

Louise Rachadel

**INTERFACE GRÁFICA DE APLICATIVO QUE UNE
VIAJANTES BRASILEIROS À UM DESTINO EM COMUM**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Programa de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luciane Fadel

Florianópolis
2017

Louise Rachadel

**INTERFACE GRÁFICA DE APLICATIVO QUE UNE
VIAJANTES BRASILEIROS À UM DESTINO EM COMUM**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Programa de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 04 de dezembro de 2017.

Prof. Dr. Marília Matos Gonçalves
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Luciane Fadel
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Dr.^a Giselle Merino
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Israel Braglia
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Ao fim desta graduação, agradeço todo o conhecimento e surpresas que ela me trouxe nos últimos cinco anos. Me considero uma pessoa de muita sorte por ter tido a oportunidade de estudar na UFSC. Além disso, também agradeço ao programa Ciência Sem Fronteiras, que me possibilitou estudar nos Estados Unidos e, conseqüentemente, ver o mundo e o design por novos olhares e ter experiências que levarei para a vida.

Agradeço aos professores que estiveram nessa minha jornada. À professora Giselle Merino, que admiro muito e que me acompanhou em semestres de projetos ao decorrer da minha graduação. Em especial, agradeço minha orientadora Luciane Fadel, que me deu um voto de confiança ao aceitar a orientação deste projeto, a qual ela me auxiliou a encerrar o curso de forma tranquila e focada.

Ao Sebrae, que me deu a oportunidade de participar 10º Concurso Universitário de Negócios Inovadores do Sebrae-SC 2017 onde cheguei na final com este projeto. Ao professor Tiago Raijche Mattozo, que me auxiliou a fortificar o projeto para a participação no Concurso e me incentivou a leva-lo adiante.

Á minha amiga Bruna, que esteve presente do início ao fim da minha graduação, pela ajuda, dicas, e também pelas alegrias e dores compartilhadas.

Agradeço também meu namorado, Hendrik, que tanto me ajudou e esteve presente em todos os momentos deste projeto. Muito obrigada por todo o apoio e pelo companheirismo.

Por fim, agradeço especialmente a minha mãe, pela dedicação e amor, que nunca mediu esforços para me ajudar em qualquer circunstância.

RESUMO

O Mercado do Turismo no Brasil está em constante crescimento e grande parte dos brasileiros que viajam fazem parte da geração Y, também chamados de Millenials. Essa geração tem necessidades específicas e diferentes das gerações anteriores. Eles priorizam experiências autênticas, personalizadas e são totalmente dependentes de tecnologia. Entretanto, os aplicativos disponíveis não satisfazem completamente os interesses desse público. Diante disso, este Projeto de Conclusão de Curso consiste no desenvolvimento da interface gráfica para o “Partiu”: o aplicativo que visa unir viajantes brasileiros com interesses similares à um destino em comum. Para conduzir a criação do projeto foi aplicada a metodologia de design de Jesse James Garrett que é dividida em cinco planos: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície. Neste documento apresenta-se os resultados alcançados nas etapas citadas anteriormente, além do processo de desenvolvimento do Branding e do Plano de Negócios, para tornar o projeto mais consistente. O produto final deste projeto mostrou-se eficaz para solucionar diversos impasses no que tange a busca de parceiros para viajar e a viagem em si.

Palavras-chave: Design. Interfaces Digitais. Aplicativo. Viagem.

ABSTRACT

The Tourism Market in Brazil is constantly growing and most of the Brazilians travelers are part of the generation Y, also called Millenials. This generation has specific and different needs from the previous ones. They prioritize authentic, personalized experiences and are totally dependent on technology. However, the available apps do not fully satisfy the public's interests. Therefore, this Final Project consists on the development of the graphic interface for "Partiu": the app that aims to connect users with similar interests in a common destination. Jesse James Garrett's design methodology was applied to guide the design's project, which is divided into five levels: Strategy, Scope, Structure, Skeleton and Surface. This document presents the results achieved in the steps mentioned above, and besides that, the Branding process and the Business Plan were developed, to make the project more consistent. The final product of this project proved to be effective in solving several impasses regarding the search for partners to travel and the trip itself.

Keywords: Design. Digital Interfaces. App. Travel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os hábitos de viagem da geração Millenials	17
Figura 2 - A Tecnologia como facilitadora	17
Figura 3 - Representação gráfica da metodologia de Garret (2011)	20
Figura 4 - Persona Julia Almeida	25
Figura 5 - Persona Ricardo Pereira	26
Figura 6 - Trending e Roteiros no Mochileiros	28
Figura 7 - Perfil e Travel Plans no Travel Mate	29
Figura 8 - Travel Plans e Matched Travelers no Serentrip	30
Figura 9 - Perfil do Usuário no Airbnb	39
Figura 10- Perfil do Usuário no Couchsurfing.....	40
Figura 11 - Perfil do Usuário no BlablaCar	41
Figura 12 - Mapa conceitual do aplicativo	46
Figura 13 - Mapa do site	50
Figura 14 – Home e Viajante	51
Figura 15 – Destinos e Atrações Turísticas.....	52
Figura 16 - Grid	53
Figura 17 – Circulo cromático com as cores análogas.....	54
Figura 18 – Código Hexagonal das cores escolhidas	54
Figura 19 - Logotipos em degradê	55
Figura 20 - UI Design em degradê.....	55
Figura 21 – Degradês escolhidos Fonte: Desenvolvido pela autora.....	56
Figura 22 - Fonte San Francisco.....	56
Figura 23 - Tamanho padrão da tipografia e dos botões	57
Figura 24 – Espaçamento a alinhamento	58
Figura 25 – Barra de status.....	58
Figura 26 – Geração de alternativas de interface para a tela Home.	59
Figura 27 – Geração de alternativas de interface para a tela Perfil.	59
Figura 28 - Geração de alternativas de interface para a tela Atrações turísticas.	60
Figura 29– Geração de alternativas de interface para a tela Roteiro	60
Figura 30 - Home	62
Figura 31 – Perfil do Usuário	62
Figura 32 – Viagens.....	63
Figura 33 - Preferências de viagem.....	63
Figura 34 - Atrações Turísticas	64
Figura 35 - Roteiro.....	64
Figura 36 - Logotipo.....	65
Figura 37 – Plano de Negócio	69
Figura 38 - Análise SWOT	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Funções dos similares	30
Quadro 2 - Requisitos de Conteúdos e funcionalidades	33
Quadro 3 - Tópicos frequentes nos similares	43
Quadro 4 - Card Sorting	47
Quadro 5 - Resultado do Card Sorting	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1.1 Objetivos.....	17
1.1.1 Objetivo Geral.....	17
1.1.2 Objetivos Específicos.....	18
1.2 Justificativa.....	18
1.3 Delimitação Do Projeto.....	18
1.4 Metodologia Projetual.....	19
2 PLANO DE ESTRATÉGIA	21
2.1 Briefing.....	21
2.2 Questionário Com Os Usuários.....	21
2.3 Personas.....	25
2.4 Benchmark.....	27
3 PLANO DE ESCOPO	33
4 PLANO DE ESTRUTURA	37
4.1 Arquitetura Da Informação.....	44
4.1.1 Mapas Conceituais De Processos Cognitivos.....	45
4.1.2 Card Sorting.....	47
4.2 Design Da Interação.....	49
4.2.1 Mapa Do Site.....	49
5 PLANO DE ESQUELETO	51
6 PLANO SENSORIAL	53
6.1 Grid-Based Layout.....	53
6.2 Cores.....	54
6.2.1 Degradês.....	55
6.3 Tipografia.....	56
6.3.1 Tamanho Da Tipografia E Botões.....	57
6.3.2 Espaçamento E Alinhamento.....	57
6.3.2 Barra De Status.....	58
6.4 Alternativas.....	58
6.5 Refinamento.....	61
6.6 Branding.....	65
7 PLANO DE NEGÓCIO	67
7.1 Concurso Sebrae.....	71
8 CONCLUSÃO	73
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICES	78

INTRODUÇÃO

O mercado do turismo no Brasil está em constante crescimento. Os gastos de brasileiros no exterior cresceram 35% em agosto deste ano comparado com o mesmo mês do ano passado, chegando em US\$ 1,74 bilhão, informou o Banco Central, que estendeu que as despesas cresceram 34,8% no primeiro semestre deste ano, para US\$ 8,8 bilhões.

Grande parte dos brasileiros que viajam fazem parte da geração Y, também chamados de Millenials. Segundo Borges (2015), eles formam a geração nascida entre a década de 80 e meados de 90. Os Millenials representam cerca de $\frac{1}{4}$ do total de poder de compra nos Estados Unidos, influenciando diretamente a indústria de turismo. Além disso, o autor ainda descreve em prognóstico da consultoria Deloitte, que em 2025 essa geração será responsável por 75% da força de trabalho do mundo.

De acordo com Borges (2015) essa geração prioriza experiências autênticas e prefere gastar seu dinheiro com viagens a bens materiais, tirando proveito de toda tecnologia mobile que estiver disponível em suas mãos. Outra característica é que utilizam ferramentas da economia colaborativa frequentemente, como Airbnb, Couchsurfing, BlablaCar, etc.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) afirma que o segmento de turismo é a maior força transformadora dos dias atuais e um dos segmentos que mais cresce em nível mundial. Por exemplo, a Expedia, uma das maiores agências de viagem *online* do mundo realizou um estudo sobre tendências de viagens da geração Millenial.

“O relatório encomendado pela Expedia Inc. junto à Future Foundation, consultoria global de tendências de consumo, ouviu jovens em oito países: Austrália, Brasil, China, Alemanha, França, Coreia do Sul, Reino Unido e Estados Unidos. O resultado é uma extensa pesquisa mostrando o que inspira os jovens dessa geração na hora de viajar, que tipo de experiências querem ter e o que esperam das agências de viagem. O estudo reforça que os Millenials são totalmente dependentes e especializados na tecnologia.”

Segundo o estudo, a demanda por roteiros personalizados é uma característica forte dessa geração: 45% estão dispostos a fornecer informações pessoais para agentes de viagens como forma de obter descontos especiais ou condições diferenciadas de negociação. No Brasil, 65% dos entrevistados estão dispostos a compartilhar dados pessoais em troca de recomendações, dicas ou serviços personalizados.

“Como o estudo mostra, os Millenials estão investindo cada vez mais em si, dando preferência a viagens ao invés de objetos. Por meio das mídias sociais, essa geração cria mais conexões com o mundo do que as gerações anteriores, e há um forte desejo de enriquecer suas vidas por meio de experiências”, afirma Gary Morrison, Vice Presidente da marca Expedia.

Essa geração se mostra bastante aberta a fazer viagens compartilhadas: 43% dos Millenials tem receio de viajar sozinho, ao contrário de apenas 32% de não Millenials. E mais de 65% dos Millenials gostariam de ter a habilidade de dividir os custos de viagens com um grupo, segundo o estudo.

A Figura 1 mostra o quanto experiências compartilhadas são importantes para os Millenials, enquanto que na Figura 2, podemos ver informações sobre a tecnologia e viagens dos Millenials.

No Brasil, existem grupos *online* para a socialização de viajantes, onde algumas pessoas procuram por companhia para sua viagem. Elas anseiam viajar, porém não tem quem as acompanhe na jornada, seja por falta de recursos ou interesse. Estas pessoas anunciam suas datas previstas de viagem e procuram por um companheiro desconhecido, porém existem o obstáculo da incompatibilidade de perfil e preferências de viagens, por exemplo.

A partir dessas constatações o presente Projeto de Conclusão de Curso têm como objetivo contribuir com o mercado em ascensão oferecendo aos usuários um aplicativo que possibilite unir viajantes brasileiros em suas viagens.

Figura 1 - Os hábitos de viagem da geração Millennials.



Fonte: Dados do Expedia

Figura 2 - A Tecnologia como facilitadora



Fonte: Dados do Expedia

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Propor as interfaces de um aplicativo de Iphone que una viajantes brasileiros com interesses similares à um destino em comum.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar as necessidades de viajantes que procuram parceiros de viagem;
- Realizar um levantamento das soluções similares, que concorram ou não com a proposta projetual estabelecida, por meio da ferramenta de *Benchmark*;
- Identificar os itens de uma viagem que podem ser compartilhadas;
- Adequar os elementos visuais e interativos em conformidade ao perfil do público alvo e ao conceito do aplicativo;
- Descrever confiança em termos de requisitos de design;

1.2 JUSTIFICATIVA

Este projeto tem como contribuição para a comunidade acadêmica o levantamento de informações sobre interatividade no escopo de viagens.

Entre os interesses dos Designers de Interação, estão a usabilidade e a experiência do usuário, portanto a edificação do aplicativo terá como base testes de interatividade através do plano de estrutura, onde serão realizadas pesquisas e levantamento de dados sobre o público alvo, contribuindo com o processo de elaboração do ambiente da interface.

O bom desenvolvimento gráfico e visual comunicam a informação e facilita o processo para o usuário.

Assim como um exemplo de economia criativa esse projeto justifica-se pois a OMT destaca o turismo social como fator de desenvolvimento. O Secretário Geral da OMT, Taleb Rifai, ressalta que o turismo pode gerar benefícios sociais significativos. “Somente aqueles que compreendem melhor a conexão do turismo com as causas sociais podem de fato valorizar mais essa indústria de viagens”, aponta.

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O projeto está focado no desenvolvimento da interface do aplicativo de Iphone.

Em relação ao design, este estudo possui foco em temas como design, interface, e a usabilidade do usuário com o sistema. Dessa

forma, não compõe o panorama de interesses deste projeto a parte da programação e de banco de dados.

A pesquisa está concentrada em um aplicativo que visa unir viajantes brasileiros com interesses similares à um destino em comum. Assim, não faz parte dele funções como reservas de voo ou hotéis, uma vez que existam outros aplicativos disponíveis já especializados nisso.

