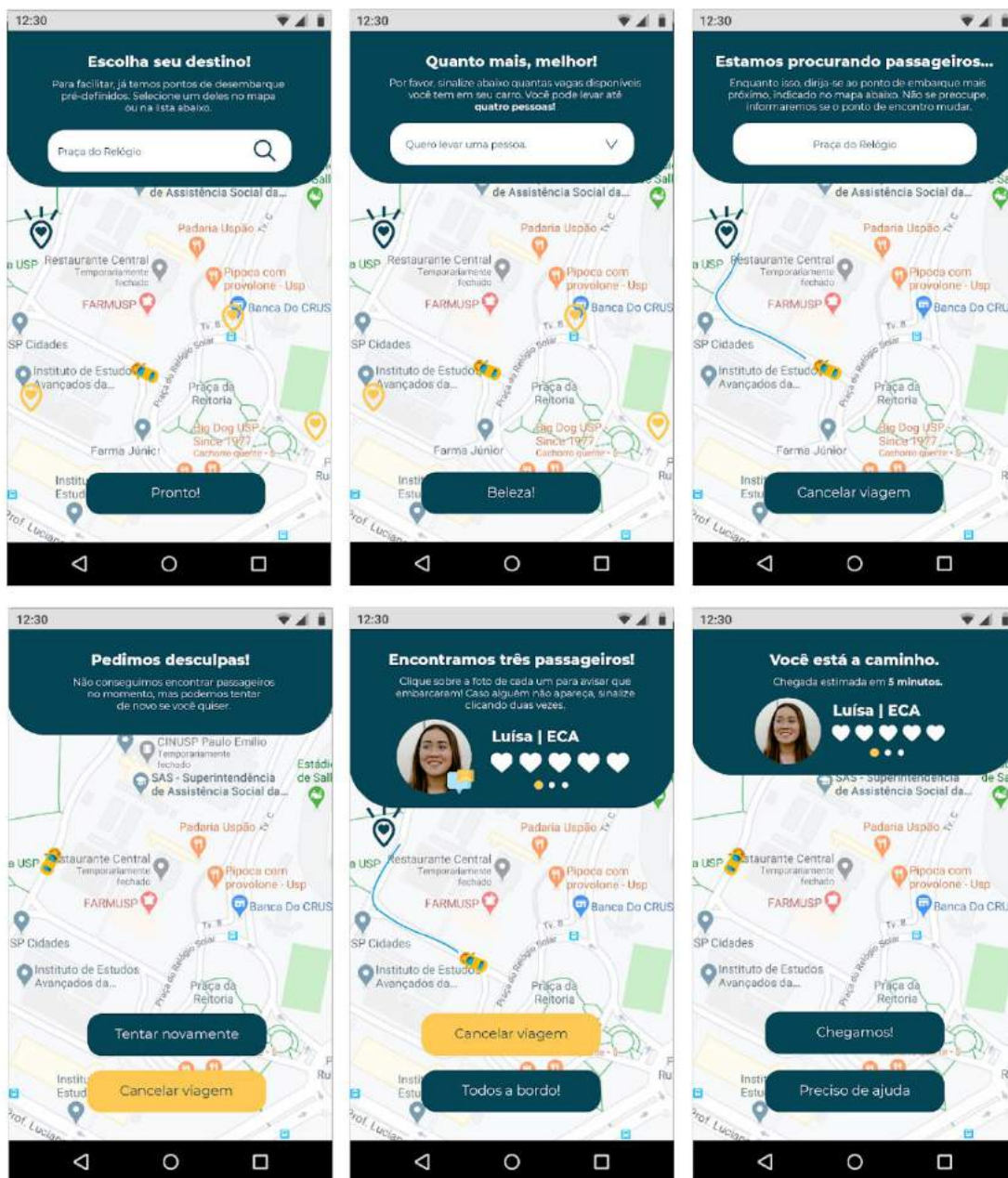
Fonte: a autora (2020).

Figura 67 - Telas prontas: tentar novamente e cancelamento.



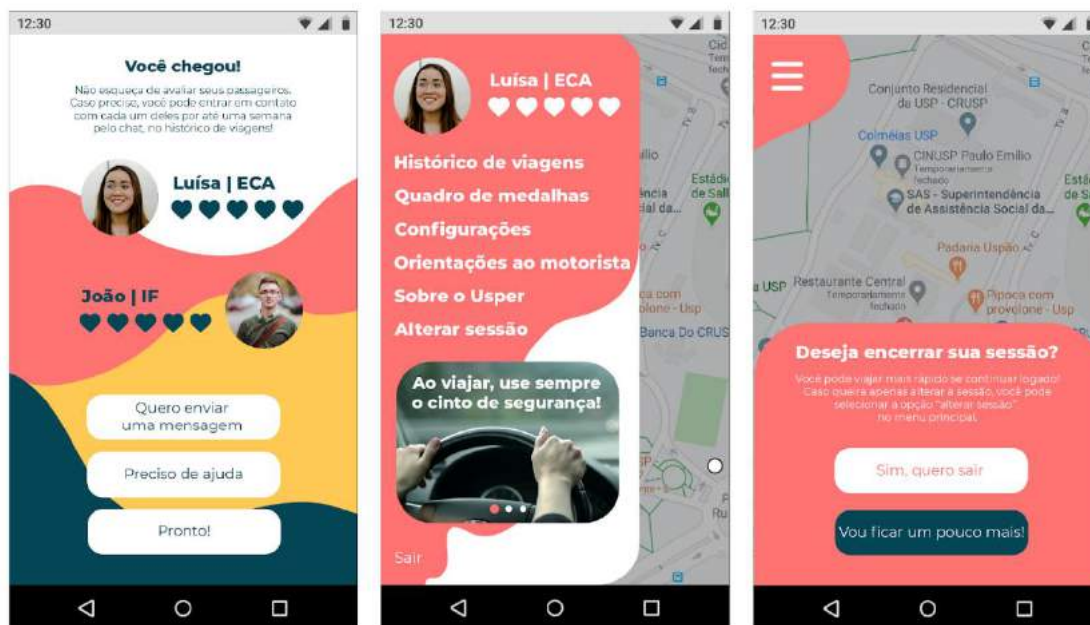
Fonte: a autora (2020).

Figura 68 - Telas prontas: viagem motorista.



Fonte: a autora (2020).

Figura 69 - Telas prontas: chegada motorista, menu principal e sair.



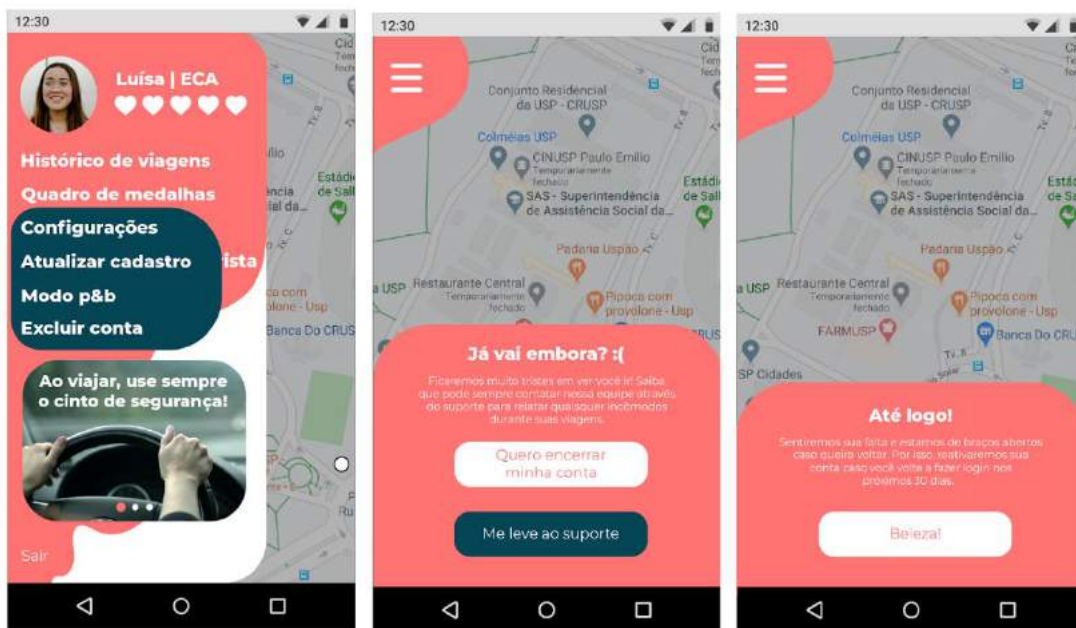
Fonte: a autora (2020).

Figura 70: Telas prontas: sobre o Usper.



