

FACULDADE DE ARTES VISUAIS (UFG)

André Luiz Montalvão Junior
Armando Custódio Neto

GiG: promoção de eventos musicais por meio de um aplicativo para *smartphone*

Goiânia
2023

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): André Luiz Montalvão Júnior; Armando Custódio Neto.

Título do trabalho: GiG: promoção de eventos musicais por meio de aplicativo para smartphone.

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(a)(s) autor(a)(es)(as) e ao(a) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **André Luiz Montalvão Junior, Discente**, em 01/03/2023, às 09:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Armando Custodio Neto, Discente**, em 01/03/2023, às 10:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Daniel De Salles Canfield, Professor do Magistério Superior**, em 01/03/2023, às 13:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3558709** e o código CRC **B79C011E**.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO

André Luiz Montalvão Junior
Armando Custódio Neto

**GiG: Promoção de eventos musicais por meio de um aplicativo para
*smartphone***

Trabalho conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Orientador: Prof. Dr. Daniel de Salles Canfield

Goiânia
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Custodio Neto, Armando

GiG: promoção de eventos musicais por meio de um aplicativo para
smartphone [manuscrito] / Armando Custodio Neto, André Luiz
Montalvão Junior. - 2023.
CLXXVII, 177 f.

Orientador: Prof. Dr. Daniel de Salles Canfield.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design
Gráfico, Goiânia, 2023.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui siglas, abreviaturas, símbolos, gráfico, tabelas, lista de
figuras, lista de tabelas.

1. Aplicativo. 2. Smartphone. 3. Música. 4. Eventos. 5. UX/UI. I.
Montalvão Junior, André Luiz. II. Canfield, Daniel de Salles, orient. III.
Título.

CDU 316.774

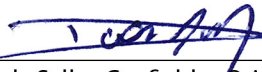
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO**

**ANDRÉ LUIZ MONTALVÃO JUNIOR
ARMANDO CUSTÓDIO NETO**

**GIG: PROMOÇÃO DE EVENTOS MÚSICAIS POR MEIO DE UM APLICATIVO
PARA *SMARTPHONE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

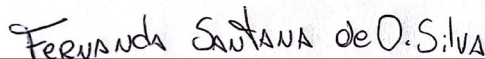
Defendido e aprovado publicamente em 15 de Fevereiro de 2023, pelos seguintes membros da banca:



Daniel de Salles Canfield – Orientador
Universidade Federal de Goiás



Wagner Bandeira da Silva – Avaliador
Universidade Federal de Goiás



Fernanda Santana de Oliveira Silva – Avaliadora
Estúdio Gomo

AGRADECIMENTO

Gostaríamos de agradecer à nossas famílias, amigos e companheiros pelo apoio e paciência nesta jornada, agradecer também ao orientador de nossa pesquisa pelos ensinamentos e direções. Por fim, um agradecimento especial à música e a cultura, que para além de tema de pesquisa, nos são motivadoras para toda a vida.

RESUMO

Ao considerar fatores como a dissolução do Ministério da Cultura, junto do advento da pandemia de Covid-19, percebe-se como o processo de propagação das ações culturais no Brasil está inibido. Entretanto, pode-se observar a música como protagonista em meio às atividades culturais, essas que movimentam acima de 2% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Assim, esta pesquisa tem como objetivo a criação de um aplicativo para *smartphone* que promova uma maior interação entre os agentes da cadeia de decisões da música, 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 (2017), com quatro etapas e 12 ferramentas, que partem da conceitualização do objeto até o desenvolvimento de seus protótipos. Como resultado, através do uso de conhecimentos de UX/UI, obteve-se um protótipo de média fidelidade. Protótipo este, que acompanhado do embasamento teórico, servirá aos futuros pesquisadores interessados na interação otimizada da cultura musical, e no acesso a métodos adequados para o desenvolvimento de interfaces digitais. Este é um projeto inovador, pois coloca como protagonistas simultâneos os três agentes da cadeia de decisões – artistas, público e organizadores de evento – atendendo suas necessidades, beneficiando suas conexões.

PALAVRAS-CHAVE: Aplicativo; *Smartphone*; Música; Eventos; UX/UI.

ABSTRACT

When considering factors such as the dissolution of the Ministry of Culture, together with the advent of the Covid-19 pandemic, it is clear how the process of propagation of cultural actions in Brazil is inhibited. However, music can be seen as a protagonist in the midst of cultural activities, which account for more than 2% of the national Gross Domestic Product (GDP). Thus, this research aims to create a smartphone application that promotes greater interaction between agents in the music decision chain, with the dissemination and promotion of musical events, improving this contact, making it more appropriate among interested parties. The Nielsen Norman Group (2017) method was used, with four steps and 12 tools, which start from the conceptualization of the object to the development of its prototypes. As a result, with the use of UX/UI knowledge, a medium fidelity prototype was created. This prototype, accompanied by the theoretical foundation, will serve future researchers interested in the optimized interaction of musical culture, and in access to suitable methods for the development of digital interfaces. This is an innovative project, as it places the three agents in the decision chain as simultaneous protagonists – artists, public and event organizers – meeting their needs and benefiting their connections.

KEYWORDS: Application, Smartphone, Music, Events, UX/UI

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Variação do consumo de música no festival	20
Figura 2 - Conceitos de UX e UI	24
Figura 3 – Diversas disciplinas do User Experience Design	25
Figura 4 – Camadas quanto a funcionalidade e quanto a informação	27
Figura 5 – Exemplo do uso de feedback (última corrida)	29
Figura 6 – Exemplos do uso de <i>wireframes</i> de média fidelidade	29
Figura 7 – Exemplos do uso de visibilidade	31
Figura 8 – Exemplos do uso de acessibilidade	31
Figura 9 – Adequação do espaço entre linhas	32
Figura 10 – Sistema de classificação tipográfico	33
Figura 11 – Exemplo do uso de cores	35
Figura 12 – Exemplos do uso de imagens	36
Figura 13 – Google Gmail, Google News e Google Drive	37
Figura 14 – Exemplos do uso de layout	39
Figura 15 – Delineamento da pesquisa	41
Figura 16 – Exemplo de persona	48
Figura 17 – Exemplo das etapas e constituintes do mapa de jornada	49
Figura 18 – Persona público	66
Figura 19 – Persona artista	67
Figura 20 – Persona Organizadora	68
Figura 21 – Caminhos gerais do GiG	69
Figura 22 – Cenários possíveis da análise de tarefas	70
Figura 23 – Funções básicas sem login, e funções específicas do perfil de público	71
Figura 24 – Funções disponíveis com login no perfil de público	72
Figura 25 – Funções disponíveis com login no perfil de organizador	73
Figura 26 – Funções disponíveis com login no perfil de artista	74
Figura 27 – Mapa de jornada do público	75
Figura 28 – Mapa de jornada do artista	76
Figura 29 – Mapa de jornada da organizadora	77
Figura 30 – Grids do protótipo de baixa fidelidade	78
Figura 31 – Wireframes de baixa fidelidade do protótipo	78
Figura 32 – Comparação das alternativas de nomes gerados para o protótipo	83

Figura 33 – Marca do aplicativo	84
Figura 34 - Fluxo 1 do protótipo	87
Figura 35 - Fluxo 2 do protótipo	88
Figura 36 - Fluxo 3 do protótipo	89
Figura 37 - Fluxo 3 do protótipo	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura do TCC.....	15
Quadro 2 – Conceituação de cultura	16
Quadro 3 – Principais elementos de UX.....	28
Quadro 4 – Principais elementos de UI.....	32
Quadro 5 – Benefícios do uso de grids	38
Quadro 6 – Principais métodos de UX/UI.....	40
Quadro 7 – Perfil dos eventos	42
Quadro 8 – Compreender o comportamento e a experiência para suprir as necessidades do usuário.....	44
Quadro 9 – Perfil dos entrevistados	45
Quadro 10 – Análise dos pontos de referência possíveis	47
Quadro 11 – Considerações ao projetar para acessibilidade na web	52
Quadro 12 – Lista de requisitos a partir de ferramentas da etapa Descobrir	56
Quadro 13 – Lista de requisitos relacionada à análise de teste dos competidores ...	65
Quadro 14 – Resumo do teste qualitativo de usabilidade	80
Quadro 15 – Teste de acessibilidade no protótipo	81
Quadro 16 – Análise de feedback do protótipo GiG	82
Quadro 17 – Lista de requisitos a partir de ferramentas da etapa Descobrir	85
Quadro 18 - Exemplos de ícones usados	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

App	Aplicativo móvel
ECAD	Escritório Central de Arrecadação e Distribuição
FGV	Fundação Getúlio Vargas
HTA	Hierárquico de Análise de Tarefas
IFPI	Escritório Central de Arrecadação e Distribuição
NN/g	Nielsen & Norman Group
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
Qr Code	Quick Response Code
SABRA	Sociedade Artística Brasileira
UI	Interface do usuário
UX	Experiência do usuário
W3C	Wide Web Consortium
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA	14
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	14
1.3	DELIMITAÇÕES DA PESQUISA	14
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Música	16
2.1.1	Eventos musicais	18
2.1.2	Agentes da cadeia de decisões	21
2.2	UX/UI	24
2.2.1	Principais elementos de UX/UI	26
2.2.1.1	Principais elementos específicos de UX	28
2.2.1.2	Principais elementos específicos de UI	32
2.2.2	Principais métodos de UX/UI	39
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1	Etapa descobrir	42
3.1.1	Estudos de campo	42
3.1.2	Entrevistas com as partes interessadas	44
3.1.3	Requisitos e restrições	45
3.2	Etapa explorar	46
3.2.1	Análise dos Testes com competidores	46
3.2.2	Construção de persona	47
3.2.3	Análise de tarefas	48
3.2.4	Mapeamento de jornada	49
3.2.5	Teste e Feedback do protótipo	50
3.3	Etapa testar	50
3.3.1	Teste qualitativo de usabilidade	50
3.3.2	Avaliação da acessibilidade	51
3.4	Etapa ouvir	52
3.4.1	Análise de feedback	53
3.4.2	Questionários com usuários e partes interessadas	53
4	RESULTADOS	55
4.1	Etapa descobrir	55
4.1.1	Erros	57

4.1.2	Feedback	57
4.1.3	Wireframes.....	58
4.1.4	Navegação	58
4.1.5	Visibilidade	59
4.1.6	Acessibilidade	60
4.1.7	Tipografia	60
4.1.8	Cor	61
4.1.9	Elementos/ imagem	62
4.1.10	Layout	63
4.2	Etapa explorar.....	63
4.2.1	Análise dos testes com competidores.....	64
4.2.2	Construção de personas	65
4.2.3	Análise de tarefas	68
4.2.4	Mapeamento da jornada	74
4.2.5	Teste e feedback do protótipo.....	77
4.3	Etapa testar.....	79
4.3.1	Teste qualitativo de usabilidade	79
4.3.2	Avaliação de acessibilidade	80
4.4	Etapa ouvir.....	81
4.4.1	Análise de feedback.....	81
4.4.2	Questionários com usuários e partes interessadas.....	82
5	O APLICATIVO	83
5.1	Nome e marca	83
5.2	Elementos do App.....	84
5.3	Telas (fluxo).....	86
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
6.1	Limitações da pesquisa.....	91
6.2	Sugestões para trabalhos futuros	91
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
	APÊNDICE A.....	98
	APÊNDICE B.....	100
	APÊNDICE C	103
	APÊNDICE D	104
	APÊNDICE E.....	108
	APÊNDICE F.....	147
	APÊNDICE G	153
	APÊNDICE H	161
	ANEXO A	170

ANEXO B	171
ANEXO C	172
ANEXO D	173
ANEXO E	174

1 INTRODUÇÃO

Durante as últimas décadas, nota-se no Brasil um amplo desenvolvimento da cultura – setor da economia criativa – alcançando, em 2021, 2,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e gerando mais de 1 milhão de empregos registrados, segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI). Também observa-se, em um levantamento encomendado pelo governo federal à FGV (2018), que todo dinheiro aplicado via Lei Rouanet 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, 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.

Em concordância, existe um efeito de expansão dos valores sociais, conforme a cultura se propaga. Esses avanços acontecem em via dupla – entre transmissores e receptores – “favorecendo o próprio avanço cultural, pois seu crescimento capacita e otimiza suas expressões, melhorando o acesso aos meios, tanto de criação quanto de produção e distribuição cultural” (KAUARK; COSTA; VILUTIS, 2017, p. 4). Desta forma, divulgar a cultura permite, por meio de suas manifestações, o direito à liberdade fundamental de expressão, garantido pelos direitos culturais do artigo 27¹ da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) e do artigo 15² do Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (1966).

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, segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI). Conforme explicitado pela Sociedade Artística Brasileira (SABRA, 2018), “a música é a mais universal das artes”, é uma expressão musical que permeia as mais distintas mídias e, por conta de seu caráter mutável, é um importante agente de transformação (i) social, como observado no processo de construção de identidade

¹ Toda a pessoa tem o direito de tomar parte livremente na vida cultural da comunidade, de fruir as artes [...] à proteção dos interesses morais e materiais ligados a qualquer produção científica, literária ou artística da sua autoria.

² Os Estados, partes do presente Pacto, reconhecem a cada indivíduo o direito de: a) participar da vida cultural; c) beneficiar-se da proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de toda a produção científica, literária ou artística de que seja autor.

de grupos minoritários, 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*³” (IFPI, 2021).

Torna-se evidente o crescimento do mercado musical brasileiro, visto que seu faturamento quase duplicou nos últimos três anos, com a distribuição de música gravada em áudio e vídeo através do serviço de *streaming “on demand”*⁴. Conforme relatório divulgado pela IFPI (2021), este serviço aumentou sua receita em 34,6% no ano de 2021, sendo o principal recurso para o mercado fonográfico brasileiro.

Em congruência, 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, cuja “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 do Ministério responsável pela manutenção do patrimônio cultural, somado ao advento da pandemia da COVID-19, o setor cultural se encontra extremamente sucateado. Segundo a portaria nº 20.809 de 14 de setembro de 2020 do Ministério da Economia, dentre os setores mais impactados pela pandemia após a decretação da calamidade pública decorrente da Covid-19, “atividades artísticas, criativas e de espetáculos” foi o primeiro item da lista.

Desta forma, é possível entender 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

³ Em tradução livre da Encyclopedia Britannica: *streaming* é um método de transmitir um arquivo de mídia em um fluxo contínuo de dados, que podem ser processados pelo computador receptor antes do arquivo ter sido enviado completamente.

⁴ Sistema de exibição midiática em que o espectador escolhe o que quer em qualquer momento, sem uma programação fixa. Alguns exemplos são a Netflix, o Youtube e o Spotify.

presente também na economia do país; (ii) atualmente, garantir esse direito não é uma realidade possível no Brasil, não em sua plenitude.

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Este trabalho tem como objetivo responder a seguinte questão: como melhorar a conexão entre as pessoas que promovem eventos musicais por meio do design?

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um aplicativo para *smartphone* que promova eventos musicais, conectando o público, artistas e organizadores.

1.2.2 Objetivos específicos

- Entender a integração dos agentes da cadeia de decisões;
- analisar soluções de design para promover a divulgação músico-cultural;
- avaliar os componentes das relações da musicalidade e do UX/UI do artefato.

1.3 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

- Será entregue um protótipo de média fidelidade de um aplicativo para *smartphone* criado no Figma;
- Os agentes da cadeia de decisões serão limitados ao público, artistas e organizadores de eventos.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho é composto pela seguinte estrutura (Quadro 1): capítulo 1 Introdução, onde é exposta a questão de pesquisa, objetivos e as delimitações da pesquisa; capítulo 2 Referencial Teórico, que contém o embasamento teórico do TCC, abordando a música e seus agentes, bem como o UX/UI; capítulo 3 Procedimentos metodológicos, onde é delineado o processo de desenvolvimento do projeto; capítulo 4 Cronograma, que contém as datas de execução do TCC 1 e 2 e capítulo 5 O aplicativo, que demonstra a estruturação do protótipo.

Capítulo	Conteúdo
Capítulo 1 Introdução	<ul style="list-style-type: none">• Questão da pesquisa• Objetivos: objetivo geral e objetivos específicos• Delimitações da pesquisa• Estrutura do trabalho
Capítulo 2 Referencial teórico	<ul style="list-style-type: none">• Música: eventos musicais e agentes da cadeia de decisões• UX/UI: principais elementos de UX/UI e Principais modelos, etapas, ferramentas e procedimentos de UX/UI
Capítulo 3 Procedimentos metodológicos	<ul style="list-style-type: none">• Etapa descobrir: Estudos de campo, Entrevistas com as partes interessadas, Requisitos e restrições.• Etapa explorar: Análise dos testes com competidores, construção de persona, análise de tarefas, Mapeamento de Jornada, Teste e Feedback do protótipo.• Etapa testar: Teste qualitativo de usabilidade, Avaliação de acessibilidade• Etapa ouvir: Análise de <i>Feedback</i>, Questionários com usuários e partes interessadas.
Capítulo 4 Resultados	<ul style="list-style-type: none">• Etapa Descobrir: Resultados dos estudos de campo e entrevistas com as partes interessadas, Erros, Feedback, Wireframes, Navegação, Visibilidade, Acessibilidade, Tipografia, Cor, Elementos/Imagem, Layout• Etapa explorar: Análise dos testes com competidores, personas, análise de tarefas, Mapeamento de Jornada, Teste e Feedback do protótipo.• Etapa testar: Teste qualitativo de usabilidade, Avaliação de acessibilidade.• Etapa ouvir: Análise de <i>Feedback</i>, Questionários com usuários e partes interessadas.
Capítulo 5 O aplicativo	<ul style="list-style-type: none">• Nome e marca• Elementos do app• Telas (fluxo)
Capítulo 6 Considerações finais	<ul style="list-style-type: none">• Limitações da pesquisa• Sugestões para trabalhos futuros

Quadro 1 – Estrutura do TCC
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são utilizados autores que abordam os temas música, eventos – sobretudo musicais – e UX/UI (*user experience/user interface*) para compreender estas áreas, aprofundando os conhecimentos necessários para o melhor entendimento do contexto.

2.1 Música

Antes de entender a música, torna-se necessário abordar o termo cultura, que possui uma definição bastante ampla. Por exemplo, Kroeber e Kluckhorn (1952) explicitam mais de 100 conceitos de cultura, todos eles de diferentes autores a partir de perspectivas distintas. Para esta pesquisa foram selecionadas dois (Quadro 2) que melhor se adequam à abordagem deste trabalho.

Autores	Conceito
Linton apud Kroeber e Kluckhorn (1952, p. 43)	A cultura é “a soma total de ideias, respostas emocionalmente condicionadas e padrões de comportamento os quais a sociedade adquiriu através da instrução ou da imitação, a qual lhes é compartilhada em maior ou menor nível”.
MORRIS apud Kroeber; Kluckhorn (1946, p. 56)	A “cultura de uma sociedade [...] consiste nas maneiras características as quais necessidades básicas dos indivíduos pertencentes a esta sociedade são satisfeitas”.

Quadro 2 – Conceituação de cultura
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Pode-se observar que o primeiro conceito ressalta a diversa gama de aspectos que permeiam e caracterizam a cultura, bem como explicitando o seu papel na sociedade. Entretanto, a concepção de Morris coloca a cultura como uma combinação das necessidades sociais e pessoais. Através destas definições é possível perceber a cultura como algo amplamente discutido, com apontamentos que abordam diversos significados, mas que ainda sim, em síntese de acordo com a perspectiva de Paiva (2016), pode ser categorizada como fruto principal da experiência humana em sociedade.

Já em um recorte mais específico, temos a música, que apesar de uma histórica dificuldade em sua definição – “se pressionados para dizer uma definição

do que é música, a maioria dos músicos começariam com evasões emocionais como ‘eu acho’ ou ‘eu acredito’” (GODT, 2005, p.84) – é possível chegar em uma conclusão mais sistemática, segundo o próprio autor:

Música é som humanamente organizado [...] em uma entidade estética reconhecível, dirigida por um criador para um conhecido ou desconhecido ouvinte, publicamente através da mídia da performance⁵, ou de maneira privada performada por um ouvinte.

Porém, lazzetta (2001, p. 5) cita que a música deve ser entendida através de contextos específicos que “nos permitiria então compreendê-la, não a partir de uma questão genérica do tipo *o que é música*, ou *o que a música significa*, mas a partir da investigação de produções musicais específicas em momentos e ambientes específicos”.

Desta forma, é possível identificar que apesar das divergências, em ambos os casos, são evidenciadas as relações estabelecidas entre o artista, o ouvinte e o espaço em que a música acontecerá.

No entanto, a relação da população com esta forma de comunicação é mutável, se comportando de maneira distinta ao longo do tempo. Segundo lazzetta (2001, p. 3) “o surgimento dos meios de gravação no final século XIX e o desenvolvimento da indústria fonográfica durante o século XX colocaram à disposição dos ouvintes uma quantidade e diversidade de músicas de todas as épocas, gêneros e estilos que jamais ocorrera em nenhum outro período histórico”. Em outras palavras, a música que outrora estava restrita apenas ao que era sendo tocado no presente momento, e dependia majoritariamente do emissor, agora é de livre acesso para aqueles que possuem meios de reproduzi-la, algo que se torna progressivamente mais acessível com o avanço da tecnologia.

Assim, nesse contexto, temos os serviços de *streaming* como a mais recente revolução tecnológica neste mercado, com extensas bibliotecas que podem ser acessadas a qualquer momento, e que “apresentam aos ouvintes uma possibilidade de escolha sobre o que ouvir. Se comparado a outros formatos e meios de distribuição de música, o *streaming* define um limite extremamente baixo para escolher ouvir algo novo, uma vez que não há custo ou tempo extra envolvido em fazê-lo” (MAASØ, 2016, p. 2). Portanto, é notável que a música, para além de sua

⁵ “Ato momentâneo da apresentação musical [...] envolvendo desde o aprimoramento do repertório até a apresentação pública - que contém a performance” (CERQUEIRA, 2010, p. 6).

universalidade, é também um meio em que inovações tecnológicas são permitidas e incorporadas no modo com que esta é consumida, mudando todo o escopo desta forma de arte em nossa sociedade.

2.1.1 Eventos musicais

É evidente a popularização dos eventos musicais na sociedade contemporânea, realidade intensificada pelo processo de globalização – “integração global e as relações que ocorrem em contextos internacionais” (MONTEIRO, 2015, p. 1) – durante o século XX, onde ocorreu “um maior desenvolvimento tecnológico e de comunicação” (MONTEIRO, 2015, p. 1). Com isso, tivemos outros congêneres que “emergem da globalização, tais como internacionalização, transnacionalização, multinacionalismo, mundialização, aldeia global ou mesmo a contraglobalização” (MONTEIRO, 2015, p. 3).

Desta forma, a propagação da cultura – através 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 “essa transformação abrange o conjunto de manifestações culturais que ocorrem na sociedade” (MONTEIRO, 2015, p. 2), tal como entendia Marcel Mauss como o “conjunto extranacional de fenômenos sociais específicos e comuns a várias sociedades” (ORTIZ, 2003, p. 30-31).

Ao analisar os eventos musicais presentes no Brasil, tem-se o exemplo do Festival Rock in Rio, que a partir dos efeitos da mundialização, é realizado em diferentes países. De acordo com Monteiro (2015), esse processo acontece, pelo menos, desde metade do século XX, com os Festivais da Canção⁶, evento – tanto como outros – relevante para a história e que moldaram a forma da sociedade em perceber essas expressões artísticas. Segundo Fléchet (2011, p. 261), “os festivais tiveram um papel de destaque no processo de globalização, favoreceram as transferências culturais entre diversas áreas culturais”.

Em concordância, Andrade e Monastirsky (2021, p. 31) tratam os eventos musicais de suma importância para o acesso à cultura na cidade, como possibilitam

⁶ Apresentações musicais no formato de evento televisivo de música popular, com início no Brasil em 1960, acontecendo até os anos 2000, e em Portugal a partir de 1964, até os dias atuais.

a participação de vários segmentos sociais, gêneros, etnias e gostos musicais, possibilitam que artistas locais tenham a oportunidade de mostrar o seu trabalho, possibilitam aos indivíduos o contato direto com artistas reconhecidos no cenário musical nacional, e são importantes por incentivar a utilização e valorização dos espaços públicos através de atividades culturais.

Assim sendo, os eventos musicais se tornam necessários pela integração dos participantes da cadeia musical e pelo acesso à arte e entretenimento⁷. Por exemplo, uma maior visibilidade do trabalho, um maior interesse dos consumidores, um maior alcance nas camadas políticas e artísticas, por conta do caráter múltiplo dos eventos, que geram conteúdo causador do efeito festival⁸. 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, ou seja, por meio do conhecimento, a sociedade se conscientiza das 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. Analisando o festival norueguês de música Øya, comparando as edições de 2010 a 2013, percebe-se uma variação do consumo de músicas via WiMP⁹ em semanas antes, durante e após o evento (Figura 1).

