

# A criação de um aplicativo para a promoção de eventos musicais

*The creation of an application for the promotion of musical events*

## AUTORIA

André Luiz Montalvão Junior  
UFG, Brasil  
andremontalvaojr@gmail.com  
Armando Custódio Neto  
UFG, Brasil  
armandocustodio0@gmail.com  
Daniel de Salles Canfield  
UFG, Brasil  
danielscanfield@gmail.com

## PALAVRAS-CHAVE

Aplicativo;  
Smartphone;  
Música;  
Eventos;  
UX/UI.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo a criação de um aplicativo para *smartphone* que promova uma maior interação entre os agentes da cadeia musical, com a divulgação e promoção de eventos musicais, melhorando esse contato tornando-o mais adequado entre as partes interessadas. Foi utilizado o método de Nielsen Norman Group, com quatro etapas e 11 ferramentas, que parte da conceitualização do objeto até o desenvolvimento de seus protótipos. Como resultado, obteve-se um protótipo de média fidelidade que servirá na interação otimizada da cultura musical e um processo metodológico que sirva de referência para o desenvolvimento de interfaces digitais. No contexto pesquisado, não foram observados trabalhos semelhantes que colocassem como protagonistas simultâneos os três agentes da cadeia musical – artistas, público e organizadores de evento – atendendo suas necessidades, beneficiando suas conexões.

## KEYWORDS

*Application;  
Smartphone;  
Music;  
Events;  
UX/UI.*

## ABSTRACT

*This research aims to create a smartphone application that promotes greater interaction between agents of the music chain, with the dissemination and promotion of musical events, improving this contact making it more suitable among interested parties. The Nielsen Norman Group method was used, with four steps and 11 tools, which start from the conceptualization of the object to the development of its prototypes. As a result, a medium fidelity prototype was obtained that will serve in the optimized interaction of the musical culture and a method that serves as a reference for the development of digital interfaces. In the researched context, no similar works were observed that placed the three agents of the musical chain as simultaneous protagonists – artists, public and event organizers – meeting their needs and benefiting their connections.*

# 1. Introdução

Durante as últimas décadas, nota-se no Brasil um amplo desenvolvimento da cultura, alcançando, em 2021, 2,6% do Produto Interno Bruto (PIB) e gerando mais de 1 milhão de empregos registrados (IFPI, 2022). Também observa-se que todo dinheiro aplicado gera retorno para a sociedade na forma de renda, emprego e arrecadação de impostos. Para cada R\$ 1 investido em projetos culturais – por meio da lei Rouanet – é gerado R\$ 1,59 em toda a cadeia da economia. Nos estados em que a cultura representa parcela maior da economia, este número pode chegar a até R\$ 13, como observado no estado do Rio de Janeiro (EXAME, 2018).

Dada a importância da cultura, é possível ressaltar a música como peça central, uma vez que este mercado atingiu R\$ 2,1 bilhões de faturamento em 2021 (IFPI, 2022). Conforme explicitado pela Sociedade Artística Brasileira - SABRA (2018), “a música é a mais universal das artes”, permeando as mais distintas mídias e, por conta de seu caráter mutável, sendo um importante agente de transformação (i) social, dando voz àqueles que não tem esse espaço normalmente; (ii) econômica, visto que “este foi um dos únicos setores da cultura que apresentou crescimento durante a pandemia da COVID-19, alcançando a maior renda, com músicas gravadas, desde 1996, avanço sustentado pelo *streaming*” (IFPI, 2022).

É possível observar um forte otimismo em relação ao retorno das atividades musicais presenciais. Para o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição - Ecad (2022), o crescimento do mercado musical é inevitável e a “expectativa é que, com a retomada gradual dos eventos, com novos acordos e negociações com plataformas digitais, a distribuição de direitos autorais possa crescer quase 2% em 2022”. Além desse faturamento, o Ecad prevê crescimento para o segmento musical a partir da exibição de *shows* e, conseqüentemente, um aumento de faturamento em mais de 65%, em comparação com 2021, quando a arrecadação foi de R\$ 23 milhões.

Entretanto, com a dissolução – e recente reconstrução – do Ministério responsável pela manutenção do patrimônio cultural, somado a pandemia da COVID-19, o setor cultural se encontra em forte dificuldade ainda. Segundo a portaria nº 20.809 de 14 de setembro de 2020 do Ministério da Economia, dentre os setores mais impactados pela pandemia, as “atividades artísticas, criativas e de espetáculos” foram as primeiras da lista.

Desta forma, identificam-se duas noções em conflito: (i) a cultura, tanto em seu fazer quanto em sua contemplação, deve ser garantida como um direito universal a todas as pessoas e que sua importância vai além do fator social, estando presente também na economia do país; (ii) atualmente, garantir esse direito não é uma realidade possível no Brasil, não em sua plenitude.

Em suma, este estudo tem como propósito responder a seguinte questão: como melhorar a conexão entre as pessoas que promovem eventos musicais por meio do design? por meio do objetivo de **desenvolver um aplicativo (App) para *smartphone* que promova eventos musicais, conectando o público, artistas e organizadores.**

## 2. Eventos musicais

A propagação da cultura – por meio dos eventos musicais – acontece com maior incidência devido a popularização da atividade em vários locais do globo. Este processo é semelhante ao da mundialização, onde “a transformação abrange o conjunto de manifestações culturais que ocorrem na sociedade” (MONTEIRO, 2015, p. 2), sendo um “conjunto extranacional de fenômenos sociais específicos e comuns a várias sociedades” (ORTIZ, 2003, p. 30-31). Segundo Fléchet (2011, p. 261), “os festivais tiveram um papel de destaque no processo de globalização, favorecendo as transferências culturais entre diversas áreas culturais”.

Para Andrade e Monastirsky (2021), os eventos musicais são de suma importância para o acesso à cultura na cidade, pois (i) possibilitam a participação de vários segmentos sociais, gêneros, etnias e gostos musicais; (ii) possibilitam que artistas locais tenham a oportunidade de mostrar o seu trabalho; (iii) possibilitam aos indivíduos o contato direto com artistas reconhecidos no cenário musical nacional; (iv) possibilitam a utilização e valorização dos espaços públicos com o auxílio de atividades culturais.

Os eventos musicais se tornam necessários pela integração dos agentes da cadeia musical – público, artistas e organizadores de eventos – e pelo acesso à arte e entretenimento. Por exemplo, uma maior visibilidade do trabalho do artista, maior interesse dos consumidores, maior alcance nas camadas políticas, gerando o “efeito festival” (MAASØ, 2016, p. 29). Este, que segundo Paschoal (2010), traz a lógica do entretenimento, perpassa praticamente todas as relações sociais em uma sociedade midiática fundamentada na comunicação.

Uma característica dos eventos musicais é a sua propagação a partir da divulgação, conscientizando a sociedade em relação as apresentações artísticas que acontecem de maneira dispersa. Segundo Maasø (2016), existe uma forte relação entre um grande evento e a mídia de massa consumida nas proximidades deste. Esse processo torna-se evidente a partir dos múltiplos serviços, nas modalidades *on-line* e presencial, utilizados em conjunto devido ao modo de consumo contemporâneo.

De acordo com Meira (2021), a cadeia de consumo se mantém conectada, ao trazer o conceito “figital” – dimensões física, digital e social – demonstrando que o virtual também é real e, na realidade, um espaço competitivo para todos os mercados. Isto salienta a importância de fatores sociais que influenciam a imagem das empresas, sendo determinante para aceitação e, conseqüentemente, consumo por parte da sociedade.

No que diz respeito aos indivíduos participantes – agentes da cadeia musical – observa-se na performance musical um afastamento dos modelos tradicionais, em que a cadeia produtora é bem definida. Com o atual momento de grande autonomia dos participantes desta cadeia “os formatos físicos estão justapostos, e todas as suas etapas – antes diretamente acompanhadas e fomentadas quase que exclusivamente por gravadoras – podem ser produzidas em residências, pequenos estúdios, assim como o eixo de produção musical encontra-se mais pulverizado e menos concentrado” (CASTRO, 2011, p.18).

Como consequência desta autonomia, junto ao advento da internet de formação de nichos cada vez mais específicos, ocorre um fenômeno de ressignificação dos conceitos básicos da música. Isto é, “nos associamos informalmente a grupos que se definem pelo gosto particular por esse ou aquele tipo de música”, desta forma, “cada um desses grupos passa a construir uma ideia particular, porém limitada do que é música” (IAZZETTA, 2001, p. 4).

### 3. UX/UI

Entende-se a experiência do usuário (UX) como uma área focada em conceitualizar o design e desenvolver sistemas que viabilizem a usabilidade, as necessidades e os objetivos do usuário (AHSANULLAH et al., 2015). Conforme De Paula (2017), isto pode ser alcançado, por meio de diversas metodologias, porém atendendo três princípios fundamentais: (i) utilidade – o

quão útil é o serviço para o cliente e quanto é melhor fazer as coisas usando o serviço e não alguma alternativa; (ii) facilidade de uso – o quão fácil e rápido é usar o serviço e resolver o que for preciso usando ele e não uma alternativa; (iii) prazer – o quão prazeroso – divertido, interessante e recompensador – é usar o serviço e não as alternativas.