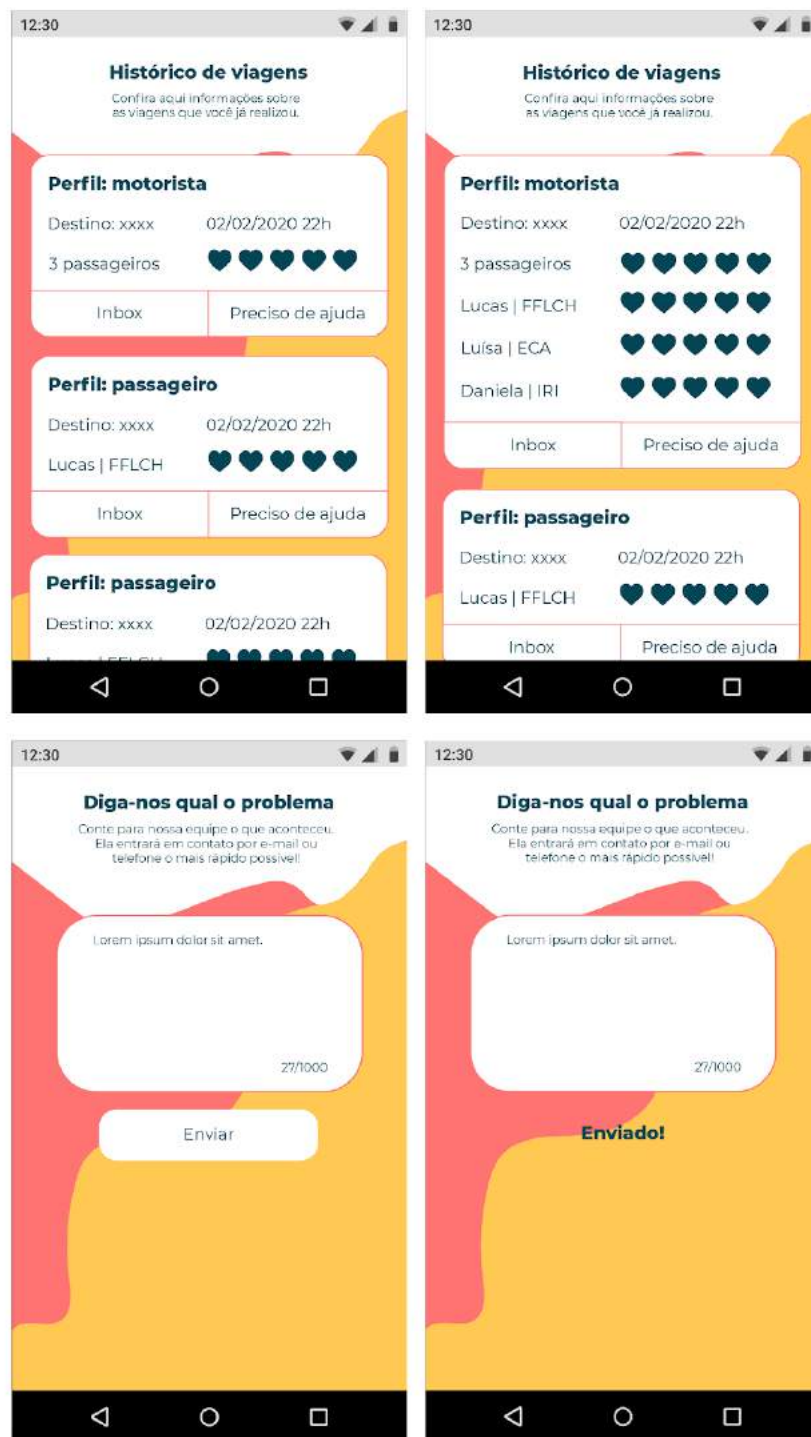
Fonte: a autora (2020).

Figura 71: Telas prontas: configurações e excluir conta.



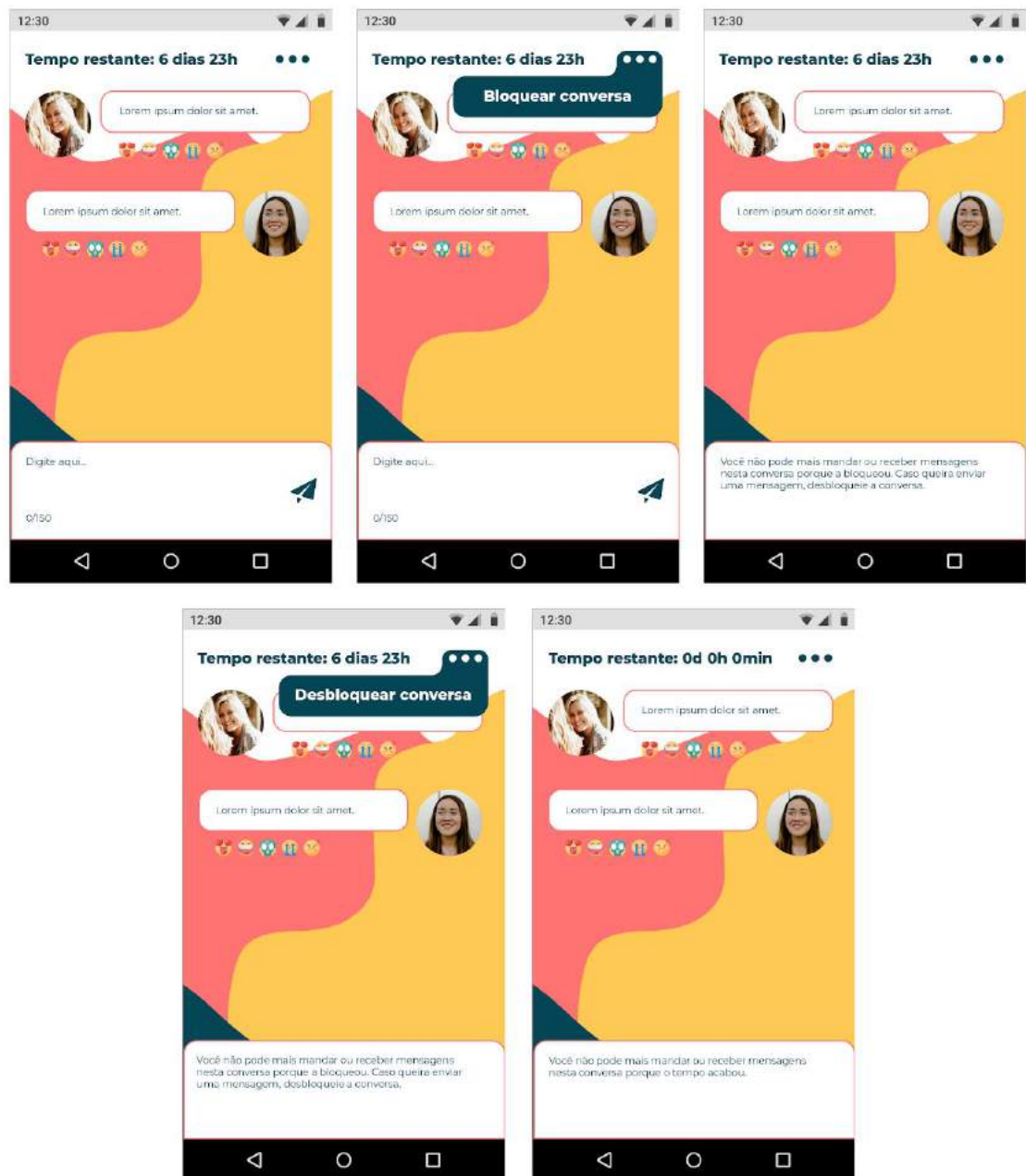
Fonte: a autora (2020).

Figura 72 - Telas prontas: histórico e suporte.



Fonte: a autora (2020).

Figura 73 - Telas prontas: *inbox*.



Fonte: a autora (2020).

Figura 74 - Telas prontas: raspadinhas.



Fonte: a autora (2020).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se, neste trabalho, entender, analisar e demonstrar como o processo de construção da experiência de usuário e do design de interface são pilares importantes na idealização e desenvolvimento de um aplicativo — e não apenas deste, mas de diversas interfaces com as quais interagimos através da tecnologia atualmente. Para isto, definiram-se alguns processos, procedimentos e recursos utilizados no campo da experiência de usuário e design de interface, cuja importância é essencial para o bom desenvolvimento de um aplicativo. Além disto, embasou-se a demonstração da importância destes princípios a partir da construção de um exemplo: o aplicativo de caronas solidárias Usper, voltado para o público frequentador da Cidade Universitária.

O trabalho de construção do Usper iniciou-se com um processo de pesquisa que buscava, além de posicionar o Usper no contexto atual, também refinar sua proposta e razão de existir. O processo de pesquisa permitiu identificar em quais campos o Usper se tornaria mais necessário, e quais necessidades e metas ele poderia se propor a cumprir.

Através da pesquisa, foi possível identificar três problemáticas: primeiramente, a dificuldade de mobilidade para chegar até o campus Butantã da USP e também a dificuldade para se locomover dentro do mesmo. Neste aspecto, dificuldades se acumulam principalmente contra os estudantes que dependem de transporte público para sua locomoção, como o número insuficiente de circulares para atender a alta demanda dos frequentadores do campus e o fato de que as estações de trem e metrô se encontram fora da grande área compreendida pela Cidade Universitária. Isto, somado ao tempo de locomoção já gasto pelos estudantes e funcionários para chegar de suas casas até às proximidades do campus, faz com que o aproveitamento de sua vivência da USP seja prejudicado ao fazer com que o tempo e energia gastos tentando chegar até seus destinos tornem-se um obstáculo considerável e que poderia ser diminuído, apesar de que ações para melhorar estas situações já estejam sendo tomadas pela própria USP.

Outra problemática identificada foi o fato de que a média de pessoas por veículo na cidade de São Paulo é muito baixa, gerando um volume de carros que transporta menos pessoas do que sua capacidade total. Já a partir destas duas problemáticas

apresentadas, é possível estruturar o propósito do aplicativo: melhorar a mobilidade e aproveitamento da vivência universitária dos frequentadores do campus Butantã da USP através do aproveitamento das vagas ociosas dos carros que circulam pelo lugar. A terceira problemática traz um recorte importante em relação à segurança dos usuários, além de expor um ponto de atenção: esta problemática é a alta ocorrência de casos de assédio em transportes públicos e individuais, refletindo a sensação de insegurança a qual as mulheres estão expostas, mesmo quando pretendem apenas exercer seu direito de ir e vir. Assim, torna-se essencial pensar em métodos através dos quais um ambiente seguro possa ser construído, visando-se todo o público de usuários do aplicativo, mas focando nesta parcela específica de usuários.