A partir dessa perspectiva, Maasø (2016, p. 4) traz o termo “efeito festival”, por conta dos “padrões de *streaming*, que exemplificam uma tendência mais ampla pela qual eventos externos influenciam o *streaming* em um nível individual e social”. Dessa forma, percebe-se esse aumento no consumo de *streaming*, indicando “que muitos usuários copiaram as listas de reprodução editoriais [...] lançadas pela WiMP Music, em cooperação com o festival [...] onde a frequência de criação de *playlists* geradas pelos usuários aumentou durante as últimas semanas que antecederam o festival” (MAASØ, 2016, p. 15).

⁷ “Arte e entretenimento são dois campos intimamente ligados e que em muitas situações possuem limites indiscerníveis” (BARBOSA, 2012, p. 1).

⁸ Efeito encontrado nos padrões de consumo do *streaming* que “exemplifica uma tendência mais ampla aqui rotulada de *eventização* da escuta. Essa *eventização* pode trazer tanto forças centrífugas e centrípetas para influenciar a cultura musical” (MAASØ, 2016, p. 29).

⁹ Serviço de *streaming* norueguês WiMP Music lançado ao público em fevereiro de 2010.

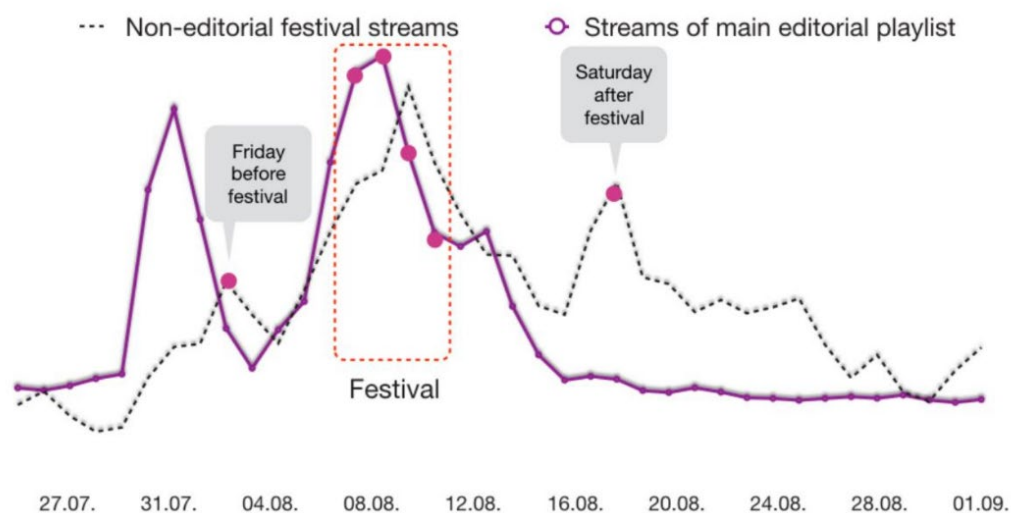


Figura 1 – Variação do consumo de música no festival
 Fonte: Maasø (2016, p. 17).

Esse processo interligado ocasiona uma maior execução das faixas de artistas que se apresentaram no evento musical, com “os *streams* da *playlist* aumentando uma semana antes [...] o que é seguido por um pico ainda maior durante os dois primeiros dias do festival” (MAASØ, 2016, p. 16). Aumento que torna-se evidente com o ápice de acessos durante o acontecimento do festival.

A pesquisa demonstra que, um fator determinante para o aumento dos *streaming* trata-se da distância entre os ouvintes com o local onde acontecem as apresentações musicais, pois “o pico no *streaming* do festival foi especialmente alto para usuários que moram nas proximidades do evento” (MAASØ, 2016, p. 20). Os “*streams* do festival cresceram mais de 40% em comparação com as semanas anteriores”, corroborando “que mudanças nos padrões de escuta podem refletir uma mudança geral para a eventização¹⁰ da mídia de *streaming*” (MAASØ, 2016, p. 1).

Por outro lado, além dos eventos musicais influenciarem o consumo de *streaming*, esse processo acontece em via dupla com os festivais, que tiveram seu simbolismo ressignificado pelo acesso em massa as músicas através de novas tecnologias, onde a “experiência em ouvi-la ao vivo é completamente diferente de ouvi-la através de gravações” (ANDRADE; MONASTIRSKY, 2021, p. 33). Diante disso, Herschmann (2010) afirma que a indústria da música vem passando por uma

¹⁰ Adaptação do termo alemão *Eventisierung*, de Ronald Hitzler, sendo o “meio do qual eventos externos e acontecimentos influenciam os padrões de *streaming*, tanto em um nível micro, com as escolhas cotidianas que indivíduos fazem ao usar serviços de *streaming* de música, e em um nível macro, relacionado a eventos com fluxos comuns a muitos usuários” (MAASØ, 2016, p. 20).

transição devido ao crescimento da cultura digital ou da era digital, influenciando a apropriação dos espaços públicos, sendo um ato que “pode levar ao sentimento de pertencimento e reconhecimento” (ANDRADE; MONASTIRSKY, 2021, p. 36). Salienta-se ainda, que “a apropriação cotidiana dos espaços públicos pode ser considerada como um primeiro estágio da articulação escalar com vistas à geração de processos de transformação e mudança social na escala da cidade” (SOBARZO, 2006, p. 108).

Atualmente, acontece uma evolução do consumo musical paralela à dos eventos, que, conforme demonstrado pelas pesquisas citadas, influenciam o *streaming* de música. Os festivais sofrem influência de aspectos presenciais e digitais – por exemplo transmissões de eventos musicais através das *lives* – transformando-se em modelos de negócio, que vão do digital ao físico, como uma tendência que molda a atuação das empresas durante essa década.

Esse processo torna-se evidente a partir dos múltiplos serviços nas modalidades *on-line* e presencial, utilizados em conjunto para se adaptarem ao modo de consumo contemporâneo. De acordo com Meira (2021), a cadeia de consumo se mantém conectada, ao trazer o conceito “figital”, de dimensões física, digital e social, demonstrando que o virtual também é real e, na realidade, um espaço competitivo para todos os mercados, salientando a importância de fatores sociais que influenciam a imagem das empresas, o que é determinante para aceitação e, conseqüentemente, consumo por parte da sociedade.

2.1.2 Agentes da cadeia de decisões

No que diz respeito aos indivíduos participantes, aqui chamados de agentes da cadeia de decisões, na performance musical¹¹ observa-se um afastamento dos modelos tradicionais em que a cadeia produtora era bem definida. Com o atual momento, em que a autonomia dos participantes desta cadeia se torna cada vez maior, “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

¹¹ Na performance musical, existem inúmeras e diferentes instâncias de decisão (internas/externas ao performer) ou conexões que determinam diferentes interpretações do resultado sonoro (PITICH, 2018).

como o eixo de produção musical encontra-se mais pulverizado e menos concentrado” (CASTRO, 2011).

Como consequência do desenvolvimento da autonomia dos agentes desta cadeia, junto ao advento da internet que formou nichos cada vez mais específicos desde o começo do século XXI, 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). Ressaltando, novamente, a autonomia dos agentes e, por outro lado, um certo isolamento entre eles prejudicando sua comunicação.

É necessário, então, entender o papel das partes individuais, para compreender o contexto geral. Consequentemente, são ressaltados três participantes chave da cadeia de decisões que envolvem a performance musical:

- **Público:** são os indivíduos interessados, sendo parte do público consumidor de entretenimento. Seguindo a perspectiva adotada por Thompson (1998), público e receptores são conceitos similares, uma vez que os receptores compõem o público” (LENE, 2011, p. 5 apud THOMPSON, 1998);
- **Artistas:** para Dickie (2004, p. 80), que necessariamente apresenta uma estrutura com cinco definições que envolvem a arte, e parte de que (i) artista é uma pessoa que participa, com conhecimento de causa, na produção de uma obra de arte, tendo em vista que (ii) uma obra de arte é um artefato de uma espécie criada para ser apresentada a um público (MOROKAWA, 2020, p. 432 apud DICKIE, 1984, p. 156-159). Para fins desta pesquisa foram analisados artistas atuantes na área da música, isto é, “qualquer pessoa ligada diretamente à música, em caráter profissional ou amador, exercendo alguma função no campo da música” (EDUCALINGO, 2022);
- **Organizadores de eventos musicais:** são atuantes na área da gestão cultural através dos aspectos social, administrativo e artístico, neste último trabalha como um mediador das manifestações artísticas, entre a arte e a sociedade (OROZCO, 2006). Também denominado agente cultural, quem “elabora projetos, mobiliza recursos financeiros e também pessoas e infraestrutura em torno de uma ação cultural” (KAUARK; COSTA; VILUTIS, 2017, p. 10).

Com esta análise torna-se perceptível a relação entre os agentes da cadeia de decisões, onde fica evidente a importância dos eventos musicais como meio de interação musical, e que se mostram imprescindíveis, visto que influenciam diretamente seus compradores, tornando-se produtos até mesmo para marcas se promoverem, como acontecem nos grandes festivais (GETZ, 2008). Além disso, os eventos musicais evidenciam o envolvimento artístico que ocorre em determinadas regiões, o que favorece a expansão das cenas musicais¹², que de acordo com Straw (1991) são um espaço plural de relações entre grupos e produções musicais variados, girando em torno de um gênero musical (MÜLLER, 2020, p. 31) como parte do que transparece o termo “*art worlds*”¹³, estando inserido nesses universos musicais. Assim, Müller (2020) estabelece que a arte é uma ação coletiva:

Resultante de uma cadeia de cooperações, composta por fornecedores, técnicos, mídia, público, entre outros, onde o próprio artista também é um participante desta cadeia de cooperações. (MÜLLER, 2020, p. 31, apud VIANNA, 1987, p. 68; CAMBRIA, 2017, p. 6; BECKER, 1982).

Em relação ao público, estes são a base direta do fenômeno dos festivais. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004), a renda é gerada não apenas para os atores diretamente ligados ao turismo – oriundo dos eventos – mas em outros setores da comunidade receptora – chamado “efeito multiplicador”.

No que diz respeito aos artistas, é notável sua importância para viabilizar uma junção essencial para os eventos, entre o público e os próprios colaboradores, mostrando-se como o principal motivador desta interação. No entanto, existe uma certa arbitrariedade na seletiva de quais artistas ocuparão os espaços musicais. Os contratantes optam, na maioria das instâncias, por artistas que possuem um público próprio, provocando uma saturação do mercado, onde os mesmos artistas protagonizam grande parte dos eventos, sendo apostas financeiras mais “seguras”, conforme levantamento com organizadores dos principais eventos do país (CHIOCCARELLO, 2022).

¹² Termo que passou a compor parte do jargão utilizado por jornalistas e pela mídia especializada, desde pelo menos os anos 40 do século XX, para descrever subculturas específicas, suas preferências por estilos musicais e locais de encontro e entretenimento, estilos de roupas, etc. (MÜLLER, 2020, p. 30 apud BENNETT; PETERSON, 2004).

¹³ Conceito formulado por Howard Becker em 1982, que, segundo Müller (2020), muito se aproxima ao de cenas musicais, proposto por Cohen (1991), esse que enfatiza a relação entre as cenas e os contextos locais em que elas são realizadas ou promovidas (MÜLLER, 2020, p. 31 apud. CAMBRIA, 2017).

2.2 UX/UI

Por se tratar da criação de uma plataforma digital, o conhecimento de alguns dos conceitos de design de experiência do usuário (UX design) e design de interface do usuário (UI design) são necessários, uma vez que no atual contexto, estes são indispensáveis em um projeto de experiência e interface. Embora exista a possibilidade destes conceitos serem tratados individualmente, eles são comumente estudados de maneira conjunta devido a sua natureza complementar (Figura 2).

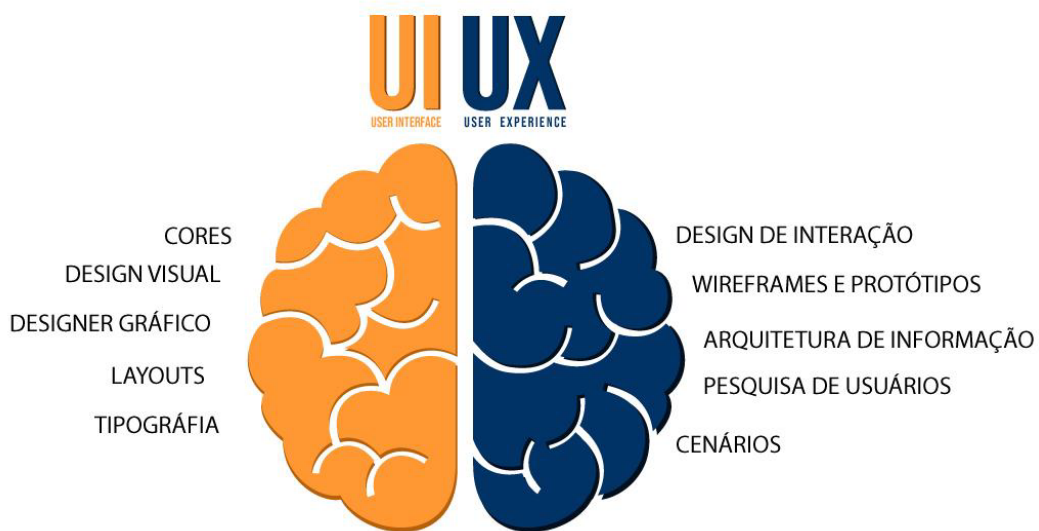


Figura 2 - Conceitos de UX e UI
Fonte: Função Informática (2019).

Entende-se o UX design 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 Heller (2017), isto pode ser alcançado, por meio de diversas metodologias, porém através de três princípios fundamentais:

- Utilidade: o quão útil é o serviço para o cliente; quanto é melhor fazer as coisas usando o serviço e não alguma alternativa.
- Facilidade de uso: o quão fácil e rápido é usar o serviço e resolver o que for preciso usando ele e não uma alternativa.

- Prazer: o quão prazeroso (divertido, interessante, recompensador, etc.) é usar o serviço e não as alternativas.

Em outra perspectiva, NN/g¹⁴ (2014) salienta que a verdadeira experiência de usuário 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 observado na Figura 3.

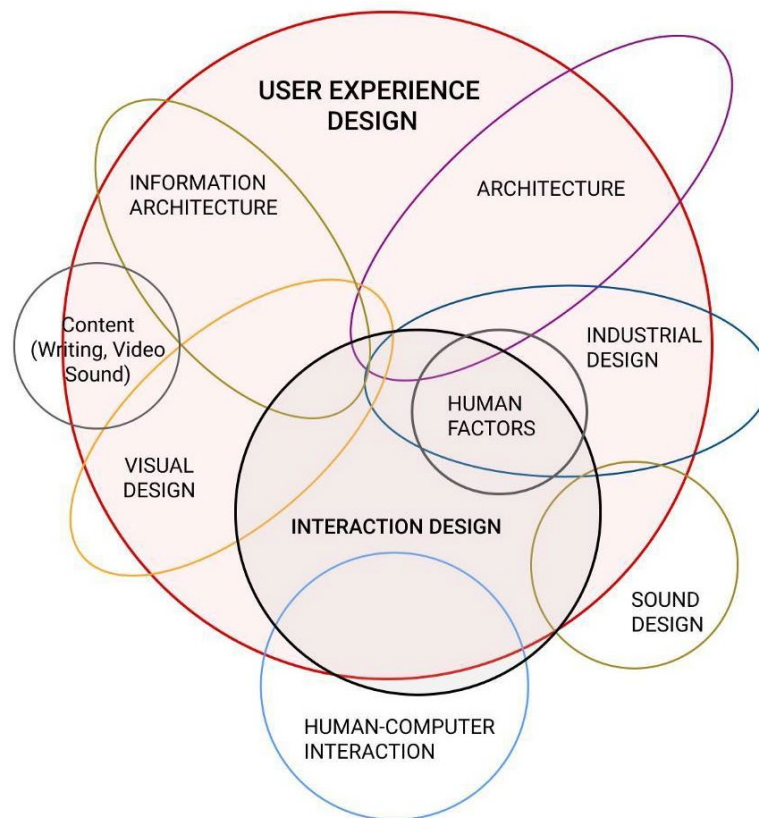


Figura 3 – Diversas disciplinas do User Experience Design
Fonte: Saffer (2010, p. 20).

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

¹⁴ Abreviação de Nielsen Norman Group.

Através 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 – segundo Lamprecht (2020), a interface do utilizador de um produto deve ser o mais intuitiva possível. De acordo com 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 concordância, Roth (2017) define o UI como o conjunto iterativo de decisões que levam a uma implementação bem-sucedida de uma ferramenta interativa. Esse processo conecta suas partes a partir da interação do usuário-interface, tratando a solicitação-resultado entre um usuário humano e um objeto digital mediado por um dispositivo de computação. Segundo Norman (1988), os humanos usam interfaces, mas vivenciam interações, e é a experiência que determina o sucesso de um produto interativo. Para Roth (2017) a UI/UX geralmente é revertida como UX/UI enfatizando a importância de projetar a experiência geral em vez de apenas a interface.

2.2.1 Principais elementos de UX/UI

Por tornar as experiências mais eficientes e prazerosas para os usuários, o conceito de design centrado no usuário se torna imprescindível. Conforme a definição de Garrett (2011), a prática leva em consideração todas as possibilidades de cada ação que provavelmente o usuário terá, entendendo suas expectativas em todas as etapas da interação. O autor ressalta a sua estratégia, onde o projeto deve ser desenvolvido em cinco planos: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície. Estes devem ser trabalhados de baixo para cima indo do escopo mais abstrato para chegar ao concreto, como na Figura 4.

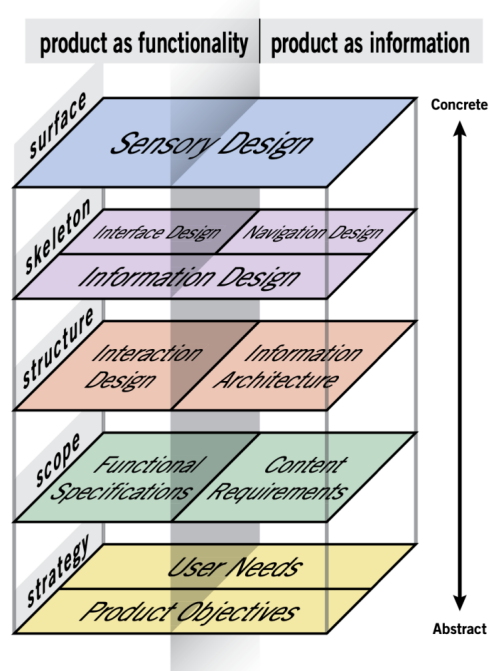


Figura 4 – Camadas quanto a funcionalidade e quanto a informação
 Fonte: Garrett (2002, p. 29).

Desta forma, é possível encontrar um foco central no papel do usuário não só como objeto de estudo, mas como o principal conhecedor de suas dificuldades, demonstrando as métricas principais em projetos de interface.

Ao diferenciar os modos de execução do UI, percebe-se a “utilização de métodos quantitativos” (SOUSA; BERTOMEU, 2015, p. 131), que contribuem com o manuseio ideal de interfaces interativas junto a aspectos visuais da interface. Segundo Roth (2017), o UI depende do refinamento iterativo das decisões globais de design – como layout e capacidade de resposta da interface, navegação do aplicativo, recursos visuais e *feedback*, esquema de cores e tipos de letra – e decisões de design locais – como metáforas visuais para *widgets* de interface de manipulação direta, frases de texto específicas para ícones, dicas de ferramentas e janelas de informações.

Com isso, o UI é responsável por organizar os elementos da interface, como botões, menus de navegação, áreas de buscas e demais componentes, com o intuito de simplificar a compreensão e utilização dos usuários (SOUSA; BERTOMEU, 2015).

Conforme Garrett (2001), as interfaces de sucesso são aquelas nas quais os usuários não gastam tempo com aspectos irrelevantes para sua experiência. A

criação de interfaces com boa usabilidade depende de detalhes específicos no esqueleto da interface, sendo o último plano do método em cascata (Figura 4), intitulado superfície. Com isso, a junção do conteúdo, funcionalidade e estética conclui o projeto que agrada os sentidos.

2.2.1.1 Principais elementos específicos de UX

Para um melhor entendimento de um projeto de interface, é necessário compreender os diversos elementos do UX e suas interações. Para fins deste trabalho, entende-se como elementos técnicas, ações, eventos e outros acontecimentos no feitiço do UX. Para isto, os pontos identificados por importantes autores da área estão resumidos no Quadro 3, e os mais citados (em negrito) estão descritos a seguir.

Autor	Elementos de UX								
NN/g (2013)	Erros	Feed back	Hierarquia	x	Wireframes (layout)	Navegação (wayfinding)	Visibilidade	x	Acessibilidade
Garrett (2011)	Erros	Feed back	x	x	Wireframes (layout)	Navegação (wayfinding)	x	Arquitetura da informação	x
Morville (2004)	x	Feed back	x	Credibilidade	x	Navegação (wayfinding)	Visibilidade	x	Acessibilidade
Reesnick (2013)	Erros	Feed back	x	x	x	x	Visibilidade	x	x

Quadro 3 – Principais elementos de UX
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Erros: para Garret (2011, p. 86), “qualquer design de interação envolve lidar com o erro do usuário, como o sistema lida com estes erros e o que podemos fazer para evitar que estes erros sequer aconteçam”. De modo complementar, “os erros deveriam ser fáceis de detectar, deveriam ter consequências mínimas e, se possível, seus efeitos deveriam ser reversíveis” (NORMAN, 2018, p. 63).

Feedback: evidenciada a necessidade de detecção dos erros, surge a importância do *feedback* (Figura 5) – “retorno de informações sobre a ação que foi, de fato, executada, o resultado obtido” (NORMAN, 2018, p. 51). É uma ferramenta de grande importância no projeto de interface, visto que “ao executar uma ação, é importante que quaisquer efeitos que o usuário precise estar ciente sejam transparentes” (RESNICK, 2013, p. 1011).

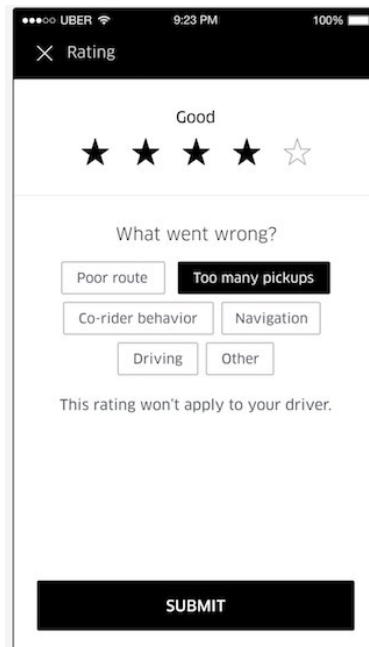


Figura 5 – Exemplo do uso de feedback (última corrida)
 Fonte: Mamtani (2018).

Wireframes (layout): neste campo, o design de informação, o design de interface e o de navegação se encontram unificados através de um esquema coerente. Ele deve conter os sistemas de navegação e os elementos da interface – requeridos por alguma funcionalidade do projeto – em correspondência com o design de informação. Para organizar estes fatores utiliza-se um esquema da interface, geralmente chamado de *wireframe* (Figura 6), que esquematiza os componentes de uma página (GARRET, 2011).

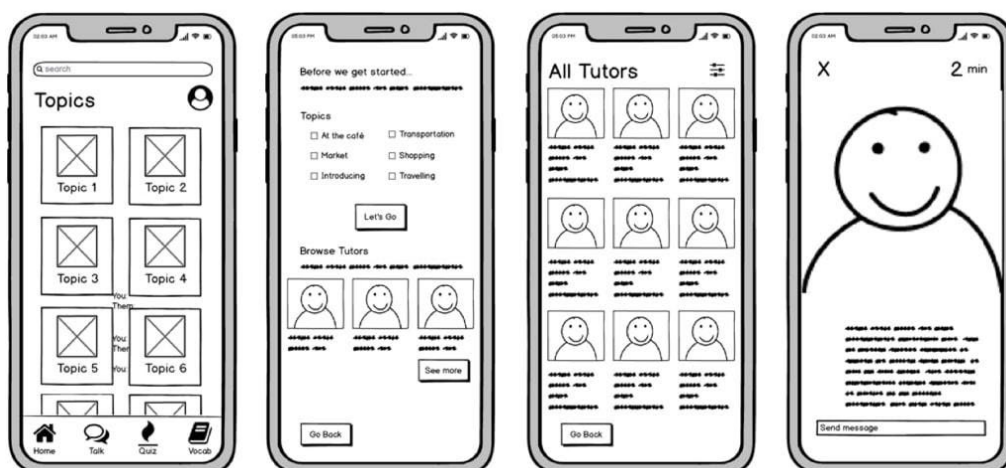


Figura 6 – Exemplos do uso de *wireframes* de média fidelidade
 Fonte: Mind Consulting (2021).