Em outra perspectiva, Nielsen Norman Group - NN/g (2016) salienta que o verdadeiro UX vai além da realização dos anseios do usuário com a plataforma. Para um projeto de qualidade, é necessário se apropriar de conhecimentos de diversas disciplinas, como design visual, arquitetura da informação, design de interação, design de som e fatores humanos (SAFFER, 2010).

No que diz respeito a interface do usuário (UI), existe um foco mais direto na interação do usuário com a plataforma. Para Lamprecht (2020), o UI é guiado pela geração de experiência ao usuário, e traz como complemento a aparência, apresentação e interatividade de um produto, sendo um termo estritamente digital que trata do ponto de interação entre o usuário e um dispositivo ou produto digital.

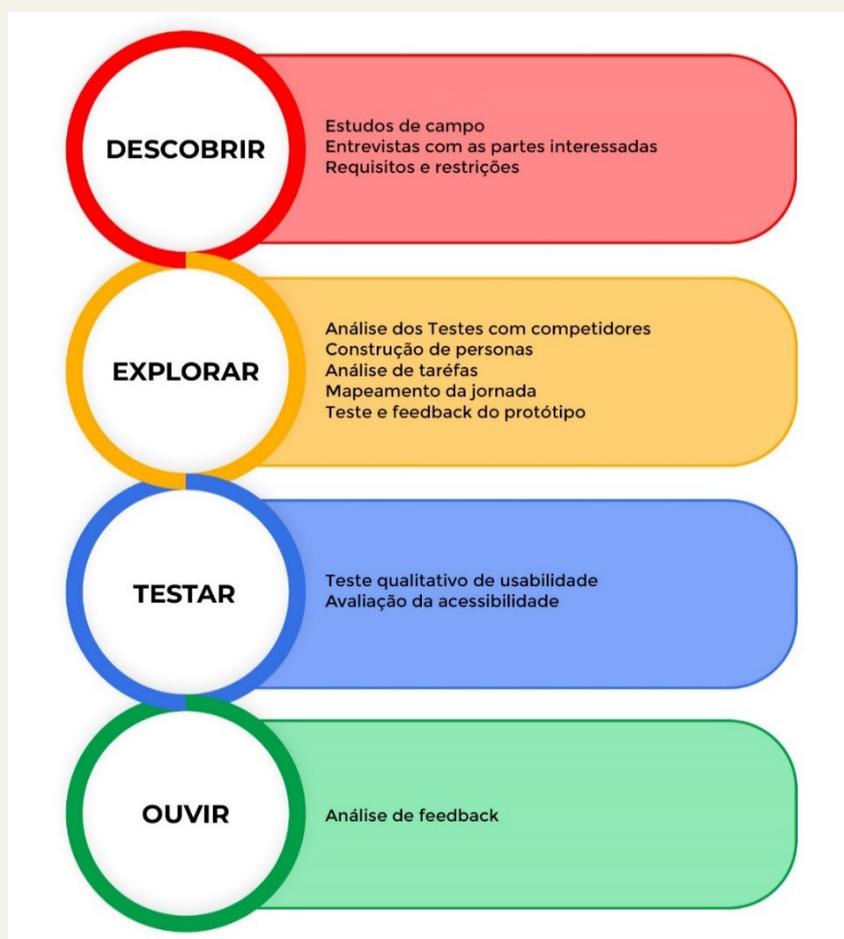
No decorrer dos processos do desenvolvimento do UX, os estudos do UI otimizam as experiências sensoriais do usuário, por meio de ferramentas representativas como cor, diagramação e hierarquia, criando um produto que seja funcional, intuitivo e adaptável – de acordo com as necessidades do usuário. De acordo com Lamprecht (2020), a interface do utilizador de um produto deve ser o mais intuitiva possível e, segundo Rocha (2014, p. 11), “a interface de usuário [...] é também uma ferramenta que oferece os instrumentos para o processo comunicativo”, demonstrando como uma plataforma digital torna-se um meio valioso para a ampliação do acesso à informação.

Em suma, os humanos usam interfaces, mas vivenciam interações, e é a experiência que determina o sucesso de um produto interativo (NORMAN, 1988), sendo UI/UX geralmente apresentada como UX/UI enfatizando a importância de projetar a experiência geral em vez de apenas a interface (ROTH, 2017).

## 4. Procedimentos metodológicos

Nesta seção será apresentado o delineamento da pesquisa, suas etapas e ferramentas e/ou procedimentos<sup>1</sup> (Figura 1) utilizados ao decorrer do estudo. O método UX Activities de Nielsen Norman Group - NN/g (2017) foi selecionado por sua variedade de ferramentas, adaptabilidade às necessidades deste projeto e, principalmente, pelo foco na experiência do usuário, possibilitando uma coleta e análise de dados primários relevante e proporcionando uma contribuição significativa para a pesquisa científica. As ferramentas e/ou procedimentos tiveram como principal critério de seleção a maior incidência em projetos de UX/UI – identificada por NN/g (2017).

**Figura 1** - Delineamento da pesquisa. **Fonte:** elaborada pelos autores (2023).



<sup>1</sup> Estão sendo utilizados os dois termos – ferramenta e procedimento – devido a identificação de ambos na literatura.

## 4.1. Etapa descobrir

Segundo o NN/g (2017) o estágio da descoberta é o momento de pesquisar o que ainda não se sabe sobre determinado assunto e entender melhor as necessidades das pessoas. Um dos principais objetivos desta etapa é validar e descartar as suposições, fundamentando o projeto na pesquisa.

**Estudos de campo:** ajudam a entender usuários de maneira aprofundada, para que se possa melhor descrevê-los (NN/g, 2016). Desta forma, foram visitados dois eventos musicais (Quadro 1), e por meio da observação de interações dos frequentadores e contribuintes analisamos as principais necessidades e problemas dos usuários em potencial. Os eventos ocorreram em novembro de 2022, sendo o EvCho, uma realização contraposta, no que se diz à organização, ao EvRTM realizado em Petrópolis/RJ, que foi o segundo evento onde foram analisados os apontamentos.

**Quadro 1** - Perfil dos eventos. **Fonte:** elaborado pelos autores (2023).

Evento	Características
EvCho	Tem em sua programação <i>shows</i> de choro e samba gratuitos, realizados quinzenalmente.
EvRTM	Um festival de música e arte reúne, em meio à natureza, juventude, modernidade, sustentabilidade, liberdade, estilo, diversão e gastronomia.

**Entrevistas com as partes interessadas:** podem ser aplicadas em diversas situações diferentes, fornecendo informação, contexto e podendo ser utilizada como teste de usabilidade (NN/g, 2018a). Foi realizada uma entrevista semiestruturada com cada agente da cadeia musical (Quadro 2) podendo, assim, identificar como é a vivência de cada um e a relação entre eles.

**Quadro 2** - Perfil dos entrevistados. **Fonte:** elaborado pelos autores (2023).

Entrevistado	Grupo	Características
EnPub1	Público	Mulher atenta às novidades do meio musical que está sempre em contato com anúncios de festivais em redes sociais. Uma espectadora que escolhe quais eventos quer ir de acordo com a temática, o estilo musical ou se recebe convite de algum conhecido.
EnPub2	Público	Homem entusiasta dos eventos musicais com preferência por festivais do meio alternativo, onde comparece sempre que possível de acordo com sua disponibilidade e disposição de informações sobre os eventos.
EnArt	Artista	Radialista, produtor musical, <i>rapper</i> e DJ com experiência no cenário alternativo do <i>rap</i> e da música eletrônica, se apresentando quase todas as semanas em diversos locais.
EnOrg1	Organizador	Proprietária de uma produtora que envolve intervenções artísticas, visuais e sonoras em eventos, promovendo expressões com foco na performance de variadas formas, alcançando até o mundo digital.
EnOrg2	Organizador	Produtora cultural que atua profissionalmente como DJ desde 2016. Atualmente é gestora de curadoria musical e produtora/ DJ residente de um coletivo.

**Requisitos e restrições:** estes recursos orientam os pesquisadores a focar nos problemas e suas soluções e como estes impactarão na elaboração do projeto (NN/g, 2017). Foram criados com base nas diretrizes de acessibilidade da W3C, nas necessidades e vontades dos usuários em potencial – observadas nos estudos de campo e nas entrevistas com as partes interessadas – e nos conhecimentos de UX/UI.

## 4.2. Etapa explorar

Esta etapa tem como propósito entender o escopo do problema e do design a ser projetado, em concordância com as necessidades do usuário.