Apenas com a utilização de dados obtidos através de notícias e pesquisas realizadas por institutos especializados já é possível confirmar e investigar a extensão das problemáticas que o Usper busca auxiliar a sanar. É a partir disto que conseguimos estruturar o propósito de ser do aplicativo, suas metas e objetivos — que pode ser expresso através do conceito de missão. Para o Usper, sua missão se torna então “proporcionar caronas seguras e rápidas, ao mesmo tempo em que busca contribuir para melhorar o aproveitamento da vivência universitária”.

Um aplicativo, porém, não é nada se não pode ser utilizado. Para que seja utilizado, um aplicativo precisa de usuários, e para que se possa conhecer os usuários em potencial do Usper — e até mesmo os “não usuários” —, a pesquisa também se coloca como um fator importante. É a partir dela, utilizando-se das metodologias de pesquisa qualitativa e quantitativa, que podemos conhecer os usuários e descobrir seus anseios, necessidades, medos e preferências, além de ter *insights* importantes sobre informações como idade e gênero da base de usuários. Para que estas informações fossem coletadas, foram utilizados principalmente formulários elaborados na plataforma Google Forms, entrevistas presenciais com usuários em potencial, discussões através de troca de mensagens com voluntárias e comentários de postagens na rede social Facebook.

Além destas fases de pesquisa, também se buscou, para este trabalho, analisar como o Usper se posicionaria como produto no mercado ao qual ele busca se inserir. Esta análise é realizada a partir das Forças de Porter, que podem trazer considerações importantes sobre a concorrência atual e potencial que atua sobre o Usper, além de entender melhor sua relação com seu público-alvo e possibilitar o exame de erros e acertos exercidos por participantes mais estabelecidos no mercado.

Assim, é possível traçar estratégias para o melhor posicionamento possível no ambiente ao qual o produto busca se inserir.

Todos estes métodos tornaram possível a coleta de informações que fizeram com que pudéssemos começar a entender como o Usper interagiria com um público diverso como o das pessoas que frequentam regularmente a Cidade Universitária. Verifica-se então como o processo de pesquisa torna possível não apenas que possamos reconhecer o contexto no qual o aplicativo está inserido, como também definir seu propósito e quais metas ele busca cumprir, além de conhecer melhor as pessoas que poderão utilizá-lo e colher percepções de como adequar o aplicativo às necessidades e expectativas destas pessoas, tornando-o atrativo o suficiente para que os usuários considerem utilizá-lo — e que, quando o utilizem, voltem a fazê-lo.

Ademais, é possível analisar e comprovar como a pesquisa serve como a base maior para todo o processo de construção de uma boa jornada de usuário. Afinal, é a partir dela que podemos desenvolver as personas, os mapas de tarefas e a jornada de usuário. Cada um destes elementos possui uma importância chave no processo de construção da experiência de usuário, sendo as personas construções arquetípicas idealizadas através das informações disponibilizadas e descobertas através da pesquisa sobre a base de usuários em potencial investigada. Personas podem tornar essas informações mais concretas, pois, ao invés de lidarmos com um conceito abstrato e buscarmos aplicar as necessidades, medos e anseios descobertos através destes conceitos, podemos “transformá-los” em uma espécie de personagem, o que nos permite criar uma maior conexão e empatizar ainda mais com aqueles que estarão a utilizar o produto a ser desenvolvido.

Os mapas de tarefas e as jornadas de usuário se baseiam também na pesquisa a partir do momento em que utilizam-se não apenas das informações coletadas na mesma, mas também da construção de personas para que seja possível investigar quais as tarefas que serão realizadas no contexto de utilização do aplicativo (mapa de tarefas) e quais os passos, emoções e pontos de contato que um usuário poderá ter com o aplicativo, e através dele (jornada de usuário). Pode-se então perceber como uma boa construção destes elementos — personas, mapas de tarefas e jornadas de usuário — se colocam como essenciais na compreensão da interação entre usuários e o produto, nos possibilitando desenvolver algo que se coloque como essencial e atrativo. A partir disto, é possível entender também como a realização destes processos se coloca como uma vantagem sobre produtos desenvolvidos sem levar

tais aspectos em consideração — afinal, um aplicativo desenvolvido tendo em mente as necessidades e desejos de seus usuários certamente terá mais sucesso do que um aplicativo que seja desenvolvido às cegas, buscando agradar apenas aqueles que os desenvolveram, ou talvez a um público “desconhecido”, quando não analisado através da pesquisa.

A ideia do produto — aplicativo — desenvolvido começa a tornar-se mais “sólida” ao sentido da visão a partir da estruturação de sua Arquitetura de Informação (AI), que permite diagramar e expor a estrutura do aplicativo através de *site maps* e *wireframes*. Os *site maps* servem para que possamos visualizar e entender os fluxos de navegação e quais as telas, ou conjuntos de telas, que deverão ser desenvolvidas. Já os *wireframes* trazem tais telas para uma idealização mais “sólida” ao agirem como plantas, através das quais serão indicadas as posições de botões, menus, textos, entre outros elementos para cada tela. Isto, além de possibilitar uma visualização da versão final do aplicativo, também é um processo que, juntamente com as etapas desenvolvidas anteriormente, permite tornar o aplicativo algo mais próximo de seus usuários através do desenvolvimento de algo que empatize com o que os mesmos buscam.

Notou-se, ao longo do desenvolvimento desta monografia, como estes são processos que, embora se configurem como etapas, se desenvolvem conjuntamente; percepções sobre a relação entre produto final e usuário adquiridas em uma etapa tendem a influenciar todas as outras, tornando o trabalho cíclico quando do ajuste de diversos detalhes e fluxos e a construção de uma experiência de usuário coerente em todas as suas etapas.

O design de interface também entra como um importante fator, certificando-se que a interface final apresentada possa ser a mais eficiente e intuitiva possível. Isto se dá através de elementos já utilizados no design gráfico, como cor, contraste, tipografia, peso, espaçamento, entre outros. Ademais, leva em consideração a própria estrutura da interface a ser desenvolvida, já começando a ser aplicado quando da construção dos *wireframes*; é a partir da utilização de princípios do design como legibilidade, diagramação e contraste que podemos decidir a posição e tamanho de ícones, botões e texto, além de outros componentes. É através do design de interface que juntamos a identidade visual ao *wireframes*, construindo a versão visualmente concluída do aplicativo.

Neste trabalho, reelaboramos a identidade visual do Usper, buscando adequá-la aos princípios que foram descobertos como relevantes através da pesquisa e dos elementos de experiência de usuário desenvolvido. Assim, podemos analisar como o UI Design e o UX Design trabalham em uma certa simbiose, no qual um alimenta-se de princípios e desenvolvimentos do outro, construindo, através deste processo, um produto coerente, empático com sua base de usuários e focado ao máximo no cumprimento de seus objetivos.

Conclui-se então que, para o desenvolvimento de um bom aplicativo que atenda ao máximo a seu público de usuários, é necessário um trabalho de desenvolvimento de uma experiência de usuário e um design de interface coerentes e cuidadosos. A partir deste processo, é possível entender e dialogar não apenas com seu público-alvo, mas também com concorrentes e até mesmo com o próprio ambiente no qual o produto irá estar. A própria essência do Usper é definida a partir do momento em que se busca criar uma experiência de usuário significativa e uma interface que reflita isso e possibilite a realização dos objetivos propostos pelo aplicativo. Ademais, a importância deste trabalho se mantém, estendendo-se para campos além da tela do celular, refletindo-se em estratégias para manter a fidelidade dos usuários e atrair novos públicos.

Uma experiência de usuário e um design de interface bem desenvolvidos constituem a essência da construção do aplicativo. Permite a descoberta e construção de metas e pilares de conduta que podem influenciar desde sua identidade visual até o modo com o qual o produto irá se comunicar com o público. Auxiliam também na elaboração de estratégias de comunicação que possam impactar o público positivamente, convertendo-o em usuários fiéis. A partir de uma análise minuciosa do processo de desenvolvimento do UX e UI Design, pode-se perceber os motivos pelos quais estes processos constituem-se na própria espinha dorsal do produto ao qual são aplicados, definindo sua interação com diversos fatores, além de mapear o percurso de seu desenvolvimento e aprimoração.

7 REFERÊNCIAS⁴

97% das mulheres dizem que já sofreram assédio no transporte público e privado no Brasil, diz pesquisa. **Agência Patrícia Galvão**, 18 de junho de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2zqMuRe>. Acesso em 07 de junho de 2020.

AMÉRICA Latina é o mercado onde o Uber mais cresceu em 2016. **Gazeta do Povo**, 03 de junho de 2016. Disponível em: goo.gl/15GUds. Acesso em 07 de junho de 2020.

ANDERSON, Janna Q.; RAINIE, Lee. **Gamification**: Experts expect “game layers” to expand in the future, with positive and negative results. Washington, DC: Pew Internet, 2012.

ARCOVERDE, Léo. Motorista ou cobrador comete 30% dos casos de assédio sexual nos ônibus. **Fiquem Sabendo**, 31 de março de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/ahn2lQ>. Acesso em 07 de junho de 2020.

BATISTA, Éricles. O que todo designer precisa saber sobre teoria das cores. **Designerd**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2ZlUVBh>. Acesso em: 23 de maio de 2020.