Navegação: no que diz respeito a navegação existem noções que devem ser analisadas com cuidado, pois apresentam uma linha tênue entre uma navegação adequada e um exagero de informações. Para Morville (2004), deve-se almejar o design de interfaces navegáveis e objetos localizáveis para que os usuários encontrem o que procuram. Entretanto, a navegação é exagerada em muitos sites (NIELSEN, 2000). Algo que pode ser extrapolado para outros tipos de interface, uma vez que usuários geralmente procuram o conteúdo exibido diretamente, e ignoram as áreas de navegação, onde eles podem escanear¹⁵ uma nova página.

Wayfinding: importada do design de espaços públicos, a ferramenta *wayfinding* salienta “uma importante função que o design de informação e a navegação trabalham juntos” para “ajudar pessoas a entenderem onde elas estão e onde elas podem ir” (GARRET, 2011, p.127).

Visibilidade: como ponto inicial do contato do usuário com a interface, podemos ressaltar que “ao olhar, o usuário pode definir o estado do artefato e as alternativas de ação” (NORMAN 2018, p. 85). De maneira complementar, Garret (2011, p. 114) ressalta que “um dos maiores desafios de projetar interfaces [...] é descobrir quais aspectos os usuários não precisam lidar, e reduzir sua visibilidade”, explicitando a importância desse aspecto em relação a como conduzir, ou não, um projeto. A figura 7 exemplifica duas situações de visibilidade: (i) na tela esquerda, trocando as cores e adicionando as marcas de seleção aos botões na tela de seleção, comunica-se que o sistema registrou as escolhas do usuário; (ii) na tela direita, indicadores de progresso reforçam para o usuário que uma espera mais longa é normal, e que o sistema ainda está funcionando.

¹⁵ Em tradução livre: em uma pesquisa sobre como as pessoas leem websites, encontramos que 79% dos usuários testados sempre escaneiam uma nova página que encontram; Apenas 16% leem palavra-por-palavra (Nielsen, 2000).

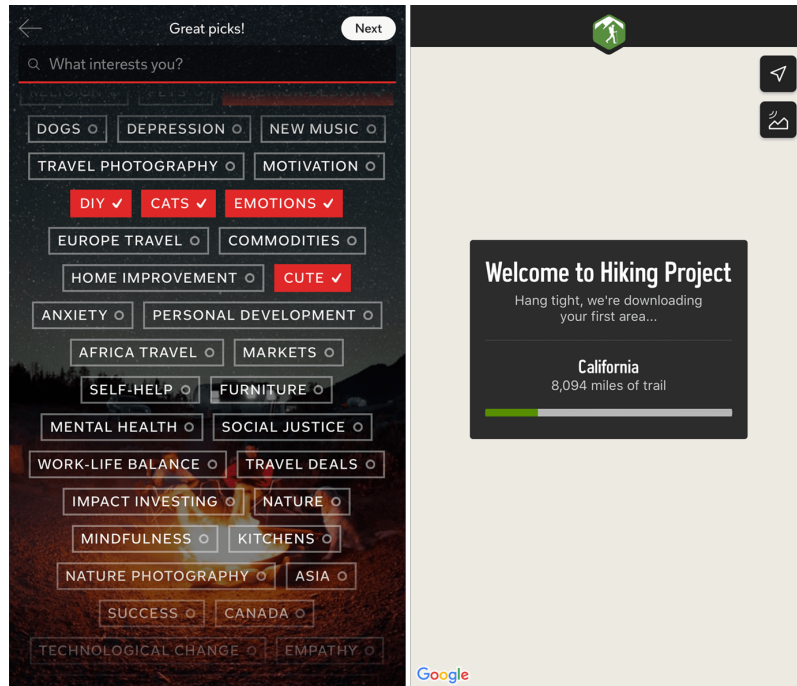


Figura 7 – Exemplos do uso de visibilidade
 Fonte: NN/g (2018).

Acessibilidade: a importância deste tópico se mostra muito relevante, uma vez que estas necessidades são frequentemente ignoradas em projetos de interface. Para Morville (2004), nossas interfaces devem ser acessíveis à pessoas portadoras de deficiências – mais de 10% da população – pois atualmente é visto como um bom negócio e uma resposta ética, mas que em um futuro, se tornará a norma. Na Figura 8 tem-se uma comparação de mensagens de sucesso e erro vistas por um utilizador sem daltonismo (à esquerda) e um com deuteranopia (à direita) – forma mais comum deste distúrbio da visão.

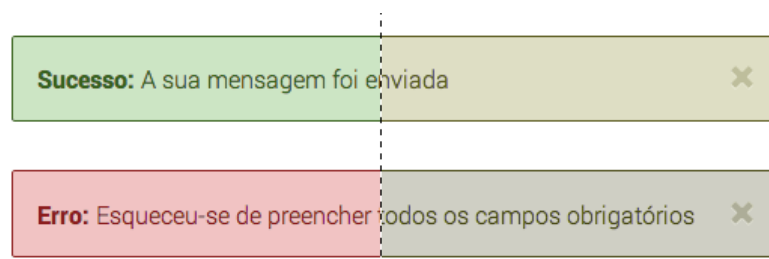


Figura 8 – Exemplos do uso de acessibilidade
 Fonte: SAPOUX (2014).

2.2.1.2 Principais elementos específicos de UI

Para se proporcionar a experiência ideal, utilizam-se aspectos do UI adequados a diversos contextos. Assim sendo, foi criado o Quadro 4 com os principais elementos do UI e a seguir serão descritos os mais mencionados (em negrito).

Autor	Elementos de UI			
Cooper, Reimann e Cronin (2007)	Tipografia	Cor	Elementos	Layout
Schlatter e Levinson (2013)	Tipografia	Cor	Imagem	Layout
Cao, Zieba, Stryjewski e Ellis (2015)	Tipografia	Cor	Elementos	x

Quadro 4 – Principais elementos de UI
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Percebe-se, a partir dos elementos citados, como o UI proporciona conforto e usabilidade nas interfaces, como sites e aplicativos, considerando a aparência, a sensação e a interatividade, fatores que garantem uma interface mais intuitiva possível, o que significa considerar cuidadosamente cada elemento visual e interativo que o usuário possa encontrar (LAMPRECHT, 2020). Essa organização de características ocorre a partir de elementos que otimizam o contato do usuário com as plataformas (SCHLATTER E LEVINSON, 2013), como tipografia, cor, imagem e layout facilitando a interação e a comunicação do usuário com o sistema.

Tipografia: ao perceber as manchas textuais, consideramos sua linha de base, sendo uma saliência invisível sobre a qual os caracteres se sentam, devendo selecionar a altura de linhas que têm relações matemáticas elegantes entre si (Figura 9), como nove, dezoito e vinte e quatro (LUPTON, 2014).



Figura 9 – Adequação do espaço entre linhas
Fonte: Lupton (2014) traduzida pelos autores (2023).

Dessa forma, utiliza-se do espaçamento entre linhas para moldar a aparência de parágrafos individuais e o estilo e a estrutura geral da página. Em relação ao

tamanho de exibição das fontes, de acordo com Bil'ak (2010), cerca de 1% das tipografias são indicadas para exibição na tela – como a Georgia e Verdana. Assim, Lupton (2014) sugere ajustar recursos como altura, largura da haste, espaço em branco, inclinação do itálico e relação entre letras maiúsculas e minúsculas, de modo a preservar a forma dos caracteres e o espaço entre as letras, permitindo perceber como se vê a fonte no *display*.

A forma das letras pode mudar, ao depender do tamanho que o caractere se apresenta, ou seja, as formas de uma fonte bem sugerida podem variar substancialmente de tamanho para tamanho (LUPTON, 2014), e segundo a autora, os tipos em dispositivos móveis podem ser menores por conta da distância entre as telas e o rosto do usuário.

Com isso, Lupton (2014) indica que se avalie o tipo de caractere quanto à sua legibilidade, leitura, flexibilidade, carisma, classe e se é anfíbio (Figura 10).

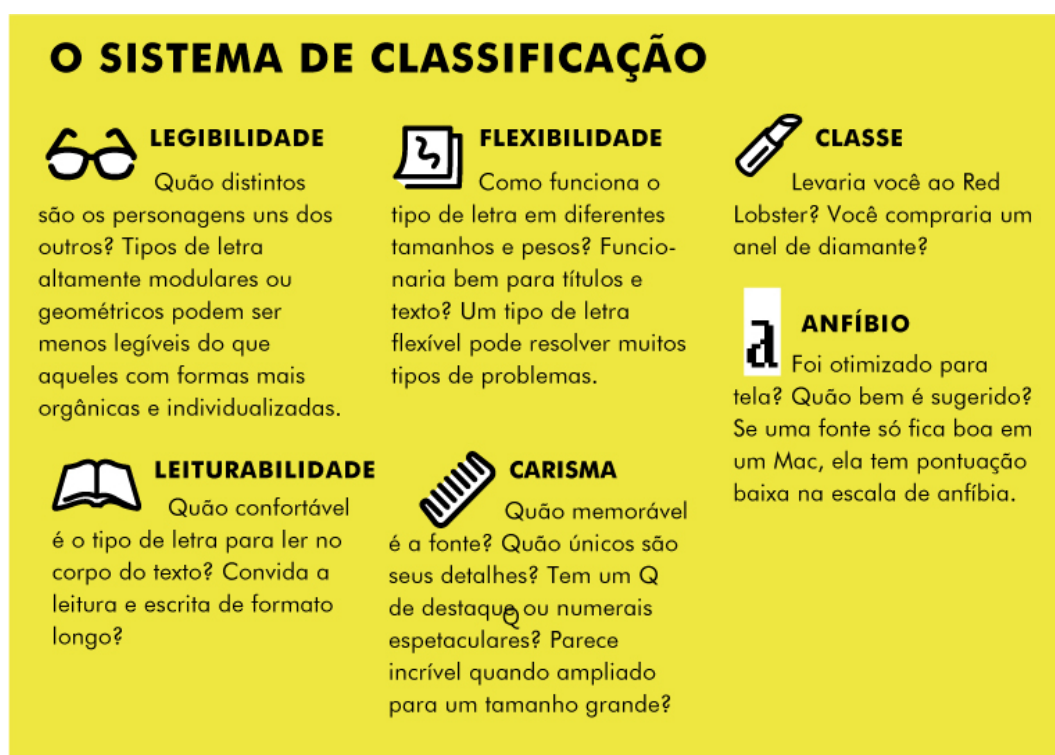


Figura 10 – Sistema de classificação tipográfico
Fonte: Lupton (2014) traduzida pelos autores (2023).

Após a escolha de uma ou duas famílias tipográficas adequadas ao contexto e conteúdo do projeto, se manipula o tamanho, contraste, peso, cor, ritmo, textura e hierarquia para criar experiências de leitura agradáveis (LUPTON, 2014).

Cor: de acordo com Schlatter e Levinson (2013), a cor é uma das ferramentas mais incompreendidas pelos designers de interface do usuário, sendo poderosa para atrair os olhos e ajudar as pessoas a saberem o que fazer depois de ter a atenção delas. A cor provoca respostas relevantes, uma vez que são utilizadas “para fazer com que algumas coisas se destaquem – sinais de advertência, por exemplo – e outras desapareçam – como camuflagem. A cor serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 35).

A escolha das cores para as interfaces deve ser concisa e partindo de uma análise da subjetividade, pois, considera-se que as “cores com as quais interage terão um grande impacto emocional no usuário” (CAO; ZIEBA; STRYJEWski; ELLIS. 2015, p. 27). Ou seja, de acordo com os designers e autores na UXPin (2015), cores diferentes evocam emoções diferentes, tendo em vista que, ao menos que esteja destacando elementos específicos, as cores em cada página devem se complementar. A cor utilizada “de forma consistente como parte de um sistema, ajuda a definir uma linguagem visual para que as pessoas saibam onde estão e o que esperar, e permite fazer conexões entre elementos relacionados, que podem ajudar na compreensão” (SCHLATTER; LEVINSON. 2013, p. 170). Segundo as autoras, “a comunicação com a cor é um ato de equilíbrio melhor alcançado quando o contexto de uso (onde o aplicativo será usado e em que situação) junto às características físicas do usuário (por exemplo, idade do público) e compreensão da cultura do público (como significados comuns de certas cores) definem qual a justificativa para a cor” (SCHLATTER; LEVINSON. 2013, p. 172).

Por exemplo, no aplicativo dos Jogos Olímpicos de Verão de 2012 (Figura 11) “os olhos e o cérebro trabalham juntos para encontrar padrões, como as cores dos ícones olímpicos. No entanto, alguns eventos não são relacionados, portanto, seus ícones parecem aleatoriamente coloridos. O uso aleatório da cor é um erro comum e uma oportunidade perdida” (SCHLATTER; LEVINSON. 2013, p. 172).



Figura 11 – Exemplo do uso de cores
 Fonte: Schlatter e Levinson, 2013.

Elementos/imagem: em ambientes digitais, as imagens “devem refletir a mesma aparência, sensação e textura”. Ao testá-las como parte da interface – agrupando-a entre elementos como gráficos, ícones, texturas –, as imagens compõem a “atmosfera visual da interface” (CAO; ZIEBA; STRYJEWSKI; ELLIS, 2015, p. 24).

Para Schlatter e Levinson (2013, p. 213-214), “os aplicativos usam muitos tipos de imagens: fotos, ilustrações, gráficos, ícones, animação, vídeo, mapas, capturas de tela, infográficos, logotipos e padrões. As imagens são um tipo de conteúdo [...] o uso de imagens exige saber o que as pessoas esperam e fornecê-las de uma maneira que faça sentido”. De acordo com Cooper (2007, p. 293), no design de interface visual, utilizam-se “imagens coesas, consistentes e contextualmente apropriadas”. O autor defende uma uniformidade maior na aplicação de imagens, pois, “elementos semelhantes devem compartilhar atributos visuais, como posicionamento, tamanho, espessura da linha e estilo geral, contrastando apenas o que for importante para diferenciar seu significado” (COOPER, 2007, p. 302).

Por conta da assimilação com a mensagem que se deseja transmitir, o uso de imagens torna-se imprescindível nas plataformas digitais, considerando uma interação prática e fluida, necessária neste ambiente. De acordo com Schlatter e

Levinson (2013), as imagens chamam a atenção por vários motivos: (i) velocidade de compreensão, onde rapidamente extraímos significado das imagens, se o que elas mostram é facilmente reconhecível; (ii) novidade, pois somos atraídos por imagens que não vimos antes; (iii) movimento, uma vez que “os seres humanos são ‘preparados’ para observar elementos em movimento no seu campo de visão” (SCHLATTER; LEVINSON. 2013, p. 217).

Como exemplificado por Schlatter e Levinson (2013), o aplicativo Design Your Own da Converse (Figura 12) aproveita símbolos familiares e animação, chamando a atenção de uma maneira divertida, expressando o estilo da marca.



Figura 12 – Exemplos do uso de imagens
Fonte: Schlatter e Levinson (2013, p. 217).

Layout: com intuito de fornecer a estrutura visual e fluxo adequado, de acordo com Cooper (2007), é útil pensar nas interfaces sendo compostas de elementos visuais e comportamentais, agrupados em painéis, em telas, visualizações ou páginas. Assim, 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).

Segundo Schlatter e Levinson (2013), em relação a construção de layouts em aplicativos, é necessário entender duas regras básicas que ajudam a criar *templates* aprimorados: (i) quando as telas mostram os mesmos tipos de informações, os elementos devem ser posicionados da mesma maneira – todas as vezes; (ii)

diferentes elementos, que se relacionam entre si, devem manter sua relação espacial, não importa onde apareçam. Ao analisar os aplicativos do Google Gmail, Google News e Google Drive (Figura 13), “embora seus *layouts* sejam diferentes, eles compartilham semelhanças estruturais que os fazem sentir como parte de uma única família” (SCHLATTER; LEVINSON. 2013, p. 9).

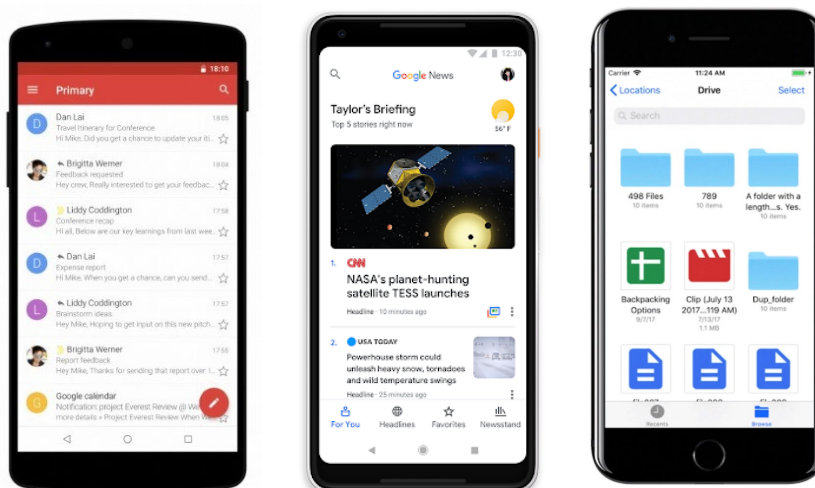


Figura 13 – Google Gmail, Google News e Google Drive
Fonte: Google (2022).

Outra alternativa para se otimizar a absorção de conteúdo das interfaces é utilizar da *grid*, pois, segundo Cooper (2007), essa ferramenta fornece uma estrutura uniforme e consistente ao layout – aspecto importante para um projeto com vários níveis de complexidade visual ou funcional. Com isso, ao estruturar o layout em uma *grid* enfatiza-se adequadamente os elementos e estruturas de nível superior, fornecendo espaço para níveis ou controles menos importantes.

Essa hierarquia acontece a partir do layout modular, que “deve ser flexível o suficiente para lidar com a variação necessária, mantendo a consistência sempre que possível [...] a chave é ser decisivo em seu layout. [...] o uso de um sistema de grid no design de interface visual oferece benefícios” (COOPER. 2007, p. 299), como demonstrado no Quadro 5.

Benefício	Características
Usabilidade	Como as grades tentam regularizar o posicionamento dos elementos, os usuários podem aprender rapidamente onde encontrar os principais elementos da interface. Espaçamento e posicionamento consistentes apoiam os mecanismos inatos de processamento visual das pessoas. Uma grade bem projetada melhora muito a legibilidade da tela.
Apelo estético	Ao escolher as relações apropriadas entre as várias áreas da tela, um design pode criar uma sensação de ordem que seja confortável para os usuários e os convide a interagir com o produto.
Eficiência	Padronizar os layouts reduzirá a quantidade de trabalho necessária para produzir interfaces visuais de alta qualidade. Um sistema de grid bem definido e comunicado resulta em projetos que podem ser modificados, com decisões de layout apropriadas.

Quadro 5 – Benefícios do uso de grids
 Fonte: Cooper (2007, p. 299).

De acordo com Schlatter e Levinson (2013, p. 24), “não podemos fazer com que tudo pareça 100% igual em todos os lugares, sendo algumas das suas principais metas de consistência que (i) a identidade deve ser representada de forma clara, não havendo dúvidas sobre qual aplicativo está sendo usado; (iii) ao usar a mesma paleta de cores e fontes – ou pelo menos a mesma hierarquia tipográfica – ajudará na consistência do layout”. As autoras apresentam a interface dos aplicativos Epicurious para iPhone e iPad (Figura 14), que não são exatamente iguais, mas compartilham os mesmos elementos e estética visual:

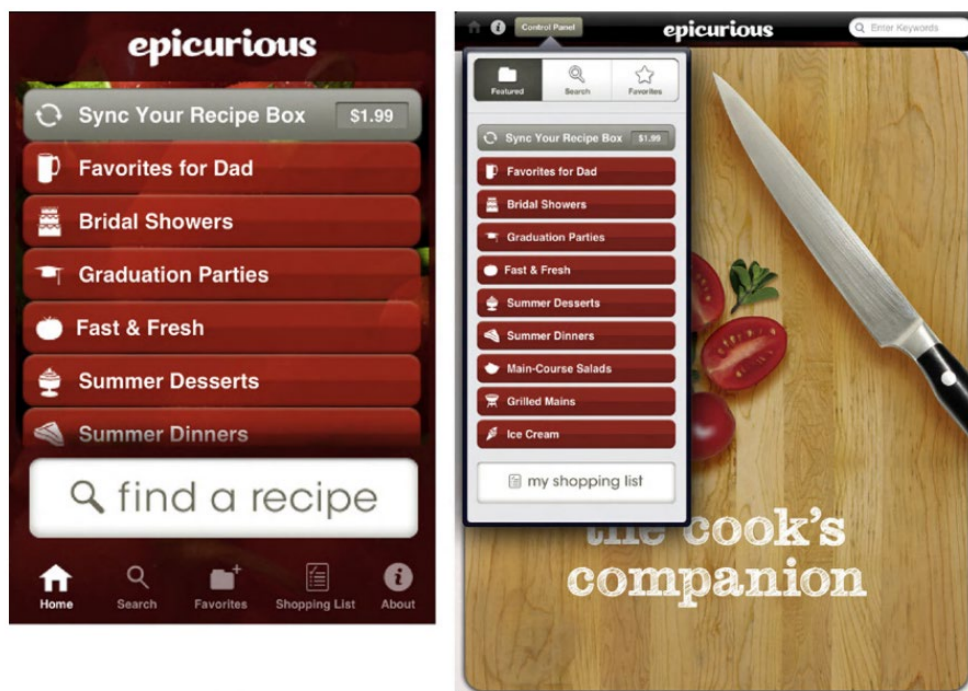


Figura 14 – Exemplos do uso de layout
 Fonte: Schlatter e Levinson (2013, p. 24).

2.2.2 Principais métodos de UX/UI

Com o entendimento das principais ferramentas utilizadas no processo de construção de um projeto de interface, o modo que estas ferramentas serão utilizadas deve ser determinado. Desta forma, foram identificados diversos métodos – e suas respectivas etapas, ferramentas e/ou procedimentos – para se projetar uma interface, conforme o Quadro 6.

É possível observar o funcionamento e as particularidades de cada uma dessas metodologias. No método de Garrett, uma gama de ferramentas e procedimentos são disponibilizadas, e esta deve ser utilizada em uma ordem pré estabelecida para a realização do projeto.

No método UX activities de NN/g (2017), faz-se um levantamento das principais ferramentas utilizadas em um projeto de UX, com um apelo para a adaptabilidade, “o importante não é executar uma lista gigante de atividades em uma ordem rígida, mas começar em algum lugar, e ir aprendendo no processo” (NN/g, 2017).

No Agile UX, o projeto é segmentado em etapas menores e mais manejáveis de trabalho, chegando em sistemas funcionais com foco principal na agilidade e geração de valor comercial para o projeto.

No método de Unger e Chandler está presente um vasto referencial teórico e detalhamento de cada etapa do projeto, entretanto é possível observar uma ausência de ferramentas descritivas para realizar estas etapas

Método	Etapas: ferramentas ou procedimentos
Garrett (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ● Estratégia: objetivos do produto; necessidades do usuário ● Escopo: especificações funcionais; requisitos de conteúdo ● Estrutura: design de interação; arquitetura de informação ● Esqueleto: design de interface; design de navegação; design de informação ● Superfície: design sensorial
UX activities (NN/g, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> ● Descobrir: Estudos de campo/entrevistas com o usuário; Entrevistas com as partes interessadas; Requisitos e restrições ● Explorar: Análise de Design; Construção de persona; Análise de tarefas: <i>Feedback</i> do protótipo e testes; Jornada do usuário ● Testar: Teste qualitativo de usabilidade; Teste de <i>benchmark</i>: Avaliação da acessibilidade <p>Ouvir: Análise do <i>Feedback</i>; Análise de <i>bugs</i> da usabilidade; Análise de <i>feedback</i>; Análise de FAQ</p>
Agile UX (RATCLIFFE; MCNEILL, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> ● Requisitos do negócio: <i>Briefing</i> do projeto; Encontros; Entrevistas aos interessados; <i>workshops</i> de requisitos ● Requisitos do usuário: Testes de usabilidade; avaliação comparativa; pesquisa contextual; análises, pesquisas, <i>reviews</i> e modelos; mapas de experiência; personas ● Solução do design: <i>workshops</i> de ideação; jornada do usuário; arquitetura da informação; <i>sketching</i>, <i>wireframes</i>, protótipos testes de usabilidade
UX (UNGER; CHANDLER, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> ● Contexto ● Proposta ● Objetivos/abordagens ● Requisitos ● Pesquisa com o usuário: personas ● Estratégia de conteúdo ● Design visual: <i>interaction</i>, <i>wireframes</i>; <i>sitemaps/wireflows</i> ● Prototipagem ● Testagem ● Desenvolvimento

Quadro 6 – Principais métodos de UX/UI
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentado o delineamento da pesquisa, suas etapas e ferramentas e/ou procedimentos¹⁶ (Figura 15) a serem utilizados ao decorrer do TCC. O método UX Activities de NN/g (2017) foi selecionado por sua variedade de ferramentas e adaptabilidade às necessidades deste projeto. Os procedimentos e/ou ferramentas que serão utilizados no projeto, tiveram como principal critério de seleção a maior incidência em projetos de UX, como identificado por NN/g (2017) (ANEXO A).