1.4 METODOLOGIA PROJETUAL

A metodologia de projeto utilizada para desenvolver esse projeto tem base nos estudos referentes aos Elementos da Experiência do Usuário de Jesse James Garret (2003). Esse método divide-se em cinco planos que correspondem às etapas de desenvolvimento de um produto digital com foco no usuário. São estas: Plano de Estratégia, Plano de Escopo, Plano de Estrutura, Plano de Esqueleto e Plano de Superfície.

No Plano de Estratégia será definida a técnica que servirá de referência para as próximas etapas. Ele inclui o *briefing* com o cliente, o questionário aplicado nos usuários, as personas criadas a partir do questionário e o Benchmark com a análise dos similares. Essa estratégia junta o que os usuários esperam do aplicativo com o que os desenvolvedores querem.

Após isso, o Plano de Escopo, que conta com a tabela de requisitos de conteúdos e funcionalidades e suas respectivas relevâncias.

Por conseguinte, o Plano de Estrutura vai definir como as funções e conteúdos vão se encaixar, por meio da narrativa, dos mapas conceituais de processos cognitivos, do *Card Sorting* e do mapa do site.

O Plano de Esqueleto vem em seguida, onde é definido como as funcionalidades se manifestarão no sentido de componentes da interface – caixas, imagens, botões e textos – para que seja de fácil entendimento e coerente para o usuário. Inclui os *wireframes* das principais telas do aplicativo para otimizar a organização dos elementos.

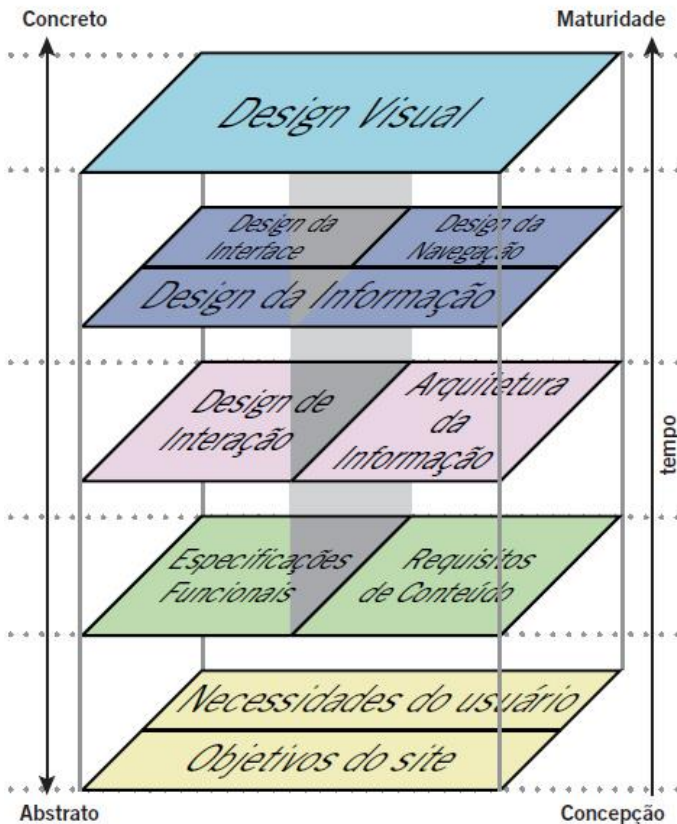
Por fim, o Plano Sensorial, que se preocupa com os detalhes mais concretos da aparência do produto, como as cores, a tipografia, a composição e o grid.

Ademais, serão utilizadas também neste processo, outras ferramentas externas à metodologia de Garrett, visando suprir certas

necessidades do projeto, como o Plano de Negócio, para elucidar como o aplicativo funcionaria efetivamente.

A Figura 3 ilustra os 5 planos, que serão construídos da base para o topo, cada vez se tornando menos abstrato e mais concreto. As necessidades do usuário e os objetivos do site são a base do projeto, compondo o Plano de Estratégia. No topo contém o design visual, com a etapa com mais maturidade e concreta do projeto.

Figura 3 - Representação gráfica da metodologia de Garret (2011)



Fonte: Garret, 2011.

2 PLANO DE ESTRATÉGIA

2.1 BRIEFING

Segundo Sampaio (2013) o *briefing* é uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho, com informações sobre a ideia, produto, mercado (público alvo, concorrência), seus problemas e oportunidades. Assim, como neste plano o objetivo é entender as necessidades do cliente, foi desenvolvido um *briefing* para responder essas questões.

A aplicação do *Briefing* serviu para estudar o conceito do aplicativo, o problema a ser explorado, delimitar a demanda do cliente, em relação a quem o aplicativo visa atingir bem como suas funções. Ressalta-se, porém, que o cliente em questão é fictício e foi desempenhado pela autora desse projeto. Mesmo assim considera-se importante sua aplicação para compreensão dessa ferramenta.

- Histórico: Existem alguns aplicativos com a ideia semelhantes. Apenas um é direcionado ao público brasileiro, porém é em formato de fórum.
- Problemas: Encontrar uma companhia de viagem com os interesses compatíveis.
- Áreas geográficas: Brasil e exterior.
- Público alvo: Millenials Brasileiros.
- Conceitos-chave: interativo, amigável e confiável.
- Mensagem a transmitir aos clientes: Promover parceria e confiabilidade entre os viajantes.
- Conter as funções básicas: Encontrar companheiro de viagem; Perfil do usuário; Roteiro de viagem; Lista com pontos turísticos para adicionar ao roteiro e Match de datas de viagens entre usuários.
- Não conter as funções: Reservas de vôos e hotéis.
- Recursos do celular que podem ser utilizados: câmera, geolocalização, acesso a galeria de fotos e calendário.

Uma vez que se levantou a visão do cliente sobre o problema, buscou-se através do questionário, ter também as necessidades e desejos do público alvo, que segue.

2.2 QUESTIONÁRIO COM OS USUÁRIOS

Como as informações do *briefing* foram restritas ao conhecimento da autora e pesquisas exploratórias feitas na internet sobre aplicativos do tipo viagens, foi necessário buscar outras informações junto aos usuários. Assim, aplicou-se um questionário em fóruns e grupos de viajantes através da plataforma Google Forms com 243 pessoas de traço viajante, com perguntas de múltipla escolha e discursivas para investigar o perfil e necessidades dos usuários.

Conforme o Gráfico 1, a pergunta “Geralmente viaja com quantas pessoas” teve “sozinho” 38% dos votos, apenas atrás da resposta com mais votos, que foi “viajo com 1 pessoa” que obteve 39% dos votos.

Na pergunta “Das vezes que você viajou, você estava morando onde?” (Gráfico 2) 61% das pessoas responderam que estavam no Brasil, e 39% responderam que estavam no exterior.

Como mostra no gráfico 3, foi feita a pergunta “Já viajou sozinho?” que teve 47% dos votos: “Sim, porque não tinha ninguém para me acompanhar”, com isso percebe-se que muitas pessoas que tiveram vontade de viajar não encontraram companheiros de viagem.

A idade que teve maior porcentagem de votos foi 23 anos, seguida por 22 e 29 que tiveram a mesma porcentagem de votos. Assim, a opção “21 a 25 anos” teve a maior porcentagem de votos, como ilustra o gráfico 4.

Foi feita a pergunta “Você já deixou de viajar por falta de companhia?” (Gráfico 5) e 65% dos votos foram sim.

Gráfico 1 - Geralmente viaja com quantas pessoas?

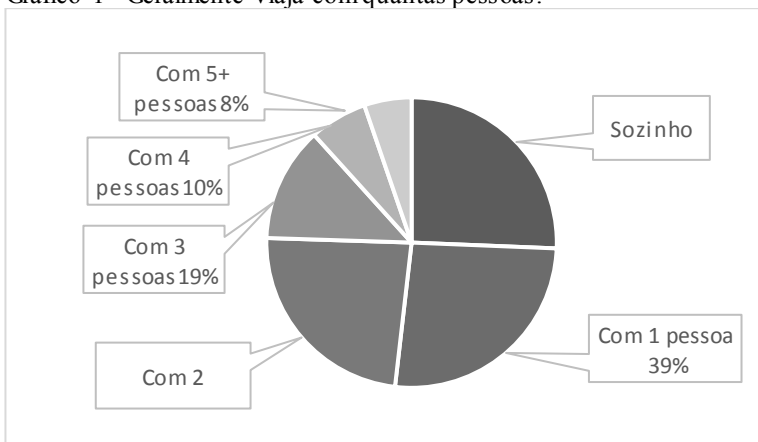


Gráfico 2 - Das vezes que você viajou, você estava morando onde?

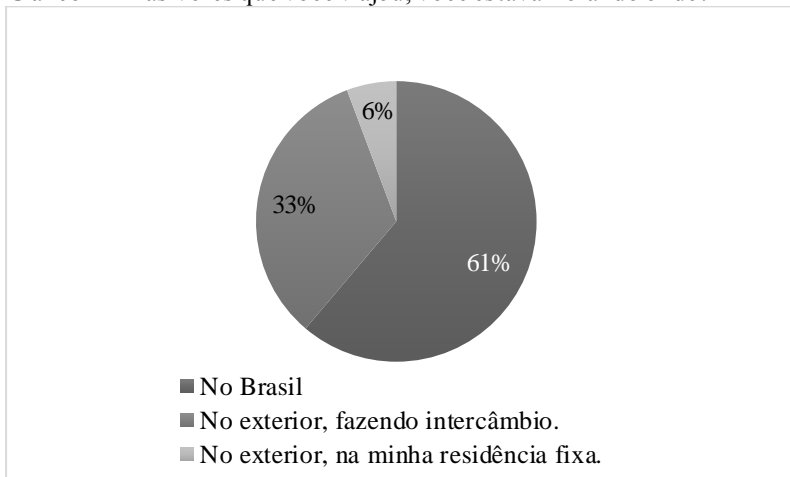


Gráfico 3 - Já viajou sozinho?

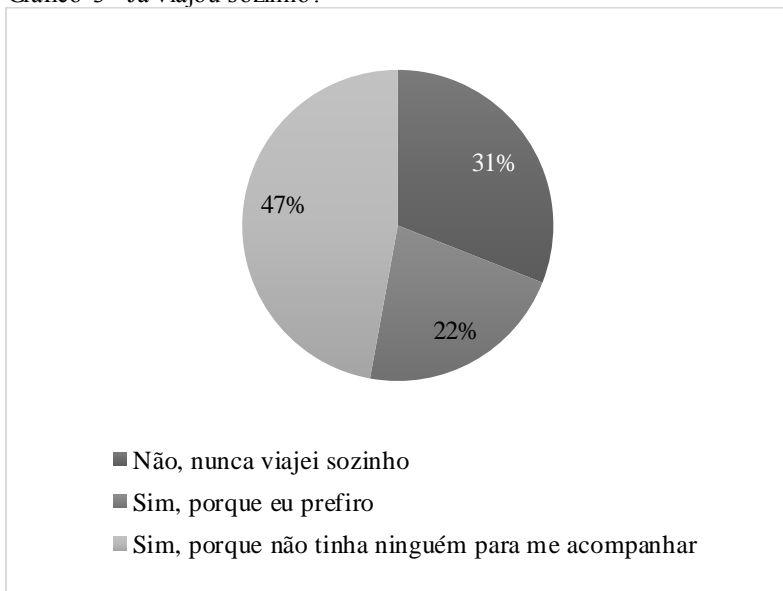


Gráfico 4 - Qual sua idade?

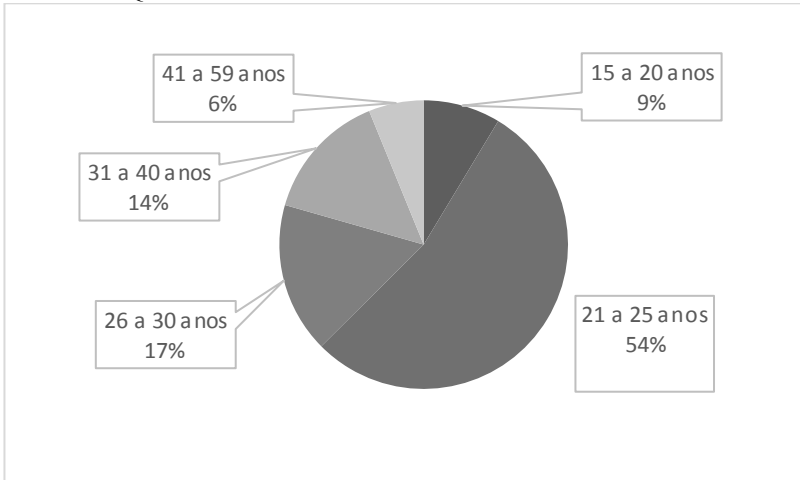
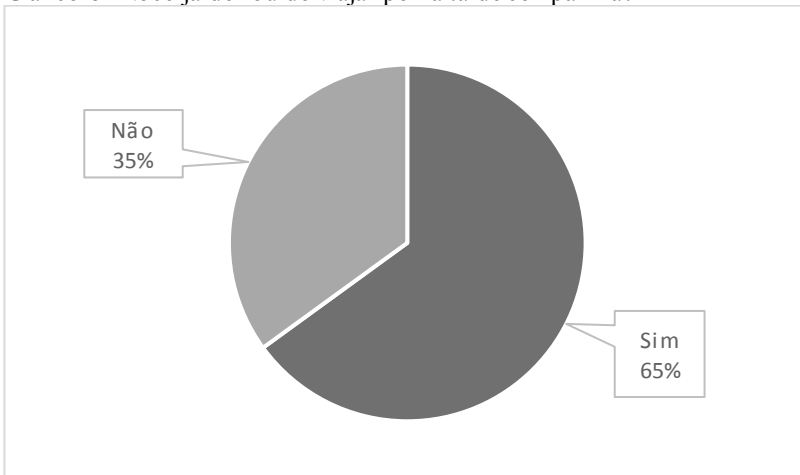


Gráfico 5 - Você já deixou de viajar por falta de companhia?