BRASILEIROS gastam até R\$ 300 por mês com apps de transporte. **Convergência Digital**, 30 de julho de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Lmxoiu>. Acesso em 07 de junho de 2020.

CADDICK, Richard; CABLE, Steve. **Communicating the User Experience**: A practical guide for creating useful UX documentation. 1 ed. West Sussex: Wiley, 2011.

CARNEIRO, Thiago R. A. Histórico de preço da tarifa de ônibus, Metrô e trens da CPTM em São Paulo (SP). **A vida é feita de desconto**, 01 de maio de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3bspGHP>. Acesso em 07 de junho de 2020.

CHAPOLA, Ricardo. Mulheres motoristas de aplicativos contam seus perrengues. **Universa**, 05 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3chTKxt>. Acesso em 07 de junho de 2020.

CICLISTAS protestam em frente à reitoria da USP contra restrição de treinos na universidade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3bftF0P>. Acesso em 07 de junho de 2020.

COLOR theory basics you need to know. **Widewalls**, 09 de julho de 2016. Disponível em: <https://www.widewalls.ch/magazine/color-theory-basics-elements-color-wheel>. Acesso em 06 de junho de 2020.

COMO as cores podem influenciar as suas vendas. **Blog Shoppub**, 22 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://blog.shoppub.com.br/como-cores-podem-influenciar-vendas/>. Acesso em 06 de junho de 2020.

⁴ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023).

COOPER, Alan, et al. **About face: The Essentials of Interaction Design**. 4 ed. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2014.

CORRÊA, Douglas. Lei garante vagão exclusivo para mulheres em trens e metrô do Rio. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 30 de agosto de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3fOrmFq>. Acesso em 07 de junho de 2020.

D'ANGELO, Pedro. Apps de mobilidade: pesquisa sobre os aplicativos de transporte no Brasil. **Opinion Box**, 22 de março de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3dCOUve>. Acesso em 07 de junho de 2020.

DOMINGOS, Roney. Câmara de SP aprova projeto que proíbe aplicativo Uber. **G1**, São Paulo, 30 de junho de 2015. Disponível em: <https://glo.bo/2LrpGDT>. Acesso em 06 de junho de 2020.

ENTENDA a lei de importunação sexual, que já levou à prisão de foliões no carnaval. **G1**, Brasília, 04 de março de 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3bfeVPz>. Acesso em 07 de junho de 2020.

EX-ALUNOS da USP criam aplicativo de carona para universitários. **Comunidade USP**, 19 de outubro de 2015. Disponível em: <https://bit.ly/35YrH3H>. Acesso em 07 de junho de 2020.

FRANCISCO, Ed. Psicologia das Cores Design - Guia com significados das cores e aplicações comuns. **Chief of Design**, 26 de julho de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2zE1tI5>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

FRANCO, Giullya. Cotas na FUVEST. **Brasil Escola**, 18 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/35NWRuO>. Acesso em 07 de junho de 2020.

GAMITO, Margarida M. A. **A Cor na Formação do Designer**. Dissertação (Mestrado em Cor na Arquitetura) — Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, 2005, p. 93.

GNIPPER, Patrícia. O que os apps de transporte fazem para impedir assédio durante as corridas? **Canaltech**, 04 de junho de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2zpE0tD>. Acesso em 07 de junho de 2020.

GODOY, Camila. Padrão de Leitura: Z x F. **IO! Comunica**, 17 de março de 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3ggmoS4>. Acesso em 24 de maio de 2020.

GONZAGA, Yuri. Justiça de SP determina suspensão do aplicativo Uber. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 de abril de 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3dK8HIX>. Acesso em 06 de junho de 2020.

HIGA, Paulo. Táxi ou Uber? Um comparativo dos preços das corridas em cinco cidades. **Tecnoblog**, [s.d.]. Disponível em: <https://bit.ly/2WRXsYe>. Acesso em 07 de junho de 2020.

KANDINSKY, Wassily. **Concerning the spiritual in art**. Tradução de Michael T. H. Sadler. Waiheke Island: Floating Press, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAMPRECHT, Emil. The Difference Between UX And UI Design - A Layman's Guide. **Career Foundry**, 19 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2ATwGax>. Acesso em 23 de maio de 2020.

LEVKOWITZ, Haim. **Color theory and modeling for computer graphics, visualization, and multimedia applications**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1997.

MAEDA, John. **The Laws Of Simplicity**. Massachusetts: MIT Press, 2006.

MARASCIULO, Marília. 6 curiosidades sobre a história dos smartphones. **Galileu**, 29 de julho de 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2Txis5z>. Acesso em 06 de junho de 2020.

MARSH, Joel. **UX for beginners**: a crash course in 100 short lessons. Sebastopol: O'Reilly Media, 2016.

MAZIEIRO, Guilherme; TEMÓTEO, Antonio. Governo sobe salário mínimo de R\$ 1.039 para R\$ 1.045. **Uol**, 14 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2AbFY1d>. Acesso em 07 de junho de 2020.

MENEZES, César. Cidade de SP tem 7,4 veículos para cada 10 habitantes, aponta levantamento da CET. **G1**, São Paulo, 09 de maio de 2018. Disponível em: <https://glo.bo/2SQGMzg>. Acesso em 07 de junho de 2020.

MICHELAN, Fabio. Como criar uma Jornada de Usuário? O passo a passo para utilizar uma das ferramentas mais poderosas de Design. **DogHero Brasil**, 26 de setembro de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3e9Kax7>. Acesso em: 22 de maio de 2020.

NA UBER, uma questão de reputação. **Revista Exame**, 11 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3601a66>. Acesso em 07 de junho de 2020.

NUNES, Juliana; QUARESMA, Manuela. **A construção de personas e do mapa da jornada do usuário**: a delimitação de modelos mentais para o design centrado no usuário ou da interação usuário-notícia. Estudos em Design, n. 2, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2zmWXxC>. Acesso em: 22 de maio de 2020.

OLIVEIRA, Rafael. Waze Carpool: o que é e como funciona? **Promobit**, 11 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2X5p1P7>. Acesso em 07 de junho de 2020.

O MERCADO de aplicativos de transporte no Brasil. **Machine**, 8 de junho de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2WImqQF>. Acesso em 07 de junho de 2020.

O QUE é Waze e como funciona? **Oficina da Net**, 21 de junho de 2013. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/10944-o-que-e-waze-e-como-funciona>. Acesso em 07 de junho de 2020.

PINHO, Márcio. Haddad autoriza Uber em São Paulo por Decreto. **G1**, São Paulo, 10 de maio de 2016. Disponível em: <https://glo.bo/2WWIBvv>. Acesso em 06 de junho de 2020.

PORTELA, Alana. Motorista de aplicativo diz que “vende experiência” com comida e cerveja em Uber. **Campo Grande News**, Campo Grande, 13 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3fQSwM3>. Acesso em 07 de junho de 2020.

PORTER, Michael E. **How Competitive Forces Shape Strategy**. Harvard Business Review, 1979. Disponível em: <https://bit.ly/2WPsorW>. Acesso em: 14 de maio de 2020.

PORTO, Guilherme J. O segredo do bom design: contraste. **Layer Lemonade**, 14 de novembro de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2WWw38C>. Acesso em 06 de junho de 2019.

PRADO, Jean. 99POP é o novo serviço de transporte individual de São Paulo. **Tecnoblog**, 01 de agosto de 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3dEZth8>. Acesso em 07 de junho de 2020.

QUAL foi o primeiro software criado? **Superinteressante**, 18 de abril de 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3bxluwM>. Acesso em 05 de junho de 2020.

RELATOS de assédio no transporte público aumentam 18 pontos percentuais em 2020 em SP, diz pesquisa. **G1**, São Paulo, 04 de março de 2020. Disponível em: <https://glo.bo/3fvzbzG>. Acesso em 07 de junho de 2020.

RIOS, Milene. Venda de veículos tem recorde histórico em março e supera expectativas do setor. **G1**, São Paulo, 01 de abril de 2010. Disponível em: goo.gl/ff84p2. Acesso em 07 de junho de 2020.

ROZA, Rodrigo H. **Revolução Informacional e os Avanços Tecnológicos da Informática e das Telecomunicações**. Ciência da Informação em Revista, n. 4, p. 3-11, 2017. Disponível em: <http://seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/3482/3029>. Acesso em: 23 de maio de 2020.

SANDRINI, João. Seu carro facilmente lhe custa R\$ 2.500,00 por mês. Duvida? **InfoMoney**, 9 de abril de 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2WJFbfC>. Acesso em 07 de junho de 2020.

SANTA MARIA, Jason. **On Web Typography**. New York: A Book Apart, 2014.

SANTANA, Jonas. Trajeto do novo circular foi sugerido por estudantes da POLI. **Jornal do Campus**, 30 de maio de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2YJbTQO>. Acesso em 06 de junho de 2020.

SEU UBER for Business chegou agora. **Uber Blog**, São Paulo, 12 de maio de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/yUZ2n6>. Acesso em 07 de junho de 2020.

SONTAG, Andy. The 5E Experience Design Model: A step by step guide to designing meaningful experiences. **The UX Blog**, 26 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2TqsO7e>. Acesso em: 21 de maio de 2020.

TRANSPORTE público de SP concentra casos de assédio sexual na cidade. **G1**, São Paulo, 25 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3dunNT2>. Acesso em 07 de junho de 2020.

UNB conta com aplicativo de carona exclusivo para estudantes e servidores da instituição. **Campus Online**, 14 de maio de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Ws9nNg>. Acesso em 07 de junho de 2020.

USP realiza mudança histórica na seleção de alunos. **Jornal da USP**, [s.d.]. Disponível em: <https://bit.ly/35UQx4z>. Acesso em 07 de junho de 2020.

