

**Desafio: identificar um problema de usabilidade em um serviço existente e tentar solucioná-lo**

**Case escolhido: Uber**

# Imagine o seguinte cenário...

Você está atrasado(a) para uma reunião importante. Hoje é o rodízio do seu carro e você decide pedir um Uber. Pega seu celular, entra no app e solicita um carro enquanto termina de se vestir. Depois de várias etapas de confirmações, você finalmente vai confirmar sua viagem.

No entanto, você olha seu celular e se depara com a seguinte tela:



# Imagine o seguinte cenário...



# Imagine o seguinte cenário...



O que você pensa?

*"O que é isso?"*

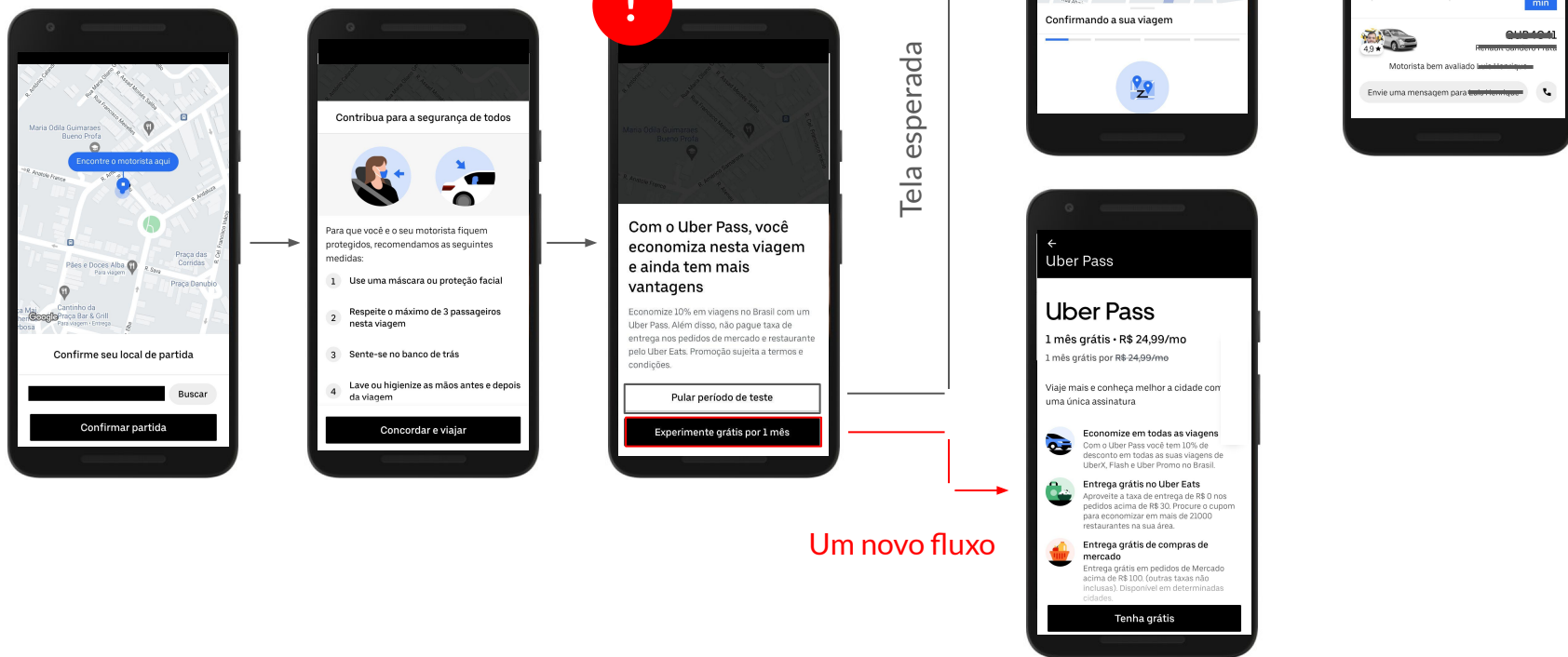
*"Onde está o carro que solicitei?"*

*"Como fui parar aqui?"*

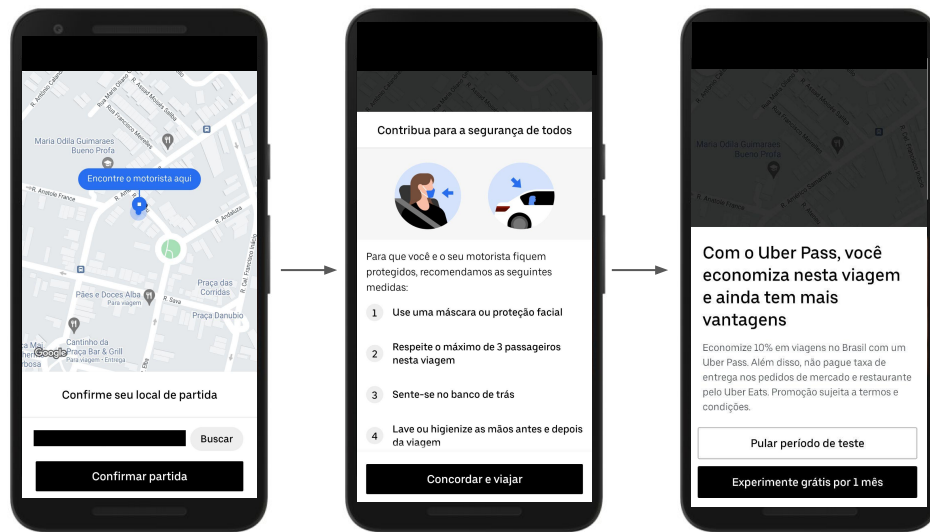
*"Não tenho tempo para isso"*

**Vamos voltar um pouco**

# Fluxo do serviço (pedindo um Uber)



# Fluxo do serviço (pedindo um Uber)



Botão padrão para ação principal

O mesmo padrão leva  
para o Uber Pass

**O cross sell da Uber e sua  
interferência na usabilidade do app**



# O que há de errado?

Durante o fluxo para solicitar um Uber, a pessoa usuária é levada a uma tela sobre o Uber Pass, programa de benefícios da empresa. Para seguir, ela precisa escolher entre as duas ações disponibilizadas pelo app:

Pular período de teste

Pular o teste do programa e seguir com o fluxo da viagem

ou

Experimente grátis por 1 mês

Aceitar e iniciar um fluxo diferente, dessa vez de cadastro para assinar o Uber Pass