Notou-se nas perguntas discursivas que mais de 50% dos respondentes sente necessidade de encontrar alguém para acompanhar seu passeio. Essa observação se deu com as respostas citadas no Apêndice 2.

Também percebeu-se que há grande necessidade dos aplicativos funcionarem offline, posto que nas perguntas discursivas, 32 pessoas responderam que sentem falta da função offline nos aplicativos. A

necessidade é que as informações dos aplicativos estejam disponíveis quando a internet não estiver conectada, pois nem sempre na viagem há possibilidade de acesso à internet

Com as respostas das necessidades dos usuários, será possível criar um aplicativo que se adequa melhor aos interesses desses viajantes, trazendo uma melhor experiência ao usuário.

Com a realização do questionário foi possível conhecer melhor o perfil do público alvo, bem como algumas de suas necessidades. Com esses dados foi possível a criação de personas como síntese das respostas do questionário, que segue.

2.3 PERSONAS

Segundo Siqueira (2016), a criação de personas serve para representar ficticiamente o usuário ideal. Ela é formulada a partir de dados reais sobre o perfil e do comportamento do cliente. Ela se diferencia de público alvo por seu nível de especificidade e detalhes.

Algumas características comuns usadas para definir personas são: o nome, sexo, idade, perfil profissional, escolaridade, meios de comunicação utilizados, hábitos de compra, objetivos da persona e desafios da persona.

As figuras 4 e 5 ilustram as personas feitas com base no questionário feito anteriormente e exemplifica o perfil e as características em comum dos potenciais usuários do aplicativo.

Figura 4 - Persona Julia Almeida



Fonte: Pexels

Julia Almeida

- Idade: 23 anos
- Mora em: Curitiba/PR
- Ocupação: Fotógrafa e estudante de fotografia
- Acessa diariamente: Facebook, Instagram, I heart it e Pinterest.
- Aplicativos: de edição de fotos, Google Maps e CouchSurfing.

Júlia planeja fazer uma viagem aos Estados Unidos em suas férias da faculdade. Não tem companhia para viajar, pois seus amigos não têm recursos ou não tem os mesmos interesses. Julia gosta de tirar fotos e de conhecer pessoas de diversas culturas. Ela não tem muitos recursos financeiros e por isso opta por opções mais baratas, como CouchSurfing, hostels e transporte público.

Cenário de Contexto: Julia pergunta entre seus amigos se alguém quer fazer uma viagem, nenhum aceita. Ela recorre para as redes sociais, mas não se sente segura em viajar com alguém que conheceu por lá. Um conhecido de Júlia sugere o aplicativo Partiu porque já usou uma vez e gostou, diz que é confiável. Ela então baixa o Partiu, faz seu perfil e começa a navegar. Encontra uma brasileira que planeja uma viagem similar, começam a conversar e marcam a viagem.

Figura 5 - Persona Ricardo Pereira



Fonte: Pexels

Ricardo Pereira

- Idade: 29 anos
- Mora em: Berlin/Alemanha
- Ocupação: Mestrando de engenharia
- Acessa regularmente: sites de notícias, sites de tecnologia, Spotify e redes sociais.
- Aplicativos: AirBnb, SkyScanner e Citymaps2go.

Ricardo está fazendo intercâmbio acadêmico de mestrado na Alemanha, não conhece muitos brasileiros pela região. Não gosta de viajar com pessoas locais pois seus interesses são muito diferentes e existe a barreira linguística. Quer viajar nas suas férias de verão e não tem um amigo brasileiro para acompanhá-lo. Gosta de experimentar a comida local e ir a eventos alternativos.

Cenário de Contexto: Ricardo tenta conhecer pessoas em grupos de brasileiros no exterior, mas nenhuma tem interesse de viajar com ele. Ele conhece o Partiu pesquisando na internet e percebe que existem mais brasileiros querendo fazer a mesma viagem que ele. Ricardo escolhe uma pessoa que tem o perfil mais parecido com o seu e marcam a viagem juntos.

Com as personas foi possível estabelecer o público alvo como uma pessoa real e específica, deixando mais claro para entender que tipo de aplicativos o usuário já utiliza, e quais são seus similares. Assim sendo, a próxima etapa será o Benchmark para estudar os similares.

2.4 BENCHMARK

Benchmark é um processo de comparação entre os concorrentes para identificar vantagens competitivas e poder aperfeiçoar os próprios métodos.

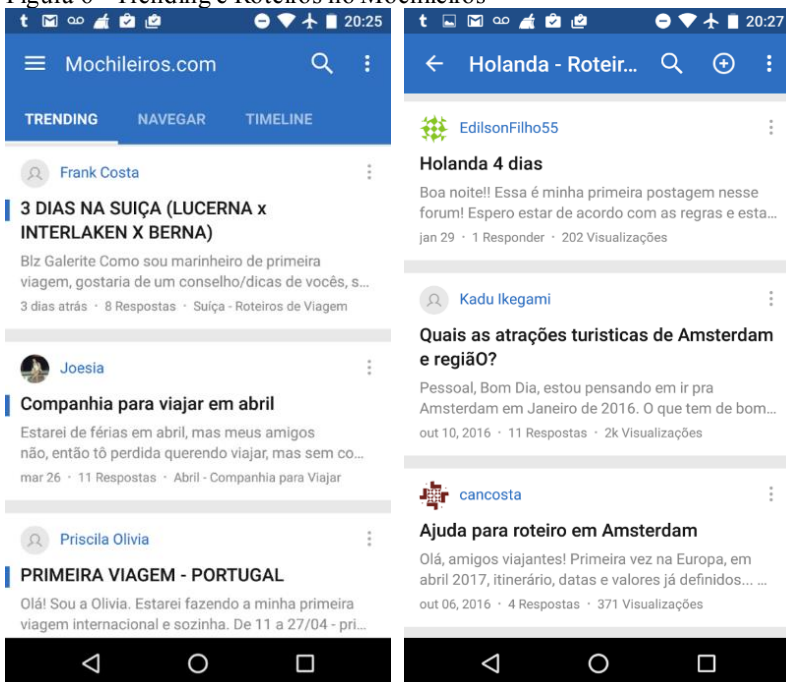
Segundo o site Outbound Marketing (2017), a principal intenção dessa ferramenta é mostrar algumas oportunidades que talvez tenham passado despercebidas para poder então incorporá-las em sua estratégia. Também é importante para conhecer melhor os concorrentes e poder prever quais seus próximos passos.

Primeiramente foi feita uma pesquisa referencial na Google Store para tomar conhecimento dos aplicativos que já existem no mercado. Usando as palavras chave “viagem”, “mochileiro” e “*travel*” foi encontrado vários aplicativos. Dentre eles foram selecionados três com o conceito mais parecido com a proposta deste projeto para fazer uma análise Benchmark: Mochileiros, *Travel Mate* e *Serentrip*.

A análise desses aplicativos objetivou levantar seus conteúdos e funcionalidades.

Mochileiros: É um site e aplicativo para viajantes em formato de fórum direcionado ao público brasileiro. Seu layout é bem simples e tradicional, na cor azul. Possui as funções: Trending (Figura 6) com os tópicos mais populares no momento; Navegar, com relatos de viagens de usuários, indicações de trilhas, sugestões de roteiros, pedidos e propostas de companhia para viajar, divulgação de blogs de viagem, classificados de objetos gerais de viagem, central de caronas, dicas sobre saúde dos viajantes e Timeline com tópicos comentados mais recentemente.

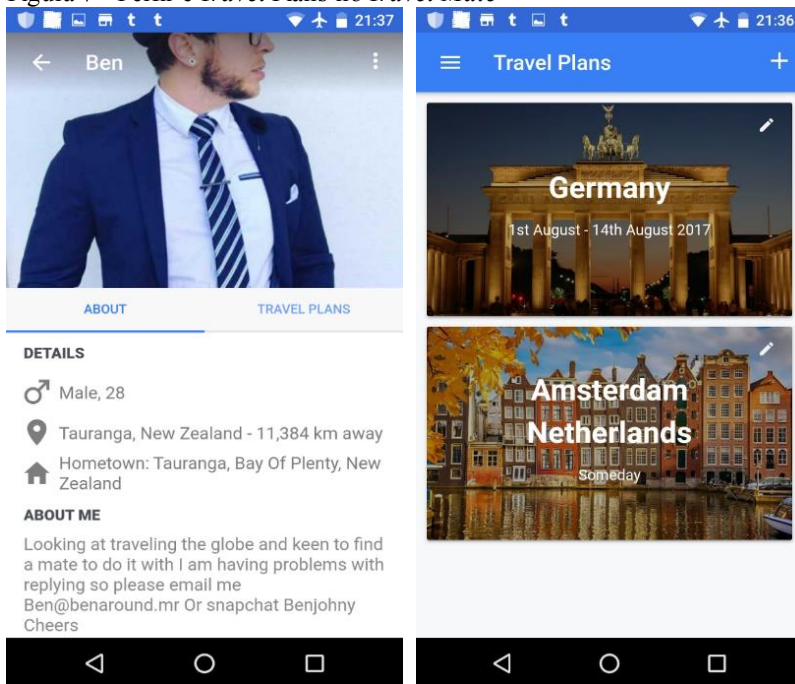
Figura 6 - Trending e Roteiros no Mochileiros



Travel Mate: É um aplicativo para viajantes com usuários de várias nacionalidades. Contém as seguintes funções: Nearby, em que exibe usuários do aplicativo próximos à você; Browse, que mostra o perfil das pessoas cadastradas no aplicativo; About (Figura 7) onde exibe a idade, nacionalidade e descrição do usuário; *Travel plans:*

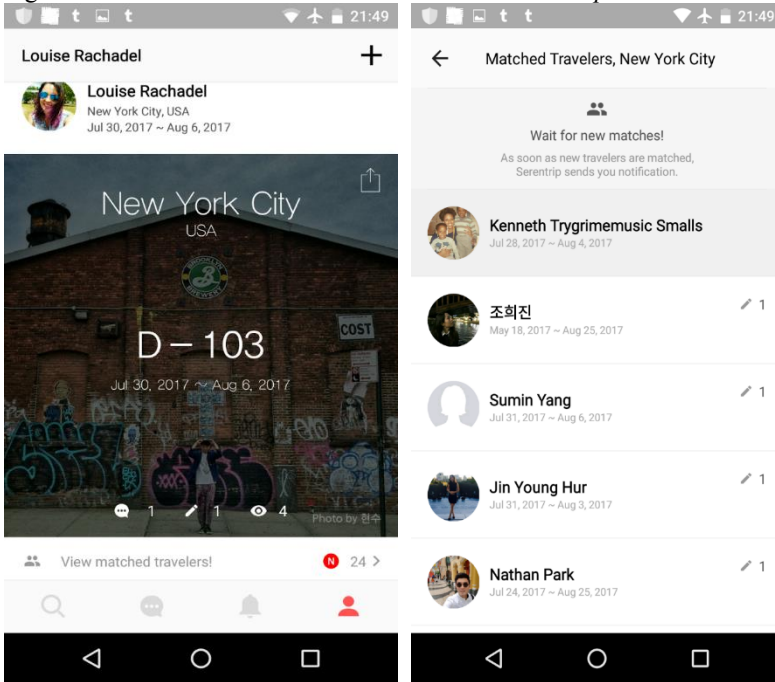
(Figura 10) com as cidades destinos com datas de viagens previstas e País, onde mostra todas as pessoas que planejam viajar para lá.

Figura 7 - Perfil e *Travel Plans* no *Travel Mate*



Serentrip: Aplicativo de viagens com o layout mais elaborado em comparação aos outros similares. Contém as funções: Perfil do Usuário com os lugares que o usuário planeja viajar (Figura 8) e os respectivos matches com pessoas com o mesmo destino; Roteiros de Viagem e Linha do Tempo com fotos de usuários em suas viagens.

Figura 8 - Travel Plans e Matched Travelers no Serentrip



A seguir, conforme o Quadro 1, foi realizada uma verificação para conferir quais são as funções que mais aparecem nos similares analisados. O “X” indica se o aplicativo possui a função.

Quadro 1 - Funções dos similares

Funções	Mochileiros	Travel Mate	Serentrip
Perfil		X	X
Interesses		X	X
Destinos	X	X	X

Match de datas		X	X
Timeline de fotos			X
Roteiros	X	X	X
Layout atrativo		X	X
Pontuação Total	2	6	7

Fonte: Desenvolvido pela autora

O aplicativo *Serentrip* foi o que obteve a maior pontuação, com todas as funções presentes, se mostrando o mais completo.

3 PLANO DE ESCOPO

O Plano de Escopo foi determinado pelo Plano de Estratégia feito anteriormente, ou seja, a partir do *Briefing*, questionário e Benchmark se estabeleceu os requisitos do sistema.

Agora que já temos definido o que os usuários querem e o que o cliente deseja, é preciso determinar como esses objetivos podem ser alcançados. Esta etapa tem por objetivo criar as especificações funcionais e os requisitos de conteúdo.

Assim, foi criada uma tabela de requisitos de conteúdo e de funcionalidades (Quadro 2), indicando qual o grau de importância (alto, médio ou baixo). A coluna fonte indica de onde o requisito surgiu, podendo ser do Benchmark, do Questionário ou da Pesquisa Referencial.

Quadro 2 - Requisitos de Conteúdos e funcionalidades.