VOITCH, Guilherme. São Paulo tem média de 1,4 ocupante por carro. **O Globo**, 22 de setembro de 2011. Disponível em: <https://goo.gl/33WYD5>. Acesso em 07 de junho de 2020.

YAMAMOTO, Erika. USP e Bike Sampa disponibilizam bicicletas compartilhadas na Cidade Universitária. **Jornal da USP**, 05 de março de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2YMr9g4>. Acesso em 07 de junho de 2020.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing: Avanços e Aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

APÊNDICE A – RESULTADOS DO FORMULÁRIO 2016

O formulário contou com 36 respostas.

Qual seu gênero?

Feminino – 22 (61,1%)

Masculino – 14 (38,9%)

Outros – 0%

Qual a sua idade?

17 – 2 (5,6%)

18 – 7 (19,4%)

19 – 2 (5,6%)

20 – 8 (22,2%)

21 – 4 (11,1%)

22 – 5 (13,9%)

23 – 3 (8,3%)

24 – 1 (2,8%)

25 – 1 (2,8%)

27 – 1 (2,8%)

32 – 1 (2,8%)

Você é estudante ou funcionário?

Estudante – 35 (97,2%)

Funcionário – 1 (2,8%)

Em qual instituto você trabalha/estuda?

Escola de Comunicações e Artes (ECA) – 21 (58,3%)

Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (Poli-USP) – 13 (36,1%)

Faculdade de Educação da USP (FEUSP) – 1 (2,8%)

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) – 1 (2,8%)

Qual o meio de locomoção mais utilizado em seus deslocamentos pela USP?

Ônibus/circular – 21 (58,3%)

Carro ou veículo próprio – 12 (33,3%)

A pé – 3 (8,3%)

Você já pegou ou pegaria carona para se locomover pela USP (pergunta feita a todos os entrevistados, menos os que sinalizaram o carro ou veículo próprio como principal meio de locomoção)?

Sim, já peguei e pegaria de novo – 18 (75%)

Não, nunca peguei, mas pegaria – 3 (12,5%)

Nunca peguei e não pegaria – 3 (12,5%)

Você pegaria carona com alguém desconhecido na USP (pergunta feita aos entrevistados que afirmaram que pegariam carona)?

Talvez – 16 (76,2%)

Não – 3 (14,3%)

Sim – 2 (9,5%)

Por que você não pegaria carona com alguém desconhecido na USP (pergunta feita aos entrevistados que disseram não pegar carona com desconhecidos na USP)?

“Falta de confiança.” – 19 anos, sexo feminino, estudante.

“Por medo.” – 18 anos, sexo feminino, estudante.

“Receio de como essa pessoa é e como dirige.” – 17 anos, sexo feminino, estudante.

Qual o grau de segurança que você sentiria ao pegar carona com alguém desconhecido (pergunta feita apenas para as pessoas que responderam que

pegariam carona com desconhecidos. Avaliação feita em uma escala de 1 a 7, onde 1 é totalmente inseguro e 7 totalmente seguro)?

1 – 1 (5,6%)
2 – 3 (16,7%)
3 – 6 (33,3%)
4 – 4 (22,2%)
5 – 3 (16,7%)
6 – 1 (5,6%)
7 – 0 (0%)

Por que você prefere não pegar caronas para se locomover na USP (pergunta feita aos entrevistados que responderam que não pegariam caronas)?

“Não conheço muitas pessoas que têm carro, logo, não pegaria com desconhecidos”
– 22 anos, sexo masculino, estudante.

Você já deu ou daria carona para alguém na USP (pergunta feita aos entrevistados que sinalizaram utilizar-se prioritariamente de veículos próprios para sua locomoção)?

Sim, já dei e daria de novo – 11 (91,7%)
Não, nunca dei, mas daria – 1 (8,3%)

Você daria carona para alguém desconhecido na USP (pergunta feita aos entrevistados que sinalizaram utilizar-se prioritariamente de veículos próprios para sua locomoção)?

Talvez – 10 (83,3%)
Sim – 2 (16,7%)

Qual o grau de segurança que você sentiria ao dar carona para alguém desconhecido (pergunta feita aos entrevistados que sinalizaram utilizar-se prioritariamente de veículos próprios para sua locomoção)?

1 – 0 (0%)

2 – 0 (0%)

3 – 5 (41,7%)

4 – 5 (41,7%)

5 – 2 (16,7%)

6 – 0 (0%)

7 – 0 (0%)

APÊNDICE B – RESULTADOS DO FORMULÁRIO 2020

O formulário contou com 72 respostas.

Qual seu gênero?

Feminino – 54 (75%)

Masculino – 15 (20,8%)

Prefiro não dizer – 2 (2,8%)

Outros (não binário) – 1 (1,4%)

Qual a sua idade?

17 – 6 (8,3%)

18 – 11 (15,3%)

19 – 8 (11,1%)

20 – 10 (13,9%)

21 – 14 (19,4%)

22 – 6 (8,3%)

23 – 3 (4,2%)

24 – 6 (8,3%)

25 – 1 (1,4%)

26 – 3 (4,2%)

30 – 2 (2,8%)

34 – 1 (1,4%)

39 – 1 (1,4%)

Você estuda ou trabalha na USP?

Sim, estudo na USP – 65 (90,3%)

Sim, estudo e trabalho na USP – 7 (9,7%)

Em qual instituto você trabalha/estuda?

Escola de Comunicações e Artes (ECA) – 45 (62,5%)
 Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) – 17 (23,6%)
 Instituto de Física (IF) – 4 (5,6%)
 Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária (FEA) – 1 (1,4%)
 Faculdade de Odontologia da USP (FOUSP) – 1 (1,4%)
 Faculdade de Saúde Pública da USP (FSP-USP) – 1 (1,4%)
 Instituto de Astronomia, Geofísica e Ciências Atmosféricas (IAG) – 1 (1,4%)
 Instituto de Ciências Biomédicas (ICB) – 1 (1,4%)
 Instituto de Química (IQ) – 1 (1,4%)

Qual o meio de locomoção mais utilizado em seus deslocamentos pela USP?

Ônibus/circular – 55 (76,4%)
 A pé – 9 (12,5%)
 Carro ou veículo próprio – 4 (5,6%)
 Carona – 2 (2,8%)
 Outro – 2 (2,8%)

Se marcou outro: qual?

“Levo um mini long pra me locomover dentro da usp” – J.A., 17 anos, sexo feminino, estudante.

“Trem.” – F., 20 anos, sexo masculino, estuda e trabalha na USP.

Você já pegou ou pegaria carona para se locomover pela USP (pergunta feita a todos os entrevistados, menos os que sinalizaram o carro ou veículo próprio como principal meio de locomoção)?

Sim, já peguei e pegaria de novo – 33 (48,5%)
 Não, nunca peguei, mas pegaria – 25 (36,8%)
 Nunca peguei e não pegaria – 10 (14,7%)

Você pegaria carona com alguém desconhecido na USP (pergunta feita aos entrevistados que afirmaram que pegariam carona)?

Talvez – 37 (63,8%)

Não – 14 (24,1%)

Sim – 7 (12,1%)

Por que você não pegaria carona com alguém desconhecido na USP (pergunta feita aos entrevistados que disseram não pegar carona com desconhecidos na USP)?

“Por medo, mesmo. Acho que pode ser perigo do pra todo mundo, mas pra mulheres a situação é ainda mais complexa. E sei lá, a USP é um lugar muito fechado, com muito mato, escuro...” – G. M., 26 anos, sexo feminino, estudante.

“Por achar perigoso.” – L. 21 anos, sexo feminino, estudante.

“Medo.” – N., 19 anos, sexo feminino, estudante.

“Honestamente? Medo. E, geralmente, não vou a lugares muito longe, então preferiria ir a pé ou de circular.” – anônima, 20 anos, sexo feminino, estudante.

“Por motivos de segurança.” – M. M. F. S., 23 anos, sexo feminino, estudante.

“Por ser perigoso não conhecer a pessoa.” – J.A., 17 anos, sexo feminino, estudante.

“Medo de assédio/abuso sexual principalmente.” – M., 18 anos, sexo feminino, estudante.

“Receio de sofrer alguma violência estando no carro de um desconhecido.” – A., 24 anos, sexo feminino, estudante.

“Receio. Por ser desconhecido.” – T.S.T., 20 anos, sexo feminino, estudante.

“Questão de segurança.” – S., 17 anos, sexo feminino, estudante.

“Pois eu não conheço a pessoa e sinto receio com coisas do tipo.” – L.V., 18 anos, sexo feminino, estudante.

“Porque tem muitas pessoas ruins no mundo, na USP não seria diferente. Poderia acontecer algo que vai de estupro até roubo, além de que eu não sei como a pessoa dirige, não colocaria minha segurança em risco sendo que posso pegar o circular.” – M.S., 19 anos, sexo feminino, estudante.

“Violência.” – E.G.G., 20 anos, sexo feminino, estudante.

“Sentiria muita insegurança.” – B.M., 21 anos, sexo feminino, estuda e trabalha na USP.

Qual o grau de segurança que você sentiria ao pegar carona com alguém desconhecido (pergunta feita apenas para as pessoas que responderam que pegariam carona com desconhecidos. Avaliação feita em uma escala de 1 a 7, onde 1 é totalmente inseguro e 7 totalmente seguro)?