Figura 15 – Delineamento da pesquisa
Fonte: NN/g (2017) adaptada pelos autores (2023).

¹⁶ Estão sendo utilizados os dois termos – ferramenta e procedimento – devido a identificação de ambos na literatura.

3.1 Etapa descobrir

Segundo o NN/g (2017) o estágio da descoberta é quando se tenta 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.

3.1.1 Estudos de campo

Para compreender o problema que se pretende resolver, ir até onde os usuários estão, perguntar, escutar e observar como as pessoas inseridas no contexto interagem com o problema se mostra imprescindível. Segundo NN/g (2016), os “estudos de campo ajudam a entender usuários de maneira aprofundada, para que você possa melhor descrevê-los”.

Desta forma, para um melhor entendimento do ambiente estudado foram visitados dois eventos musicais (Quadro 7), e através 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 (APÊNDICE A).

Evento	Características
EvCho	Projeto idealizado pela Prefeitura de Goiânia, por meio da Secretaria Municipal de Cultura, tem em sua programação shows de choro e samba gratuitos, realizados quinzenalmente (SECULT, 2022)
EvRTM	Um festival de música e arte que acontece em Itaipava, Petrópolis no Rio de Janeiro. A proposta é simples: promover uma experiência única [...] Reúne, em meio à natureza, juventude, modernidade, sustentabilidade, liberdade, estilo, diversão, gastronomia (RTM, 2022)

Quadro 7 – Perfil dos eventos
Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Assim, os estudos de campo enfatizaram a observação do comportamento real do usuário (NN/g, 2002), sendo realizados em seu contexto e localização (NN/g, 2016). Isso permitiu obter uma visão real dos processos realizados, observando

situações sociais que podem ajudar a entender como encaixar os produtos e serviços na vida das pessoas (NN/g, 2019).

A partir desta perspectiva foram analisadas, durante as observações de eventos musicais, seus agentes da cadeia de decisões e como acontece a interação entre o público, o espaço e as atrações.

Contudo, NN/g (2016) explica que na observação se faz necessário verificar atitudes do usuário (ANEXO B) durante a utilização de serviços ou produtos, para se entender os comportamentos neste contexto, como os definidos no Quadro 8. Assim, reunimos alguns itens escolhidos para análise durante a observação dos eventos e observamos esses comportamentos mencionados, no intuito de encontrar quais pontos de melhoria podem ser atendidos no contato entre os usuários:

Literatura	Questionamento	Resposta
Hábitos	As pessoas estão usando internet móvel e/ou streaming no evento?	Disponibilizar conteúdo informativo sobre o evento em cache.
Cenário de uso	Como está sendo feita a divulgação?	Alcançar mais público dias antes do evento, notificando-o.
Cenário de uso	Quais expectativas e frustrações ocorrem durante o evento?	Informar os usuários sobre acontecimentos futuros, antecipadamente.
Jornada do cliente	Como as filas estão se formando?	Antecipar vendas e serviços para evitar acúmulo de demandas: (NN/g, 2022).
Cenário de uso	Como os produtos são disponibilizados?	Antecipar consumo por compras online ou disponibilizar itens para consumo/ingresso.
Jornada do cliente	Satisfação com a disponibilidade de informação presente no evento?	Aumentar os pontos de contato durante a jornada do usuário.
Comportamentos e percepções	Quais os meios de interação entre os agentes?	Facilitar o contato entre os agentes tornando-o mais objetivo.
Comportamentos e percepções	Quais as principais necessidades e dificuldades no contato dos agentes?	Facilitar o contato entre os agentes tornando-o mais objetivo e completo,
Jornada do cliente	Como o público encontra o conteúdo informativo sobre custos no evento?	Melhorar o acesso à informações sobre valores de itens do evento.
Atitudes e motivações	Qual o nível de interesse do público no evento com as atrações?	Conscientizar o público sobre as atrações antes do evento, na venda de ingressos.
Atitudes e motivações	Percebe-se parte do público registrando vídeos ou fotos do evento pelo celular?	Disponibilizar ambientes para registros dos eventos em cada perfil de usuário.

Atitudes e motivações	Dificuldade na contratação de colaboradores para o evento?	Favorecer o contato entre contratantes e colaboradores, antes e depois do evento.
Comportamentos e percepções	Existe algum meio de inscrição para músicos interessados em participar?	Melhorar o contato entre contratantes e músicos, durante a realização do evento.
Cenário de uso	Como são disponibilizadas informações sobre as atrações do evento?	Facilitar o acesso e divulgação de informações atrativas do evento.

Quadro 8 – Compreender o comportamento e a experiência para suprir as necessidades do usuário
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A partir da organização dos fatores observados através das categorias de comportamentos, analisamos alguns usuários por meio de um formulário de observação (APÊNDICE A), como indica NN/g (2016), buscando por adaptações que podem ser criadas neste contexto, para se otimizar, por meio do design, os contatos entre os agentes da cadeia de decisões.

3.1.2 Entrevistas com as partes interessadas

A entrevista com o usuário é um instrumento de pesquisa do UX onde o pesquisador pergunta a um usuário questões sobre o tópico de interesse. Oferece um maior entendimento sobre o que o usuário acha de uma interface e pode apontar qual conteúdo é, ou não, importante para suas necessidades. Entrevistas podem ser aplicadas em diversas situações diferentes, fornecendo informação, contexto e podendo ser utilizada como teste de usabilidade (NN/g, 2018).

Realizamos uma entrevista semiestruturada (APÊNDICE B) com um artista atuante, um organizador de eventos musicais e um frequentador representante do público, para identificar como é a vivência de cada um dos agentes da cadeia de decisões e a relação entre eles (Quadro 9).

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 de Goiânia e arredores.
EnOrg1	Organizador	Proprietária de uma produtora que envolve intervenções artísticas, visuais e sonoras, à eventos colaborativos para divulgar seu próprio negócio, promovendo expressões com foco na performance, de variadas formas, alcançando até o mundo digital.
EnOrg2	Organizador	Produtora cultural em Goiânia, atua profissionalmente como DJ desde 2016/17. Trabalhou com alguns coletivos e casas de shows, sendo atualmente, gestora de curadoria musical e produtora/DJ residente de um coletivo em Goiânia.

Quadro 9 – Perfil dos entrevistados
Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Durante os questionamentos NN/g (2016) indica que se utilize de perguntas “abertas”, pois permitem que encontrem motivações não esperadas, ao mencionar comportamentos e preocupações não percebidos, solicitando que as pessoas expliquem, levando os entrevistados a revelar modelos mentais e estratégias de resolução de problemas.

Como parte desta ferramenta, que conduz a pesquisa para o mapeamento da jornada do cliente (NN/g, 2019), pode-se observar os seguintes termos (ANEXO C) que são complementares à pesquisa qualitativa.

Estes direcionamentos foram utilizados para analisar a experiência de representantes do público, e sua participação em eventos musicais, por meio da entrevista, para se entender o contexto a partir deste roteiro:

Com isso, relacionamos os itens analisados na entrevista com representantes do público, no intuito de encontrar quais pontos de melhoria podem ser atendidos por meio do design, no contato entre os agentes da cadeia de decisões, a partir de comportamentos desses usuários durante suas experiências. Do mesmo modo, ao analisar a jornada de um representante dos artistas e um dos organizadores de eventos musicais, e suas colaborações por meio da entrevista.

3.1.3 Requisitos e restrições

Elementos fundamentais na etapa do descobrimento, os requisitos e restrições visam entender as intersecções dos objetivos do negócio e dos resultados desejados. Este recurso orienta 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.

3.2 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.

3.2.1 Análise dos Testes com competidores

Os testes com competidores servem para determinar o quão funcional é um sistema em relação a outros sistemas competidores, observando as suas forças e fraquezas. Estes podem determinar a direção do projeto ou revelar a necessidade de desenvolvimento de uma função (SCHADE, 2013).

De acordo com NN/g (2020), quando for necessário tornar uma experiência do usuário melhor – mais rápida, mais fácil ou mais agradável – devemos nos questionar: “Mas melhor em comparação com o quê?”. Assim, é citado que estabelecer uma prática de *benchmarking*¹⁷ UX é uma ótima maneira de garantir que se esteja indo na direção certa obtendo um ponto de referência para melhorias.

Estes 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.

Com isso, pode-se coletar dados quantitativos como o tempo médio para se realizar uma tarefa; o número de cliques; taxa de sucesso para conclusão. Porém, é necessário obter informações além das métricas de UX, então, a partir dos requisitos gerados na Etapa Descobrir, e seguindo as diretrizes do método utilizado, foram coletadas percepções dos competidores em potencial por meio de análise qualitativa – método que funciona para a prática de *benchmarking* recomendada – conforme os pontos de referência possíveis (NN/g, 2020) expostos no Quadro 10.

¹⁷O *benchmarking* de UX refere-se à avaliação da experiência do usuário de um produto ou serviço usando métricas para verificar seu desempenho relativo em relação a um padrão significativo (NN/g, 2020).

Métricas de UX/UI	
Comparação	Análise
Competidor	Descrição da análise realizada, em relação à usabilidade do produto com as métricas de UX/UI.
Meta determinada pelas partes interessadas (requisito)	Descrição dos requisitos gerados a partir dos questionamentos ao usuário e da observação.

Quadro 10 – Análise dos pontos de referência possíveis

Fonte: NN/g, (2020).

Essas avaliações formativas¹⁸ são realizadas com intuito de orientar o design para que o produto final tenha uma experiência de usuário satisfatória, avaliando a usabilidade geral de um produto em comparação com concorrentes (NN/g, 2020).

3.2.2 Construção de persona

Uma persona (Figura 16) 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).

¹⁸ Determinam quais aspectos do design funcionam bem ou não e por quê. Essas avaliações fornecem informações para melhorar gradativamente a interface [...] descrevem o desempenho de um projeto e são adequadas para o processo de redesenho ou para criação de um novo produto (NN/g, 2020).



Company "Investigator"

Rosa Cho
Content Strategist, Freelance

Age: 34
Location: Seattle, WA

"I'm looking to join the right company that challenges me and allows me to grow and develop my skills."

About Rosa

Rosa does not believe in settling. She won't settle for a job with a company that isn't as innovative and cutting edge as she believes she deserves. She wants to get the most out of every professional experience, and before moving to a new position, Rosa investigates every angle of aligning herself with a company.

Behavioral Considerations

- + Expects the site experience to reflect the business's culture and values
- + Interested in career opportunities within the organization that fit her career goals
- + Thoroughly compares multiple companies with similar opportunities
- + Is interested in the unique benefits of working at a company, including cultural elements, mentoring programs, and continuing education policies
- + Needs to be confident the company has innovative products that will be interesting to work on
- + Needs to know company has reputable partners and customers

"I crave variety in the types of industries and goals of each content project I work on. I need to ensure I won't get bored."

Frustrations

- + Thinks that too many companies have career sections that just talk about open positions but not why she would actually want to work there
- + Would like to challenge herself and have a more stable job, but is comfortable as a freelancer and wouldn't stop for just any job

Goals

- + Needs to see reasons why a company is interesting: has it won awards, had intense growth, won big contracts?
- + Wants to figure out how to get in touch with someone at the company to explore opportunities further

Tasks

- + Learn about current customers and success stories
- + Read press releases about recent big contract wins and other accolades
- + Read about culture, benefits and perks, and the people that work there
- + View job openings and apply

Figura 16 – Exemplo de persona
Fonte: NN/g (2015).

Desta forma, foram elaboradas três personas, sendo cada uma baseada nos públicos-alvo desta interface – público, artistas e organizadores de eventos.

3.2.3 Análise de tarefas

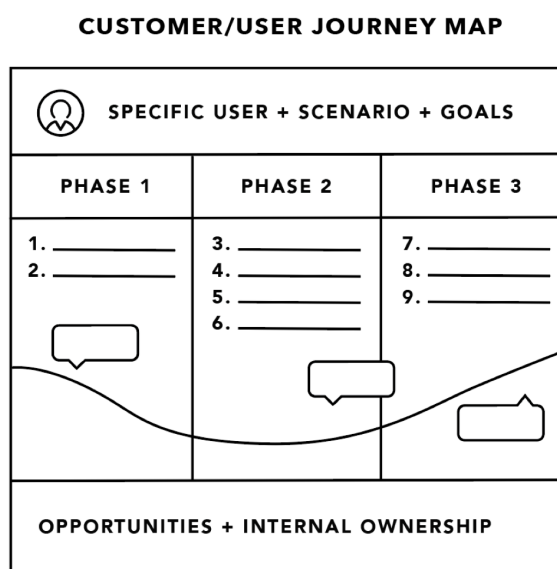
A análise de tarefas consiste em entender como os usuários funcionam e por quais etapas eles passam para atingir o seu objetivo. É crucial ao UX uma vez que um design que soluciona o problema errado, irá falhar, independentemente do quão boa for a sua UI (NN/g, 2020).

Esta prática pode ser separada em duas etapas: (i) coletar informações sobre os objetivos e tarefas do usuário através da observação e da interação com eles – uma pesquisa de campo, por exemplo; (ii) analisar as informações coletadas a fim de entender o número geral de tarefas e subtarefas que serão efetuadas pelo usuário, sua hierarquia e complexidade.

Esta análise foi efetuada por meio de um diagrama hierárquico de análise de tarefas – HTA (ANEXO D) 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.

3.2.4 Mapeamento de jornada

Um mapa de jornada (Figura 17) é a visualização do processo que um usuário percorrerá para atingir o seu objetivo. 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. Este mapa cria uma narrativa que, após ser otimizada, será uma ótima ferramenta para visualizar o escopo do projeto (NN/g, 2018).



NNGROUP.COM NN/g

Figura 17 – Exemplo das etapas e constituintes do mapa de jornada
Fonte: NN/g (2018).

Mesmo podendo ser projetado de maneira adaptável a diversas situações, o mapeamento de jornada costuma ter cinco elementos em comum.

- Agente ou ator: é aquele que protagoniza a jornada, sendo, geralmente, baseado nas personas do projeto.
- Cenário + expectativas: estes elementos descrevem a situação em que a jornada está acontecendo, associando os objetivos ou necessidades do agente.
- Fases da jornada: determinam quais são as etapas, baseadas no objetivo de cada pesquisa, em que a jornada irá se subdividir.

- Ações, mentalidades e emoções: são os comportamentos que o agente terá ao longo da jornada, sendo (i) as ações os comportamentos diretos que o agente terá; (ii) as mentalidades os pensamentos, necessidades e ideações que o usuário necessita em diferentes estágios da jornada; (iii) as emoções, demonstradas através de uma linha, o “estado de espírito” do usuário ao longo da jornada.
- Oportunidades são os conhecimentos obtidos após o mapeamento da jornada, que geralmente indicam maneiras com que o UX pode ser otimizado.

O mapeamento foi criado com base nas personas elaboradas, em que foi analisado um caminho genérico de cada uma das funções, desta forma expondo algumas das necessidades e oportunidades, para o desenvolvimento do protótipo, que surgiram ao longo deste caminho.

3.2.5 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 do projeto. Desta forma, através da coleta de *feedback* da interação do público com os protótipos iniciais é possível se aproximar dessas necessidades (NN/g, 2017).

Para isto, foi desenvolvido um protótipo de baixa fidelidade, para tentar entender o funcionamento geral do aplicativo, que foi discutido pela equipe do projeto para que se desse início ao protótipo final.

3.3 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).

3.3.1 Teste qualitativo de usabilidade

Os estudos de usabilidade são adequados para coletar dados comportamentais qualitativos ou quantitativos e para responder a perguntas

relacionadas ao design, como “as pessoas podem concluir uma tarefa com sucesso?”. Os testes de usabilidade podem ocorrer em formatos e cenários variados – laboratório ou em campo, moderado ou não moderado e presencial ou remoto –, analisando a interação dos usuários enquanto concluem atividades ou tarefas específicas e utilizam uma interface (NN/g, 2016).

Após determinar qual o formato e cenário do estudo, define-se a quantidade de usuários para realizar o teste. Segundo NN/g (2016), em estudos qualitativos tradicionais, recomenda-se cinco participantes para obter o melhor retorno. Se a pesquisa envolver mais de um grupo de usuários-alvos, talvez seja necessário ajustar o número de participantes para dois a cinco por grupo, dependendo do nível de experiência e da sobreposição de atitudes entre os grupos.

Assim, após a escolha do tipo de pesquisa, deve-se definir a abordagem em um plano de teste. O documento não precisa ser longo, mas deve conter informações importantes, como nome do produto; objetivos do estudo; logística: horário, datas, local e formato de estudo; perfis de participantes; tarefas; métricas, questionários; descrição do sistema (NN/g, 2016).

Assim, o teste foi realizado seguindo alguma das opções citadas por NN/g (2016): (i) com a observação aplicada em campo; (ii) sendo um ambiente familiar para o usuário; (iii) de modo não moderado, para entender os caminhos escolhidos naturalmente; (iv) presencialmente; (v) observando e obtendo acesso à gravação da tela enquanto o usuário interage, para averiguação posterior buscando possíveis dúvidas na utilização. As análises vão ocorrer com estudos qualitativos aplicados a um representante da cadeia de decisões – público, artistas e organizadores de eventos.

3.3.2 Avaliação da acessibilidade

Devendo acontecer com frequência, a avaliação da acessibilidade tem como objetivo observar os comportamentos dos usuários para projetar melhores experiências para pessoas com deficiência. 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 (2001),

essa avaliação permite otimizar o acesso dos usuários com deficiências visuais, auditivas, motoras e cognitivas.

Buscando atingir as melhorias necessárias, foram analisadas as diretrizes da World Wide Web Consortium (W3C) como forma de testar as características que otimizam a acessibilidade, seguindo requisitos do design visual, como expostos no Quadro 11.

Requisito	Característica
Contraste	Fornecer contraste suficiente entre o primeiro plano e o plano de fundo, de acordo com a taxa mínima de contraste conforme exigido pela WCAG.
Cor	Não use apenas a cor para transmitir informações. Ao usar cores para diferenciar elementos, forneça também identificação adicional que não dependa da percepção de cores.
Elementos interativos	Garanta que os elementos interativos sejam fáceis de identificar, fornecendo estilos distintos para os elementos interativos, como links e botões, facilitando a identificação. Certifique-se de que os estilos e nomes dos elementos interativos sejam usados de forma consistente em todo o site.
Opções de navegação	Certifique-se de que a navegação pelas páginas de um site tenha nomes, estilos e posicionamentos consistentes. Forneça mais de um método de navegação no site. Ajude os usuários a entender onde estão em um site ou página fornecendo dicas de orientação.
Rótulo descritivo	Certifique-se de que todos os campos de preenchimento tenham um rótulo descritivo adjacente ao campo, evitando ter muito espaço entre rótulos e campos.
Feedback identificável	Forneça feedback para interações, como confirmar o envio, alertar o usuário sobre erros ou notificar sobre alterações na página. As instruções devem ser fáceis de identificar. Feedbacks importantes que requerem ação do usuário devem ser apresentados em um estilo proeminente.
Títulos e espaçamento	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.
Diferentes tamanhos	Considere como as informações da página são apresentadas em janelas de visualização com tamanhos diferentes, que podem ser alteradas para aproveitar melhor o espaço. Certifique-se que o tamanho do texto e a largura da linha estejam definidos para maximizar a legibilidade.
Imagem e mídia	Inclua alternativas para colocar imagem e mídia em seu design, fornecendo um lugar como alternativa no layout para inserir imagens e mídia.
Controle de conteúdos	Fornecer controles visíveis para conteúdo que se inicia automaticamente, para permitir que os usuários interrompam qualquer animação ou reprodução automática de som. Isso se aplica a carrosséis, controles deslizantes de imagem, som de fundo e vídeos.

Quadro 11 – Considerações ao projetar para acessibilidade na web
Fonte: White; Abou-Zahra; Henry (W3C, 2015).

3.4 Etapa ouvir

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

3.4.1 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 design de interface do usuário 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* foi feita com base nos testes de usabilidade, em que os resultados obtidos através do teste foram analisados e implementados no protótipo.

3.4.2 Questionários com usuários e partes interessadas

O questionário é uma ferramenta flexível de pesquisa do usuário, podendo ser administrado em vários contextos, produzindo uma combinação de dados quantitativos e qualitativos e sendo realizado em papel – pelo facilitador do teste – ou digitalmente – por uma ferramenta de pesquisa (LAUBHEIMER, 2018).

Assim, segundo NN/g (2018), existem duas categorias de questionários usadas durante o teste de usabilidade: (i) questionários pós-tarefa: são preenchidos imediatamente após a conclusão de uma tarefa e capturam as impressões dos participantes; (ii) questionários pós-teste: são administrados ao final de uma sessão, refletindo como seus usuários percebem a usabilidade de seu site ou aplicativo como um todo.

Ambos são indicadores do estado atual da experiência subjetiva do usuário, é fundamental observar que esses questionários são instrumentos quantitativos e, portanto, exigem tamanhos de amostra maiores – geralmente com 20 a 30 usuários (NN/g, 2018).

O questionário foi construído (APÊNDICE C), mas não foi executado por limitações de tempo e alcance da pesquisa, podendo ser utilizado por futuras pesquisas na área.

4 RESULTADOS

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

4.1 Etapa descobrir

Para uma triangulação de dados mais completa, os resultados das três ferramentas desta etapa – estudo de campo (EvCho e EvRTM) (APÊNDICE D), entrevista das partes interessadas (EnPub, EnArt, EnOrg1 e EnOrg2) (APÊNDICE E) e requisitos e restrições – foram analisados em conjunto com a literatura. Eles estão resumidos no Quadro 12 e descritos a seguir.

Categoria	Literatura	Coleta de dados	Requisitos
Elementos de UX			
Erros	“Qualquer design de interação envolve lidar com o erro do usuário, como o sistema lida com estes erros e o que podemos fazer para evitar que estes erros sequer aconteçam” (GARRET, 2011, p. 86).	Na plataforma de aquisição do ingresso, quando não existem eventos nas suas proximidades, não há nenhuma informação disponibilizada inutilizando a plataforma a depender da localização (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 para o evento não foi apresentada uma confirmação imediata da compra, sendo esta confirmada posteriormente, 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 – requeridos por alguma funcionalidade do projeto – 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, para tentar obter informações (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 encontrem o que procuram (MORVILLE, 2004).	Percebe-se que no consumo tinha pagamentos realizados pelo celular, via pix ou por aproximação, utilizando de aplicativos terceiros ao efetuar essa tarefa (EvCho).	Adequar os caminhos no App e o acesso às plataformas externas.
Visibilidade	“Um dos maiores desafios de	“Quando a gente chega em um	Evidenciar as

	projetar interfaces [...] é descobrir quais aspectos os usuários não precisam lidar, e reduzir sua visibilidade” (GARRET, 2011, p. 114).	local novo a gente não acha [...] você vai no que deu ali, mas às vezes não era o que você queria” (EnPub).	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).	Parte do público tende a consultar as atrações de um evento musical 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 para que as pessoas saibam onde estão e o que esperar, e permite fazer conexões entre elementos relacionados, que podem ajudar na compreensão” (SCHLATTER; LEVINSON. 2013, p. 170).	Foi observado um ponto em comum dentre as pessoas entrevistadas – todas já 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.	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 apresentando as informações necessárias 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.

Quadro 12 – Lista de requisitos a partir de ferramentas da etapa Descobrir
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.1.1 Erros

Conforme citado por Garret (2011, p. 86), “qualquer design de interação envolve lidar com o erro do usuário”, conseqüentemente foram coletados dados a respeito dos possíveis erros dos usuários em potencial.

Dessa forma, como requisito para os erros, o projeto terá que disponibilizar uma maneira do usuário checar com antecedência, uma forma de minimizar a possibilidade de erros por meio de uma fácil detecção e reversão deles.

4.1.2 Feedback

De acordo com Resnick (2013, p.1011) “ao executar uma ação, é importante que quaisquer efeitos que o usuário precise estar ciente sejam transparentes”. Desta forma, foi citado pelo EnArt, ao ser questionado sobre a interação com o seu público ou público em potencial, que os artistas que gosta, foi respondido que seria pela “rede social”, e tinha o costume de “publicar os vídeos e fotos do evento”, sendo uma deixa para que o público “transmita algum *feedback*”, que é reforçado quando o mesmo entrevistado diz que seria favorável alguma maneira de “*feedback*, que seja uma caixinha, um mural, ou uma caixa de sugestões” também “diretamente para o produtor do evento”.