**Análise dos testes com competidores:** podem determinar a direção do projeto ou revelar a necessidade de desenvolvimento de uma função (SCHADE, 2013). Os testes foram realizados por meio de análises paramétricas com cinco aplicativos competidores e similares, identificando as principais recorrências, tendências e também clichês a serem evitados. Pôde-se coletar

dados quantitativos, como o tempo médio para se realizar uma tarefa, o números de cliques e a taxa de sucesso para conclusão.

**Construção de persona:** uma persona é uma caracterização ficcional, ainda que realística, de um usuário típico e/ou alvo de um produto, em uma tentativa de personalizar os dados obtidos na pesquisa do usuário. Para que seja o mais precisa possível – em representar os usuários reais do produto –, a construção das personas deve focar nas características do usuário que possuem maior impacto no que está sendo projetado (NN/g, 2015). Desta forma, foram elaboradas três personas, sendo cada uma baseada nos públicos-alvos desta interface – público, artistas e organizadores de eventos.

**Análise de tarefas:** consiste em entender como os usuários funcionam e por quais etapas eles passam para atingir o seu objetivo. É crucial ao UX uma vez que um design que soluciona o problema errado, irá falhar, independentemente do quão boa for a sua UI (NN/g, 2020). Esta análise foi efetuada por meio de um diagrama hierárquico de análise de tarefas (HTA) que, de maneira similar ao mapa da jornada de usuário, inicia com a delimitação do objetivo e do cenário a ser analisado, em seguida são destacadas as tarefas – também chamadas de operações – que o usuário precisa realizar para atingir seu objetivo.

**Mapeamento de jornada:** esta ferramenta compila uma série de atitudes do usuário, em uma linha do tempo, que depois é preenchida com os pensamentos hipotéticos que ele terá ao longo do processo. O mapa cria uma narrativa que, após ser otimizada, será uma ótima ferramenta para visualizar o escopo do projeto (NN/g, 2018b). O mapeamento foi criado com base nas personas elaboradas, em que foi analisado um caminho de cada uma das funções, expondo algumas das necessidades e oportunidades para o desenvolvimento do aplicativo.

**Teste e *feedback* do protótipo:** como forma de alinhar o projeto às expectativas e reais necessidades dos usuários, é de suma importância que este seja consultado antes da iteração final. Desta forma, por intermédio da coleta de *feedback* da interação do público com os protótipos iniciais é possível se aproximar dessas necessidades (NN/g, 2017). Foi desenvolvido um protótipo de baixa fidelidade para tentar entender o funcionamento geral do aplicativo e possibilitar o início do protótipo final.

### 4.3. Etapa testar

As ferramentas de teste e validação são necessárias, uma vez que conferem aos projetos de design o bom funcionamento do sistema para os usuários (NN/g, 2017).

**Teste qualitativo de usabilidade:** podem ocorrer em formatos e cenários variados – laboratório ou em campo, moderado ou não moderado, presencial ou remoto –, analisando a interação dos usuários enquanto concluem atividades ou tarefas específicas e utilizam uma interface (NN/g, 2016). O teste foi realizado presencialmente com cada um dos agentes da cadeia musical – público, artistas e organizadores de eventos – e estruturado de forma que os usuários pudessem executar as principais tarefas do protótipo criado no Figma<sup>2</sup>. A observação foi realizada pelos pesquisadores e registrado por meio de anotações.

**Avaliação da acessibilidade:** é importante considerar cenários de uso para – projetar para as necessidades reais dos usuários – e não simplesmente para ver a acessibilidade como um item da lista de verificação. Segundo NN/g (2020), essa avaliação permite otimizar o acesso dos usuários com deficiências visuais, auditivas, motoras e cognitivas. Buscando atingir as melhorias necessárias, segundo as diretrizes da W3C, foram analisadas em sites específicos de verificação as características que otimizam a acessibilidade, seguindo requisitos do design visual.

### 4.4. Etapa ouvir

A etapa ouvir deve ser feita em paralelo às demais etapas para ajudar a entender os problemas existentes e procurar novos. Consiste em analisar os dados adquiridos e monitorar novas informações para entender os padrões e tendências (NN/g, 2017).

**Análise de *feedback*:** a investigação de resultados pode ser necessária para explicar as ações do usuário, permitindo avaliar se realmente fizeram o que gostariam. Fornecer *feedback* é uma das diretrizes do UI mais básicas, mas a investigação de resultados vai um passo além do *feedback* regular. Os mecanismos de controle permitem que os usuários inspecionem e alterem a maneira como a interface executa suas instruções (NN/g, 1994). A análise de *feedback*

---

<sup>2</sup> Ferramenta colaborativa de design para criação de produtos: [www.figma.com](http://www.figma.com)

foi feita com base nos testes de usabilidade, em que os resultados obtidos no teste foram analisados e implementados no protótipo.

## 5. Resultados

Nesta seção serão descritos os resultados obtidos na construção e realização do aplicativo, bem como as conclusões que foram obtidas na utilização das ferramentas escolhidas para o projeto.

### 5.1. Etapa descobrir

Para uma triangulação de dados mais completa, os resultados das três ferramentas desta etapa – estudo de campo (EvCho e EvRTM), entrevista das partes interessadas (EnPub, EnArt, EnOrg1 e EnOrg2) e requisitos e restrições – foram analisados em conjunto com a literatura (Quadro 3).

**Quadro 3** - Resultado da Etapa Descobrir.

Categoria	Literatura	Coleta de dados	Requisitos
Elementos de UX			
Erros	“Qualquer design de interação envolve lidar com o erro do usuário [...] e o que podemos fazer para evitar que estes erros sequer aconteçam” (GARRET, 2011, p. 86).	Na aquisição do ingresso, quando não existem eventos nas proximidades, nenhuma informação é disponibilizada, inutilizando a plataforma (EvRTM).	Minimizar a possibilidade de erros e facilitar sua detecção e reversão deles.
Feedback	“Ao executar uma ação, é importante que quaisquer efeitos que o usuário precise estar ciente sejam transparentes” (RESNICK, 2013, p. 1011).	Ao comprar o ingresso não foi apresentada uma confirmação imediata da compra, apenas por um e-mail externo (EvRTM).	Favorecer a execução e apresentar as respostas das ações do usuário.
Wireframes	Devem conter os sistemas de navegação e os elementos da interface em correspondência com o design de informação (GARRET, 2011).	Não existe uma página oficial do evento, nem uma harmonia visual entre as diferentes interfaces que o usuário interage (EvCho).	Criar um padrão compositivo que facilite a interação dos usuários na plataforma.
Navegação	Deve-se almejar o design de interfaces navegáveis e objetos localizáveis para que os usuários	No consumo tinha pagamentos realizados pelo celular, via pix ou por	Adequar os caminhos no App e o acesso às plataformas externas.

	achem o que procuram (MORVILLE, 2004).	aproximação, utilizando de aplicativos terceiros ao efetuar essa tarefa (EvCho).	
Visibilidade	“Um dos maiores desafios de projetar interfaces [...] é descobrir quais aspectos os usuários não precisam lidar, e reduzir sua visibilidade” (GARRET, 2011, p. 114).	“Quando a gente chega em um local novo a gente não acha [...] você vai no que deu ali, mas às vezes não era o que você queria” (EnPub).	Evidenciar as principais informações, favorecendo o contato e tornando o conteúdo visível.
Acessibilidade	“Diretrizes da W3C, onde serão analisadas características que otimizam a acessibilidade na Web, seguindo requisitos do design visual” (WHITE; ABOU-ZAHRA; HENRY. W3C, 2015).	“Eu quero saber [...] se vai ter uma equipe de bombeiros também [...] se tem essa parte de cuidados” (EnOrg1).	Além das diretrizes da W3C, possibilitar que informações adicionais sejam expostas.
Elementos de UI			
Tipografia	“Ao agrupar o conteúdo relacionado, use o espaço em branco e proximidade para tornar as relações entre o conteúdo mais aparentes, utilizando títulos e espaçamento para agrupar conteúdo relacionado” (WHITE; ABOU-ZAHRA; HENRY. W3C, 2015).	O público tende a consultar as atrações pelo <i>line-up</i> , entretanto a tipografia utilizada não favorece o seu destaque e entendimento sobre a hierarquia das atrações (EnPub).	Organizar a informação textual de maneira que seja fácil o reconhecimento do público.
Cor	A cor utilizada “de forma consistente como parte de um sistema, ajuda a definir uma linguagem visual [...] e permite fazer conexões entre elementos relacionados, que podem ajudar na compreensão” (SCHLATTER; LEVINSON, 2013, p. 170).	Os entrevistados exerceram ao menos duas das três funções (público, artista e organizador). Assim, é viável distinguir os tipos de perfis de usuários pela cor, para o uso direcionado da interface (En).	Diferenciar as informações por meio de cores distintas, mas não somente através delas (diretrizes da W3C).
Elementos/ imagem	“O uso de imagens exige saber o que as pessoas esperam e fornecê-las de uma maneira que faça sentido” (SCHLATTER; LEVINSON, 2013, p. 213-214).	“Através de imagens, de desenhos ou dos gráficos [...] mostrar uma prévia de como a pessoa vai se sentir lá” (EnOrg1).	Representar os elementos/ imagens de maneira familiar e necessária para a utilização do aplicativo.
Layout	É “fundamental que se mantenha uma estrutura visual clara para que o usuário possa navegar facilmente”, onde “o alinhamento de elementos visuais é uma das principais maneiras” (COOPER, 2007, p. 296).	“Muitas vezes, o que você já faz, também segue uma linha estética, e aí, isso envolve o visual” (EnArt).	Manter uma estrutura visual clara, que permita um certo grau de customização.