1 – 2 (4,5%)

2 – 8 (18,2%)

3 – 16 (36,4%)

4 – 11 (25%)

5 – 6 (13,6%)

6 – 1 (2,3%)

7 – 0 (0%)

**Você já pegou carona com algum desconhecido para se locomover pela USP?
Caso sim, descreva sua experiência.**

“Sim, mas era uma mulher e era da minha sala, então me senti segura” – C., 25 anos, sexo feminino, estudante.

“A única vez com alguém desconhecido foi uma moça que viu que estávamos com vários instrumentos esperando o circular na chuva, e ofereceu ajuda. Ela nos levou até o coberto da raia pro ensaio da BaterECA. Acho que ela era professora, não lembro direito, mas um anjo com certeza.” – M.L.N., 21 anos, sexo feminino, estudante.

“Mais ou menos, já fui com amigos de amigos e pessoas distantes do meu ciclo, não sei se conta.” – A.S., 21 anos, sexo masculino, estudante.

“Sim, estava chovendo e aí pedi carona para um cara que estava passando de carro porque era domingo e ia demorar muito o circular (sic), mas não estava sozinha.” – M., 21 anos, sexo feminino, estudante.

“Sim. O ponto de ônibus estava lotado e o circular demorando muito para chegar, visto que era sábado à noite. Um estudante parou de carro no ponto e perguntou se alguém queria carona para o metrô. Aceitei e fui com ele, junto com outras duas pessoas que esperavam o ônibus. Não conhecia nenhum dos três (nem o motorista e nem os que também aceitaram a carona).” – H., 22 anos, sexo feminino, estudante.

“Não. Acredito que se fosse um desconhecido meu, mas alguém conhecido de um amigo em que eu confie eu toparia pegar uma carona.” – anônima, 19 anos, sexo feminino, estudante.

“Sim, em uma noite em que estavam acontecendo eventos no campus, eu e minha amiga demos sinal e um carro parou. Foi tranquilo, as pessoas eram simpáticas.” – V.L., 22 anos, sexo feminino, estudante.

“Sim, no bichusp de 2018 o nosso time estava a minutos de perder por não ter o número mínimo de jogadores e o circular não chegava no Butantã, então um veterano foi até lá me buscar correndo pra gente chegar a tempo. E deu certo. Mas na hora eu fiquei com certo receio, não por desconfiança pois sabia que ele era veterano e tava fazendo isso só pelo time, mas porque ele correu bastante.” – anônimo, 20 anos, sexo masculino, estuda e trabalha na USP.

“Nunca peguei. No máximo alguém que conheço pouco ou amigo de algum amigo.” – A.L.R.G., 22 anos, sexo feminino, estudante.

“Sim, mas estava acompanhada de conhecidos.” – I., 17 anos, sexo feminino, estudante.

“Caronas até o metrô Butantã.” – E.T., 26 anos, sexo feminino, estudante.

Por que você prefere não pegar caronas para se locomover na USP (pergunta feita aos entrevistados que responderam que não pegariam caronas)?

“Insegurança em relação ao motorista.” – G.M.O., 18 anos, sexo feminino, estudante.

“Por medo.” – H., 18 anos, sexo feminino, estudante.

“Por questões de segurança.” – anônima, 17 anos, sexo feminino, estudante.

“Pelo meu receio em relação à minha segurança.” – N.M., 17 anos, sexo feminino, estudante.

“Não considero seguro.” – anônima, 19 anos, sexo feminino, estudante.

“Por já haver o circular gratuito.” – A.C., 21 anos, sexo feminino, estudante.

“Perigoso por eu ser mulher.” – anônima, 17 anos, sexo feminino, estudante.

“Gosto de andar de ônibus.” – L.V., 22 anos, sexo masculino, estuda e trabalha na USP.

Você já deu ou daria carona para alguém na USP (pergunta feita aos entrevistados que sinalizaram utilizar-se prioritariamente de veículos próprios para sua locomoção)?

Sim, já dei e daria de novo – 4 (100%)

Você daria carona para alguém desconhecido na USP (pergunta feita aos entrevistados que sinalizaram utilizar-se prioritariamente de veículos próprios para sua locomoção)?

Sim – 3 (75%)

Talvez – 1 (25%)

Qual o grau de segurança que você sentiria ao dar carona para alguém desconhecido (pergunta feita aos entrevistados que sinalizaram utilizar-se prioritariamente de veículos próprios para sua locomoção)?

1 – 0 (0%)

2 – 0 (0%)

3 – 0 (0%)

4 – 2 (50%)

5 – 2 (50%)

6 – 0 (0%)

7 – 0 (0%)

Você já deu carona para algum desconhecido na USP? Caso sim, descreva brevemente sua experiência.

“Sim, já dei carona algumas vezes nos fins de semana pras (sic) pessoas que ficam esperando o circular que demora. Foi bem ok, mas tem que tomar cuidado porque nunca se sabe se a pessoa pode ser um maníaco (no caso de ser homem).” – A. G., 21 anos, sexo feminino, estudante.

“Sim! Às vezes, combino de buscar um amigo no ponto de ônibus dentro da USP e, dependendo do meu *mood* no dia, ofereço carona para as outras pessoas do ponto.” – G.M., 22 anos, sexo feminino, estudante.

“Sim, algumas vezes no pós eventos. Também já usei o app Waze na função carona.” – B.I., 30 anos, sexo masculino, estudante.

APÊNDICE C – ENTREVISTAS PRESENCIAIS: TRANSCRIÇÕES⁵

Entrevista 1 – R.M., 25 anos, sexo masculino

Entrevistador: Qual seu tempo médio de deslocamento dentro do campus?

R.M.: Dentro do campus... Acho que uns 15 ou 20 minutos.

E.: Você já usou aplicativos para se locomover dentro do campus?

R.M.: Não.

E.: Você conhece aplicativos de caronas? Já usou aplicativo de caronas em sua vida? (caronas, não transporte individual do tipo UBER, 99taxi, etc)

R.M.: Conheço. Nunca usei.

E.: Você usaria esse tipo de aplicativo?

R.M.: Usaria, experimentalmente.

E.: Você já usou carona para se locomover dentro do campus? Como foi a experiência?

R.M.: Já, foi legal. Mas é difícil de acontecer. Geralmente foi com amigos e tal, nunca aconteceu de alguém parar no ponto e perguntar. Geralmente é com conhecidos, então foi uma experiência legal.

E.: Já pegou carona com alguém que não conhecesse?

R.M.: Não.

E.: Em uma escala de 1 a 7, o quão seguro você se sentiria ao pegar carona com alguém desconhecido?

R.M.: Aqui na USP, na ECA, uns 6.

⁵ Algumas respostas foram editadas por questão de clareza.

Entrevista 2 – J.V., 18 anos, sexo masculino

E.: Qual seu tempo médio de deslocamento dentro do campus?

J.V.: 30 minutos

E.: Você já usou aplicativos para se locomover dentro do campus? Quais?

J.V.: Sim, Uber.

E.: Você conhece aplicativos de caronas? Já usou aplicativo de caronas em sua vida (caronas, não transporte individual do tipo UBER, 99taxi, etc)?

J.V.: Sim, Bla-bla-car

E.: Quais vantagens você vê nesse tipo de aplicativo? E desvantagens?

J.V.: [A vantagem é que] é mais barato, mas você pode morrer porque você não sabe a pessoa que vai te dar a carona.

E.: Como foi sua experiência com esses aplicativos?

J.V.: Até agora boas, não tive o que reclamar.

E.: Você já usou carona para se locomover dentro do campus?

J.V.: Nunca utilizei.

E.: Já pegou carona com alguém que não conhecesse?

J.V.: Sim, normal.

E.: Em uma escala de 1 a 7, o quão seguro você se sentiria ao pegar carona com alguém desconhecido?

J.V.: 5.

Entrevista 3 – D.S.C., 18 anos, sexo masculino.

E.: Por qual entrada do campus você entra?

D.S.C.: Pelo P1, ali onde tem a Polícia Militar, sabe? Usando o Circular 2.

E.: Quanto tempo mais ou menos você precisa para se deslocar dentro do campus?

D.S.C.: Uns vinte minutos.

E.: Você conhece aplicativo (sic.) de carona? Aqueles aplicativos, não Uber, 99, mas aqueles de carona solidária, sabe? Já ouviu falar?

D.S.C.: Não.

E.: Então você nunca usou?

D.S.C.: Não.

E.: Mas você já usou carona para se locomover no campus?

D.S.C.: Ah... No campus, não. Não! Uma vez só. Uma amiga, para voltar de noite.

E.: E como foi?

D.S.C.: Foi facilitador, né?

E.: Você já pegou carona com alguém que você não conhecesse?

D.S.C.: Não.

E.: Em uma escala de 1 a 7, o quão seguro você se sentiria se numa situação hipotética você usasse um aplicativo de carona pra pegar carona com uma pessoa desconhecida?

D.S.C.: Três.

Entrevista 4 – F., 20 anos, sexo masculino.

E.: Qual seu tempo médio de deslocamento do momento que você chega no campus até chegar, não sei, aqui (CEPE) ou...

F.: De onde eu moro?

E.: Não, dentro do campus mesmo.

F.: Ah, tá. É que normalmente eu estou de carro, eu uso pouco o circular. Então em torno de... Tipo, quando eu chego no campus até a minha instituição? Ah, uns cinco minutos, seis.

E.: Você já usou algum tipo de aplicativo pra se locomover aqui dentro da USP?

F.: Hmm... Quando eu estava no começo eu usei o GPS, porque eu não sabia direito. Tipo, até eu aprender os caminhos eu precisei.

E.: Você conhece algum aplicativo de carona? Tipo, não Uber ou de táxi mas aqueles de carona solidária, sabe?

F.: Não, não conheço.