Objetivos do cliente	Fonte	Conteúdo	Função	Relevância
Incluir info. pessoais	Bench.	Perfil	Mostrar opções para inserir foto, interesses, destinos e datas.	Alta
Visualizar match de datas de viagens com outras pessoas	Bench.	Lista de cidades destinos	Mostrar destinos e quais usuários planejam ir para esse destino.	Alta
Visualizar outros viajantes	Bench.	Mapa Mundi	Mostrar os pins onde se encontra cada viajante.	Alta
Criar roteiro	Pesquisa ref.	Roteiro	Mostrar o roteiro para ser editado e compartilhado com outro viajante.	Alta

Adicionar atrações ao roteiro	Pesquisa referencia 1	Atrações turísticas	Mostrar atrações para serem adicionadas ao roteiro.	Alta
Interagir com outros viajantes	Bench.	Timeline com fotos de viagens	Mostrar fotos de outros viajantes onde é possível inserir comentário.	Alta
Funcionar Offline	Question.		Ser possível visualizar o conteúdo em modo Offline.	Média
Expor sua opinião sobre outro viajante.	Pesquisa ref.	Pontuação de confiabilidade	Mostrar feedback do viajante e opção para inserir mais.	Média
Guardar lembranças da viagem	Pesquisa ref.	Diário de viagem	Mostrar opções para inserir fotos e anotações sobre suas viagens.	Baixa
Adicionar relatos de viagem.	Bench.	Relatos de viagem	Mostrar relatos de sua viagem e opção para adicionar mais.	Baixa
Ver rotas	Bench.	Rotas	Mostrar rotas de um destino ao outro.	Baixa
Arquivar lugares preferidos	Bench.	Lista de desejos	Mostrar atrações que o usuário gostaria de ir.	Baixa
Delimitar companhia	Pesquisa ref.	Nível de companhia	Mostra opções de companhia para o usuário demarcar se deseja somente para o voo, para o hotel, ou para a viagem inteira.	Baixa

Fonte: Desenvolvido pela autora

Assim, as necessidades do cliente e os objetivos do projeto foram traduzidos em requerimentos para quais conteúdos e quais funcionalidades o aplicativo irá oferecer aos usuários.

Após os requisitos serem definidos e priorizados, temos uma imagem clara do que será incluído no aplicativo. Porém, os requisitos não descrevem como as peças se encaixam para formar o todo. Esse é o próximo passo depois do Plano de Escopo, desenvolver a estrutura conceitual do aplicativo.

4 PLANO DE ESTRUTURA

Nesta etapa do trabalho será definida como as funções e os recursos se encaixam no aplicativo, ou seja, como os usuários navegam na página, de onde eles vieram e para onde podem ir.

Esse é o terceiro de cinco planos totais e é onde nossas preocupações mudam das questões mais abstratas da estratégia para fatores mais concretos que vão determinar a experiência final do usuário.

O Plano de Estrutura será composto pela jornada do cliente, arquitetura da informação e o *Card Sorting*.

Primeiramente foi criada uma jornada do cliente simulando como seria se o aplicativo fosse uma empresa física. Ou seja, foi realizada uma simulação de quais seriam os passos que o cliente tomaria desde a chegada na empresa até a viagem se concretizar.

Segue um diálogo hipotético entre o cliente viajante e a empresa que oferece o serviço de formação de parceria:

0) Olá, seja bem-vindo. Já tem cadastro conosco?

Possível resposta do cliente: Não:

0.1) Criar perfil

Possível resposta do cliente: Sim:

1. Para onde deseja viajar? Amsterdam, na Holanda
2. Quando? Em dezembro de 2018
3. Por quanto tempo? Passar 2 semanas
4. Qual meio de transporte? De avião
5. Objetivo da viagem (compras/aventura/passeio histórico)?
Compras e passeio histórico.
6. Como imagina o perfil do parceiro? Mulher, 25-35 anos, que fala inglês.
7. Gerar lista de matches
8. Seleção do parceiro
9. Conversa *online*
10. Se conhecer pessoalmente
11. Preparar viagem
 - a. Roteiro compartilhado
 - b. Reservas
12. No destino
 - a. Vai passear

- b. Tira foto
- c. Dá uma opinião se gostou ou não
- d. Vai comer
- e. Segue o roteiro
- f. Altera o roteiro
- g. Encontra outro viajante no local

Percebeu-se que o perfil é uma parte muito importante e precisa ser feita com muita atenção aos detalhes. Por isso foi feita uma busca em sites semelhantes para se estudar como é gerada a questão da confiança e compatibilidade entre os usuários. Os sites escolhidos foram o Airbnb, Couchsurfing, BlablaCar e OkCupid.

O site Airbnb (Figura 9) é um serviço *online* comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem. Na central de ajuda do site, há um tópico com recomendações de segurança tanto para os anfitriões quando para os hóspedes.

O Couchsurfing (Figura 10) é um site similar ao Airbnb, porém com hospedagem gratuita. Pessoas oferecem sua própria casa, quarto, ou até um espaço no sofá para outras pessoas ficarem hospedadas sem nenhum custo. Alguns anfitriões ainda oferecem dicas e tour pela cidade. O site incentiva essa interação entre os usuários, pois dispõe de uma vasta quantidade de informações sobre a personalidade dos usuários, facilitando a compatibilidade entre eles.

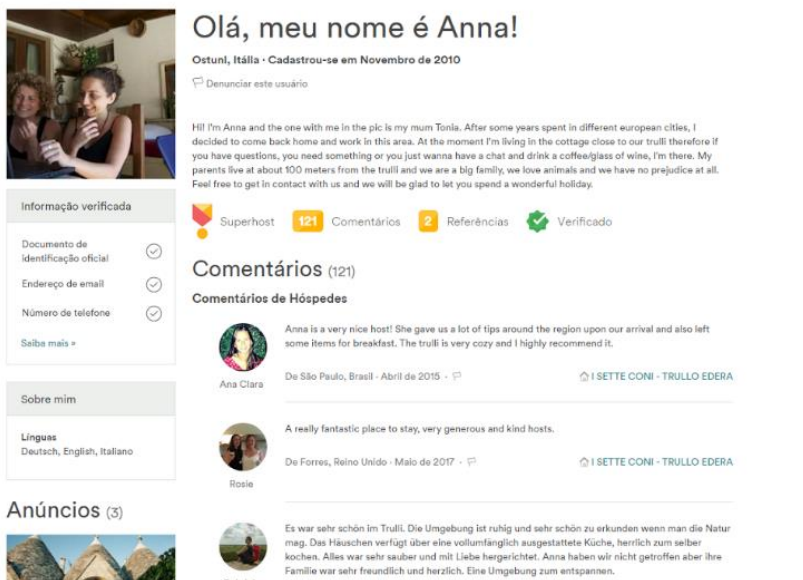
No Couchsurfing são disponibilizadas numerosas funcionalidades como perfis pessoais ou coletivos detalhados. Também usa um sistema opcional de verificação de identidade por cartão de crédito, um sistema de certificação pessoal e um sistema de referências pessoais para aumentar a segurança e a confiança entre membros. Como a confiança se torna um fator essencial no CouchSurfing, os membros são aconselhados a reportarem experiências negativas na comunidade. O site Couchsurfing disponibiliza algumas dicas de segurança que podem ser úteis, como: entrar em contato com os membros através do sistema de mensagens próprio do site antes de hospedá-los e buscar informações detalhadas e precisas acerca dos potenciais hóspedes ou anfitriões.

O site BlablaCar (Figura 11) é a maior comunidade de caronas de longa distância do mundo (WAUTERS, 2015). Nele, é oferecido caronas pelo preço bem reduzido, muitas vezes apenas pelo preço de custo da gasolina. Para transmitir segurança, o site faz a verificação dos perfis, confirma as documentações dos usuários e disponibiliza um

espaço para os usuários do site deixarem suas avaliações sobre a experiência que teve.

O OkCupid (Figura 12) é um site de relacionamentos onde o perfil do usuário é bem completo para facilitar a compatibilidade de personalidade e interesses com usuários. O site afirma que usa algoritmos e formulas para achar o match perfeito. Ele também preza pela segurança de seus usuários, para isso, ele possui uma página no site apenas com dicas de segurança onde inclui recomendações para proteger suas informações pessoais, denunciar comportamentos suspeitos e sugere também que o primeiro encontro seja em um ambiente público.

Figura 9 - Perfil do Usuário no Airbnb



Olá, meu nome é Anna!

Octuni, Itália · Cadastro-se em Novembro de 2010


Denunciar este usuário


Hi! I'm Anna and the one with me in the pic is my mum Tonla. After some years spent in different european cities, I decided to come back home and work in this area. At the moment I'm living in the cottage close to our trulli therefore if you have questions, you need something or you just wanna have a chat and drink a coffee/glass of wine, I'm there. My parents live at about 100 meters from the trulli and we are a big family, we love animals and we have no prejudice at all. Feel free to get in contact with us and we will be glad to let you spend a wonderful holiday.


Superhost 121 Comentários 2 Referências Verificado


Comentários (121)


Comentários de hóspedes

 Anna is a very nice host! She gave us a lot of tips around the region upon our arrival and also left some items for breakfast. The trulli is very cozy and I highlyly recommend it.

De São Paulo, Brasil · Abril de 2015 ·  [| SETTE CONI - TRULLO EDERA](#)

 A really fantastic place to stay, very generous and kind hosts.

De Forres, Reino Unido · Maio de 2017 ·  [| SETTE CONI - TRULLO EDERA](#)

 Es war sehr schön im Trulli. Die Umgebung ist ruhig und sehr schön zu erkunden wenn man die Natur mag. Das Häuschen verfügt über eine vollumfänglich ausgestattete Küche, herrlich zum selber kochen. Alles war sehr sauber und mit Liebe hergerichtet. Anna haben wir nicht getroffen aber ihre Familie war sehr freundlich und herzlich. Eine Umgebung zum entspannen.

Anúncios (3)

Fonte: Airbnb

Figura 10- Perfil do Usuário no Couchsurfing.

The screenshot shows the profile of a user named 'Blanka' from Prague, Czech Republic. The profile is unverified, with a 95% response rate and a last login about 4 hours ago. The user is currently visiting Amsterdam, North Holland, Netherlands, and has 10 nights available from Friday, June 16 to Monday, June 26. The profile includes sections for 'References' (0), 'Public Trips', and 'Overview'. The 'Overview' section lists her as a physics student with no education listed, from Banja Luka, Republika Srpska, Bosnia and Herzegovina, and a 100% complete profile. The 'About Me' section contains a self-description and a 'Why I'm on Couchsurfing' statement.

Blanka
Prague, Czech Republic

Unverified Profile ⓘ
 Payment not verified
 Phone verified
 Government ID not verified
 Address not verified

Wants to Meet Up
 95% response rate
 Last login about 4 hours ago

Explore ▾ Where are you going? 🔍 **Get Verified** Events Groups

About My Home Photos 4 References 0 Friends 7 Favorites 0

PUBLIC TRIPS

Visiting: Amsterdam, North Holland, Netherlands
 10 Nights Fri Jun 16 → Mon Jun 26 1 Traveler
 Visiting my dream country for the second time, hoping to see non-touristy places and experience stuff other than, oh you know, drugs and prostitutes. And finally learn some of that abnormal thing called Dutch. Tjusi!

OVERVIEW

References 0
 Fluent in Czech, English, Russian, Serbo-Croatian; learning Slovak, Ukrainian
 22 Female
 Member since 2013

ABOUT ME


I could describe myself with x amount of attributes, but that still wouldn't capture my rockin' personality. At least that's what I say on the internet.

Why I'm on Couchsurfing

Is it a must to fill this in with the most boring, generic response ever - "I want to meet interesting people, learn about other cultures,

Fonte: CouchSurfing

Figura 11 - Perfil do Usuário no BlablaCar



Procurar

Oferecer carona

Cadastre-se

Conectar com Facebook

Confirmações

- ✔ Telefone confirmado
- ✔ E-mail confirmado
- ✔ 623 amigos no Facebook
- ✔ Compromisso do Membro aceito


Atividade

5 caronas publicadas

Última vez on-line: Hoje - 02:05

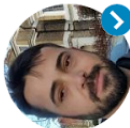
Membro desde: fev 2016

Carro



Chevrolet Cruze

Cor: Branco




Jorge Angelo C
34 anos

Documentação confirmada

Experiência: Expert

Avaliação média: ★ 4,5/5 - 6 avaliações

Minhas Preferências: 

Um pouco sobre mim...

"Viajo regularmente. Não trago em alta velocidade. Costumo falar pouco. Não fumo. Sou pontual."


Avaliações recebidas

★ 4,5/5 - 6 avaliações


Condição: Muito Boa — 3 / 3

Excelente	3
Muito Bom	3
Bom	0
Fraço	0
Ruim	0

Muito bom

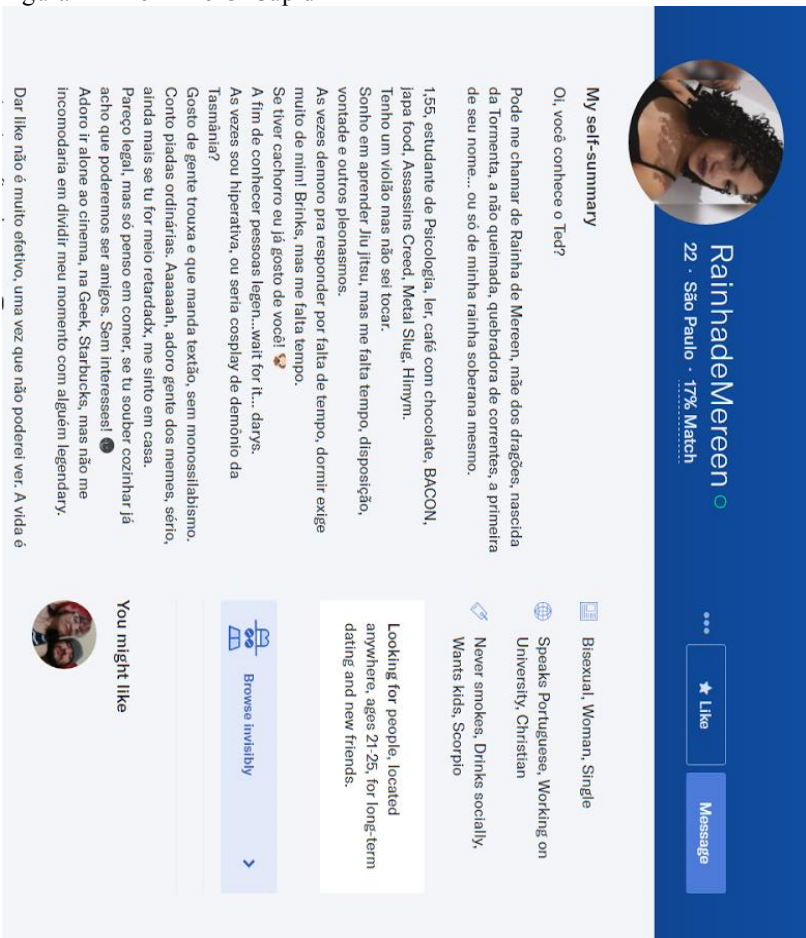
 Gabriela F.: Gente boa, condução ótima, carro em perfeitas condições! abr 2017

Excelente

 Sarah D.: Viagem tranquila e agradável, recomendo! abr 2017

Fonte: BlablaCar

Figura 12 - Perfil no OkCupid



Rainhadereen
22 · São Paulo · 17% Match

...
★ Like
Message

My self-summary
Oi, você conhece o Ted?