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

## 5.2. Etapa explorar

Foram verificadas as possíveis atividades realizadas pelo o usuário e compreendidas as suas necessidades pelas ferramentas de análise dos testes com competidores, construção de personas, análise de tarefas, mapeamento da jornada e teste e *feedback* do protótipo.

O resultado da análise dos testes com competidores – resumido no Quadro 4 – aponta que existe uma unidade entre os competidores analisados, onde o usuário não tem uma distinção clara das ações que pode desempenhar no aplicativo e que tem uma interação totalmente resumida ao próprio aplicativo, com pouquíssimas interações com redes externas ou com outros usuários dos canais analisados.

**Quadro 4** - Resultado da análise dos testes com competidores.

Categoria	Similares
Elementos de UX	
Erros	Existe uma preocupação em manter os usuários informados sobre os eventos e suas funcionalidades. Sua ausência costuma apresentar ao usuário um <i>feed</i> vazio e sem informações.
<i>Feedback</i>	Há uma ligação direta entre a clareza das ações do usuário e a distinção das ações que podem ser realizadas. As funções costumam ser evidenciadas por mensagens de confirmação da ação.
<i>Wireframes</i>	Apesar da presença de um padrão compositivo coeso em todos os similares, poucos apresentaram uma diferenciação entre os ambientes que auxiliie o usuário a entender em qual local ele está no aplicativo.
Navegação	A integração com plataformas externas em todos os casos está limitada apenas ao <i>login</i> com Facebook ou Google.
Visibilidade	As informações estão ordenadas e divididas de acordo com as categorias, obtendo um fluxo de conteúdo adequado e maior acesso à informações.
Acessibilidade	Apesar de todos os aplicativos terem interfaces com alto contraste, não há a presença de um espaço dedicado a informações complementares.
Elementos de UI	
Tipografia	A principal variação tipográfica encontrada é em relação ao peso de uma única fonte. Além disso, não há qualquer tipo de personalização tipográfica que possa ser feita pelo usuário.

Cor	As cores das interfaces são limitadas as cores das marcas, não auxiliando na navegação do usuário na interface.
Elementos/ imagem	Percebe-se uma preferência por expor o conteúdo de modo textual, o que por vezes torna a navegação cansativa. A personalização é limitada à capa do evento, não havendo diferenciação por temática ou estrutura do evento.
Layout	Apesar de um similar possuir a personalização do que será exibido, por meio de filtros, os demais tinham uma certa dificuldade em distinguir os espaços.

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Como forma de melhor entender o público em potencial do aplicativo, foram construídas personas baseadas nos indivíduos participantes das entrevistas com as partes interessadas, tendo sido selecionada uma pessoa para cada arquétipo – público, artistas e organizadores de eventos.

A persona Thalia (Figura 2) usaria o App para frequentar mais e novos eventos, acompanhar os seus artistas de preferência e compartilhar suas experiências com seus seguidores.

Figura 2 - Persona Thalia (público).

**PÚBLICO**

**THALIA PRUDENTE**

**BIO**

Thalia é uma jovem apaixonada por música e moda. Em seu tempo livre gosta de frequentar bares e eventos musicais com seu namorado e seus amigos.

**IDADE** : 24 anos  
**OCUPAÇÃO** : Estagiária de publicidade  
**LOCAL** : Goiânia, Goiás

**FRASES**

*"O que me leva a ir em um evento é se vou ter uma experiência artística, se o espaço é interessante... Isso me chama muito a atenção."*

*"Então, acho que os pontos principais são estilo musical, artista, experiência e companhia"*

*"Quando a gente chega em um lugar novo, a gente não acha o que é que vai ter ali. Você vai no que deu, mas às vezes não era bem o que você queria"*

**PERSONALIDADE**

- Compra ingressos virtualmente, como forma de evitar perde-los.
- Costuma acompanhar o dia-a-dia dos artistas que gosta através das redes sociais.
- Tem frequentado cada vez mais eventos que foram descobertos através das redes sociais.

**FRUSTRAÇÕES**

- Chegar em um lugar desconhecido e não saber qual a programação de eventos da cidade.
- "Perder" tempo de show em filas e esperas.
- Não saber qual a estrutura nem o que estará disponível para consumo no evento.

**OBJETIVOS**

Thalia gostaria de frequentar o maior número de eventos musicais possível, acompanhando os artistas e estabelecimentos que gosta, e podendo se comunicar e se organizar com suas companhias para prestigia-los.

**TAREFAS**

- Descobrir novos artistas e eventos.
- Descobrir quais artistas irão se apresentar em sua proximidade.
- Se organizar com suas companhias para os eventos que gostaria de frequentar.

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

A persona Paulo (Figura 3) usaria o App para complementar sua agenda de *shows* e encontrar novas oportunidades de apresentação do seu trabalho.

Figura 3 - Persona Paulo (artista).



**ARTISTA**

**PAULO TOBIAS**

**BIO**

Paulo é um DJ ativo na cena de sua cidade, tocando suas músicas autorais e discotecando em algumas festas, bares e festivais.

**IDADE** : 30 anos  
**OCUPAÇÃO** : DJ e Produtor  
**LOCAL** : Goiânia, Goiás

**FRASES**

*"Quando sou chamado para um evento, já considero que todo o público daquele evento é meu público em potencial.*

*Por isso, prezo por deixar claro qual é a minha proposta e o que que eu pretendo fazer ali."*

*"Sempre gosto de publicar fotos e vídeos do evento, para quem foi poder interagir ou dar um feedback, e para quem não foi entender um pouco da energia do que estava acontecendo."*

**PERSONALIDADE**

- Compartilha suas músicas, e datas de suas apresentações através das redes sociais.
- Pretende vender mercadorias relacionadas ao seu trabalho autoral.
- Acredita na valorização de artistas locais e na importância de uma comunidade artística.

**FRUSTRAÇÕES**

- O público chegar desavisado as suas apresentações e não entender sua proposta.
- A informalidade no contato com os organizadores.
- Não saber até quando o interesse do público será mantido em seu trabalho.

**OBJETIVOS**

Paulo gostaria de participar de mais eventos e ter um maior contato com o feedback de seus ouvintes, tendo a possibilidade de organizar a sua agenda e informar o seu público sobre suas datas.

**TAREFAS**

- Aumentar o alcance do seu trabalho.
- Descobrir quais locais mais se assemelham à sua estética, e comunicar isto ao público.
- Organizar sua agenda de apresentações e seu conteúdo.

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

A persona Marcelle (Figura 4) usaria o App para melhorar a divulgação de seus eventos, conseguir artistas que sejam condizentes com seus eventos e ter um maior contato com as opiniões de seu público.

Figura 4 - Persona Marcele (organizadora).



Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Para esquematizar os caminhos percorridos pelos usuários, foi feita uma análise das tarefas. Os objetivos dos usuários e os caminhos para atingi-los dentro da plataforma foram identificados para um melhor entendimento da interação com a interface. São possíveis quatro cenários (Figura 5) de uso: (i) sem realizar o *login* na plataforma; (ii) ao realizar o *login*, o usuário irá para o perfil de público; (iii) perfil de organizador; (iv) no perfil de artista.