Em concordância, o Epub2 diz que se “tudo for informado, bem antes” é um ponto positivo” e que seria útil receber “um e-mail com a programação de shows e eventos musicais nas semanas”.

Porém, durante a observação do EvCho, notou-se uma enorme falta de meios que fizessem o contato do público para propor melhorias ao festival, que demonstra uma barreira comunicativa entre quem gera entretenimento e o público receptor deste serviço. Por fim, foi observado no EvRTM, que ao comprar o ingresso para o evento, não foi apresentada uma confirmação imediata da compra, sendo esta confirmada posteriormente, apenas por um e-mail externo.

Assim sendo, a interface terá como requisito apresentar, de maneira clara e imediata, a execução das ações do usuário, facilitando que este tenha um melhor

entendimento de sua interação com o aplicativo e os demais agentes da cadeia de decisões.

4.1.3 Wireframes

Segundo Garret (2011), os sistemas de navegação e os elementos da interface devem ser “requeridos por alguma funcionalidade do projeto – em correspondência com o design de informação”.

Durante a observação do EvCho, percebemos que não existe uma página oficial do evento, nem uma harmonia visual entre as diferentes interfaces que o usuário interage, para tentar obter as informações desejadas.

É também de interesse do artista demonstrar qual a temática musical dos eventos, o que se tornou evidente quando questionamos sobre como o EnArt busca alcançar o público em potencial, sendo respondido que “gosto de deixar claro, então, seja descrevendo mesmo, ou então usando alguma música como exemplo, às vezes usando um *flyer* junto com uma música”.

Em congruência, temos a opinião da EnOrg1, quando questionamos qual sua tática para alcançar um determinado público, respondendo que “além do *line* e da comunicação visual, dou uma prévia do que vai ser essa experiência, algo além do que está escrito”.

Com isso, o projeto a ser desenvolvido terá que criar um padrão compositivo que seja de fácil reconhecimento e intuitividade, provocando a interação dos usuários na plataforma.

4.1.4 Navegação

De acordo com Morville (2004), deve-se almejar o design de interfaces navegáveis e objetos localizáveis para que os usuários achem o que procuram, entretanto a navegação é exagerada em muitos sites (NIELSEN, 2000). Foi percebido durante o EvCho, que no consumo haviam pagamentos realizados pelo celular, via PIX ou por aproximação do *smartphone*, utilizando aplicativos de terceiros para efetuar essa tarefa.

Ao questionarmos a EnOrg2, sobre como ela disponibiliza o acesso do que pode ser consumido no seu evento, foi respondido que “os bares divulgam os cardápios deles, principalmente pelo Instagram ou às vezes em um site também, né? A maioria dos lugares tem no próprio lugar que você chega e tem aquele cardápio digital, que a pessoa lê o QR Code e sabe o que pode consumir”.

Durante a entrevista, quando questionada sobre como costuma fazer a divulgação dos seus eventos, a EnOrg1 afirma que divulga majoritariamente pelo “Instagram e a corrente [...] que cada um vai ali no seu perfil, divulga, manda para um amigo”. Da mesma forma, a EnPub1 após ser perguntada de como costuma se saber sobre os eventos musicais, afirma que se “informa muito sobre um evento musical através do boca a boca, principalmente de amigos que te chamam”.

A partir dessa percepção entende-se que os usuários, seja parte do público ou artistas, costumam convidar conhecidos diretamente, por mensagens ou enviando algum *link* do evento como forma de convite, para que compareçam aos festivais de seu interesse como companhia ou como espectadores.

Assim, torna-se válido desenvolver opções ou modos de enviar convite dos eventos, para usuários da plataforma, por meio de um ambiente que favoreça a confirmação de ida ao evento. Assim, temos como requisito nesta interface adequar os caminhos no protótipo e o acesso às plataformas externas.

4.1.5 Visibilidade

Segundo Garret (2011, p.114) “Um dos maiores desafios de projetar interfaces [...] é descobrir quais aspectos os usuários não precisam lidar, e reduzir sua visibilidade”. Desta forma, foram coletadas informações nas observações e entrevistas que ressaltaram quais elementos deveriam ser ocultados, e por consequência, quais deveriam ser realçados.

Quando perguntamos à EnOrg1, sobre algum evento que ajudou obter novos aprendizados, ela nos respondeu que certa vez recebeu “um e-mail, contratando o meu serviço, e foi algo assim, muito formal [...] você sentia que realmente estava trabalhando [...] Tinha até uma pesquisa, falava tudo o que eu ia fazer, o serviço que ia ser feito por mim”.

Em um aspecto mais social – importância do evento gratuito –, foi pontuado pela EnOrg2 que “você traz diversidade para os eventos, quando você dá a possibilidade para diferentes pessoas estarem naquele lugar”.

Por outro lado, a EnPub1, respondendo qual sua motivação para ir em um evento, quando em um local desconhecido, cita que “quando a gente chega, a gente não acha [...] você vai no que deu ali, mas às vezes não era o que você queria”. Isto é, existe uma frustração de estar em uma cidade desconhecida, e tentar descobrir a programação daquele lugar, além de explicitar no contexto que as expressões artísticas locais acabam sendo ofuscadas por movimentos mais massificados.

Por fim, o EnArt ao responder sobre como é feito o contato com os eventos diz que “muitos eventos surgem a partir do próprio interesse que as pessoas envolvidas têm de expor o seu trabalho “. Tornando evidente não só a importância do artista e do evento independente, mas também o papel central do próprio colaborador de fazer com que os eventos aconteçam.

Desta forma, se torna requisito evidenciar eventos locais e/ou independentes, levando o protagonismo aos próprios colaboradores, favorecendo o contato e tornando os eventos musicais visíveis para que possam chegar aos grupos minoritários.

4.1.6 Acessibilidade

Conforme descrito na literatura o projeto irá se ater às diretrizes do W3C “onde serão analisadas características que otimizam a acessibilidade na Web, seguindo requisitos do design visual” (WHITE; ABOU-ZAHRA; HENRY. W3C, 2015) como medida de nortear e testar a acessibilidade do projeto idealizado.

Outro ponto observado pela EnOrg1 tem relação a disponibilidade das informações: “eu quero saber se vai ter uma equipe de bombeiros também. Caso, minha amiga passe mal, eu passe mal. Se tem essa parte de cuidados”. Isto demonstra a necessidade de disponibilizar, além dos requisitos da W3C, um espaço para que informações adicionais de segurança sejam expostas.

4.1.7 Tipografia

As regras de acessibilidade estabelecidas pela W3C, quando especificadas à tipografia, possuem uma atenção especial para os títulos e espaçamentos. De acordo com as diretrizes, recomenda-se selecionar a altura de linhas que têm relações matemáticas elegantes entre si (LUPTON, 2014).

Como observado no EvCho, havia baixa distribuição de informação sobre as atrações no evento, mesmo antes do seu acontecimento, ou durante o evento – em cartazes e mídias impressas. Da mesma forma, foi demonstrado pelo EnOrg1 um interesse por informar sobre o *line-up* dos eventos que organiza. Ao ser questionada como o público se identifica com um evento, ela cita que “quem vai estar trazendo para esse evento e vai estar tocando, que vai estar performando [...] Também acho que o *line-up*”, o que torna explícito uma necessidade de informar, e se informar, sobre as atrações dos festivais.

Dessa forma, temos como requisito deste protótipo organizar a informação textual (ex.: as atrações dos festivais) de maneira completa e de fácil reconhecimento para o público, atendendo também às necessidades relacionadas à avaliação do tipo de caractere – legibilidade, leiturabilidade, flexibilidade, carisma, classe e se pode ser chamado de anfíbio.

4.1.8 Cor

A cor quando utilizada “de forma consistente como parte de um sistema, ajuda a definir uma linguagem visual para que as pessoas saibam onde estão e o que esperar, e permite fazer conexões entre elementos relacionados, que podem ajudar na compreensão” (SCHLATTER; LEVINSON. 2013, p. 170).

Percebeu-se durante as entrevistas que o EnPub2 também atua como artista, se interessando por atividades dessa área. Em contrapartida, a EnOrg2 cita na sua apresentação que atua duplamente como DJ e produtora cultural. Dessa forma, devido às diferentes atividades desempenhadas por cada agente da cadeia de decisões, pode-se distinguir os tipos de perfis de usuários pela cor, por exemplo, ao familiarizar e direcionar características da interface para cada usuário.

Se tratando de uma plataforma que terá três usabilidades para três públicos diferentes – público, artistas e organizadores –, e sabendo que um usuário poderá

se encaixar em mais de um público, existe a necessidade de uma diferenciação entre as interfaces para que os erros sejam evitados.

No entanto, conforme estabelecido pelas diretrizes de acessibilidade da W3C – “não use apenas a cor para transmitir informações” –, a diferenciação por cor não poderá ser o único elemento a fazer essa função. Portanto, o protótipo terá como requisito a diferenciação das principais informações (ex.: perfis de cada usuário) por meio de cores, elementos e grafismos distintos, para que os ambientes sejam familiares a cada parte do público, sendo fácil de encontrar e identificar as atividades presentes.

4.1.9 Elementos/ imagem

Para Schlatter e Levinson (2013, p.213-214), “o uso de imagens exige saber o que as pessoas esperam e fornecê-las de uma maneira que faça sentido”. Portanto, se tratando de uma plataforma social, a maioria dos elementos gráficos é inserida pelos próprios usuários. De acordo com a EnPub1, ao acompanhar os artistas que gosta, expõe duas questões: (i) por conta da massificação das redes sociais “hoje tem essa questão, de que a artista tem que produzir conteúdo”; (ii) “muitos artistas já não gostam de produzir pelo Instagram [...] postam na marra”.

Importante ressaltar que o Instagram é a rede social mais utilizada atualmente na divulgação artística musical, sendo citado em todas as entrevistas e tendo seu uso documentado em ambas as observações. Com isso, entende-se que o projeto deve promover a produção de conteúdo do artista e do organizador, mas sem sobrecarregá-los com a manutenção de mais uma plataforma.

Em outro aspecto, quando questionada a respeito dos motivadores para frequentar um evento musical, a EnPub1 cita o “estilo musical, artista, experiência e companhia”, demonstrando alguns dos principais pilares que cativam o interesse do público. A EnOrg1 realça a necessidade de acesso às informações do evento ao citar que “eu quero saber quem está patrocinando um evento, quero saber onde é o banheiro, quero saber onde é o bar, o que que tem no bar pra eu tá consumindo, o que mais vai ter para ser consumido lá dentro”. Se tratando das maneiras de interação, ela diz que “através de imagens de desenhos ou dos gráficos eu tenho muito essa pira de [...] mostrar uma prévia de como a pessoa vai se sentir lá”. Em

concordância, no EvRTM existe uma grande divulgação prévia ao seu acontecimento de como o evento se dará, em aspectos sonoros, estruturais e estéticos – grafismos e uma identidade visual concisa.

Desta forma, o projeto deve ter seus elementos e imagens representando as necessidades reais dos usuários, de modo que sejam familiares, e que apresentem as informações necessárias para a utilização do aplicativo.

4.1.10 Layout

Conforme pontuado por Cooper (2007, p.296), 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”. Assim sendo, ao questionar o EnArt sobre como ele identifica que um evento é adequado para sua apresentação, ele chama a atenção à identidade visual dizendo “muitas vezes, o que você já faz, também segue uma linha estética, e aí, isso envolve o visual”. Em congruência, a EnPub1 diz que depois das redes sociais o que a chama para um evento é a “identidade visual dele, e a questão da moda – expressão individual dos frequentadores”.

Ainda a respeito da comunicação visual, a EnOrg1 e EnOrg2 expressaram sua preocupação com esse aspecto dos eventos. A primeira quando perguntada sobre como era captada a identificação do público respondeu “eu falo muito da comunicação visual” e a segunda em uma variação da mesma pergunta respondeu “eu acho que toda festa, todo evento [...] tem que ter uma identidade visual legal, e apresentável”.

Conseqüentemente, o layout deve manter uma estrutura visual clara, mas que também permita que os usuários padronizem sua experiência com a interface.

4.2 Etapa explorar

Para compreender o contexto em que o projeto está inserido, a partir dos preceitos de UX, analisa-se o desempenho do design em relação aos concorrentes (NN/g, 2020). Portanto, 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.

4.2.1 Análise dos testes com competidores

Durante o desenvolvimento do protótipo busca-se proporcionar uma mudança real na experiência do usuário, com isso, realizamos avaliações de produtos ou serviços existentes, envolvendo uma coleta de dados que descreve a experiência.

O resultado – resumido no Quadro 13 e na íntegra no APÊNDICE F – 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.

Categoria	Requisitos criados	Similares
Elementos de UX		
Erros	Minimizar a possibilidade de erros e facilitar sua detecção e reversão deles.	Há um bom funcionamento quando 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.
Feedback	Favorecer a execução e apresentar as respostas das ações do usuário.	Há uma ligação direta entre a clareza das ações do usuário e a distinção das ações que podem ser realizadas no app, Funções essas que costumam ser evidenciadas por mensagens de confirmação da ação do usuário.
Wireframes	Criar um padrão compositivo que facilite a interação dos usuários na plataforma.	Apesar da presença de um padrão compositivo coeso em todos os similares observados, poucos apresentaram uma diferenciação entre os ambientes da interface que auxilie o usuário a entender em qual local ele está no aplicativo.
Navegação	Adequar os caminhos no App e o acesso às plataformas externas.	A integração com plataformas externas em todos os casos está limitada apenas ao login com Facebook ou Google.
Visibilidade	Evidenciar as principais informações, favorecendo o contato e tornando o conteúdo visível.	Notou-se ser essencial que as informações estejam ordenadas e divididas de acordo com a categoria, para se obter um fluxo de conteúdo adequado e maior acesso às informações.
Acessibilidade	Além das diretrizes da W3C, possibilitar que informações adicionais sejam expostas.	Apesar de todos os aplicativos terem interfaces de fácil entendimento e compressão, com alto contraste, não há a presença de um espaço dedicado a informações complementares.
Elementos de UI		
Tipografia	Organizar a informação	A principal variação tipográfica observada nos similares é

	textual de maneira que seja fácil o reconhecimento do público.	em relação ao peso de uma única fonte. Além disso, não há padronização e, nem mesmo, qualquer tipo de personalização tipográfica que possa ser feita pelo usuário.
Cor	Diferenciar as informações por meio de cores distintas, mas não somente através delas (W3C).	Não há praticamente nenhuma distinção sendo feita a partir de cores. As interfaces dos aplicativos observados são baseadas na própria marca, o que apesar de criar uma certa harmonia, não auxilia na navegação do usuário na interface.
Elementos/ imagem	Representar os elementos de maneira familiar apresentando as informações necessárias para a utilização do aplicativo.	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, e não há diferenciação por temática, ou estrutura do evento.
Layout	Manter uma estrutura visual clara, que permita um certo grau de customização.	Apesar de um dos aplicativos ter a personalização do que será exibido através de filtros, os demais possuíam uma certa dificuldade de distinguir os espaços.

Quadro 13 – Lista de requisitos relacionada à análise de teste dos competidores
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.2.2 Construção de personas

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

A persona Thalia (Figura 18) usaria o App para frequentar mais e novos eventos, acompanhar os seus artistas de preferência e compartilhar suas experiências com seus seguidores.



Figura 18 – Persona público
Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

A persona Paulo (Figura 19) usaria o App para complementar sua agenda de shows e encontrar novas oportunidades de apresentação do seu trabalho.



Figura 19 – Persona artista
Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

A persona Marcelle (Figura 20) 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 20 – Persona Organizadora
 Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

4.2.3 Análise de tarefas

Para esquematizar os caminhos percorridos por possíveis usuários do aplicativo, foi feita uma análise das tarefas (Figura 21) destes usuários. Seus objetivos, bem como seus caminhos para atingi-los dentro da plataforma, foram observados para um melhor entendimento de como seria o comportamento deles ao interagirem com a interface.

Cenários:



Figura 22 – Cenários possíveis da análise de tarefas
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Sem realizar o *login* na plataforma o usuário se depara com uma interface similar à do público (Figura 23), em que pode pesquisar eventos e adquirir ingressos, mas sem funções sociais que são substituídas por chamadas para o *login* na plataforma.

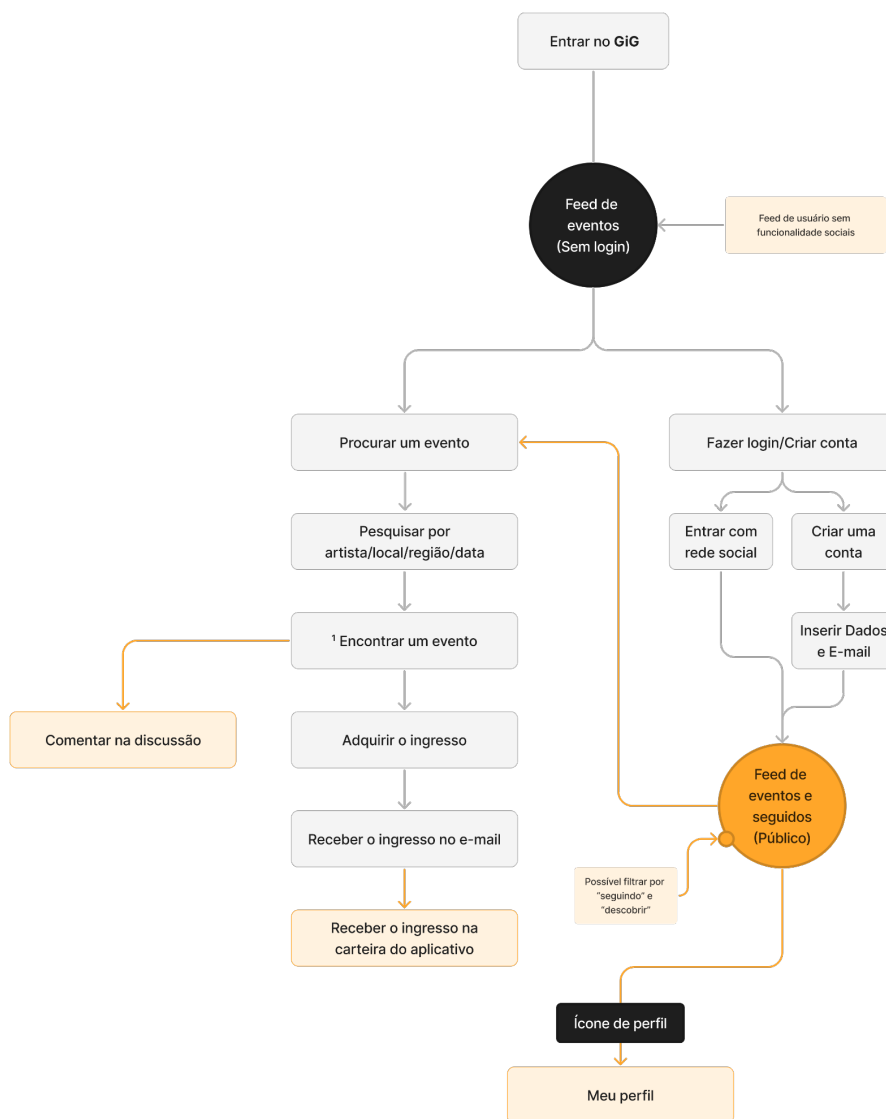


Figura 23 – Funções básicas sem login, e funções específicas do perfil de público
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Ao realizar o *login*, o usuário irá para o perfil de público (Figura 24), onde além das funções de compra de ingresso, é também possível interagir com outros usuários, compartilhar mídias, personalizar um perfil, conectar-se com outras redes sociais e ir para os perfis de organizador e artista.

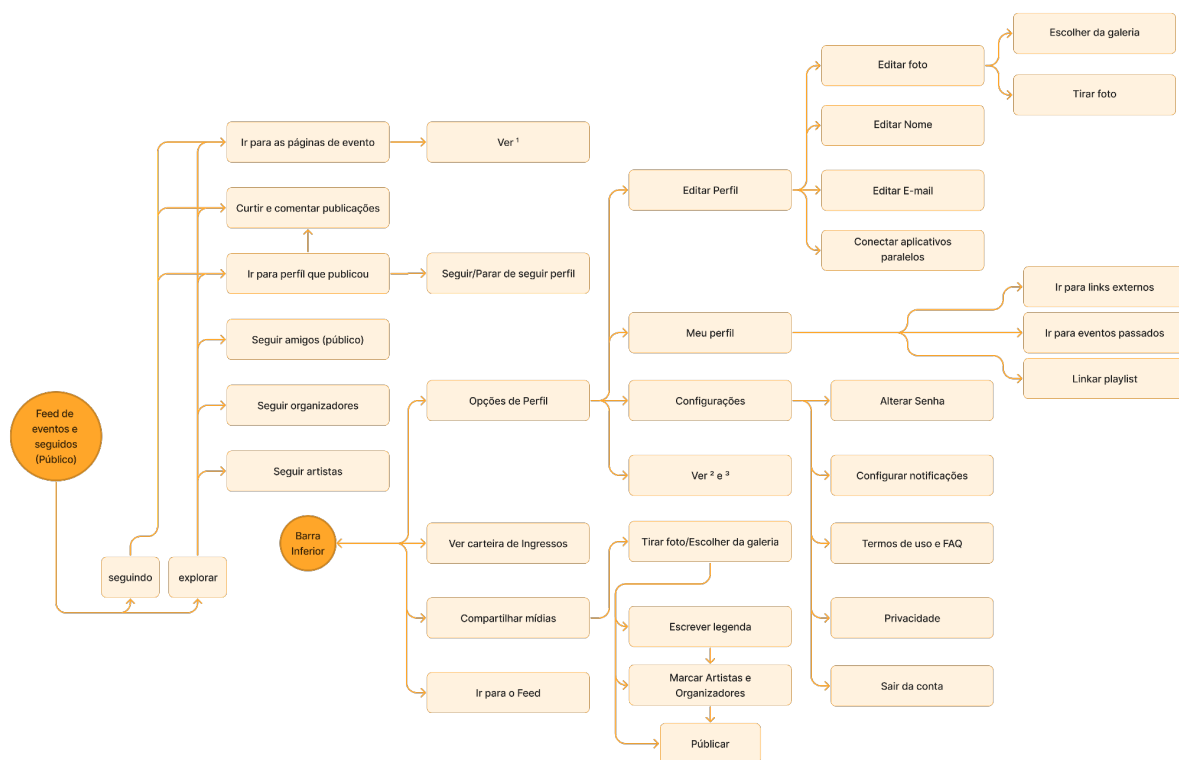


Figura 24 – Funções disponíveis com login no perfil de público
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com a criação de um perfil de organizador (Figura 25) é possível seguir e contratar artistas, organizar e manejar eventos, compartilhar mídias, interagir com suas menções e trocar entre os outros tipos de perfil.

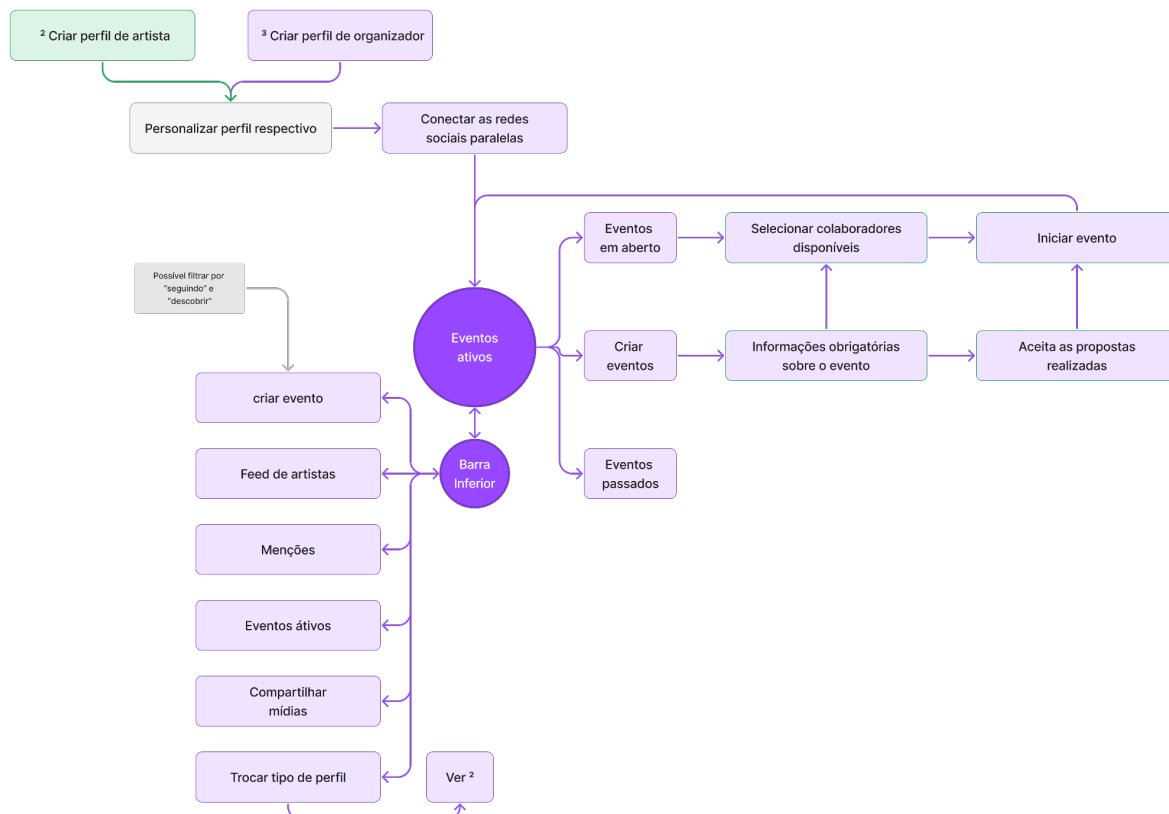


Figura 25 – Funções disponíveis com login no perfil de organizador
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Já no perfil de artista (Figura 26), é possível se candidatar a eventos, seguir organizadores, compartilhar mídias com seus seguidores, interagir com suas menções e também navegar entre os diferentes tipos de perfis.