Pode me chamar de Rainha de Mereen, mãe dos dragões, nascida da Tormenta, a não queimada, quebradora de correntes, a primeira de seu nome... ou só de minha rainha soberana mesmo.

1,55, estudante de Psicologia, ler, café com chocolate, BACON, Japa food, Assasins Creed, Metal Slug, Himym.

Tenho um vicião mas não sei tocar.

Sonho em aprender Jiu Jitsu, mas me falta tempo, disposição, vontade e outros pleonasmos.

As vezes demoro pra responder por falta de tempo, dormir exige muito de mim! Brinks, mas me falta tempo.

Se tiver cachorro eu já gosto de você! 🐶

A fim de conhecer pessoas legais... wait for it... darys.

As vezes sou hiperativa, ou seria cosplay de demônio da Tasmânia?


Gosto de gente trouxa e que manda textoão, sem monossilabismo. Conto piadas ordinárias. Aaaaah, adoro gente dos memes, sei lá, ainda mais se tu for meio retardadcx, me sinto em casa.


Pareço legal, mas só penso em comer, se tu souber cozinhar já acho que poderemos ser amigos. Sem Interests!


Adoro ir alone ao cinema, na Geek, Starbucks, mas não me incomodaria em dividir meu momento com alguém legendary.


Dar like não é muito efetivo, uma vez que não poderrei ver. A vida é


You might like


 **You might like**

 Bisexual, Woman, Single

 Speaks Portuguese, Working on University, Christian

 Never smokes, Drinks socially, Wants kids, Scorpio

 Looking for people, located anywhere, ages 21-25, for long-term dating and new friends.

 Browse invisibly

Fonte: OkCupid

Estes quatro sites analisados são comunidades *online* onde pessoas que não se conhecem entram em contato uma com a outra, por isso é necessário passar um senso de confiabilidade e compatibilidade. Uma vez que os usuários irão julgar a outra pessoa primeiramente apenas olhando o perfil dela, essa página precisa oferecer esses atributos.

A seguir (Quadro 3), foi feita uma tabela para verificar quais os conteúdos mais aparecem nos perfis dos usuários nos quatro sites

analisados anteriormente no Plano de Estrutura. O “X” indica se o site possui o conteúdo.

Quadro 3 - Tópicos frequentes nos similares.

Conteúdo do Perfil	Airbnb	Couchsurfing	BlablaCar	OkCupid
Nacionalidade do usuário		X		
Profissão	X	X		X
Idioma falado	X	X		X
Fotos do usuário	X	X	X	X
Onde mora?	X	X		X
Interesses do usuário	X	X		X
Redes Sociais confirmadas	X	X	X	X
É fumante?		X		X
Ingere Bebida alcoólica?				X
Vegetariano?				X
Pontuação 1-5 dada pelos outros usuários		X	X	
Feedback de outros usuários	X	X	X	
Documentação Confirmada	X	X	X	

Fonte: Desenvolvido pela autora

Assim, com essa análise de perfis foi possível estabelecer quais os itens mais comuns nos sites analisados. Com isso, foi possível definir quais são os itens mais necessários para incluir no perfil do aplicativo que está sendo desenvolvido:

1. Cadastro demográfico:
 - a. Nome
 - b. Idade
 - c. Profissão
 - d. Local onde mora
 - e. Redes sociais

2. Interesses
 - a. Objetivos de viagem
 - b. Toma bebida alcoólica?
 - c. É fumante?
 - d. Religião

3. Confiabilidade
 - a. Pontuação 0/5
 - b. Feedbacks
 - c. Documentação confirmada

4. Segurança
 - a. Foto passaporte
 - b. Foto cartão de crédito

5. Viagens realizadas

6. Viagens planejadas

7. Roteiro planejado para próxima viagem

4.1 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Segundo o Endeavor Brasil (Org.) “a arquitetura da informação é essencial não apenas para favorecer a usabilidade de um site, mas para garantir que a interação com ele seja a melhor possível”, “é organizar, categorizar e disponibilizar informações de forma clara e simplificada”.

A organização mais representativa da modalidade, o Information Architecture Institute, fez a definição como:

“Arquitetura da informação é a arte e a ciência de organizar e categorizar web sites, intranets,

comunidades *online* e softwares para favorecer a usabilidade e a facilidade para se encontrar o que se procura”

Ou seja, é a organização de toda informação que o site disponibiliza, para que possa ser encontrada eficientemente por quem procura.

4.1.1 Mapas conceituais de processos cognitivos

Segundo Moreira (2016), de um modo geral, mapas conceituais são diagramas indicando relações entre conceitos:

“Neles, não envolve sequência, temporalidade ou direcionalidade, nem hierarquias organizacionais ou de poder (...) Mapas conceituais não buscam classificar conceitos, mas sim relacioná-los e hierarquizá-los. ”

Mapas conceituais são esquemas que representam ideias e conceitos dispostos de modo a apresentar mais claramente as informações e organizado segundo a compreensão cognitiva do seu idealizador. Portanto, são representações gráficas, que indicam relações entre palavras e conceitos, desde aqueles mais abrangentes até os menos inclusivos. São utilizados para a facilitação, a ordenação e a sequenciação hierarquizada dos conteúdos a serem abordados, de modo a facilitar o entendimento (SILVA, 2017).

Foi criado um mapa conceitual do aplicativo (Figura 12) para representar as relações que as páginas do aplicativo terão.

Figura 12 - Mapa conceitual do aplicativo



Fonte: Desenvolvido pela autora

4.1.2 Card sorting

O *Card Sorting* é uma técnica usada para descobrir como o usuário classifica determinada informação em sua mente.

De acordo com Coscarelli (2017), *Card Sorting* é um método usado para ajudar a projetar ou avaliar a arquitetura de informação de um site ou aplicativo. Em uma sessão de classificação de cartões, os participantes organizam tópicos em categorias que fazem sentido para eles e também podem ajudá-lo a rotular esses grupos. Pode ser feito com post-it ou por alguma ferramenta *online* que ofereça o serviço.

Foi realizado o *Card Sorting* ao total com dez pessoas, seis delas no método tradicional com papéis, e quatro em ferramenta *online* (Quadro 4). O objetivo foi entender como as pessoas viam as funções do aplicativo, sua ordem e lógica de agrupamento, para que ao montar a arquitetura do aplicativo ele esteja de acordo como o raciocínio dos usuários. Os números significam a quantidade de usuários que votaram na opção. A cor cinza escuro nos votos mostra a opção mais votada.

Quadro 4 - *Card Sorting*

Conteúdo	Destino	Viagem	Viajante	Página Principal
Destinos e datas de futuras viagens.	3	4	3	
Linha do tempo com fotos de viagens dos usuários	2	4	3	1
Lista com principais cidades turísticas do mundo	7	2	1	
Mapa Mundi com um pin no local de cada viajante	4	2	4	
Perfil com foto e interesses			9	1
Feedback do usuários de outros viajantes	1	1	8	

Principais atrações turísticas da cidade, com descrição, imagem e endereço	6	4		
Roteiro de passeio do viajante em formato de agenda	4	2	5	

Fonte: Desenvolvido pela autora

A categoria “Página principal” foi criada por um dos participantes do *Card Sorting*.

Houveram também as sugestões:

- Criar uma função “Recomendações de Outros Viajantes”, no qual seria uma página com recomendações de cidades, lugares para visitar e dicas de viagem em geral, onde o usuário poderia inserir suas recomendações ou visualizar recomendações de outros viajantes;
- Mudar o nome das categorias de Destino para “Destinos”, e de Viagem para “Minha Viagem” para facilitar o entendimento;
- Na Linha do Tempo filtrar as fotos por cidades (sugestão de dois participantes), assim, o usuário iria primeiramente escolher a cidade que deseja, e então iria visualizar as fotos apenas da cidade selecionada.

O cartão “Mapa Mundi com um pin no local de cada viajante” teve um empate de votos nas categorias destinos e viajantes, cada uma com 4 votos, por isso, foi decidido aloca-lo na página Home.

Assim, o Quadro 5 mostra como ficou a organização dos conteúdos nas categorias de acordo com o *Card Sorting* realizado.

Quadro 5 - Resultado do *Card Sorting*

Home	Viajante	Viagem	Destino
Mapa Mundi com pin indicando outros usuários	Perfil com foto e interesses	Destinos e datas de futuras viagens.	Lista com principais cidades turísticas do mundo
	Pontuação de confiabilidade do viajante com feedback de outros viajantes	Linha do tempo com fotos de viagens dos usuários	Principais atrações turísticas da cidade, com descrição, imagem e endereço
	Roteiro de passeio do viajante em formato de agenda		

Fonte: Desenvolvido pela autora

4.2 DESIGN DA INTERAÇÃO

Segundo Garret (2003) o design de interação se preocupa em entender como as pessoas agem e pensam.

“Ao construir esse entendimento na estrutura do nosso produto, ajudamos a garantir uma experiência bem sucedida para aqueles que o usam. Além disso, ele diz respeito às opções envolvidas na realização e execução de tarefas, assim, o design da interação preocupa-se em descrever o possível comportamento do usuário e definir como o sistema irá acomodar e responder a esse comportamento.”

4.2.1 Mapa do Site

Garret (2003) criou um sistema para diagramar estruturas de sites chamado “O Vocabulário Visual”. Ele defende que representar visualmente a estrutura é a forma mais eficiente de comunicar as ramificações, os grupos e as inter-relações entre os componentes do projeto.

Nesta etapa foi feito o mapa do site, como mostra a Figura 13. Os quadrados em verde são as páginas principais, os quadrados em amarelo são os conteúdos e os círculos em cinza são as funções.

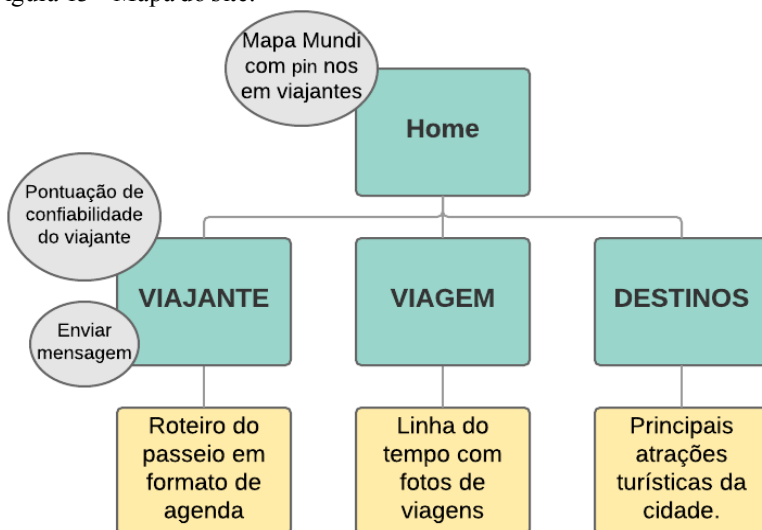
A página Home terá a função Mapa Mundi com pins indicando a localização de outros usuários do aplicativo.

A página Viajante terá as funções pontuação de confiabilidade do viajante e também a função de mandar uma mensagem para este usuário. Dentro da página viajante, também terá um *link* para o roteiro do passeio em formato de agenda.

Na página viagem haverá um *link* para a linha do tempo com fotos de viagens de usuários do aplicativo.

Por fim, na página destinos irá conter um *link* para as principais atrações de cada cidade turística.

Figura 13 - Mapa do site.



Fonte: Desenvolvido pela autora

Com esta etapa, o Plano de Estrutura, foi possível definir o fluxo de navegação do aplicativo, a arquitetura da informação além das categorias de agrupamento das funções do aplicativo, assim, otimizando o arranjo dos elementos de conteúdo para facilitar a compreensão dos usuários.

Agora com a arquitetura da informação já estruturada, será possível desenvolver o Plano de Esqueleto, que segue.

5 PLANO DE ESQUELETO

A estrutura conceitual começa a dar forma aos requerimentos decorrentes do nosso objetivo estratégico. No Plano de Esqueleto nós refinamos melhor a estrutura, identificando aspectos específicos da interface, navegação e o design e informações que vão fazer uma estrutura intangível.

Nesta etapa serão feitos os *wireframes* das principais telas do aplicativo, que foram estabelecidas na etapa anterior (Figuras 14 e 15).