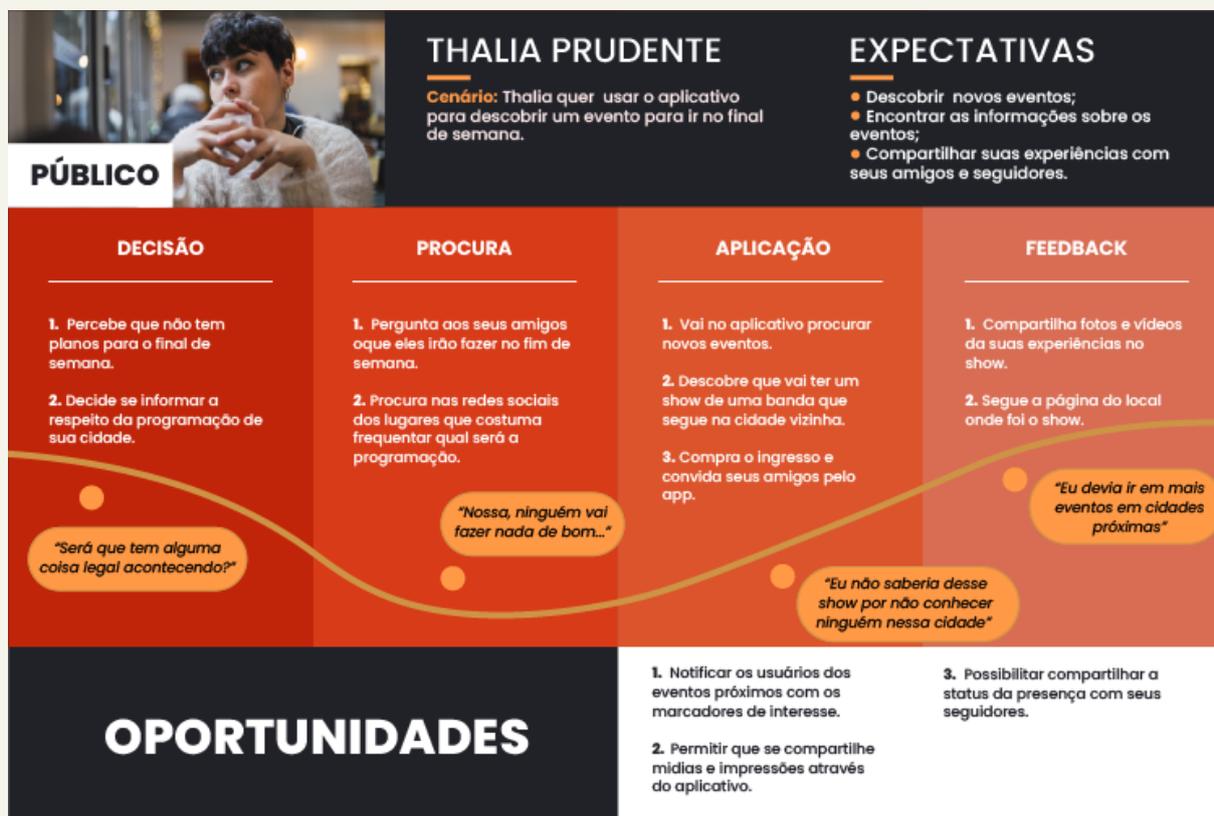
**Figura 5** - Cenários possíveis do aplicativo.

**Fonte:** elaborada pelos autores (2023).

Conseqüentemente, foram elaborados mapas de jornada para entender quais seriam as ações que o usuário realizaria no aplicativo. Também, é de grande importância as reações e emoções, para que o aplicativo atenda às suas necessidades.

O mapa da persona Thalia (Figura 6) representa o usuário no processo de descobrir um evento para frequentar no final de semana.

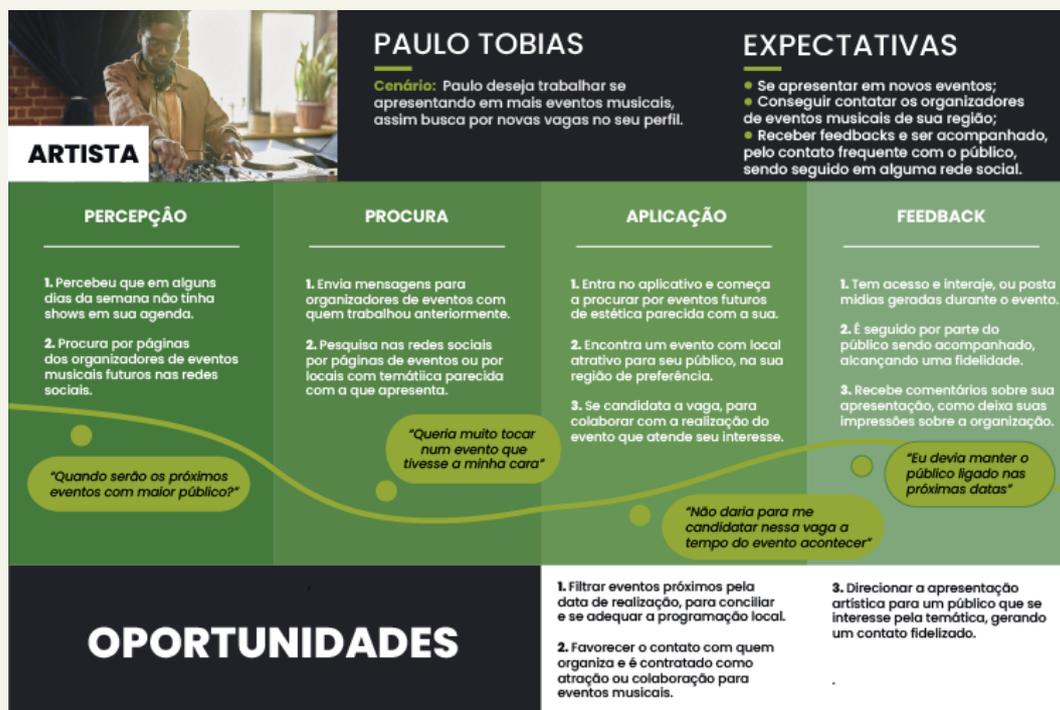
Figura 6 - Mapa da jornada da Thalia (público).



Fonte: elaborada pelos autores (2023).

O mapa da persona Paulo (Figura 7) descreve o usuário desejando trabalhar e se apresentar com maior frequência em eventos musicais, procurando por oportunidades que se adequem ao seu perfil.

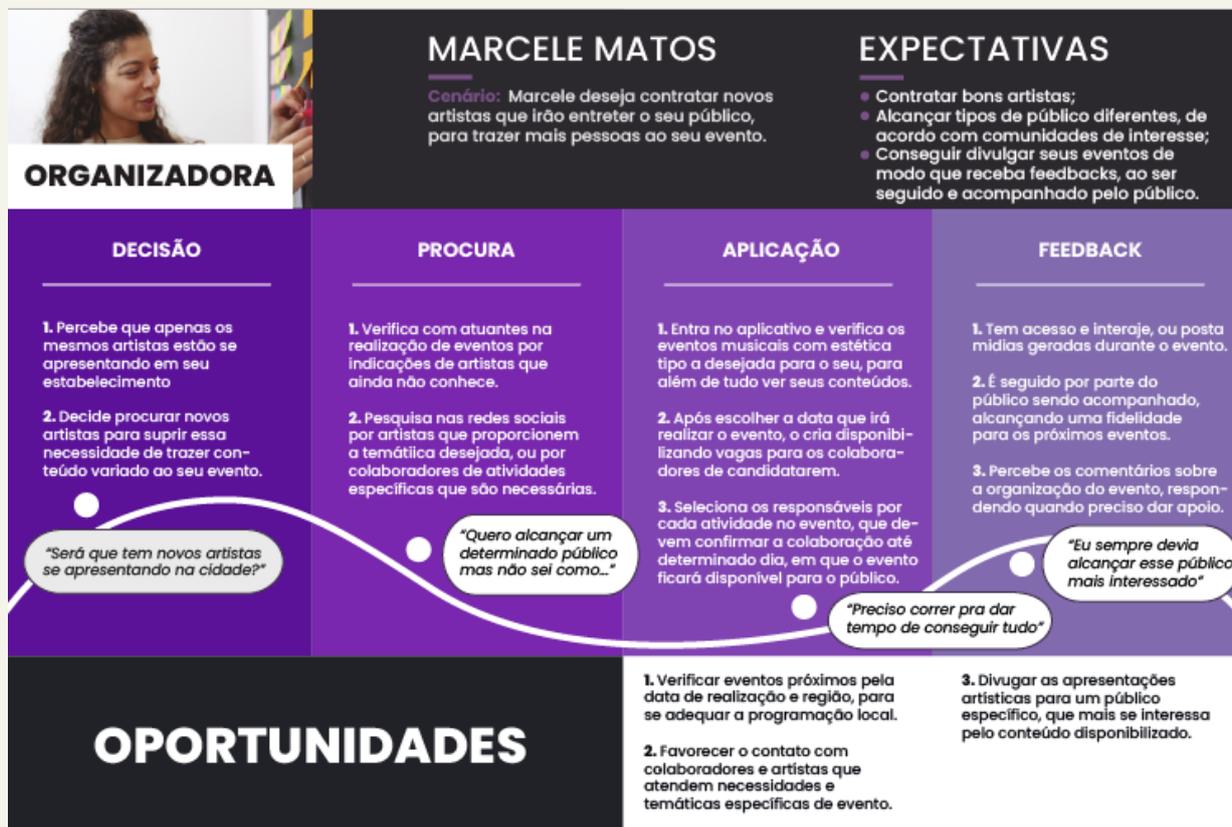
Figura 7 - Mapa da jornada do Paulo (artista).