# O que há de errado?



A presença dessa tela nessa etapa gera uma **ruptura no fluxo da ação principal** que a pessoa usuária está tentando executar (pedir um uber). Além disso, utiliza-se a **heurística de Nielsen sobre padrões e consistências** para induzir ao **engano**. As cores e elementos visuais seguem o padrão utilizado no restante do app, tornando o fluxo confuso.

# Mas você pode estar pensando:

**Isso foi feito de propósito!** Faz parte da estratégia de negócio da Uber para incentivar que mais pessoas conheçam o Uber Pass e assinem o serviço

**Sim! No entanto, essa estratégia prejudicou a usabilidade do aplicativo.** A divulgação do programa tornou o fluxo confuso, o que gera um sentimento de frustração por parte da pessoa usuária.



# Usuários e os negócios

Como Product Designer, é meu papel pensar nas demandas das pessoas usuárias e também na estratégia de negócio da empresa. No entanto, no case da Uber, vejo **três problemas principais**:

## Indução a erro

O padrão utilizado pela Uber faz a pessoa usuária achar que está realizando uma ação, quando está realizando outra

## Interrupção no fluxo da ação

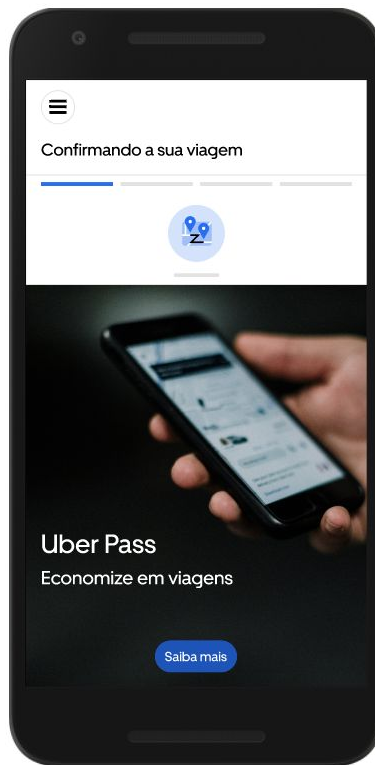
A atenção da pessoa é levada a uma nova ação que não é a principal (chamar um Uber)

## Interferência nas métricas de acesso

A avaliação de métricas de acesso ao Uber Pass torna-se mais complexa, já que não há certeza se o usuário realmente quis entrar na interface ou cometeu um engano

**E o que seria possível fazer para melhorar a experiência e ainda incentivar as pessoas a saberem mais sobre o Uber Pass?**