Figura 14 – Home e Viajante

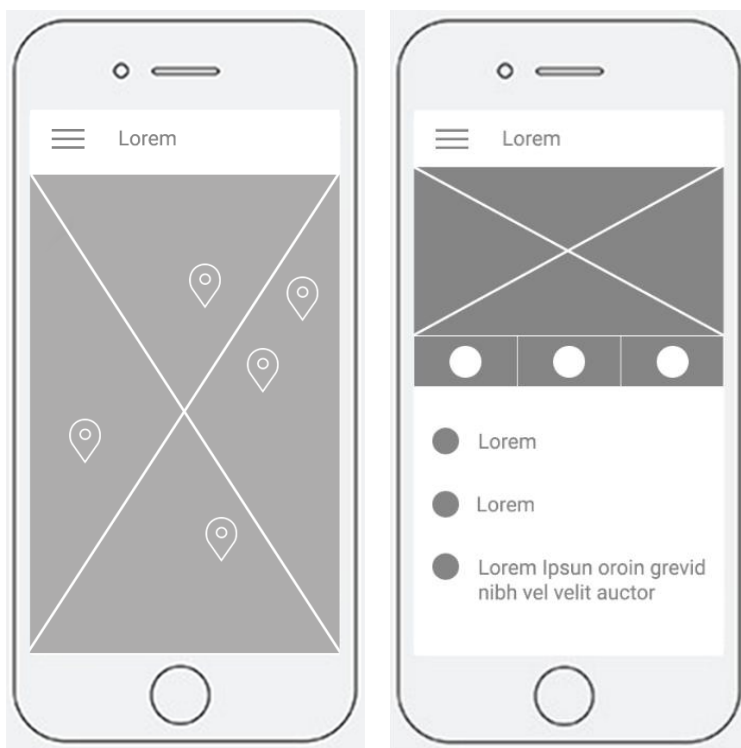
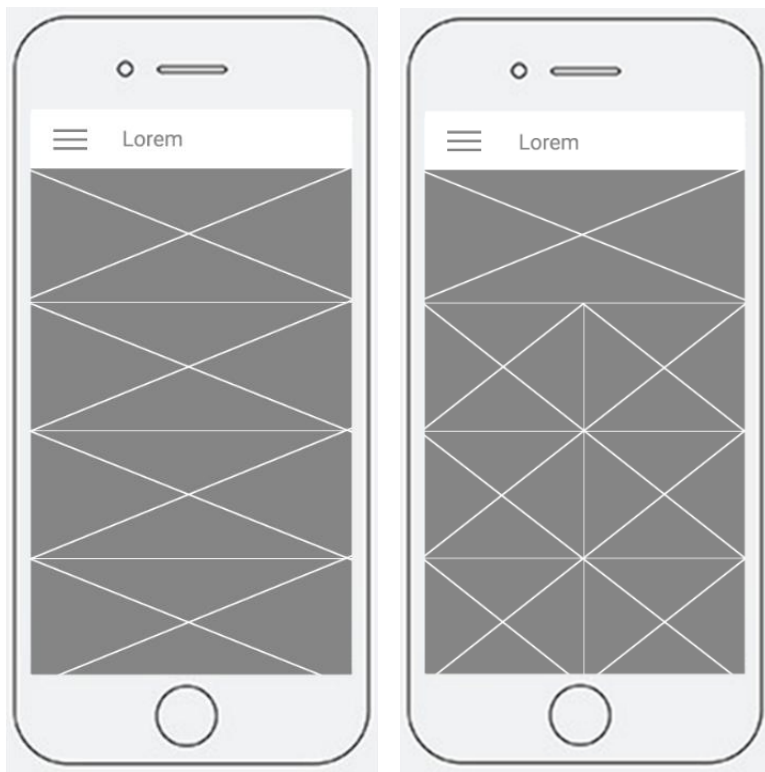


Figura 15 – Destinos e Atrações Turísticas



6 PLANO SENSORIAL

Nesta etapa, o conteúdo, a funcionalidade e a estética se reúnem para produzir um design completo que agrada os sentidos enquanto cumpre todos os objetivos dos outros quatro planos.

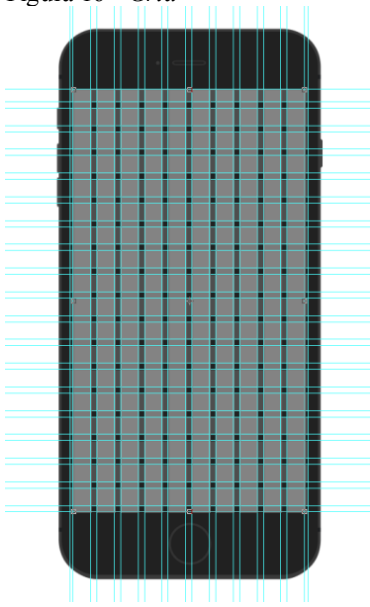
A resolução escolhida para a criação da interface do aplicativo é o padrão do Iphone, 750 x 1334 pixels (375 x 667 points).

6.1 GRID-BASED LAYOUT

Grid-based layout é uma técnica em que o designer divide o espaço de layout com um grid retangular, no qual as linhas são posicionadas em proporções baseadas no tamanho do espaço, segundo Maybury (1998). Quando um layout é feito com base em um grid, os objetos são posicionados alinhadamente nas linhas do grid.

O tipo de *Grid* escolhido foi o de 55px cada coluna e 10px de intervalo entre as colunas, totalizando 10 colunas horizontais. Ele é bastante flexível e se adapta facilmente a combinação de texto e imagens. A figura 16, apresenta o resultado do *Grid* aplicado a interface.

Figura 16 - *Grid*



Fonte: Desenvolvido pela autora

6.2 CORES

Segundo os autores Lidwell, Holden e Butler (2010, p. 48) “as cores podem tornar uma criação visualmente mais interessante e estética, além de reforçar a organização e o significado dos elementos de um design”. A cor é uma ótima maneira de transmitir vitalidade, oferecer continuidade visual, comunicar informações de status, dar feedback em resposta às ações dos usuários e ajudar as pessoas a visualizar dados.

É importante que a paleta de cores usada no layout do aplicativo esteja de acordo com as cores escolhidas do logotipo.

Na Figura 17 podemos ver o círculo cromático de cores primárias e secundárias com as cores análogas selecionadas para compor a paleta de cores do aplicativo. Também podemos ver na Figura 18 as cores especificadas em código Hexagonal.

Figura 17 – Círculo cromático com as cores análogas selecionadas.



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 18 – Código Hexagonal das cores escolhidas



#5C258D



#297C9A



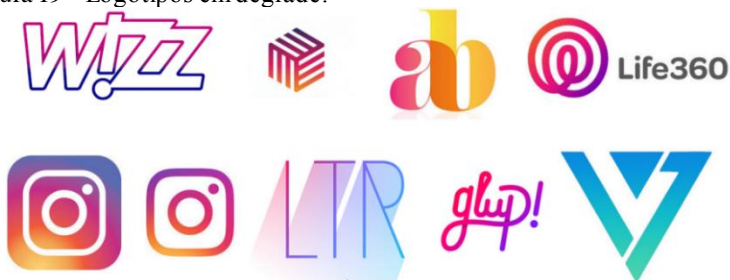
#2DD3AB

Fonte: Desenvolvido pela autora

6.2.1 Degradês

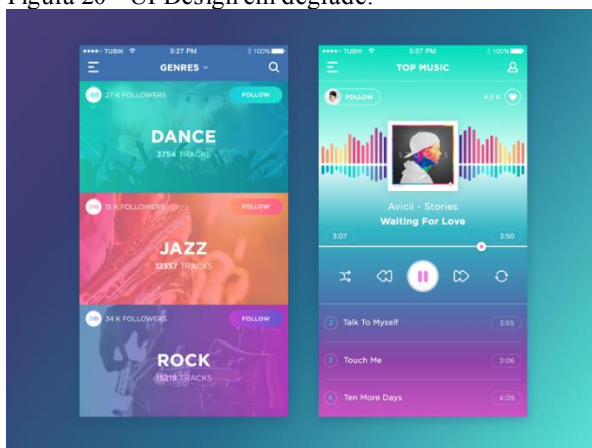
Segundo Shir (2017), o degradê é uma variação gradativa de duas ou mais cores que gera a impressão de ser uma nova cor, um tom que não existia antes. As cores são um dos elementos mais importantes e poderosos no design. Uma vez que o design é uma evolução, nossa percepção das cores (e as formas como as usamos) está sempre em mudança. Ele notou que há uma nova e nova tendência no design que envolve um uso proeminente de degradês em UI, branding, ilustração, tipografia e etc. (Figuras 19 e 20)

Figura 19 - Logotipos em degradê.



Fonte: Medium.muz.li

Figura 20 - UI Design em degradê.



Fonte: Adoriasoft

Na Figura 21 podemos ver quais os degradês escolhidos para aplicar na interface no aplicativo.

Figura 21 – Degradês escolhidos



Fonte: Desenvolvido pela autora

6.3 TIPOGRAFIA

A fonte escolhida é a padrão do Iphone, a fonte San Francisco (SF) (Figura 22), que foi desenvolvida na própria empresa Apple. É uma tipografia otimizada para dar ao seu texto clareza, legibilidade e consistência. (Apple, 2017)

Figura 22 - Fonte San Francisco



Fonte: Designcode

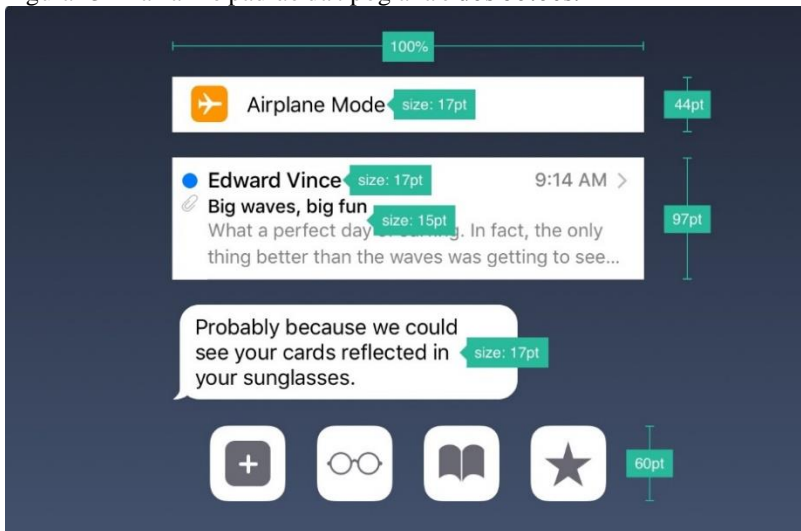
A Apple também sugere alguns fundamentos ao usar a tipografia:

- Enfatizar informações importantes. Usar a cor e tamanho para destacar informações mais importantes.
- Usar uma única tipografia. Misturar variantes de fontes apenas da mesma família tipográfica.

6.3.1 Tamanho da tipografia e botões.

Para o definir um tamanho padrão, a Apple, empresa criadora do Iphone, definiu como regra geral 60pt para botões, 15pt para texto pequeno, 17pt para títulos e corpo de texto. (Figura 233)

Figura 23 - Tamanho padrão da tipografia e dos botões.

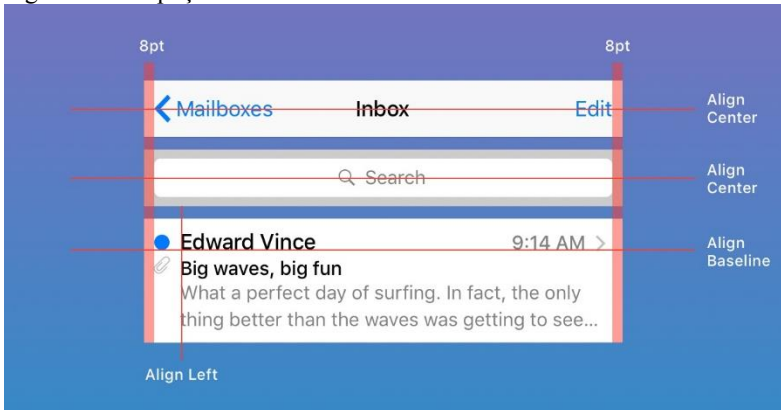


Fonte: Designcode

6.3.2 Espaçamento e alinhamento.

A regra geral da Apple é ter margem de 8pt, par ter um espaço de respiro e tornar o layout e texto mais claro e legível. Além disso, os elementos de UI devem ser alinhados e os textos devem ter a mesma posição da linha de base (Figura 24)

Figura 24 – Espaçamento e alinhamento.

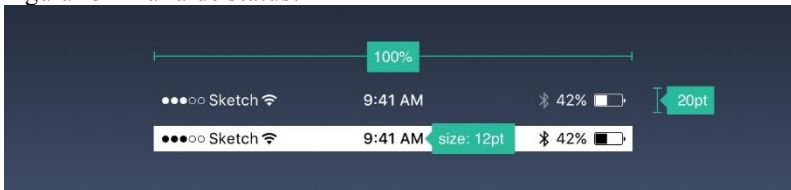


Fonte: Designcode

6.3.2 Barra de status.

Recomenda-se que inclua a barra de status em tantos lugares quanto possível. Os usuários contam com informações importantes, como sinal, tempo e bateria. O texto e os ícones podem ser brancos ou pretos, mas o fundo pode ser personalizado em qualquer cor e mesclar com a Barra de Navegação (Figura 25).

Figura 25 – Barra de status.