Fonte: elaborada pelos autores (2023).

No mapa da persona Marcelle (Figura 8), observa-se a usuária desejando contratar novos artistas que causem a identificação de seu público, trazendo novas pessoas ao evento.

Figura 8 - Mapa da jornada da Marcele (organizadora).



Fonte: elaborada pelos autores (2023).

A seguir, foi executado um *brainstorming*, entre a equipe do projeto, para uma geração de alternativas referentes ao UX e UI. A partir dos requisitos de UX/UI, foram definidos estilos de layouts do protótipo em forma de *wireframes* de baixa fidelidade (Figura 9), para criar uma padronização da identidade visual e o reconhecimento do usuário durante a navegação. Foi utilizado o estilo de *grid* modular para guiar o design visual, podendo ser adaptado de acordo com o conteúdo presente em cada página.

Figura 9 - Wireframes do aplicativo.



Fonte: elaborada pelos autores (2023).

### 5.3. Etapa testar

Para proporcionar melhorias no protótipo, foram aplicadas duas ferramentas nessa etapa – teste qualitativo de usabilidade e avaliação de acessibilidade – e analisadas em conjunto com os direcionamentos da literatura. Ao testar o protótipo, surgiram resultados vinculados a cada um dos requisitos definidos anteriormente (Quadro 5).

Quadro 5 - Resultado do teste qualitativo de usabilidade.

Requisito	Resultados
Elementos de UX	
Erros	Ocorreram algumas confusões de função de determinado ícone, seja por sua aparência ou por não estar propriamente implementado ao protótipo.
Feedback	Alguns usuários identificaram a falta de confirmação de determinadas ações. Uma explicação sobre a mudança dos perfis baseada nas cores foi solicitada.
Wireframes	Em alguns casos em que a rolagem da página não estava aparente, os usuários não encontravam a função que desejavam desempenhar. Também aconteceu devido ao posicionamento de certos ícones.

Navegação	Foram notados alguns erros de redirecionamento, onde ao clicar em um botão, a página errada estava sendo exibida, no entanto a integração com as redes sociais foi elogiada, ressaltando a navegação expandida.
Visibilidade	As informações principais estavam propriamente visíveis em todo o App, sendo auxiliada pela diferenciação de cores, barra inferior e elementos de navegação.
Acessibilidade	Não foi apresentada nenhuma dificuldade em acessar as informações essenciais, referentes a acessibilidade e estrutura dos eventos.
Elementos de UI	
Tipografia	O conteúdo textual foi corretamente interpretado pelos usuários, porém foi observado a importância de inserir as medidas de prevenção e a política de cancelamento.
Cor	O uso das cores cumpriu sua função intencional, servindo de auxílio à navegação dos usuários, inclusive ao portador de protanopia.
Elementos/ imagem	Os usuários se confundiram com a barra que simulava a navegação de um celular Android, tentando a utilizar para navegar pelo aplicativo. Os demais elementos foram facilmente identificados e utilizados.
Layout	Os usuários não tiveram dificuldades em encontrar as informações, distinguindo bem o que cada campo realizava. No entanto, foi expressa uma preocupação em relação à diferenciação dos perfis, para além das cores.

**Fonte:** elaborado pelos autores (2023).

Após a conclusão do protótipo, foram analisadas as características que otimizam a acessibilidade do usuário de acordo com cada elemento de UX e UI. Pode-se destacar (i) todos os contrastes cromáticos foram testados, tendo uma pontuação mínima de 5.05; (ii) todos os campos de preenchimento tem um rótulo descritivo; (iii) todas as interações são acompanhados de uma mensagem de *feedback* ao serem concluídas.

## 5.4. Etapa ouvir

Como última etapa, foi utilizada a ferramenta análise de *feedback*, alinhando o projeto às necessidades reais do usuário. Assim, foram obtidas melhorias, com base nos parâmetros da pesquisa, e então implementadas ao aplicativo (Quadro 6).

**Quadro 6** - Resultado da análise de *feedback*.

Requisito	Melhorias
Elementos de UX	
Erros	Foram utilizados ícones e grafismos familiares ao usuário, que apesar da predominância do estilo <i>flat</i> , foram feitas alusões ao skeuomorfismo <sup>3</sup> .
<i>Feedback</i>	Foram elaborados <i>pop-ups</i> que comunicam ao usuário que sua ação foi realizada.
<i>Wireframes</i>	Os elementos que seriam exibidos com a utilização da rolagem, foram reposicionados para que estejam aparentes mesmo quando a página está estática.
Navegação	Todos os caminhos e redirecionamentos foram checados e estão funcionando corretamente.
Visibilidade	Não foram propostas melhorias, estando adequada.
Acessibilidade	Não foram propostas melhorias, uma vez que o aplicativo foi pensado com base nas diretrizes W3C.
Elementos de UI	
Tipografia	O conteúdo textual está legível e facilmente reconhecível, dispensando melhorias significativas.
Cor	O padrão de cores, com diferenciação entre os perfis, teve entendimento satisfatório.
Elementos/ imagem	Foi removida a barra de navegação de Android, deixando a navegação por conta da barra inferior ou do botão de voltar no topo da página.
Layout	Além da diferenciação cromática, há uma diferenciação do conteúdo exposto em cada um dos <i>feeds</i> .

**Fonte:** elaborado pelos autores (2023).

## 6. O aplicativo

Com a utilização do Figma, foi desenvolvido um aplicativo que se propõe a conectar os agentes da cadeia musical por meio de (i) interações sociais, onde o público, artistas e

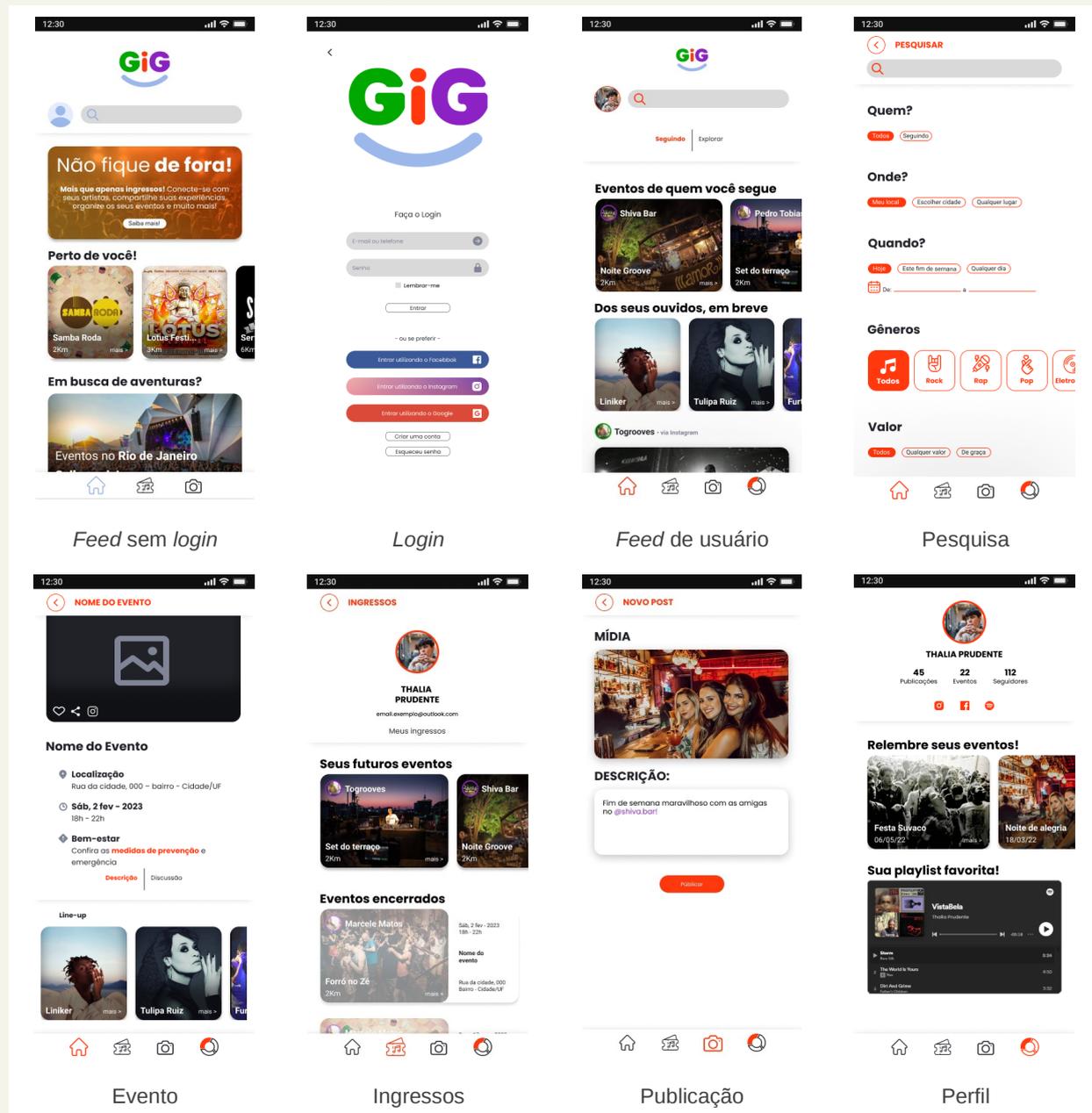
<sup>3</sup> É um princípio de design em que os objetos derivados (esqueumorfos ou simulacros) retêm ornamentos e estruturas que eram necessárias apenas nos objetos originais.

organizadores podem se relacionar reciprocamente mediante a criação e interação nas publicações criados no App; (ii) interações funcionais, onde organizadores podem criar eventos específicos e, assim, desenvolverem um vínculo com os artistas – candidatura dos artistas – e com o público – informações e venda de ingressos para o público.