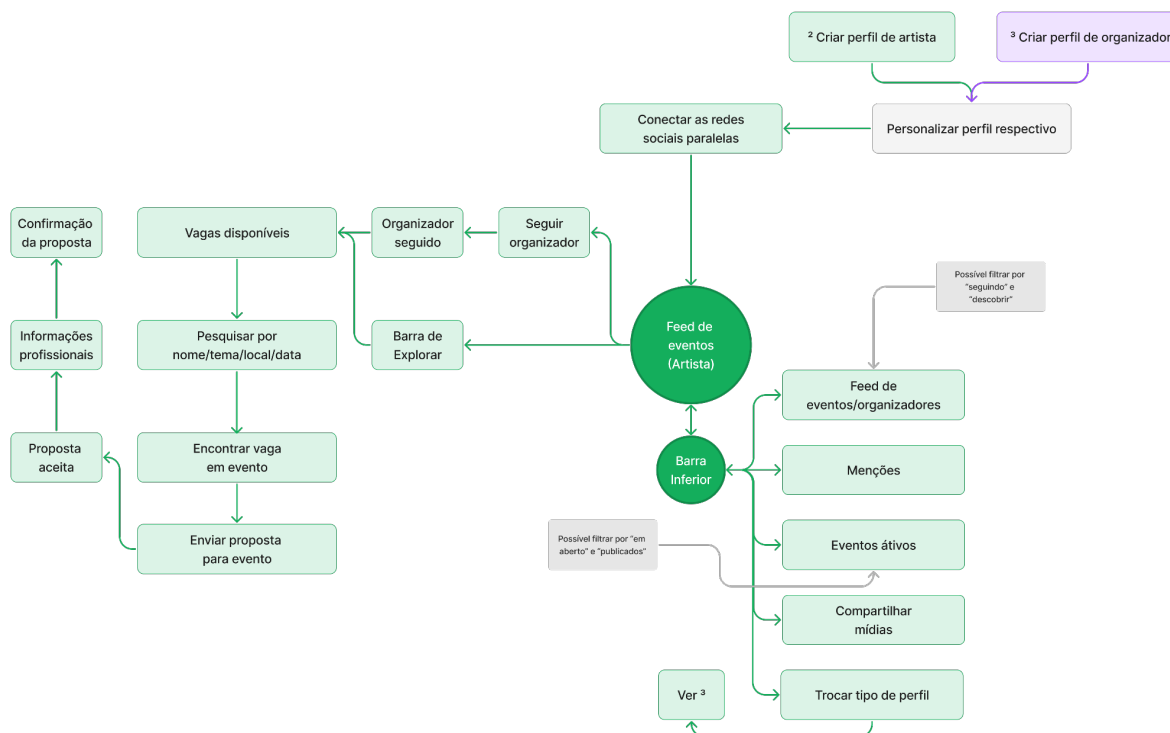


Figura 26 – Funções disponíveis com login no perfil de artista
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.2.4 Mapeamento da jornada

Nesta etapa, com base nas personalidades obtidas no processo das personas, foram elaborados mapas de jornada para entendermos, de um ponto de vista funcional, quais seriam as ações que o usuário realizaria no aplicativo. Também, é de grande importância as reações e emoções, para que o protótipo atenda às suas necessidades.

O mapa da persona Thalia (Figura 27) representa o usuário no processo de descobrir um evento para frequentar no final de semana.



Figura 27 – Mapa de jornada do público
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O mapa da persona Paulo (Figura 28) descreve o usuário desejando trabalhar e se apresentar com maior frequência em eventos musicais, procurando por oportunidades que se adequem ao seu perfil.

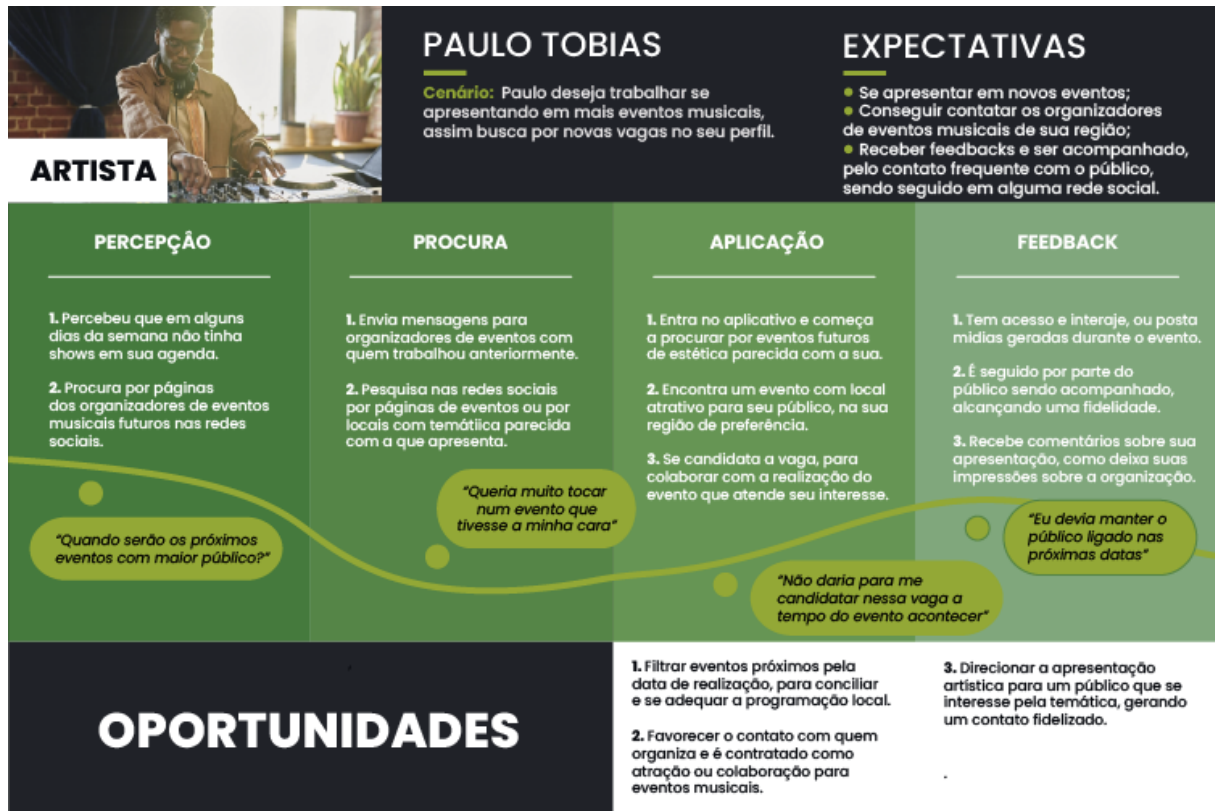


Figura 28 – Mapa de jornada do artista
Fonte: NN/g (2018).

No mapa da persona Marcele (Figura 29), observa-se a usuária desejando contratar novos artistas que causem a identificação de seu público, trazendo novas pessoas ao evento.

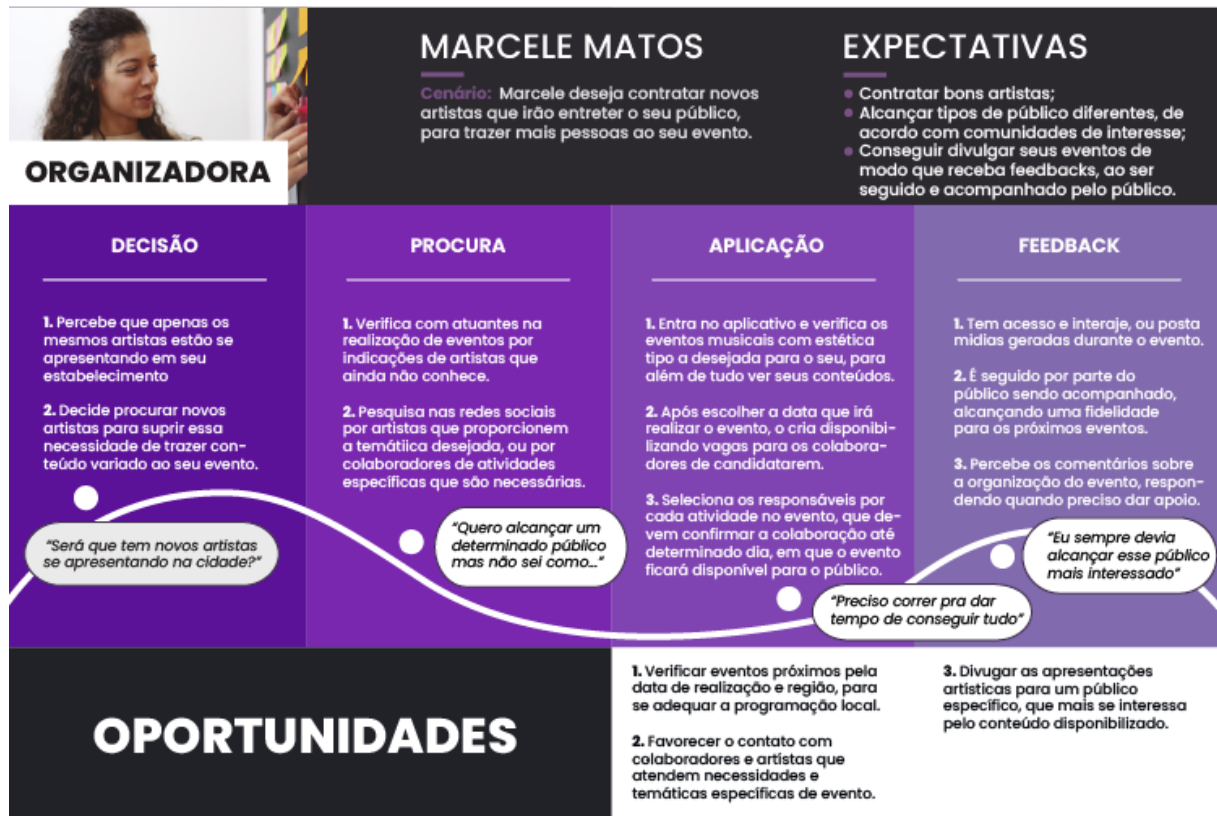


Figura 29 – Mapa de jornada da organizadora
 Fonte: NN/g (2018).

4.2.5 Teste e feedback do protótipo

Durante o desenvolvimento do método, as alternativas de navegação do protótipo tiveram direcionamento do fluxograma de interação, gerado na ferramenta de análise de tarefas. A seguir, foi executado um *brainstorming*, entre a equipe do projeto, para uma geração de alternativas referentes ao UX – erros, *feedback*, *wireframe*, navegação, visibilidade e acessibilidade – e relacionados aos itens estéticos pertencentes ao UI – tipografia, cor, elementos/imagem e layout.

A partir dos requisitos de UX/UI citados, definiu-se estilos de layouts do protótipo em forma de *77estaca77es* de baixa fidelidade, para criar uma padronização da identidade visual e o reconhecimento do usuário durante a navegação. Foi definido o estilo de *grid* modular (Figura 30) para guiar o design

visual ou apresentação da interface do usuário, podendo ser adaptada ao depender do conteúdo presente em cada página.

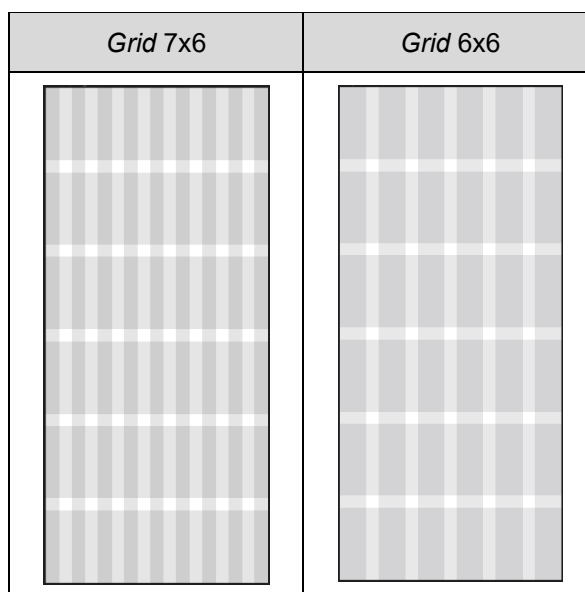


Figura 30 – Grids do protótipo de baixa fidelidade
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Foram criados *wireframes* de baixa fidelidade (Figura 30) seguindo a medida de distanciamento proposta pela *grid* modular. Foi padronizada a disposição de itens, como elementos interativos, tamanho e posicionamento dos títulos e mídias, com espaçamentos próprios, contribuindo para a consistência visual do protótipo.

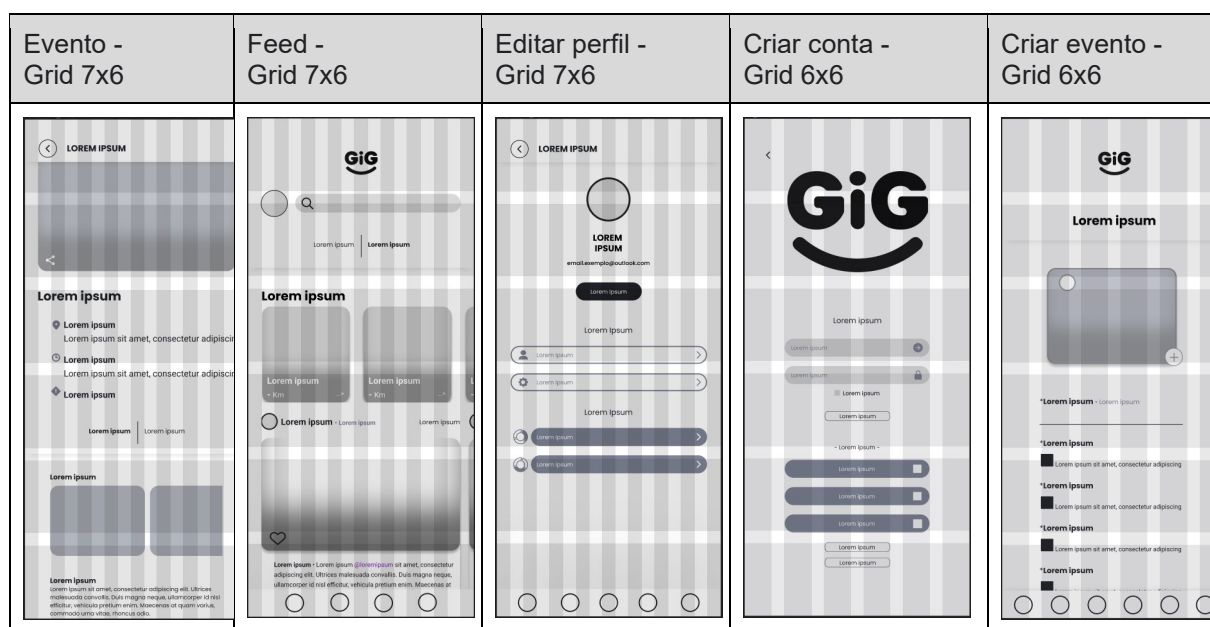


Figura 31 – Wireframes de baixa fidelidade do protótipo
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.3 Etapa testar

De acordo com NN/g (2019) os pesquisadores de UX usam a metodologia do teste observacional popular para descobrir problemas e oportunidades em projetos. Assim, o chamado de “facilitador” ou “moderador”, pede a um participante para executar tarefas, e enquanto o participante completa cada tarefa o pesquisador observa o comportamento do participante e ouve seu *feedback*.

Dessa forma, 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.

4.3.1 Teste qualitativo de usabilidade

Quando se aplica um teste de usabilidade para um público diversificado, é necessário avaliar o conteúdo, ajustar as técnicas tradicionais de pesquisa, compreender melhorias para o alcance dos resultados válidos (MORAN, 2021) ao definir metas para o estudo, de acordo com que os participantes querem aprender, seguindo as diretrizes do observador para Pesquisa de Usabilidade (NN/g, 2016).

Assim, a partir das diretrizes informadas desenvolveu-se os seguintes critérios observados, vinculados aos requisitos e as métricas do projeto. O resumo é apresentado no Quadro 14 e o teste completo no APÊNDICE G.

Requisito	Resultados
Erros	Ocorreram alguns erros em que se confundiu a função de determinado ícone utilizado, seja por sua aparência ou por este não estar propriamente implementado ao protótipo.
Feedback	Foram ressaltados por alguns dos usuários a falta de uma confirmação de determinadas ações, além disso 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, algo que também aconteceu em algumas instâncias 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, pela barra inferior e elementos de navegação.
Acessibilidade	Não foi apresentada nenhuma dificuldade em acessar as informações essenciais, e as referentes a acessibilidade e estrutura dos eventos.
Tipografia	Todo o conteúdo textual foi corretamente interpretado pelos usuários testados, também foi observado a importância de inserir as medidas de prevenção e a política de cancelamento.
Cor	O uso das cores no aplicativo cumpriu sua função intencional, tendo servido de auxílio à navegação dos usuários até mesmo ao testado portador de protanopia.
Elementos/ imagem	Os usuários de modo geral se confundiram com a barra que estava presente simulando a navegação de um celular Android, onde tentavam a utilizar para navegar pelo aplicativo. Quanto aos demais elementos, foram facilmente identificados e utilizados.
Layout	Os usuários de modo geral, não tiveram dificuldades em encontrar as informações assim que estas foram apresentadas, conseguindo distinguir bem o que cada campo realiza. No entanto, foi expressa uma preocupação em relação à diferenciação dos perfis, para além das cores.

Quadro 14 – Resumo do teste qualitativo de usabilidade
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.3.2 Avaliação de acessibilidade

De acordo com NN/g (1996), é possível que as interfaces projetadas apresentem não apenas a aparência, mas também o seu significado de maneira otimizada às habilidades de usuários individuais e, assim, facilitando o uso de pessoas com deficiência.

Desta forma, o protótipo foi testado com base nas diretrizes da W3C, tentando solucionar o maior número de pendências. Após a conclusão do protótipo, foram analisadas as características que otimizam a acessibilidade do usuário de acordo com cada elemento de UX e UI definido ao longo do projeto (Quadro 15).

Requisito	Resultados
Contraste	Todos os contrastes entre as cores presentes foram testados, tendo uma pontuação mínima de 5.05 Média (ícones do perfil de público), que está acima da taxa exigida pela WCAG.
Cor	Apesar da presença de cores para distinguir os diferentes ambientes da interface, em momento algum esta é a única ferramenta de diferenciação, sendo geralmente acompanhada de um redimensionamento ou uma mudança de posição.
Elementos interativos	Os elementos interativos seguem uma unidade visual que os diferencia dos demais elementos da interface, em especial botões de conclusão, e os ícones da barra inferior que seguem um padrão de formas sem preenchimento.
Opções de navegação	Toda a navegação da interface segue um padrão de tamanho e posicionamento, que apesar de um certo grau de diferenciação em diferentes perfis, apresenta uma

	consistência visual, que auxilia a navegação do usuário.
Rótulo descritivo	Todos os campos que seriam preenchidos em uma iteração funcional do app, tem um rótulo descritivo sobre do que se trata o campo em si.
Feedback identificável	Todas as interações de criação por parte do usuário (criar uma publicação, criar um evento) são acompanhados de uma mensagem de feedback ao serem concluídos, demonstrando que a ação foi concluída e onde será encontrado aquele conteúdo.
Títulos e espaçamento	O protótipo segue uma unidade nos espaçamentos, tendo sido todas as telas baseadas em uma grid proposta pelos autores, o que ajuda na diferenciação da hierarquia de títulos e conteúdo.
Diferentes tamanhos	O tamanho dos elementos gráficos, bem como o do uso tipográfico foi padronizado em todo o aplicativo, apresentando uma unidade em relação à cada elemento.
Imagem e mídia	O conteúdo imagético é oriundo em sua maioria do próprio usuário ao criar publicações, eventos e editar os seus perfis, no entanto para fins de maior harmonia visual os tamanhos e posicionamentos foram padronizados de acordo com a grid proposta.
Controle de conteúdos	Não há conteúdos que se iniciam automaticamente, e todas as mídias reproduzíveis no protótipo tem presente e de maneira clara os botões de reprodução.

Quadro 15 – Teste de acessibilidade no protótipo
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.4 Etapa ouvir

Como última etapa do método, foram utilizadas as ferramentas que aplicam ao protótipo o *feedback* obtido nas demais etapas, isto é, alinhando o projeto às necessidades reais do usuário em potencial do aplicativo.

4.4.1 Análise de feedback

Conforme analisados os testes de usabilidade, as informações obtidas nos *feedbacks* dos usuários e avaliação de acessibilidade do projeto, foram obtidas melhorias, com base nos parâmetros da pesquisa, e então implementadas ao protótipo (Quadro 16).

Requisito	Melhorias	Resultados
Erros	Selecionar ícones que impeçam a ambiguidade em relação a sua função no app.	Foram selecionados ícones e grafismos que se atentem a familiaridade do usuário com plataformas digitais, que apesar da predominância do estilo flat, foram feitas alusões ao skeuomorfismo ¹⁹ .

¹⁹ É um princípio de design em que os objetos derivados (esqueumorfos ou simulacros) retêm ornamentos e estruturas que eram necessárias apenas nos objetos originais (The Economist, 2013).

Feedback	Apresentar mensagens que confirmem as ações do usuário.	Foram elaborados pop-ups que comunicam ao usuário que sua ação foi realizada.
Wireframes	Tornar a rolagem, quando disponível, aparente para o usuário, também rever o posicionamento de ícones que podem estar 'escondidos'.	Nas páginas em que a rolagem está presente, os elementos que seriam exibidos apenas através da rolagem, foram reposicionados para que estejam aparentes mesmo quando a página está estática.
Navegação	Consertar os redirecionamentos errados, e evidenciar a possibilidade da troca de perfil.	Todos os caminhos e redirecionamentos do protótipo foram checados e estão funcionando corretamente.
Visibilidade	Não foram propostas melhorias referentes a visibilidade do app, estando esta adequada.	Os requisitos foram atingidos e não serão necessárias mudanças significativas.
Acessibilidade	Não foram propostas melhorias referentes a acessibilidade do app, uma vez que o protótipo foi pensado com base nas diretrizes W3C.	Os requisitos foram atingidos e não serão necessárias mudanças significativas.
Tipografia	O conteúdo textual está legível e facilmente reconhecível, dispensando melhorias significativas.	Os requisitos foram atingidos e não serão necessárias mudanças significativas.
Cor	O padrão de cores utilizado para fazer a diferenciação entre os perfis teve entendimento satisfatório, o que não ocasionou mudanças no aplicativo.	Os requisitos foram atingidos e não serão necessárias mudanças significativas.
Elementos/ Imagem	Remover elementos ilustrativos que não desempenham a função que associada.	Foi removida a barra de navegação de Android que estava presente no protótipo apenas para fins ilustrativos, deixando a navegação por conta da barra inferior ou no ocasional botão de voltar no topo da página.
Layout	Expandir a diferenciação dentre os tipos de perfil na plataforma.	Para além das cores que diferenciam os perfis entre si, há também uma diferenciação do próprio conteúdo exposto em cada um dos feeds.

Quadro 16 – Análise de feedback do protótipo GiG

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.4.2 Questionários com usuários e partes interessadas

Com a percepção do que pode ser otimizado no protótipo, após analisar o *feedback* de utilização, seriam implementadas alterações na usabilidade do protótipo, verificando com o usuário novas necessidades de adequação, por meio de um questionário.

Porém, o questionário não pode ser realizado em tempo hábil devido ao alcance mínimo necessário – 20 a 30 usuários (NN/g, 2018). E por se tratar de um projeto de UX/UI, entende-se que melhorias e adequações não cessariam após concluí-lo, se tratando de um processo de otimização contínua.