# Novo jeito de apresentar o Uber Pass



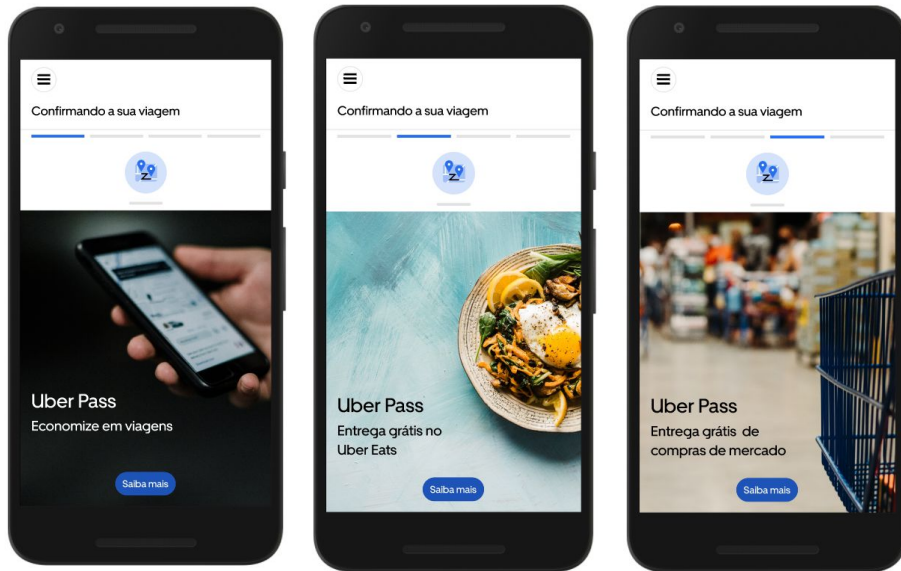
Veja aqui



# Novo jeito de apresentar o Uber Pass

Após solicitar o serviço, a pessoa usuária é levada para a tela de confirmação da viagem. Nessa etapa, o app procura os motoristas próximos, e estes têm alguns segundos para aceitar a corrida. O processo todo pode levar de alguns segundos até minutos.

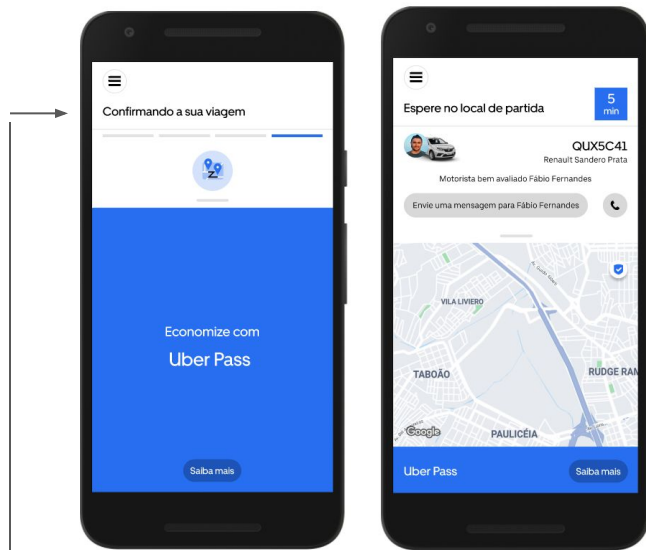
E como tornar essa espera mais interessante ao usuário e empresa? **A apresentação do Uber Pass pode acontecer nesse momento, aproveitando mais da atenção do usuário, que não estará preocupado em terminar a tarefa de pedir o carro.**



Link para projeto no figma [aqui](#)

# Novo jeito de apresentar o Uber Pass

Após confirmada a viagem, o botão para saber mais sobre o programa ainda ficaria disponível na tela com as informações sobre o motorista e tempo de chegada. Clicando nesse botão a pessoa usuária poderia acessar informações sobre o Uber Pass sem ter sua viagem interrompida. Ela receberia uma notificação assim que o motorista chegasse no local de partida.



O botão também possui uma cor diferente do padrão, mas com destaque em relação aos outros elementos visuais. A comunicação torna-se mais transparente

Diferente da versão atual do app, a confirmação da viagem está na parte superior da tela. Na parte inferior está a informação sobre o Uber Pass, que depois de confirmada a viagem virará um banner com um botão para que o acesso ao programa continue disponível

Link para projeto no figma [aqui](#)



# Como saber se essa é a solução?



Nada melhor do que testar com os usuários e avaliar as métricas. Nesse caso, é possível:

- Medir a quantidade de acessos do Uber Pass de forma mais precisa;
- Entender em qual etapa do processo de espera pelo Uber a pessoa usuária opta em saber mais sobre o Uber Pass;
- Medir com precisão o tempo em que a pessoa usuária tem interesse em ficar na tela do Uber Pass;
- Entender se as informações sobre o Uber Pass estão claras e atraentes

# Referências

## Imagens utilizadas

### Apresentação:

**Slide 2** <a href='https://www.freepik.com/photos/people'>People photo created by wayhomestudio - [www.freepik.com](https://www.freepik.com)</a>

**Slide 4** <a href='https://www.freepik.com/photos/man'>Man photo created by cookie\_studio - [www.freepik.com](https://www.freepik.com)</a>

**Slide 9** <a href='https://www.freepik.com/photos/people'>People photo created by cookie\_studio - [www.freepik.com](https://www.freepik.com)</a>

**Slide 10** <a href='https://www.freepik.com/photos/woman'>Woman photo created by wayhomestudio - [www.freepik.com](https://www.freepik.com)</a>

**Slide 16** <a href='https://www.freepik.com/photos/people'>People photo created by wayhomestudio - [www.freepik.com](https://www.freepik.com)</a>

### App:

**Imagem 1** - Unsplash: Priscilla du Preez

**Imagem 2** - Unsplash: Brooke Lark

**Imagem 3** - Unsplash: Eduardo Soares

# Obrigada!

**Gabriela Almeida**

**[gabiolivalmeida92@gmail.com](mailto:gabiolivalmeida92@gmail.com)**

**(11) 996724888**