Quanto ao nome do aplicativo, optou-se pelo “GiG”, escrito com letras capitais em ambas as extremidades, por sua alta pontuação nos critérios estabelecidos e pela sonoridade tanto no português, quanto no inglês – vantagem para o produto.

A seguir serão apresentadas as principais telas do aplicativo seguindo três fluxos de navegação. No fluxo Thalia (Figura 10) o usuário cria uma conta entrando no perfil de público. Em seguida, pesquisa por um evento, adquire um ingresso que o redireciona para sua carteira, faz uma publicação e vai para as opções de perfil.

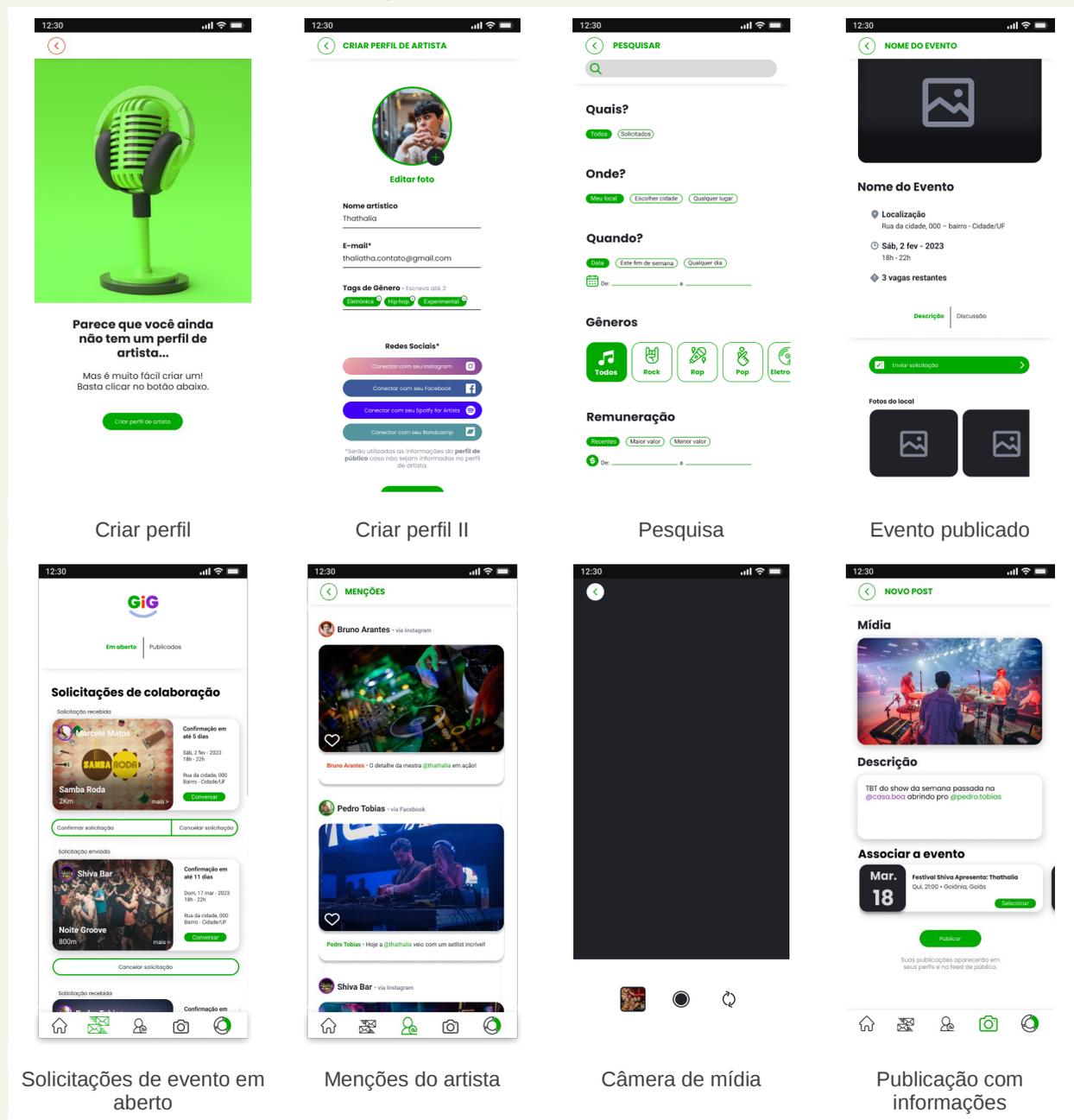
Figura 10 - Fluxo da Thalia (público).



Fonte: elaborada pelos autores (2023).

No fluxo do Paulo (Figura 11), o usuário cria um perfil de artista em que procura por eventos para se candidatar. Em seguida, checa suas solicitações e menções, faz uma publicação e vai para o perfil e suas opções.

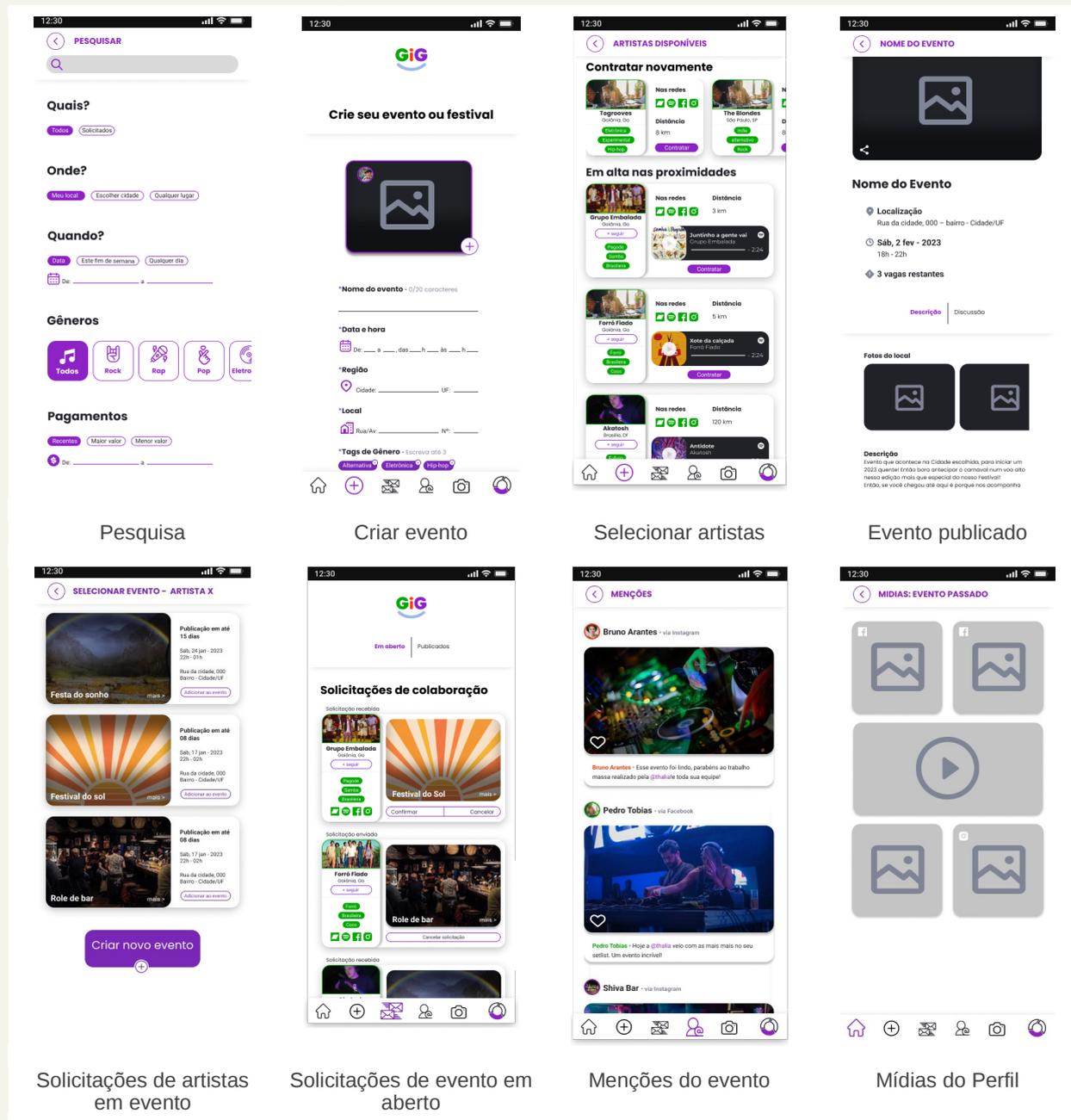
Figura 11 - Fluxo do Paulo (artista).