5 O APLICATIVO

Este protótipo de média fidelidade se propõe a conectar os agentes da cadeia de decisões da música por meio do design, para que seja viável criar eventos musicais de variadas temáticas e atrair públicos adequados. Assim, um protótipo foi desenvolvido na plataforma Figma objetivando simular esse contato, de modo que o fluxo de interações entre as partes interessadas aconteça em tempo hábil para que se organize, colabore ou participe dos eventos musicais dispostos pela interface.

5.1 Nome e marca

Para decidir o nome do aplicativo, foi realizado um *brainstorming* e os nomes gerados foram analisados e/ou rejeitados. Em seguida, os 18 nomes selecionados foram dispostos em uma lista (Figura 32) e pontuados de acordo com nove parâmetros – aparência, distinção, profundidade, energia, simpatia, posicionamento, enigma, sonoridade e registro.

NOME	APARÊNCIA	DISTINÇÃO	PROFUNDIDADE	ENERGIA	SIMPATIA	POSICIONAMENTO	ENIGMA	SONORIDADE	REGISTRO	TOTAL
VIBE	5	1	2	5	5	4	2	3	1	26
MUSICMOSH	3	5	1	4	2	3	2	5	5	28
FANBAND										REJEITADA
JAMFEST	2	2	2	4	3	2	1	4	4	22
INMOTION	2	5	2	2	4	3	5	5	3	31
DISCOVERJAM	2	5	2	3	4	4	3	4	5	32
SOUNDCITY	5	3	3	4	4	4	2	4	2	31
SOUNDTALKS										REJEITADA
MUSICNU	3	5	2	3	3	4	1	3	5	29
GIG	5	4	3	5	5	5	4	5	3	39
LISTEN										REJEITADA
SHOW LIST	2	4	1	2	3	5	2	3	5	27
CROWDSONG	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
LIVELY	5	3	4	3	3	1	2	3	4	28
VIBEPLACE	3	4	4	3	3	2	2	4	4	29
SOUNDINMOTION	3	5	3	5	4	5	1	5	4	35
PLAYFEST										REJEITADA
JINGLE	5	2	2	5	5	4	1	5	2	31

Figura 32 – Comparação das alternativas de nomes gerados para o protótipo
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Optou-se pelo nome “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 partir do nome escolhido, foi desenvolvida a identidade visual do aplicativo. Para a marca (Figura 33) utilizou-se o nome do aplicativo acompanhado de um traço curvado embaixo, que juntos aludem a um rosto feliz, referenciando o entretenimento que seria obtido com o aplicativo.



Figura 33 – Marca do aplicativo
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Para a construção desta marca, foram utilizadas quatro cores, uma para cada letra e uma para o traço – cada uma das cores representa um espaço na interface: verde (RGB: 0,168, 0), laranja (RGB: 255, 56,13), roxo (RGB: 140,34,196) e azul (RGB: 156, 184, 235).

A fonte modificada para a marca, que também foi utilizada no decorrer do protótipo, foi a Poppins, uma vez que é de livre utilização e tem forte reconhecimento no segmento de aplicativos e em projetos análogos, sendo a fonte utilizada no protótipo tendo em vista que tipos geométricos sem serifa têm sido uma ferramenta digital de design popular para telas.

Assim, no protótipo a fonte Poppins foi utilizada no peso Bold e Regular em tamanhos de 10px e 12px, gerando diferenciação hierárquica, junto do suporte para sistemas de escrita latina contido nessa família tipográfica..

5.2 Elementos do App

Conforme os requisitos foram definidos, diversas características foram adotadas para melhor destaca-los. No Quadro 17 está exposta a relação entre os elementos aplicados ao protótipo e cada um dos parâmetros.



























Categoria	No aplicativo
Elementos de UX	
Erros	Ao tentar acessar páginas que não foram implementadas, o usuário é redirecionado para uma mensagem explicando a situação, e seguido de um clique em qualquer lugar, ele é redirecionado à página anterior.
Feedback	Todas as ações do usuário que envolvem algum tipo de publicação, são seguidas de um pop-up pontuando a confirmação desta ação.
Wireframes	O conteúdo é disposto através das telas com rolagens horizontais e verticais que otimizam a interação do usuário.
Navegação	Em todos os caminhos principais a navegação é feita com a barra inferior, onde de cada uma das páginas consegue se acessar as demais, quando esta não está presente, sempre há um botão para que o usuário volte para o ambiente anterior.
Visibilidade	Em relação ao conteúdo este foi disposto respeitando uma hierarquia de interesse, onde as principais informações sempre são expostas no topo das páginas, e a página inicial de cada tipo de perfil contém as funções principais para este.
Acessibilidade	O protótipo foi construído com base nas diretrizes W3C, desta forma, todo o conteúdo referente a contraste, cor, interação, navegação, descrição, feedback, tipografia, tamanhos e mídias, foram elaborados conforme estas diretrizes.
Elementos de UI	
Tipografia	A fonte Poppins foi escolhida devido seu uso na identidade visual da marca, e por seu desempenho em outros aplicativos.
Cor	As cores utilizadas foram baseadas na identidade visual, em que cada uma das cores referência um tipo de perfil, acompanhadas de branco e preto para elementos da interface.
Elementos/ imagem	Em relação ao conteúdo imagético, para além dos elementos de navegação e interação, ele é todo feito pelos próprios usuários da plataforma, com um destaque para bordas arredondadas em todos os campos, aludindo à identidade visual.
Layout	O layout do aplicativo segue um padrão reconhecível, em que após se familiarizar com um dos ambientes, o fluxo para os demais acontece de maneira natural, no entanto, estes ambientes são diferentes o suficiente entre si para o usuário não se perder na navegação.

Quadro 17 – Lista de requisitos a partir de ferramentas da etapa Descobrir
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A padronização dos ícones escolhidos para o protótipo teve em vista o estilo de formas outline sem preenchimento, conforme disponibilizados nas comunidades e ferramentas *plugins* de busca escolhidas durante o

desenvolvimento do protótipo, estando os ícones sem interação preenchidos durante a interação.

Dessa forma, foram escolhidos os ícones, como observados a seguir no Quadro 18, de acordo com a visibilidade necessária e caminhos da navegação selecionados, sendo que foram favoráveis ao reconhecimento de usuários em potencial, durante o teste qualitativo de usabilidade.

Pesquisa	Calendário	Todos	Rock	Rap	Pop	Eletro	Página inicial	Ingressos
								
Alterar senha	Notificação	Suporte	Termos e políticas	Solicitação	Menções	Criar evento	Perfil público	Perfil artista
								
Horário	Alerta	Adquirir	Entrar	Senha	Visualizar	Adicionar foto	Compartilhar	Editar Perfil
								

Quadro 18 - Exemplos de ícones usados
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

5.3 Telas (fluxo)

A seguir serão apresentadas as principais telas do aplicativo seguindo alguns fluxos de navegação. Todas as telas estão disponíveis no APÊNDICE I, o protótipo editável do Figma pode ser acessado neste [link](#) e a apresentação do protótipo neste [link](#).

No fluxo 1 (Figura 34) 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.

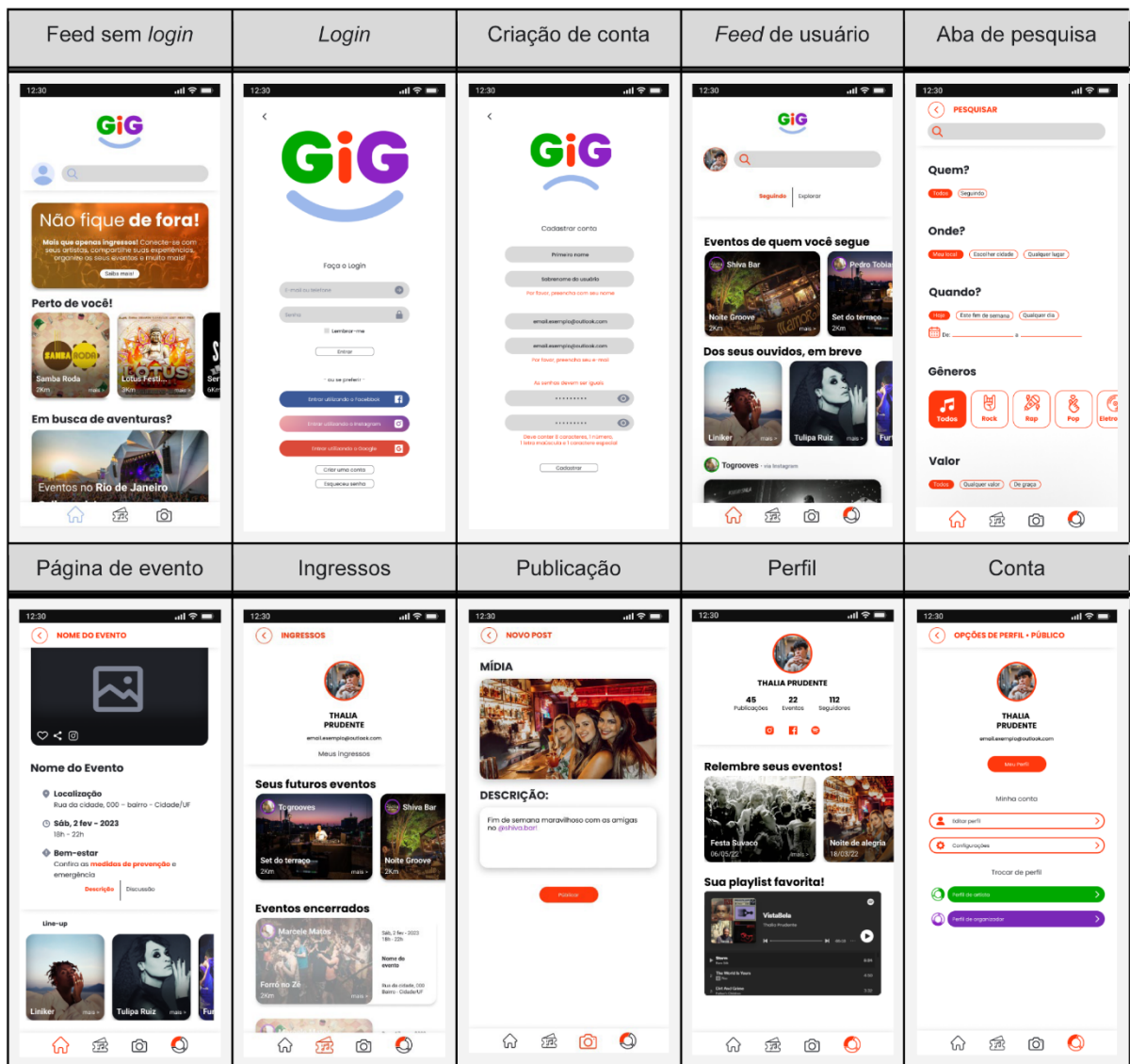


Figura 34 - Fluxo 1 do protótipo
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No fluxo 2 (Figura 35), 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.

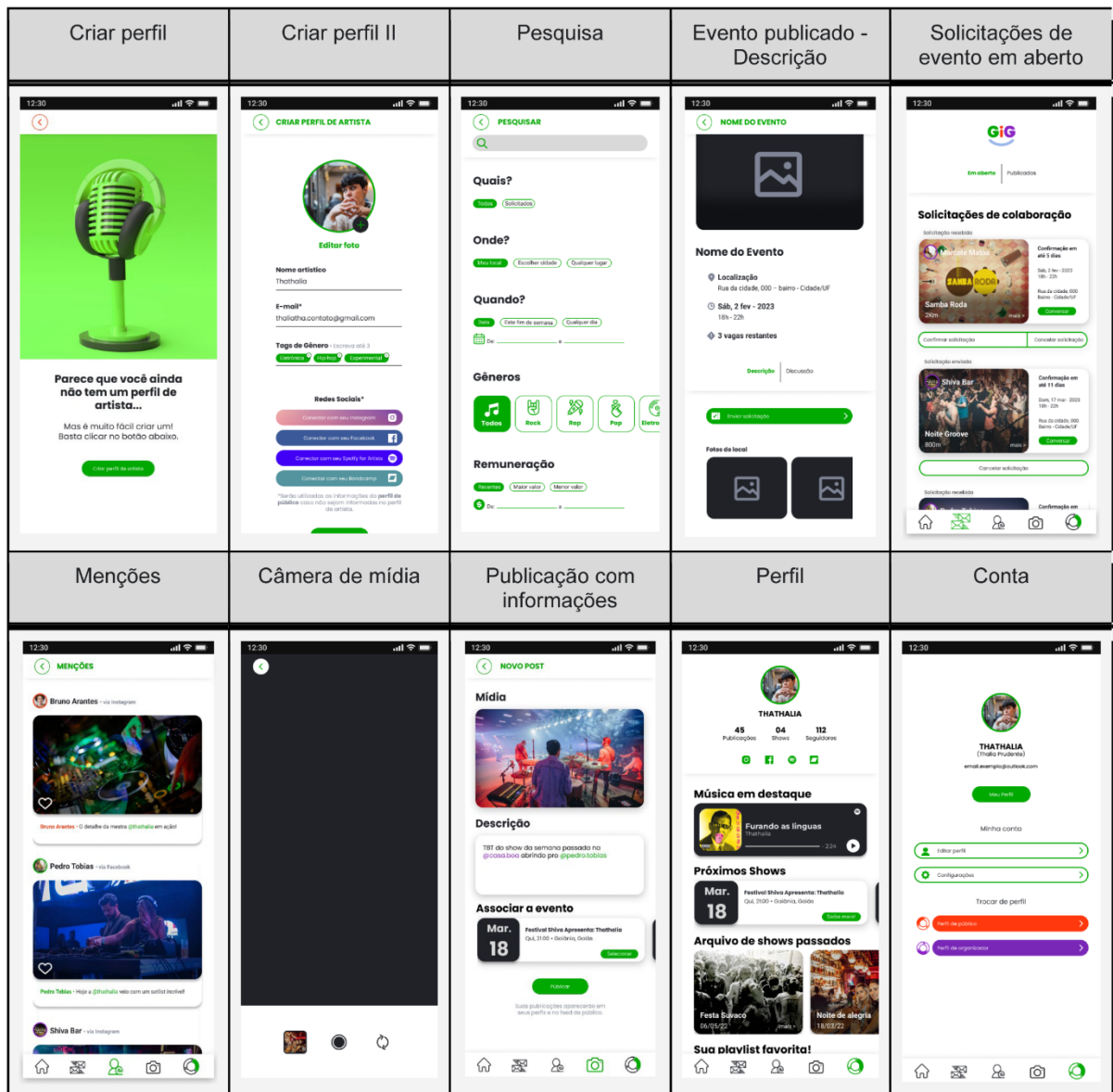


Figura 35 - Fluxo 2 do protótipo
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No fluxo 3 (Figuras 36 e 37), 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.

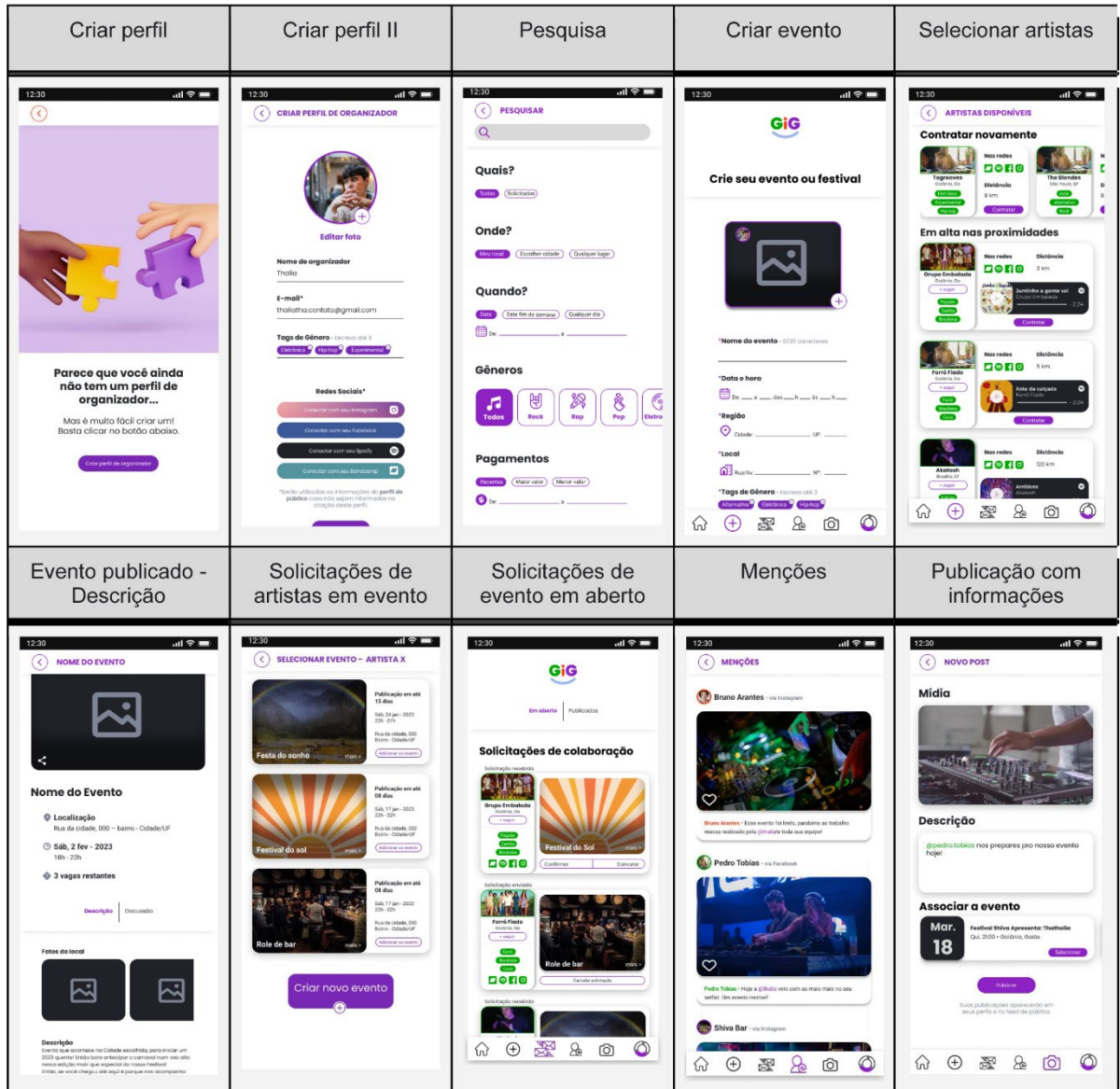


Figura 36 - Fluxo 3 do protótipo
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

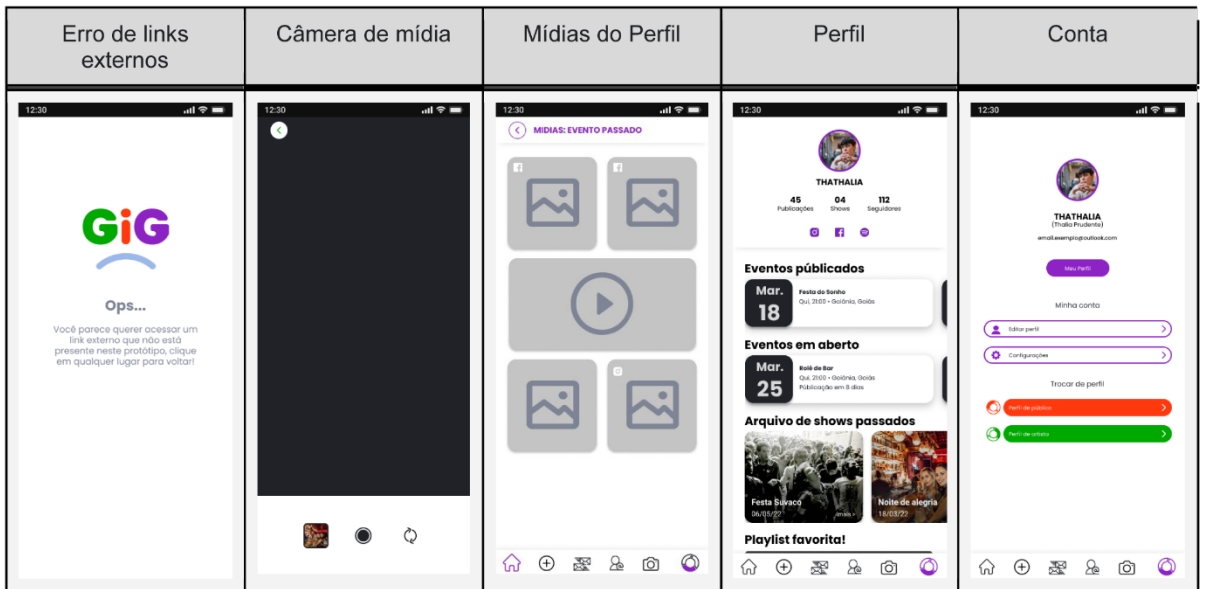


Figura 37 - Fluxo 3 do protótipo
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi proposto entender como os agentes da cadeia musical se relacionam, bem como quais métodos e ferramentas do design poderiam ser utilizados para otimizar essa relação. Com isso, através da utilização das ferramentas do método do NN/g, foi desenvolvido o protótipo de um aplicativo para *smartphone*, que se propõe a conectar os agentes da cadeia musical, dando o protagonismo e um espaço específico para cada uma das funções.

Sendo assim, o aplicativo foi prototipado em média fidelidade, com funções que propuseram essa conexão entre os agentes da cadeia de decisões, seja por interações sociais, como publicações e comentários ou por interações funcionais, como a criação dos eventos e candidatura dos artistas.

Com isso, 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.

6.1 Limitações da pesquisa

Em se tratando de uma pesquisa acadêmica sobre um aplicativo, algumas escolhas e considerações tiveram que ser tomadas para a conclusão e apresentação do projeto, dentre elas podemos citar:

- Referencial sobre música, em especial sobre eventos e os agentes que os realizam, é bastante escasso.
- Não foi possível aplicar o questionário com usuários e partes interessadas, devido ao alcance mínimo necessário – 20 a 30 usuários.

6.2 Sugestões para trabalhos futuros

Para que este trabalho sirva de base para pesquisas futuras na área, algumas recomendações foram estabelecidas:

- Buscar um referencial teórico para além de música e cultura, procurando soluções semelhantes em outras áreas.

- Entender sobre o desenvolvimento de eventos, sua logística de criação, além dos tipos musicais.
- Estudar a possibilidade de desenvolver a interface em conjunto com outros profissionais de áreas paralelas, como programadores.
- Contemplar outros profissionais da cadeia de cultura, desta forma tornando a interação entre estes agentes ainda mais otimizada.

Abranger novas tecnologias e tendências de consumo ao idealizar projetos condizentes com as necessidades atuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, A. A. D; MONASTIRSKY, Leonel Brizolla. 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, out./2021.

BARBOSA, Maximiliano H. Arte e Entretenimento: aproximações. **Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Minas Gerais**, Minas Gerais, p. 2-13, ago./2012.

CAO, J. *et al.* **Web UI Design for the Human Eye**: Principles of Visual Consistency. 1. Ed. Estados Unidos: UX Pin, 2015. P. 24-27.

CERQUEIRA, Daniel Lemos. Teoria da Performance Musical. **Universidade Federal do Maranhão**, Musifal, Maceió, v. 2, n. 1, p. 48-65, jan./2010.

CONSULTING, Mind. O que exatamente é wireframe?: Um guia completo para 2022. **Mind Consulting**, Brasil, nov./2021. Disponível em: <https://mindconsulting.com.br/2021/11/o-que-exatamente-e-wireframe-um-guia-completo-para-2022/>. Acesso em: 8 jun. 2022.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, And Dave. **About Face 3**: The Essentials of Interaction Design. 3. Ed. Indiana, Estados Unidos: Wiley Publishing, Inc., 2007. P. 293-299.

COSTA, Armando Alexandre. A música baiana e o mercado: a gestão da obra como estratégia de negócio. **Portal Academia do Samba**, Salvador, Bahia, p. 10-10, jan./2011.

FUNÇÃO SISTEMAS. **UI Design x UX Design**. Disponível em: <https://www.funcao.com.br/2019/05/16/ui-design-x-ux-design/>. Acesso em: 6 jun. 2022.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience**: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2. Ed. California, Estados Unidos: New Riders1249 Eighth Street, 2011. P. 2-114.

GODT, Irving. Music: A practical definition. **The Musical Times**, Londres, Reino Unido, v. 146, n. 1890, p. 83-88, set./2005.

HITS PERDIDOS. **Como os agentes do mercado da música observam os line-ups dos festivais brasileiros na retomada**. Disponível em:

<https://hitsperdidos.com/2022/07/26/line-ups-festivais-brasileiros-retomada/>.

Acesso em: 26 jul. 2022.