E.: Você já usou carona pra se locomover aqui dentro do campus?

F.: Já, já.

E.: Como foi a experiência?

F.: Ah, foi de boa, mas tipo, a carona normalmente que eu pegava eu conhecia, assim.

E.: E você já pegou carona com alguém que você não conhecesse?

F.: Não.

E.: Em uma escala de 1 a 7, o quão seguro você se sentiria ao pegar carona com alguém desconhecido?

F.: De 1 a 7? Ah, uns cinco.

Entrevista 5 – A., 35 anos, sexo feminino.

E.: Quanto tempo mais ou menos você demora para se deslocar dentro do campus – do momento que você chega no campus e chega até aqui (CEPE) ou vai até seu instituto?

A.: Dez, quinze minutos.

E.: Você já usou algum tipo de aplicativo pra se locomover aqui?

A.: Eu tenho instalado, mas eu não uso.

E.: Qual?

A.: Ah, aquele USP.

E.: Você conhece aplicativo de carona? De carona solidária, e tal.

A.: Conheço.

E.: Você já usou algum?

A.: Não.

E.: Você já pegou carona pra se locomover aqui no campus?

A.: Não.

E.: E com alguém que você não conhecesse, tipo carona com algum desconhecido, você já pegou?

A.: Já.

E.: E como foi? Como você se sentiu?

A.: É que faz muito tempo, então assim, não existia muito essa cultura de aplicativo nem nada. Eu fiquei com medo, depois.

E.: Em uma escala de 1 a 7, o quão segura você se sentiria ao pegar carona com uma pessoa desconhecida?

A.: Se fosse por um aplicativo acho que seria de boa, uns 4, agora se não fosse talvez eu negasse.

E.: Você já ouviu falar de vagão, táxi rosa, essas coisas?

A.: Já.

E.: O que você acha disso, você usaria?

A.: Não, acho que não é a melhor forma de se resolver.

Entrevista 6 – R., 19 anos, sexo feminino.

E.: Qual o seu tempo médio de deslocamento dentro do campus, quando você chega no circular até o instituto em que você estuda?

R.: Acho que uns dez minutos.

E.: Você já usou aplicativos pra se locomover dentro do campus?

R.: Sim.

E.: Qual?

R.: Moovit.

E.: Você conhece aplicativos de carona solidária?

R.: Não.

E.: Você usaria este tipo de aplicativo?

R.: Acho que usaria.

E.: Você já usou carona para se locomover dentro do campus?

R.: Não. Minha mãe falou para eu não fazer isso.

E.: Em uma escala de 1 a 7, o quão segura você se sentiria ao pegar carona com alguém desconhecido?

R.: Ah, com mulher é tranquilo. Com homem... Acho que 3.

E.: Você já ouviu falar dos vagões/táxi rosa?

R.: Eu nunca ouvi falar.

E.: São vagões do metrô exclusivos para mulheres. O táxi é a mesma coisa, são táxis que são dirigidos por mulheres.

R.: Ah, eu vi isso na reportagem da Globo. Que até tem o aplicativo, Lady Driver, esse eu vi. Acho que me sentiria mais segura.

Entrevista 7 – G., 18 anos, sexo feminino.

E.: Qual o seu tempo médio de deslocamento dentro do campus?

G.: No circular?

E.: Sim, o tempo que você passa se deslocando aqui dentro.

G.: É que eu pego um (ônibus) que vai direto da Paulista, então eu não sei direito. Mas deve ser bem pouco. Acho que uns dez minutos.

E.: Você já usou aplicativos para se locomover dentro do campus?

G.: Todo dia.

E.: Qual?

G.: Eu uso o Moovit.

E.: Você conhece algum aplicativo de caronas?

G.: Não.

E.: Você usaria esse tipo de aplicativo?

G.: Acho que não.

E.: Você já pegou carona com alguém desconhecido?

G.: Não.

E.: Em uma escala de um a sete, o quão segura você se sentiria pegando carona com um desconhecido?

G.: Três.

E.: Você já ouviu falar dos vagões e táxis rosa?

G.: Não ouvi falar.

E.: Posso explicar? São vagões de metrô e táxis exclusivos para mulheres.

G.: Ah, já ouvi falar sim! Mas muito tempo atrás. Eu nunca usei nem entrei, eu acho, mas acho bom.

Entrevista 8 – J., 18 anos, sexo feminino.

E.: Qual o seu tempo médio de deslocamento, por exemplo, de quando você embarca no circular até o seu instituto?

J.: Ah, durante o dia acho que 10 minutos.

Você já usou aplicativos para se locomover dentro do campus?

J.: Não.

Você conhece aplicativos de carona?

J.: Tipo Uber, assim?

Sim, mas de caronas mesmo.

J.: Não.

Você usaria esse tipo de aplicativo?

J.: Não sei... Depende.

Em uma escala de um a sete, o quão segura você se sentiria ao pegar carona com alguém desconhecido?

J.: Homem ou mulher? Porque depende.

Pode dar as duas escalas, se quiser.

J.: Acho que uns três.

E.: Você já ouviu falar dos táxis e vagões rosa?

J.: Tem esses vagões no Rio, né? Eu vi quando viajei para lá.

E.: Como você se sente em relação a isso?

J.: Eu acho... É bem interessante, né? Você se sente mais segura. Com a quantidade de assédio que existe, principalmente no metrô.

Entrevista 9 – I., 22 anos, sexo feminino.

E.: Qual o tempo médio que você leva se deslocando dentro do campus, tipo, dentro do circular?

I.: Acho que uns dez minutos para chegar daqui (FFLCH) até o metrô.

E.: Você já usou aplicativos para se locomover dentro do campus?

I.: Não.

E.: Você conhece algum aplicativo de caronas?

I.: Conheço.

E.: Qual?

I.: Blablacar.

E.: Você já usou? Como foi sua experiência?

I.: Sim, eu sempre volto para a minha cidade de carona.

E.: Já pegou carona com alguém que você não conhece?

I.: Na maioria das vezes eu pego.

E.: E como você se sentiu?

I.: Ah, foi de boa.

E.: Em uma escala de um a sete, o quão segura você se sentiria ao pegar carona com alguém desconhecido?

I.: Acho que 5.

E.: Você já ouviu falar dos vagões e táxis rosa?

I.: Já ouvi falar.

E.: O que você acha? Usaria o serviço?

I.: Ah, interessante. Usaria sim.

Entrevista 10 – R., 22 anos, sexo feminino.

E.: Qual o tempo médio que você leva para se deslocar dentro da USP?

R.: Uns dez minutos.

E.: Você já usou aplicativos para se locomover dentro do campus?

R.: Não.

E.: Você conhece aplicativos de carona?

R.: Não, nunca usei.

E.: Em uma escala de 1 a 7, o quão segura você se sentiria ao pegar carona com um desconhecido.

R.: Acho que três.

E.: Você já ouviu falar dos táxis ou vagões rosas?

R.: Não.

Entrevista 11 – G., 20 anos, sexo feminino.

E.: Quanto tempo você leva para se deslocar dentro do campus?

G.: Você diz andando?

E.: Com qualquer tipo de transporte. Quanto tempo você leva para chegar até seu instituto.

G.: Por dia, sei lá... Uns vinte, trinta minutos.

E.: Você conhece algum aplicativo de caronas?

G.: Não.

E.: E já pegou carona com alguém que não conhece?

G.: Também não.

E.: Em uma escala de um a sete, o quão segura você se sentiria ao pegar carona com alguém desconhecido?

G.: Quatro.

E.: Você já ouviu falar dos táxis e vagões rosa? O que acha deles?

G.: Já, é uma boa.

E.: Você usaria o serviço?

G.: Sim.

Entrevista 12 – D.A., 19 anos, sexo masculino.

E.: Qual seu tempo médio de deslocamento dentro da USP?

D.A.: Dentro da USP?

E.: É, para chegar até seu instituto, por exemplo.

D.A.: Ah, uns vinte minutos.

E.: Você já usou aplicativos para se locomover dentro do campus?

D.A.: Não.

E.: Você conhece aplicativos de carona?

D.A.: Conheço.

E.: Você já usou algum? Qual?

D.A.: Sim, Blablacar.

E.: Quais vantagens você vê neste tipo de aplicativo?

D.A.: Ah, a companhia geralmente é agradável e o preço mais em conta.

E.: E desvantagens?

D.A.: Por enquanto não tive nenhuma.

E.: Como foi sua experiência?

D.A.: Foi legal, porque o cara (com quem peguei carona) era gente fina e me deixou em um tempo bem menor que um ônibus me deixaria aqui em São Paulo.

E.: Você já usou carona para se locomover dentro do campus?

D.A.: Não.

E.: E já pegou carona com alguém que não conhece?

D.A.: Sim.

E.: Como você se sentiu?

D.A.: Pelo aplicativo me respaldar, sabe, pelos comentários e pela avaliação do cara, eu me senti ok. Ainda mais depois que conversei com ele pessoalmente.

E.: Em uma escala de um a sete, o quão seguro você se sentiria ao pegar carona com alguém desconhecido?

D.A.: Assim, do nada, ele chega aqui e fala “vai carona”? Quatro.

Entrevista 13 – V., 19 anos, sexo masculino.

E.: Qual o seu tempo médio de deslocamento dentro do campus? De quando você chega até chegar no seu instituto.

V.: Uns dez minutos.

E.: Você já usou aplicativos para se locomover dentro do campus?

V.: Já.

E.: Quais?

V.: O da USP, não sei o nome.

E.: Você conhece aplicativos de carona?

V.: Já ouvi falar.

E.: Você já usou?

V.: Não.