Fonte: elaborada pelos autores (2023).

No fluxo da Marcelle (Figura 12), o usuário cria um perfil de organizador de eventos em que procura por artistas para se colaborar após criar um evento ou antes da publicação deste. O usuário também pode conferir suas solicitações e menções, fazer uma publicação nos seus eventos, indo para seu perfil e suas opções.

Figura 12 - Fluxo da Marcela (organizadora).



Fonte: elaborada pelos autores (2023).

## 7. Considerações finais

A pesquisa se propôs a desenvolver um artefato para promover eventos musicais, conectar os agentes da cadeia musical – público, artistas e organizadores – e utilizar um método de design adequado para a execução do projeto. Com base no método proposto por NN/g, acredita-se que estudo sirva como referência para projetos que possuam finalidades semelhantes devido a descrição detalhada e objetiva das etapas e ferramentas utilizadas ao decorrer do processo. É importante ressaltar que este estudo priorizou detalhar o entendimento do usuário perante a criação gráfica, ou seja, sua contribuição visa concentrar-se mais na investigação e adequação do que na orientação criativa.

O aplicativo para *smartphone* visou conectar os usuários dando o protagonismo e um espaço específico para cada um, seja por interações sociais – publicações e comentários – ou por interações funcionais – criação dos eventos e candidatura dos artistas. Dessa forma, o objetivo da pesquisa foi atingido de maneira satisfatória, tendo a interação entre os agentes e a propagação da cultura, como consequência, sido contempladas com a possível implementação do aplicativo.

Algumas escolhas e considerações tiveram que ser tomadas, conseqüentemente tem-se como limitações o referencial sobre música, em especial sobre eventos e os agentes que os realizam, é bastante escasso.

Para que este trabalho sirva de base para pesquisas futuras na área, algumas recomendações foram estabelecidas, como (i) buscar um referencial teórico para além de música e cultura, procurando soluções semelhantes em outras áreas; (ii) contemplar outros profissionais da cadeia de cultura, tornando a interação entre estes agentes ainda mais otimizada.

## Referências

AHSANULLAH, A.; SULAIMAN, S.; MAHMOOD, A. K. B.; KHAN, M. Understanding factors influencing User Experience of interactive systems: A literature review. **ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences**, v. 10, n. 23, 2015.

ANDRADE, A. A. D.; MONASTIRSKY, L. B. O espaço público e o direito à cultura: estudo sobre os eventos musicais sexta às seis e festival de música de Ponta Grossa (PR). **Revista Caminhos de Geografia**, Uberlândia, Minas Gerais, v. 22, n. 83, p. 2-16, 2021.

CASTRO, A. A. C. **A música baiana e o mercado: a gestão da obra como estratégia de negócio**. 2011. Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2011.

COOPER, A.; REIMANN, R.; CRONIN, A. D. **About Face 3: The Essentials of Interaction Design**. 3. ed. Indiana, Estados Unidos: Wiley Publishing, 2007.

DE PAULA, H. O que é UX – User Experience e como começar nessa carreira. **Heller de Paula**, 2017. Disponível em: <https://medium.com/chocoladesdesign/o-que-%C3%A9-ux-user-experience-e-como-come%C3%A7ar-nessa-carreira-81b766f9103> Acesso em: 28 set. 2022.

ECAD. **Distribuição de direitos autorais pelo Ecad é impactada pela pandemia pelo segundo ano consecutivo**, 2022. Disponível em: <https://www4.ecad.org.br/noticias/distribuicao-de-direitos-autorais-pelo-ecad-e-impactada-pela-pandemia-pelo-segundo-ano-consecutivo> Acesso em: 5 dez. 2022.

EXAME. **Lei Rouanet traz retorno 59% maior que valor financiado, mostra FGV**, 2018. Disponível em: <https://exame.com/economia/lei-rouanet-traz-retorno-59-maior-que-valor-financiado-mostra-fgv/> Acesso em: 17 jul. 2021.

FLÉCHET, A. Por uma história transnacional dos festivais de música popular: Música, contracultura e transferências culturais nas décadas de 1960 e 1970. **Patrimônio e Memória**, UNESP-FCLAs-CEDAP, vol. 7, n. 1, pp. 257-271, 2011.

GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2. ed. California, Estados Unidos: New Riders, 2011.

IAZZETTA, F. O que é a música (hoje). *In: I Fórum Catarinense de Musicoterapia*, 2001, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis, 2001.

IFPI. **Reports & Resources**, 2022. Disponível em: <https://www.ifpi.org/resources/> Acesso em: 5 jan. 2023.

LAMPRECHT, E. **The Difference Between UX and UI Design: A Beginner's Guide**. **Career Foundry**, Berlin, Alemanha, 2022.

MAASØ, A. **Music Streaming, Festivals, and the Eventization of Music**. **Universidade de Oslo**, Oslo, Noruega, 2016.

MEIRA, S. Nem real, nem virtual. O mundo é figital. **Silvio Meira**, 2021. Disponível em: <https://silvio.meira.com/silvio/nem-real-nem-virtual-o-mundo-e-figital/>. Acesso em: 5 jun. 2022.

MONTEIRO, J. F. S. História global e festivais da canção: Brasil e Portugal. *In: XXVIII simpósio nacional de história*, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis, 2015.

MORVILLE, P. **User Experience Design**, 2004. Disponível em: [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/) Acesso em: 15 out. 2022.

NN/g. **Goal Composition: Extending Task Analysis to Predict Things People May Want to Do**, 1994. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/goal-composition/#:~:text=Goal%20Composition%3A%20Extending%20Task%20Analysis%20to%20Predict%20Things%20People%20May,have%20when%20using%20the%20system>. Acesso em: 8 jun. 2022.

NN/g. **Personas Make Users Memorable for Product Team Members**, 2015. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/persona/>. Acesso em: 8 jun. 2022.

NN/g. **Field Studies**, 2016. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/field-studies/>. Acesso em: 8 jun. 2022.

NN/g. **UX Research Cheat Sheet**, 2017. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ux-research-cheat-sheet/>. Acesso em: 8 jun. 2022.

NN/g. **User Interviews: How, When, and Why to Conduct Them**, 2018a. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/user-interviews/>. Acesso em: 8 jun. 2022.

NN/g. **Journey Mapping 101**, 2018b. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>. Acesso em: 8 jun. 2022.

NN/g. **Task Analysis: Support Users in Achieving Their Goals**, 2020. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/task-analysis/>. Acesso em: 8 jun. 2022.

NORMAN, D. A. **The psychology of everyday things**. Nova Iorque: Basic Books, 1988.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PASCHOAL, J. **Arte e entretenimento**, 2010. Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/arte-e-entretenimento> Acesso em: 21 mar. 2023.

RESNICK, M. L. Ubiquitous Computing: UX When There Is No UI, **Sage Journals**, v. 57, n. 1, p. 1007-1011, 2013.

ROCHA, C. Janelas e peles: cultura, poéticas e perspectivas das interfaces computacionais. **Coleção Invenções**, Goiás, Brasil, v. 39, n. 3, p. 671-675, 2014.

ROTH, R. E. User Interface and User Experience (UI/UX) Design. **The Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge**, Washington, Estados Unidos, 2017.

SABRA. **Cultura Musical: Qual a sua importância nos tempos atuais?** 2018. Disponível em: <https://www.sabra.org.br/site/cultura-musical-qual-a-sua-importancia-nos-tempos-atuais> Acesso em: 18 nov. 2022.

SAFFER, D. **Designing for Interaction**. 2 ed. Berkley, California: New Riders, 2010.

SCHADE, A. Competitive Usability Evaluations: Learning from Your Competition. **Nielsen Norman Group**, Massachusetts, Estados Unidos, v. dez, 2013.

SCHLATTER, T.; LEVINSON, D. Visual Usability: Principles And Practices For Designing Digital Applications. **Visual Usability**, Massachusetts, Estados Unidos, v. set, 2012.

WHITE, K.; ABOU-ZAHRA, S.; HENRY, S. L. **Developing for Web Accessibility**, 2015.  
Disponível em: <https://wai-quick-start.netlify.app/tips/developing/> Acesso em: 11 ago. 2022.