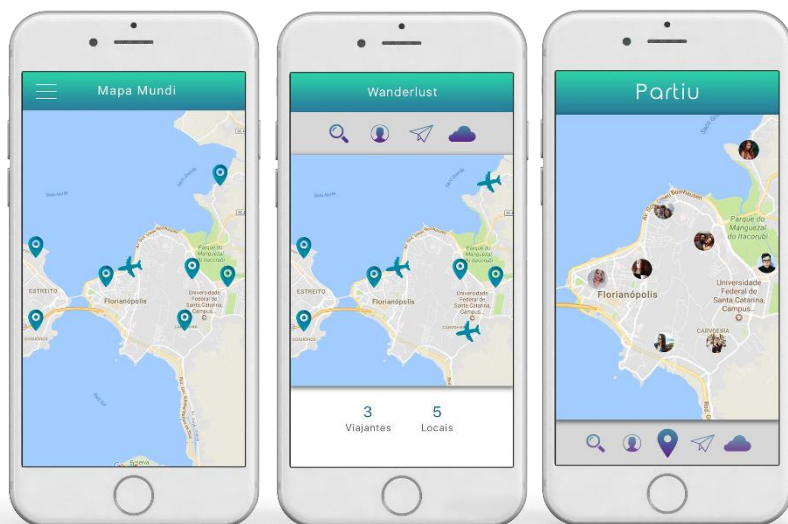


Fonte: Designcode

6.4 ALTERNATIVAS

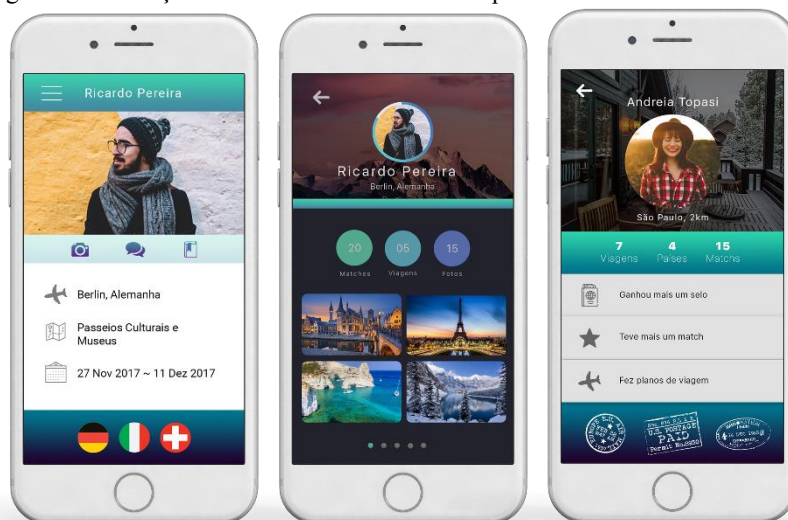
Foram feitas algumas alternativas de interface das principais telas do aplicativo, sendo elas: Página Inicial, Perfil do Usuário, Atrações Turísticas e Roteiro (Figuras 26 a 29). Após serem geradas as alternativas será feito o refinamento com a escolhida.

Figura 26 – Geração de alternativas de interface para a tela Home.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 27 – Geração de alternativas de interface para a tela Perfil.



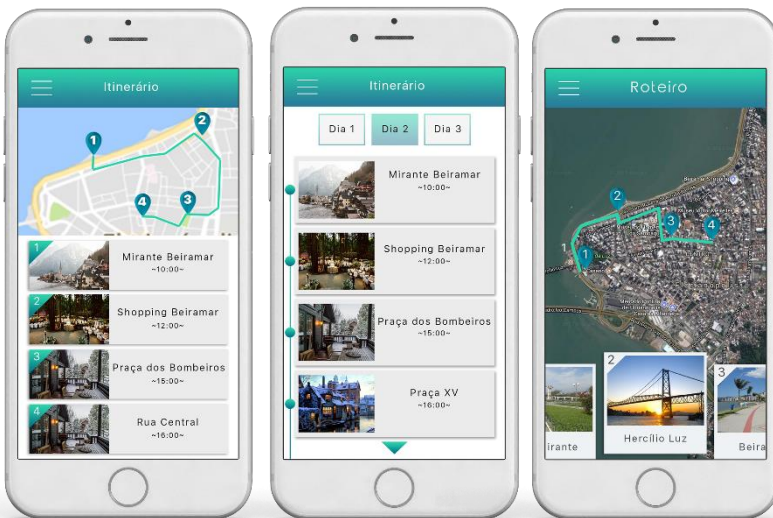
Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 28 - Geração de alternativas de interface para a tela Atrações turísticas.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 29— Geração de alternativas de interface para a tela Roteiro.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

6.5 REFINAMENTO

Com as alternativas feitas, foi possível definir qual a melhor forma da interface, assim será possível fazer a versão final da interface do aplicativo.

Assim que o usuário entra no aplicativo, exibe-se a página Home (Figura 30). Nela, há o mapa e os pins com a localização de cada usuário. O usuário tem a liberdade de buscar por outro usuário em qualquer parte do mundo.

Ao clicar no pin, mostra-se o perfil do usuário (Figura 31), que contém sua foto, a aba Sobre, com detalhes do perfil, Roteiro, com o roteiro de viagem, e Viagens, com as viagens já completas e as viagens planejadas. Em seguida, a biografia do usuário, com uma frase editável, e uma pequena sessão para expor as últimas alterações do perfil, como “Julia fez mais um match” e a Pontuação de Confiabilidade. Por fim, o ícone para iniciar uma conversa, o ícone para visualizar as fotos, o ícone para visualizar o Facebook e o Instagram.

A tela Viagens (Figura 32) exibe os destinos e as datas de viagem do usuário. Quando o usuário ainda não definiu a data de viagem, é possível definir como “algum dia”.

Nas preferências de viagem (Figura 33) o usuário poderá escolher o destino, as datas de ida e volta (podendo ser flexível), escolher se tem preferência de um companheiro homem ou mulher, sua idade e estilos de viagem, podendo escolher quantos quiser entre as opções: Mochileiro, Relaxante, Festa, Cultural, Compras e Populares.

Em Atrações Turísticas (Figura 34), o usuário pode escolher entre as abas Recomendações, Ver e Comer de acordo com o que estiver procurando. A aba Recomendações mostra os locais turísticos mais visitados, a aba Ver mostra lugares para se visitar e apreciar e a aba Comer mostra restaurantes.

Na Figura 35 está o Roteiro que o usuário cria para o destino que ele irá viajar, exibindo a rota entre os pontos que serão visitados.

Figura 30 - Home



Figura 31 – Perfil do Usuário



Figura 32 – Viagens

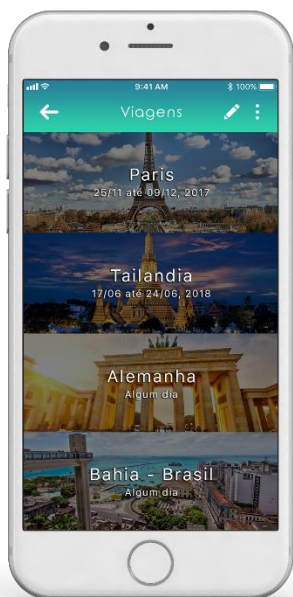


Figura 33 - Preferências de viagem

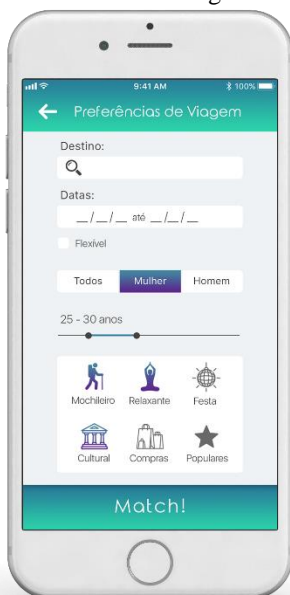


Figura 34 - Atrações Turísticas



Figura 35 - Roteiro



6.6 BRANDING

O nome escolhido para o aplicativo é “Partiu”.

Esta escolha teve origem da palavra viagem, que tem como um de seus sinônimos a palavra partir. A palavra partiu na língua portuguesa é uma variação de partir e pode ser usada como uma expressão, no sentido de convite para partir ou viajar.

O logotipo foi feito com a mesma paleta de cores usada na interface do aplicativo (Figura 36).

Figura 36 - Logotipo



7 PLANO DE NEGÓCIO

Paralelamente à disciplina Projeto de Conclusão de Curso, o presente Projeto também foi elaborado na disciplina de Empreendedorismo, com o Professor Tiago Rajjche Mattozo, onde foi desenvolvido o Plano de Negócio. Nesta disciplina, os alunos inscreveram suas ideias no 10º Concurso Universitário de Negócios Inovadores do Sebrae-SC 2017. Neste sentido, a autora desde projeto inscreveu o Partiu. Após a aprovação do projeto nas primeiras etapas, o Sebrae disponibilizou mentorias para os participantes e com elas foram possíveis tanto o refinamento da ideia como também o desenvolvimento de componentes que complementam o presente Projeto.

O Plano de Negócio desenvolvido para a disciplina de Empreendedorismo e também para o 10º Concurso Universitário de Negócios Inovadores do Sebrae 2017 serviu para averiguar a viabilidade de implementação real do aplicativo como um produto. Segundo Sebrae (2013):

“Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.”

O Plano de Negócio (Figura 37) se estrutura da seguinte maneira: primeiramente usuário escolhe entre ser usuário Freemium, onde ele tem restrição de acesso à algumas funções de aplicativo, ou usuário Premium, onde ele tem algumas facilidades e descontos em empresas parceiras. O usuário se cadastra no aplicativo inserindo suas preferências de viagem e interesses, e então ocorre o Match com outro usuário. Após isso, esses usuários serão direcionados à empresa parceira onde terão todo o suporte à viagem.

A Agência de Turismo Lagetur se disponibilizou ser a agência oficial do aplicativo. Esta Agência é atualmente uma das maiores Agências de Viagens e Operadora Turística do estado de Santa Catarina, tem 30 anos de experiência no mercado e atende clientes do Brasil inteiro. Com ela, o usuário do aplicativo terá apoio desde a pré viagem, com a obtenção do passaporte, até a locação de hotéis e apoio no roteiro da viagem.

A monetização ocorre em três pilares: 1) Na mensalidade da conta Premium. 2) Nos 20% de comissão recebidos de todo o lucro que a empresa parceira tiver dos usuários que encaminhamos. 3) Posts patrocinados de empresas parceiras.

Alguns tipos de empresas parceiras seriam: lojas de produtos de viagem, hotéis/hostels (Airbnb, Trivago, hotéis tradicionais, Couchsurfing, etc), aplicativos de transporte (Uber, 99 táxi, etc) e Secretaria de Turismo.

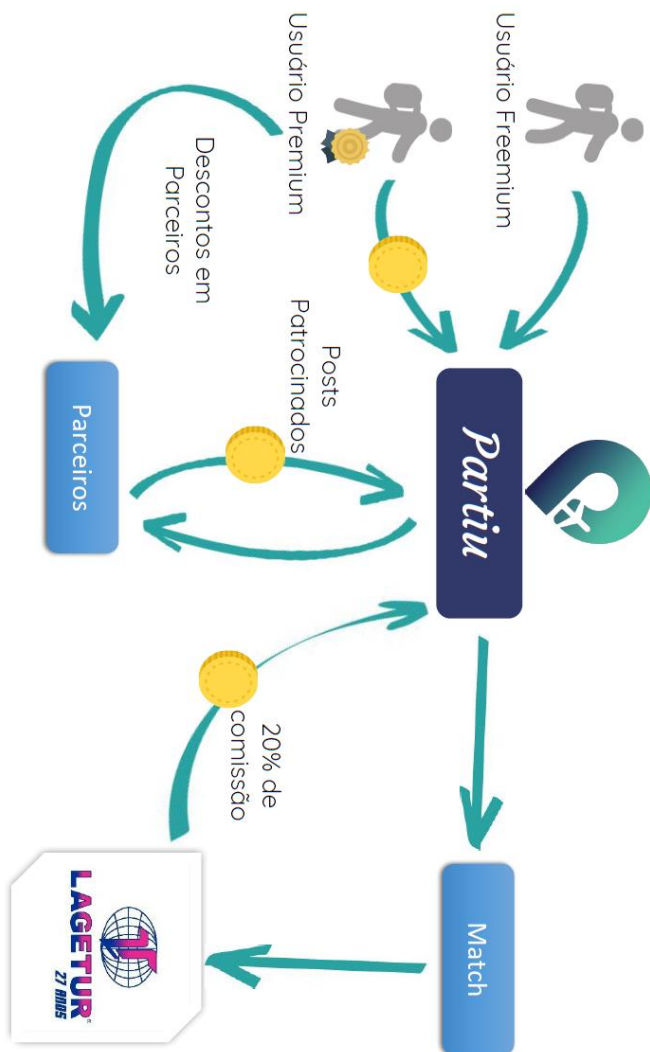
O aplicativo será comercializado na Apple Store e terá marketing digital em mídias sociais.

Como visão de futuro considera-se:

- Usar os parceiros iniciais para aferir receita e buscar mais parceiros;
- Avaliar a jornada do cliente para melhorar a experiência com o aplicativo;
- Expandir para outras regiões ampliando o ganho com publicidade local.

Para o Concurso também foi desenvolvido a Análise SWOT (Figura 38). Seu objetivo é detectar pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva. Nessa análise foram analisadas as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do aplicativo Partiu.

Figura 37 – Plano de Negócio



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 38 - Análise SWOT

	<p style="text-align: center;">AJUDA</p> <p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Único app brasileiro a oferecer o serviço. • Designar competente para criar uma melhor experiência e interatividade. • Programador competente para formular os algoritmos e ligar os perfis dos usuários • Produto com layout mais atrativo que das opções similares. • Novo modelo de app social (com novas funcionalidades) • Menor burocratização / Processo mais enxuto por conta do time inicial sintético. 	<p style="text-align: center;">ATRAPALHA</p> <p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baixa receita inicial • Não conseguir muita visibilidade ao lado de tantos apps no play store/apple store • Distanciamento do perfil turístico. Sem especialista em turismo.
<p style="text-align: center;">INTERNA (ORGANIZAÇÃO)</p>		
<p style="text-align: center;">EXTERNA (AMBIENTE)</p>	<p style="text-align: center;">O</p> <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Público brasileiro usa redes sociais para procurar parceiros de passeio, e agora com esse app poderá usa-lo. • O público é bem habituado com tecnologia • O canal funciona • Muitas empresas podem se interessar por fazer parceria • Serviço oferecido online, podendo alcançar pessoas de todo o Brasil e do mundo. • Oportunidade de passeios nacionais e internacionais. 	<p style="text-align: center;">A</p> <p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usuários continuarem usando redes sociais para procurar companhia. • Outro app oferecer serviço semelhante para brasileiros • Agências de viagens presenciais oferecerem serviço similar.