E.: Você usaria?

V.: Eu nunca pensei sobre, mas provavelmente não.

E.: Você já utilizou carona para se locomover dentro do campus?

V.: Não. Quer dizer, só de conhecidos meus. Ah, então sim.

E.: Como foi a experiência?

V.: Foi boa.

E.: Você já pegou carona com alguém que não conhecesse?

V.: Não.

E.: Em uma escala de um a sete o quão seguro você se sentiria ao pegar carona com alguém desconhecido?

V.: Seis.

Entrevista 14 – J.F., 19 anos, sexo feminino.

E.: Quanto tempo você usa em média para se deslocar até seu instituto?

J.F.: De carro, ou...?

E.: Qualquer meio.

J.F.: Meia hora.

E.: Você já usou algum aplicativo para se locomover dentro do campus?

J.F.: Aqui dentro, não.

E.: Você conhece aplicativos de carona, solidária ou paga?

J.F.: Eu sei que existe, mas não sei nomes e nunca baixei.

E.: Você já usou carona para se locomover dentro do campus?

J.F.: Sim, mas com aplicativo não.

E.: Como foi a experiência?

J.F.: Ah, foi legal. Eram pessoas próximas, não era ninguém muito aleatório. E, como era pertinho, foi tranquilo.

E.: Você já pegou carona com alguém desconhecido?

J.F.: Não.

E.: Em uma escala de um a sete, o quão segura você se sentiria ao pegar carona com alguém desconhecido?

J.F.: Uns seis.

E.: Você já ouviu falar dos vagões e táxis rosa?

J.F.: Já.

E.: O que você acha disso, como se sente em relação a isso?

J.F.: Eu acho que não deveriam existir, porque as pessoas deveriam ter o direito de andar normalmente e ter os seus direitos preservados, o seu espaço. Mas, na conjuntura que a gente vive hoje... É uma saída, mas não deveriam existir.

E.: Você usaria este tipo de serviço?

J.F.: Então, eu fui para o Rio, eles têm o vagão rosa no metrô. Eu entrei, mas não porque era para mulheres. Foi porque estava vazio e eu estava com meu irmão mais novo. Foi mais fácil.

APÊNDICE D – POSTAGENS E ENTREVISTAS POR MENSAGEM: TRANSCRIÇÕES⁶

Postagem: Oi gente, preciso da ajuda de vocês: quais as vantagens e desvantagens, para vocês, do vagão rosa, táxi rosa, coisas do tipo (isto é: dos espaços e serviços exclusivos para mulheres)? Vocês usariam um serviço de caronas no qual as mulheres pudessem pegar carona só com mulheres?

Respostas no grupo “Share your ppk” (grupo feminista misto: interseccional, liberal e radical):

Comentário 01: Eu sou contra a criação desses vagões, já que (para mim) nos segrega ainda mais e contribui para a cultura de culpabilização da vítima (tá de saia curta, então pediu; não se separa do parceiro, então gosta de apanhar...).

Comentário 02: O problema é não resolver a longo prazo e estruturalmente, ou seja, não corta o mal pela raiz, só prolonga um problema. Não estão acabando com o machismo e sim separando mulheres para "resolver". Nunca peguei vagão rosa, táxi rosa ou algo assim.

Comentário 03: Fora o fato de ser "rosa", eu acho que vão acabar culpando ainda mais a vítima de assédio/estupro. Tipo "foi abusada, mas também, não estava no vagão especial", sabe?

Comentário 04: Para mim, é tirar a vítima de perto do agressor porque "a qualquer momento pode acontecer algo", ao invés de ensinar o agressor a não agredir.

⁶ Algumas respostas foram editadas por questão de clareza. Todas as entrevistadas e respondentes nesta seção escolheram permanecer anônimas.

Comentário 05: Eu usaria sim! Só acho um problema esses vagões exclusivos porque você não está combatendo de fato a violência e o assédio!

Comentário 06: Essa segregação, além de tapar o sol com a peneira porque não resolve o problema pela raiz que é o machismo, também se mostrou não prevenir nem os sintomas dele, uma vez que não há fiscalização e está cheio de notícia por aí de homem entrando no vagão rosa e abusando, violentando, ameaçando mulheres nele. Outro ponto é que acaba sendo mais um "argumento" para colocarem a culpa na vítima caso ela utilizasse o vagão regular e não o para mulheres, com frases como "ela pediu, se não quisesse teria pegado o que é só para mulher" e por aí vai.

Comentário 07: Torna muito mais fácil do que já é culpar uma mulher que foi abusada, "se não queria ser abusada não tinha que estar no vagão/carro normal."

No “Esquerdeusas” (grupo feminista de esquerda, interseccional e radical).

Comentário 08: Mulheres devem ser protegidas, porque homens não são educados a não estuprar ou assediar.

Comentário 09: Acho que são dois principais problemas: o primeiro é que você segrega as mulheres ao invés de educar os homens, é aquela velha história "não ensine as mulheres a não serem estupradas, ensine os homens a não estuprar". Além disso, qualquer mulher que por algum motivo não estiver no vagão rosa (muito cheio, já que serão poucos em comparação com o necessário) e for assediada ou estuprada vai ser culpada por isso, que ela estava pedindo porque não estava no vagão rosa.

Comentário 10: Uma coisa é carona outra coisa é vagão rosa. Porque um é uma coisa institucional do estado no qual segrega mulheres. Carona pra mulheres (ou

Uber) é uma escolha sua de usar um serviço que seja fornecido por mulheres na esfera privada. Você tem a escolha de pegar os dois, não é o estado te segregando em um transporte público (!). Vagão rosa é você dizer "já que os homens não conseguem se controlar, vamos separar as mulheres.

Comentário 11: Não sou contra, acho que é uma maneira de tampar o sol com a peneira e que não é eficiente mas que eu acho de certa forma bem-vinda por hora, porém é bem péssimo pensar que a gente precisa de lugares exclusivos para sermos protegidas porque os homens não têm educação e noção básica de que assediar e estuprar é errado. Então, o problema tem que ser revolido a partir da raiz e não por algo imediato que não resolve estruturalmente, além de que se você tá fora "do seu lugar" as pessoas levam isso como justificativa se algo acontecer com você.

No “Grelismo Radical” (grupo feminista radical)

Comentário 12: Para mim, o problema maior é considerar uma medida paliativa como uma solução final. A separação dos vagões pode até ser útil para não sermos constantemente encoxadas, mas não vai mudar o fato de que ainda somos extremamente vulneráveis à violência masculina (o tempo todo). Juntamente da medida paliativa, devem vir medidas que demoram mais tempo para dar resultado, mas que de fato mudam as coisas, a cultura, a mentalidade, as leis, etc. E sobre o serviço de caronas, tipo um Uber, só pra mulher? SERIA MEU SONHO??? Hahahaha.

Comentário 13: Rosa pra mulher? Sério? Que original, rosa frágil e fofo para combinar, né? Tenho muito medo de gerar a famosa culpabilização, tipo "nossa um cara estava se masturbando pra você no metrô??? Quem mandou não ir no vagão rosa?? Existe um vagão só pra você, ir no normal é pedir para essas coisas acontecerem, né!".

Comentário 14: Meu problema é que essas coisas são criadas como formas alternativas de dar segurança para as mulheres sem culpar os homens pela nossa falta de segurança. Criar o vagão feminino, na teoria, ajuda? Ajuda. Só que o problema real é a falta de respeito masculina. Eu nem estou pedindo para o metrô fazer campanha contra a cultura do estupro nem para eles, sozinhos, moldarem a nossa sociedade, só peço regras mais claras e rígidas em relação a assédio e fiscalização real. E, assim: colocar um vagão rosa significa que a desviante é a mulher. O vagão comum não tem uma cor. Mesmo que o vagão feminino fosse o vagão amarelo, o comum não é vagão nada, é só vagão. Quem está saindo do normal é a mulher e não o homem.

Conversa por mensagem 01:

Entrevistadora: O que você acharia de um serviço de caronas que tem um filtro só para pegar caronas com mulheres?

Respondente 01: Acho maravilhoso.

E.: Você acha que não cai no “B.O.” do vagão/táxi rosa?

R01.: Acho que não. Porque, assim, não é legal precisar existir um lugar só para mulheres, mas nossa segurança, de certa forma, fica ameaçada. Se existem essas coisas só para mulheres, a gente se protege. Então minha opinião sobre essas coisas é meio assim: na m****, é a melhor opção. É como deveria ser? Não. Mas a gente vive nesse meio machista, e temos que proteger as mulheres de todas as formas possíveis.

Conversa por mensagem 02:

Entrevistadora: Você usaria um aplicativo que propõe caronas dentro da USP, para dentro e fora da universidade? Você acredita que seria vantajoso ter uma opção de viagem só para mulheres?

Respondente 02: Se os preços fossem bons, usaria com certeza. E acredito que sim, toda vez que pego um táxi ou Uber com um homem fico receosa, com o celular na mão... Já ouvi histórias terríveis. Sei que nem todas as mulheres são anjos bem intencionados, mas me sentiria bem mais segura.

E.: Estávamos pensando em algo que não lidasse com lucro, algo colaborativo entre alunos.

R02.: Ah, entendi. Não sei porquê, na minha cabeça estava imaginando um filtro, tipo, no Uber mesmo. Você pedir especificamente por uma motorista mulher ou algo do tipo.

E.: Você gostaria mais desse jeito? Se fosse com o Uber?

R02.: Não sei, talvez pelo aplicativo já estar consolidado, sabe? Mas se a ideia é carona, acho interessante também. É uma visão diferente, né? Eu gostei da iniciativa!