Fonte: Desenvolvido pela autora

7.1 CONCURSO SEBRAE

A participação no 10º Concurso Universitário de Negócios Inovadores do Sebrae-SC 2017 mostrou-se relevante no processo da maturação da ideia de negócio, principalmente nos processos de validação (do problema e da solução) e no desenvolvimento do modelo de negócio.

As nove edições anteriores deste mesmo concurso apresentavam características distintas do modelo atual, pois consideravam o desenvolvimento de um Plano de Negócios em moldes mais tradicionais. Percebendo uma nova forma de criação e desenvolvimento de novos negócios, muito adotada por startups de base tecnológica, o SEBRAE/SC percebeu a necessidade de reestruturar e atualizar o formato do concurso. O então intitulado Concurso Universitário de Planos de Negócio SEBRAE-SC passou a se chamar Concurso Universitário de Negócios Inovadores SEBRAE-SC.

Este novo formato foi estruturado em três etapas. Na primeira etapa o Sebrae disponibilizou um treinamento online e após isso foi preciso preencher um formulário para submeter a Ideia de Negócio Inovador e concorrer a uma vaga para a etapa seguinte.

A Etapa 2 foi dividida em módulos. Aconteceu um treinamento para ajudar os candidatos a realizarem seus processos de validação e o planejamento inicial de sua ideia de negócio. Neste momento, para concorrer à etapa seguinte, os candidatos tiveram que enviar um documento denominado Pitch de Negócio Inovador. Este documento teve que descrever todo o trabalho ao longo do treinamento, relatando as atividades realizadas e trazendo o planejamento dos próximos passos para a realização do negócio inovador.

Na Etapa 3 os candidatos aprovados na Etapa 2 tiveram o apoio de mentores para aprimorarem suas propostas e ideias, e então concorrerem a uma vaga na Final do Concurso.

Na Etapa Final os candidatos finalistas, incluindo a autora do presente projeto, tiveram a oportunidade de apresentar o Pitch de Negócio Inovador para uma Comissão Julgadora na Feira do Empreendedor em Joinville, onde ocorreu a premiação e classificação dos candidatos.

Entre os critérios de avaliação estavam: viabilidade percebida da solução apresentada, potencial de Inovação da solução e ideia de negócio, encaixe entre problema e solução, eficiência do protótipo criado ao entregar valor para o cliente, resultados alcançados na validação do cliente e do produto e credibilidade do modelo de negócio.

À medida que a ideia do Partiu avançava nas etapas do concurso, mais claro ficava seu potencial de inovação, tendo sua confirmação definitiva com a participação na Etapa Final.

8 CONCLUSÃO

Ao término do desenvolvimento deste projeto, podemos observar que a solução desenvolvida conseguiu atender as demandas presentes no escopo.

Para criar uma excelente experiência ao usuário, percebe-se o quanto é importante o embasamento relativo ao público alvo. Além disso, ao analisar Benchmarks, foi possível entender também as expectativas dos usuários e, deste modo, gerar uma solução ainda melhor.

O produto final deste projeto mostrou-se eficaz para solucionar diversos impasses no que tange a busca de parceiros para viajar e a viagem em si. Durante o desenvolvimento, ouviram-se diversos comentários sobre como esta solução poderia agregar positivamente a experiência de viajar.

Além disso, ao aliar excelentes informações a uma nova experiência, a solução projetual possui grande potencial de venda, fortalecendo-se no mercado local e possibilitando seu crescimento sistemático.

Com este projeto foi possível chegar à final do Concurso Universitário de Negócios Inovadores do Sebrae 2017, diante disso, percebe-se o potencial inovador e mercadológico do mesmo e ressalta-se a importância da efetiva implementação do aplicativo Partiu.

REFERÊNCIAS

ABEOC. OMT destaca turismo social como fator de desenvolvimento, 2015. Disponível em <<http://www.abeoc.org.br/2015/09/omt-destaca-turismo-social-como-fator-de-desenvolvimento/>>. Acesso em setembro de 2017.

AIRBNB, 2017. Disponível em <<http://www.airbnb.com>>. Acesso em maio de 2017

AMSTEL, Frederick. Afinal, o que é Design de Interação?, 2006. Disponível em <http://www.usabilidoido.com.br/afinal_o_que_e_design_de_interacao.htm>. Acesso em junho de 2017

APPLE. iOS Design Themes, 2017. Disponível em <<https://developer.apple.com/ios/human-interface-guidelines/>>. Acesso em setembro de 2017.

BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2017. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br>>. Acesso em setembro de 2017.

BLABLACAR, 2017. Disponível em <<http://www.blablacar.com.br>>. Acesso em maio de 2017.

BORGES, Marta Poggi e. **Millennials**: 10 dicas para atraí-los e convertê-los em clientes, 2016. Disponível em <<http://agentenoturismo.com.br/2015/09/15/millennials-10-dicas-para-atrair-los-e-converte-los-em-clientes/>>. Acesso em setembro de 2017.

BORGES, Marta Poggi e. **Millennials**: características e seu impacto para agências de turismo, 2015. Disponível em <<http://agentenoturismo.com.br/2015/09/07/millennials-caracteristicas-e-o-impacto-no-turismo/>>. Acesso em setembro de 2017.

COSCARELLI, Daniel. **User eXperience Design (UXD)**: Resolvendo problemas em UX. Disponível em <<http://www.devmedia.com.br/user-experience-design-uxd-resolvendo-problemas-em-ux/31846>>. Acesso em junho de 2017.

COUCHSURFING, 2017. Disponível em <<http://www.couchsurfing.com>>. Acesso em maio de 2017.

ENDEAVOR BRASIL. **Seu site é fácil de usar?** É bem estruturado, relevante? As respostas dependem da arquitetura da informação, 2017 Disponível em <<https://endeavor.org.br/arquitetura-da-informacao/>>. Acesso em junho de 2017.

EXPEDIA. [Expedia.com.br revela hábitos de viagem dos millennials](https://viajando.expedia.com.br/expedia-com-br-revela-habitos-de-viagem-dos-millennials/), 2016. Disponível em <<https://viajando.expedia.com.br/expedia-com-br-revela-habitos-de-viagem-dos-millennials/>>. Acesso em setembro de 2017.

EXPEDIA. O que podemos aprender com as viagens dos millennials, 2016. Disponível em <<https://viajando.expedia.com.br/o-que-podemos-aprender-com-as-viagens-dos-millennials/>>. Acesso em setembro de 2017.

GARRETT, J.J. The elements of user experience: user centered design for the web. New York/Berkeley: Aiga/New Riders, 2003.

GLOBO. Gastos de brasileiros no exterior sobem 38% e chegam a US\$ 1,8 bilhão em julho, 2017. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2017/08/gastos-de-brasileiros-no-externo-sobem-38-e-chegam-us-18-bilhao-em-julho.html>>. Acesso em setembro de 2017.

INFORMATION ARCHITECTURE INSTITUTE. About us, 2007. Disponível em <http://archive.ia institute.org/en/about/our_mission.php>. Acesso em maio de 2017.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kristina; BUTLER, Jill. Princípios Universais do Design, Porto Alegre: Bookman, 2010.

LIZ, Laís. Gastos de brasileiros no exterior somam US\$ 8,8 bilhões no primeiro semestre, 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/gastos-de-brasileiros-no->

exterior-soma-us-88-bilhoes-no-primeiro-semester.ghml>. Acesso em setembro de 2017.

MAYBURY, Mark T. *Intelligent User Interfaces*. Morgan Kaufmann Publishers, 1998.

MOREIRA, Marco Antonio. *Mapas conceituais e aprendizagem significativa*, 2016. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <<https://www.if.ufrgs.br/~moreira/mapasport.pdf>>. Acesso em junho de 2017.

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. *Information architecture for the World Wide Web*. O'Reilly Media, 2006.

OKCUPID, 2017. Disponível em <<http://www.okcupid.com>>. Acesso em maio de 2017.

OUTBOUND MARKETING. **Benchmarking**: Monitore seus concorrentes e turbine sua estratégia, 2017. Disponível em <<https://outboundmarketing.com.br/benchmarking>>. Acesso em maio de 2017.

RALPH, Ben. **Creating Personas**: A guide, not a template, 2017. Disponível em <<http://www.prototypr.io/blog/creating-personas>>. Acesso em maio de 2017.

SAMPAIO, Rafael. *Um bom briefing é o primeiro passo para o sucesso*. Propaganda de A A Z. 4ª ed., 2013.

SEBRAE. *Como elaborar um plano de negócios*, 2013. Disponível em <<https://www.mt.sebrae.com.br/conteudo-digital/downloadConteudo/13>>. Acesso em setembro de 2017.

SEBRAE. *Regulamento Concurso*, 2017. Disponível em <<http://concurso.sebrae-sc.com.br/regulamento/>>. Acesso em setembro de 2017.

SHIR, Gal. Are Gradients The New Colors, 2017. Disponível em <<https://medium.muz.li/why-gradients-are-the-new-colors-3d8d42a7a6fc>>. Acesso em setembro de 2017.

SILVA, André Luis Silva da. **Mapas Conceituais no Processo de Ensino-Aprendizagem:** aspectos práticos, 2017. Disponível em <<http://www.infoescola.com/pedagogia/mapas-conceituais-no-processo-de-ensino-aprendizagem-aspectos-praticos>>. Acesso em junho de 2017.

SIQUEIRA, André. **Persona:** como e por que criar uma para sua empresa, 2016. Disponível em <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e>>. Acesso em maio de 2017.

TO, Meng. **Designing for iOS 10:** iOS 10 Design Guidelines for iPhone and iPad. Disponível em <<http://v1.designcode.io/iosdesign-guidelines>>. Acesso em setembro de 2017.

WAUTERS, Robin, 2015. BlablaCar brings its city-to-city ridesharing platform to India. Disponível em <<http://tech.eu/brief/blablacar-india>>. Acesso em maio de 2017.

WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2017. Disponível em <<http://www2.unwto.org/>>. Acesso em setembro de 2017.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Questionário de identificação de perfil e necessidades do usuário.

O presente questionário busca levantar as necessidades do usuário ao executar tarefas em interfaces digitais. Pretende-se identificar os principais requisitos do usuário com intuito de contribuir para pesquisa e construção da interface do aplicativo que proporcione maior conforto e eficiência no seu objetivo. Para tanto, peço sua participação e desde já agradeço a colaboração.

1. Qual sua idade?

2. Você é natural de qual cidade?

3. Qual cidade você mora atualmente?

4. Quais países você já viajou?

() Das vezes que você viajou, você estava morando onde?

() No Brasil

() No exterior, fazendo intercâmbio

() No exterior, na minha residência fixa.

() Outro:

5. Geralmente viaja com quantas pessoas?

() Sozinho

() 1

() 2

() 3

() 4

() 5

() Outro:

6. Já viajou sozinho? Se sim, porquê?

() Não, nunca viajei sozinho

() Sim, porque eu prefiro

() Sim, porque não tinha ninguém para me acompanhar.

() Outro:

7. Quais aplicativos você usa quando viaja?

() Google Maps

() Booking

- Trip Advisor
- Sky Scanner
- AirBnb
- Couchsurfing
- Citymaps2go
- Aplicativos para encontrar restaurantes/comida aos arredores
- Outro:

Entre os aplicativos que você usa:

8. Você já sentiu falta de alguma função neles? Qual?
9. Você adicionaria uma função nova? Qual?

Apêndice 2 – Principais respostas do questionário.

Na pergunta “Você já sentiu falta de alguma função nos aplicativos que você usa?” as seguintes respostas se destacaram:

- App para encontrar viajantes solitários, app para encontrar opções de lazer com todas as informações de local, atendimento e cardápio;
- Organização de toda viagem em só app;
- Conectar viajantes sozinhos;
- Timeline dos lugares visitados e sugestões baseadas nisso;
- Função de planejamento de roteiro de viagem. Algum mapa onde eu pudesse marcar os pontos que eu quero visitar junto com as opções de deslocamento entre eles e um breve resumo da história vinculado aos pontos turísticos;
- Talvez eles pudessem trazer sugestões de lugares mais visitados e atrações turísticas da cidade em que o usuário está fazendo a busca;
- A combinação dos aplicativos faz com que as funções que não tem em um aplicativo, possam ser encontrados em outros;
- Ter mais fotos reais;
- Salvar locais que você já foi. Talvez ter uma lista de favoritos;
- Mostrar rotas das principais atrações. Criando uma sequência de lugares a ser seguida, encurtando a distância;
- Planejar rotas, horários e gastos;
- Um aplicativo que seja menos complicado e te ajude a planejar a viagem do começo ao fim;
- Uma função que mostrasse um itinerário para fazer no local.

Na pergunta “Você adicionaria uma função nova?” as seguintes respostas se destacaram:

- App para quem viaja sozinho achar companhia para explorar o local, ver quem está viajando sozinho também, compartilhar os obstáculos das viagens;
- Iria ser legal juntar em um único app o máximo de funções possíveis;
- Seria legal misturar algo social com mapas. Localizar pessoas com mesmas vontades e gostos no lugar onde estamos;
- Criação de diário de viagem, adicionando lugares e tempo automaticamente;
- Pessoas que também estão viajando para dividir despesas e experiências
- Um app que te ajude a planejar a viagem do começo ao fim
- Gostaria de um app do gênero do CouchSurfing entre intercambistas e de hostels no Brasil;
- Talvez conectar brasileiros por regiões. Ter alguém para dar uma dica rápida no seu idioma é sempre bom;
- Juntar a linha do tempo do Maps/4square comum diário mesmo.