IAZZETTA, Fernando. O QUE É A MÚSICA (HOJE). I **FÓRUM CATARINENSE DE MUSICOTERAPIA**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 1-5, set./2001.

KAUARK, Giuliana; COSTA, Leonardo; VILUTIS, Luana. Definições e desafios dos agentes culturais: Considerações a partir da experiência com formação e qualificação de agentes culturais na Bahia. **FoMerco**, Salvador, Bahia, v. 1, n. 1, p. 1-13, jun./2017.

KLUCKHOHN, A. L. K. A. C. **CULTURE: A CRITICAL REVIEW OF CONCEPTS AND DEFINITIONS**. 1. Ed. Massachusetts, USA: Cambridge Museum, 1952. P. 43-56.

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

LAUBHEIMER, Page. Beyond the NPS: Measuring Perceived Usability with the SUS, NASA-TLX, and the Single Ease Question After Tasks and Usability Tests. **Nielsen Norman Group**, Oregon, Estados Unidos, fev./2018.

LENE, Hérica. Comunicação e sujeito: públicos em um cenário de convergência e saturação midiática. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 05, n. 2, p. 1-15, dez./2011.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **NOVOS FUNDAMENTOS DO DESIGN**. 1. Ed. Baltimore, Maryland: Cosac Naify, 2008. P. 35-38.

MAASØ, Arnt. Music Streaming, Festivals, and the Eventization of Music. **Universidade de Oslo**, Oslo, Noruega, v. 1, n. 1, p. 33-33, ago./2016.

MEDIUM. **Elementos da experiência do usuário by Garrett e a estratégia de validação**. Disponível em: <https://jeffersonalex.medium.com/elementos-da-experi%C3%Aancia-do-usu%C3%A1rio-by-garrett-e-a-estrat%C3%A9gia-de-valida%C3%A7%C3%A3o-96cebc2c6aa5>. Acesso em: 8 jun. 2022.

MEDIUM. **The importance of User Feedback**. Disponível em: <https://uxdesign.cc/the-importance-of-user-feedback-20a773908325>. Acesso em: 8 jun. 2022.

MONTEIRO, J. F. S. HISTÓRIA GLOBAL E FESTIVAIS DA CANÇÃO: BRASIL E PORTUGAL. **XXVIII simpósio nacional de história**, Florianópolis, Santa Catarina, p. 1-15, jul./2015.

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. **Accessible Design for Users With Disabilities**, 1996. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/accessible-design-for-users-with-disabilities/>.

Acesso em: 8 jun. 2022.

NN/g. **How Users Read on the Web**, 1997. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>. Acesso em: 8 mai. 2022.

NN/g. **Competitive Usability Evaluations: Learning from Your Competition**, 2013. Disponível em: [https://www.nngroup.com/articles/competitive-usability-](https://www.nngroup.com/articles/competitive-usability-evaluations/#:~:text=Definition%3a%20Competitive%20usability%20evaluations%20a)

[evaluations/#:~:text=Definition%3a%20Competitive%20usability%20evaluations%20a](https://www.nngroup.com/articles/competitive-usability-evaluations/#:~:text=Definition%3a%20Competitive%20usability%20evaluations%20a)
[re,or%20design%20elements%20across%20sites](https://www.nngroup.com/articles/competitive-usability-evaluations/#:~:text=Definition%3a%20Competitive%20usability%20evaluations%20a). 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. **Checklist for Planning Usability Studies**, 2016. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-test-checklist/>. 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. **Beyond the NPS: Measuring Perceived Usability with the SUS, NASA-TLX, and the Single Ease Question After Tasks and Usability Tests**, 2018. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/measuring-perceived-usability/>. Acesso em: 6 ago. 2022.

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

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

NN/g. **Visibility of System Status (Usability Heuristic #1)**, 2018. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/visibility-system-status/#:~:text=Summary%3a%20Communicating%20the%20current%20state,and%20ultimately%20trust%20the%20brand>. 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.

PITICH, Mauricio Andres. Cadeia de decisões na performance musical. **El Oído Pensante**, Argentina, v. 6, n. 2, p. 1-1, jan./2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6538405>. Acesso em: 1 jan. 2018.

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

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

SAFFER, Dan. **Designing for Interaction**. 2 ed. Berkley, California: New Riders, 2010. P. 21.

SAPOUX. **REGRAS DE ACESSIBILIDADE PARA Cores e Contrastes**. Disponível em: <https://ux.sapo.pt/acesibilidade/web-acesibilidade/cores-e-contrastes/#toc-referncias>. Acesso em: 8 jun. 2022.

SCHADE, Amy. Competitive Usability Evaluations: Learning from Your Competition. **Nielsen Norman Group**, massachusetts, Estados Unidos, dez./2013.

SCHLATTER, Tania; LEVINSON, Deborah. Visual Usability: Principles And Practices For Designing Digital Applications. **Visual Usability**, Massachusetts, Estados Unidos, set./2012.

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

SOUSA, M. R. D; BERTOMEU, J. V. C. UX Design na Criação e Desenvolvimento de Aplicativos Digitais. **INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO**, São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 127-143, dez./2015.

W3 WEB ACESSIBILITY INITIATIVE. **Designing for Web Accessibility**. Disponível em: <https://www.w3.org/WAI/tips/designing/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

W3 WEB ACESSIBILITY INITIATIVE. **Tips for Getting Started**. Disponível em: <https://www.w3.org/WAI/tips/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

WOLOSZYN, Maíra; GONÇALVES, Berenice Santos. Fatores de aplicação da tipografia em publicações digitais: um estudo prospectivo com profissionais da área. **CIDI 1017 Natal**, Natal, Rio Grande do Norte, v. 4, n. 1, p. 2-4, jun./2018.

APÊNDICE A

Observações realizadas em eventos musicais

Eventos musicais	Agentes da cadeia de decisão
“As pessoas estão usando internet móvel e/ou streaming no evento?”	“Quais os meios de interação entre os agentes?”
“Como está sendo feita a divulgação?”	“Quais as principais necessidades e dificuldades no contato dos agentes?”
“Como as filas estão se formando?”	“Como o público encontra o conteúdo informativo sobre custos no evento?”
“Quais expectativas e frustrações ocorrem durante o evento?”	“Qual o nível de interesse do público no evento com as atrações?”
“Como os produtos – bilheteria, alimentação, <i>merch</i> – são disponibilizados?”	“Percebe-se parte do público registrando vídeos ou fotos do evento pelo smartphone?”
“Qual o nível de satisfação com a disponibilidade de informação presente no evento?”	“Existe alguma dificuldade dos organizadores na contratação de colaboradores do evento?”
“Como são disponibilizadas informações sobre as atrações do evento?”	“Existe algum meio de inscrição para artistas interessados em se apresentar?”

Compreendendo o contexto da experiência do usuário pela observação

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Formulário do estudo de campo

Pergunta	Resposta		Observação
As pessoas estão usando internet móvel e/ou streaming no evento?	() SIM	() NÃO	
Como está sendo feita a divulgação?			
Quais expectativas e frustrações ocorrem durante o evento?			
Como as filas estão se formando?			
Como os produtos são disponibilizados?			
Satisfação com a disponibilidade de informação presente no evento?	() BAIXA	() ALTA	
Quais os meios de interação entre os agentes?			
Quais as principais necessidades no contato entre os agentes da cadeia de decisões?			

Como o público encontra o conteúdo informativo sobre custos no evento?			
Qual o nível de interesse do público, quando as atrações se apresentam?	() BAIXO	() ALTO	
Percebe-se o público registrando vídeos ou fotos pelo <i>smartphone</i> ?	() SIM	() NÃO	
Dificuldades na contratação de colaboradores para o evento?	() SIM	() NÃO	
Existe algum meio de inscrição para músicos interessados em participar?	() SIM	() NÃO	
Como são disponibilizadas informações sobre as atrações?			

Formulário do estudo de campo
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

APÊNDICE B

Roteiros das entrevistas com o Público

Categorias	Perguntas
Dados de pesquisa	“Como costuma se informar sobre eventos musicais?”
Sentimento social	“O que te motiva a ir a eventos musicais?”
Feedback do cliente	“Você utiliza suas redes sociais quando está em eventos musicais?” Caso sim: Como?
Feedback do cliente	“Você utiliza serviços de streaming quando está em eventos musicais?” Caso sim: Como?
Feedback do cliente	“Você utiliza cardápios e bilheterias digitais disponíveis em eventos musicais?” Caso sim: Como?
Análise digital	“Como você acompanha os artistas que gosta?” Acompanha online?
Análise digital	“Como você se informa sobre o tema dos eventos de sua preferência?”
Satisfação do cliente	“Você costuma passar quanto tempo em filas dos eventos musicais?” Entrada, bar, etc.?
Satisfação do cliente	“Onde você acessa os produtos disponíveis para consumo em um evento musical?”
Análise digital	“Onde costuma comprar ingressos?”
Dados de pesquisa	“Como se informa sobre os artistas que irão se apresentar em um evento musical que você irá?”
Satisfação do cliente	“Por quais canais você convida seus amigos para te acompanharem nos eventos musicais?”
Sentimento social	“Se pudesse melhorar algum aspecto na divulgação de eventos musicais, qual seria?”
Sentimento social	“O que faria você recomendar um evento musical para conhecidos?”
Feedback do cliente	“Qual foi o evento musical mais interativo que você já foi? O que aconteceu de interação?”

Roteiro da entrevista com o público
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Roteiros das entrevistas com o Artista

Categorias	Perguntas
Dados de pesquisa	“Como é feito o contato com um evento musical?”
Sentimento social	“Como você identifica que o evento é adequado para a sua música?”
Feedback do cliente	“Como você interage com o seu público/público em potencial?” Antes, durante e após o evento?
Feedback do cliente	“Você costuma se apresentar em lugares que o seu público alvo frequenta?”
Feedback do cliente	“Como você faz a prospecção de novos ouvintes?”
Análise digital	“Qual o ambiente que você mais vende os produtos licenciados, se tiver?”
Análise digital	“De que forma é feita a divulgação de seus shows?”
Satisfação do cliente	“Qual aspecto da organização de eventos musicais você melhoraria?”
Satisfação do cliente	“O que você mudaria no contato aos outros agentes?” Pré, durante e pós evento.
Análise digital	“Você costuma disponibilizar seu conteúdo em quais canais?”
Dados de pesquisa	“Você faz essa divulgação antes dos eventos que participa?”
Satisfação do cliente	“Porque você recomendaria um evento para colegas trabalharem nele?”
Sentimento social	“Qual foi o evento musical mais interativo que você já foi? O que aconteceu de interação?”
Sentimento social	“Algum evento ajudou você a obter novos aprendizados ou conhecimentos?”
Feedback do cliente	“Você tem outras sugestões para ajudar a melhorar eventos musicais futuros?”

Roteiro da entrevista com o artista
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Roteiros das entrevistas com o organizador de eventos musicais

Categorias	Perguntas
Sentimento social	“O que te motiva a organizar um evento musical?”
Dados de pesquisa	“Como/onde você faz a divulgação dos seus eventos?”
Dados de pesquisa	“Como você disponibiliza os ingressos de seus eventos?”
Análise digital	“Como você disponibiliza o acesso do que pode ser consumido em seu evento?”
Dados de pesquisa	“Você disponibiliza conexão à internet para seus consumidores?”
Sentimento social	“Como você interage com o seu consumidor?”
Dados de pesquisa	“Como você seleciona os artistas que vão se apresentar em seu evento?”
Análise digital	“Qual tática você utiliza para alcançar um determinado público para seu evento?”
Satisfação do cliente	“Existe alguma preocupação com o acesso do público às informações do seu evento?”
Satisfação do cliente	“O que faz você recomendar um colaborador para um colega?”
Sentimento social	“Qual foi o evento musical mais interativo que você já organizou? O que aconteceu de interação?”
Sentimento social	“Algum evento ajudou você a obter novos aprendizados ou conhecimentos?”
Feedback do cliente	“Você tem outras sugestões para ajudar na organização dos eventos musicais futuros?”

Roteiro da entrevista com o organizador de eventos musicais
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

APÊNDICE C

Questionário com usuários e partes interessadas

Categoria	Questionamento	Resposta
Elementos de UX		
Erros	Qual sua opinião após testar o protótipo e tentar selecionar os ícones, em relação a sua função, houve fácil detecção dos caminhos e seus direcionamentos?	
Feedback	As interações durante o uso do protótipo tiveram, ao seu ver, respostas favoráveis após suas execuções para se entender as ações tomadas?	
Wireframes (layout)	Achou necessário a adesão da barra de rolagem em todas as páginas estendidas, de modo que ajudou a identificar o conteúdo sem interferir na composição?	
Navegação (wayfinding)	Ficou perceptível o acesso à novos tipos de perfis ao tentar editar o seu de público, de modo que todos os caminhos do protótipo funcionaram corretamente?	
Visibilidade	Você julga o conteúdo presente no protótipo favorável para o contato com outros usuários, tornando evidente as principais informações de que precisa?	
Acessibilidade de	Caso seja portador de alguma deficiência, o conteúdo do protótipo foi de fácil acesso? Você encontrou todas as informações, inclusive as informações adicionais?	
Elementos de UI		
Tipografia	Você entendeu as informações do protótipo como parte de uma hierarquia, sendo um conteúdo de fácil reconhecimento textual?	
Cor	O padrão de cores utilizado para fazer a diferenciação entre os perfis teve entendimento satisfatório durante a utilização do protótipo?	
Elementos/ imagem	Você acha que existe algum elemento ilustrativo que ainda não desempenha a função que é associado ou que demonstra acessar outro caminho do que imaginou?	
Layout	Acredita que seja necessário adequar alguma diferenciação dentre os tipos de perfil na plataforma a partir da apresentação ou disposição dos elementos?	

Questionário com usuário relacionando à análise de feedback

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

APÊNDICE D

Formulário do estudo de campo do EvCho

Pergunta	Resposta		Observação
“As pessoas estão usando internet móvel e/ou streaming no evento?”	(x) SIM	() NÃO	Também se utiliza muito a câmera do <i>smartphone</i> , para registro de foto e vídeo. Bem mais do que para envio de mensagens, por exemplo, mas que também acontece bastante.
“Como está sendo feita a divulgação?”	<p>- Mídia Offline: não há divulgação de forma impressa no evento musical.</p> <p>- Mídia Online: poucos posts patrocinados, e não existe uma página oficial do evento.</p>		Praticamente não há sinalização no evento, com exceção de um <i>estandarte</i> indicativo no palco.
“Quais expectativas e frustrações ocorrem durante o evento?”	<p>- Expectativas: pareceu que uma das bandas que era autoral ia tocar suas próprias músicas.</p> <p>- Frustrações: falta de informação sobre as atrações em mídia offline e online no evento.</p>		
“Como as filas estão se formando?”	Não há fila de entrada ou bilheteria, poucas filas, espalhadas homogeneamente entre as bancadas		Talvez o público estivesse menor devido a pouca divulgação sobre a alteração da data.
“Como os produtos são disponibilizados?”	<p>- Modo Offline: para compra em barracas montadas nas extremidades do local.</p> <p>- Modo Online: o pagamento era feito pelo celular, via pix ou por aproximação.</p>		Não havia mercadorias relativas aos <i>merchs</i> dos próprios artistas.
“Satisfação com a disponibilidade de informação presente no evento?”	(x) BAIXA	() ALTA	Pouca distribuição de informação sobre as atrações no evento, ou mesmo antes do acontecimento. A quantidade de artistas e a ordem das apresentações foi uma dúvida.
“Quais os meios de interação entre os agentes?”	<p>- Modo Offline: pausa no show para pedir que o público o siga nas redes sociais.</p> <p>- Modo Online: divulgação antes do evento em redes sociais.</p>		

<p>“Quais as principais necessidades no contato entre os agentes?”</p>	<p>- Organizador: faltam meios de contato para propor melhorias, praticamente não há sinalizações. - Músico: os músicos sempre tem que repetir quais as suas redes sociais e meios de contato. Não há distinção entre a ordem das bandas, nem uma apresentação prévia das mesmas. - Público: falta informação sobre o evento, antes e durante.</p>		
<p>“Como o público encontra o conteúdo informativo sobre custos no evento?”</p>	<p>- Modo Offline: perguntando ou através de placas com os preços onde se vendia. - Modo Online: não há como adquirir ou consultar os preços online.</p>	<p>Pode-se entender a falta de informações sobre os consumíveis no local como fruto da informalidade do comércio nesse evento, se tratam de banquinhas autônomas que montam seus stands apenas no dia do evento.</p>	
<p>“Qual o nível de interesse do público, quando as atrações se apresentam?”</p>	<p>() BAIXO</p>	<p>(x) ALTO</p>	<p>O público tende a registrar as apresentações por <i>smartphone</i>. Com exceção das pessoas nas bancas de comida, praticamente todo mundo está interagindo com o show – dançando/ouvindo.</p>
<p>“Percebe-se o público registrando vídeos ou fotos pelo <i>smartphone</i>?”</p>	<p>(x) SIM</p>	<p>() NÃO</p>	<p>O público, que tem em sua maioria de 35 a 50 anos, tende a registrar as apresentações por <i>smartphone</i> enquanto assistem e interagem.</p>
<p>“Dificuldades na contratação de colaboradores para o evento?”</p>	<p>() SIM</p>	<p>(x) NÃO</p>	<p>Não há dificuldades devido à relevância do evento para a cena cultural da cidade, com bastante procura de artistas, mesmo com canais de inscrição ocultos, dependendo de pesquisa.</p>
<p>“Existe algum meio de inscrição para músicos interessados em participar?”</p>	<p>(x) SIM</p>	<p>() NÃO</p>	<p>Existe a abertura de editais para seleção de artistas pela Secretaria de Cultura da cidade, semanas antes do evento.</p>
<p>“Como são disponibilizadas informações sobre as atrações?”</p>	<p>- Modo Offline: não há nenhum tipo de impresso informativo para divulgação do evento musical. - Modo Online: postagens nas redes sociais antes da realização do evento.</p>		<p>Fica a critério praticamente apenas dos artistas se divulgarem</p>

O comportamento e a experiência do usuário no EvCho

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Formulário do estudo de campo do EvRTM

Perguntas	Respostas		Observações
“As pessoas estão usando internet móvel e/ou streaming no evento?”	(x) SIM	() NÃO	Majoritariamente para upload de fotos e vídeos em rede social, e se comunicar com os amigos para encontros, devido à alta popularidade do evento.
“Quais expectativas e frustrações ocorrem durante o evento?”	<p>- Expectativas: um evento de grande porte com alguns dos principais nomes da música brasileira, com um destaque para justiça socioambiental.</p> <p>- Frustrações: tiveram momentos que aconteceram alguns engarrafamentos, mas devido à disposição das instalações o fluxo das pessoas foi contido.</p>		
“Como está sendo feita a divulgação?”	<p>- Mídia Offline: totens e cartazes, além de ações nas cidades do Rio de Janeiro e Petrópolis.</p> <p>- Mídia Online: o evento duplicou seu tamanho desde a última edição, e com isso posts patrocinados, propagandas e afins foram feitas ostensivamente nos últimos 6 meses antes do evento.</p>		Evento com grande estrutura e identidade visual bem definida, todos os locais são de fácil acesso e muito bem sinalizados, além de várias propostas de acessibilidade como cardápio auditivo, e piso tátil por todo o espaço.
“Como as filas estão se formando?”	Principalmente nas atividades paralelas aos shows, como tirolesa e bungee jump ocorriam algumas filas, por conta da própria logística. Quanto às filas dos bares e banheiros eram quase inexistentes, pois o banheiro era no centro do evento com muitas cabines (banheiro químico) e os bares/caixa estavam distribuídos por todo o evento, mitigando as filas.		Existem mercadorias referentes ao evento, como camisetas e capas de chuva, no entanto os artistas em si não tinham um espaço próprio, típico desse tipo de evento.
“Como os produtos são disponibilizados?”	<p>- Modo Offline: os cardápios e catálogos são disponibilizados apenas no balcão onde será feita a compra.</p> <p>- Modo Online: anteriormente ao evento foram disponibilizados nas redes sociais os produtos e o cardápio com os preços.</p>		Apesar da disponibilidade offline ser relativamente escassa, devido às filas pequenas não houveram grandes problemas e esperas.
“Satisfação com a disponibilidade de informação presente no evento?”	() BAIXA	(x) ALTA	Informações ostensivamente disponíveis e acessíveis.
“Quais os meios de interação entre os agentes?”	<p>- Modo Offline: o contato da organização e dos artistas com o público acontece principalmente durante e entre os shows.</p> <p>- Modo Online: poucas ações de marketing envolvendo os artistas e o evento, mas mais</p>		Não há uma seleção aberta ou edital para que artistas se inscrevam.

	em um sentido de marketing.		
“Quais as principais necessidades no contato entre os agentes?”	<ul style="list-style-type: none"> - Organizador: tem a maior comunicação com os demais agentes. - Colaborador: não há inscrição ou edital para que novos artistas. - Público alvo: disponibilidade do line up muito dependente da internet. 		
“Como o público encontra o conteúdo informativo sobre custos no evento?”	<ul style="list-style-type: none"> - Modo Offline: no balcão de compra. - Modo Online: nas redes sociais do festival 		
“Qual o nível de interesse do público, quando as atrações se apresentam?”	<input type="checkbox"/> BAIXO	<input checked="" type="checkbox"/> ALTO	Shows são a atração principal do evento com todas as estruturas auxiliares tendo sido feitas em função do público não ter que se distanciar muito dos palcos para realizar suas necessidades.
“Percebe-se o público registrando vídeos ou fotos pelo smartphone?”	<input checked="" type="checkbox"/> SIM	<input type="checkbox"/> NÃO	
“Dificuldades na contratação de colaboradores para o evento?”	<input type="checkbox"/> SIM	<input checked="" type="checkbox"/> NÃO	
“Existe algum meio de inscrição para músicos interessados em participar?”	<input type="checkbox"/> SIM	<input checked="" type="checkbox"/> NÃO	
“Como são disponibilizadas informações sobre as atrações?”	<ul style="list-style-type: none"> - Modo Offline: São disponibilizadas ao longo da cidade do evento (Petrópolis) além de estar presente em totens espalhados pelo local do evento. - Modo Online: Além de publicações orgânicas em suas redes sociais, posts patrocinados são bastante utilizados. 		

O comportamento e a experiência do usuário no EvRTM
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

APÊNDICE E

Respostas da entrevista com o público

- Entrevistador:

Bom, estamos aqui com Talita e Zefo. Convidados para responder nosso questionário, sobre a experiência do usuário (...) Vocês podem conversar da maneira que se sentirem mais à vontade, debater e concordar sobre esses temas ou dizer mais sobre experiências que tiveram.

Nossa primeira pergunta é, como vocês costumam se informar sobre os eventos musicais que vão?

- Entrevistado 01:

Então, eu acho que tem muitos pontos de como eu me informo sobre eventos musicais. Tem a parte de que existem eventos que já estão no nosso imaginário social aqui na cidade e que, por exemplo, todo ano a gente espera e vai atrás de quando vai acontecer, e vai atrás da rede social, vai atrás por meio do Google. (...) que está presente na nossa vida e a gente não lembra muito bem de como conheceu, mas estamos no aguardo. Eu acho que eu também me informo muito sobre evento musical através do boca a boca, principalmente de amigos que me chamam. (...) Tem também, uma experiência que eu fui no melhor festival da minha vida por causa de um anúncio pago no Instagram. E eu tô percebendo que eu estou começando a ir mais em eventos musicais que estão sendo anunciados no Instagram.

- Entrevistado 02:

Redes sociais em si, né? Redes sociais está tendo um envio muito grande.

- Entrevistado 01:

É, aconteceu com o Rock the Mountain, que tipo, eu vi uma propaganda dele na pandemia, tipo assim, eu nem sabia que tinha esse festival no Rio de Janeiro, nem passava pela minha cabeça (...) eu nunca tinha conhecido (...) Aí, eu fiquei sabendo desse festival, na pandemia, um ano antes (...) por anúncio pago no Instagram. E aí, eu falei para uma amiga, vamos? E eu ia, porque eu vi um artista que eu descobri na pandemia, que era Hot e Oreia e que iam tocar, e acabou com Hot e Oreia se desfez. Eu já tinha comprado o ingresso e acabei indo, e foi tipo assim, o melhor festival da minha vida, uma experiência que eu já comprei o ingresso do ano que vem, sabe? (...) De tanto que gostei, e por um anúncio no Instagram, em que eu não conhecia ninguém que ia, não conhecia quem organizava... absolutamente nada. E também, eu me informo muito sobre eventos musicais, assim, outra etapa, em casas de evento e de show que eu já conheço. Eu acho que também, tipo, o Instagram de barzinho, de boate, de restaurante, quando eles postam, e eu já gosto da casa, eu acabo indo. (...) Acho que é isso.

- Entrevistador:

É mais onde você já tem uma confiança, né? De ir.

- Entrevistado 01:

Sim, sim (...) Por exemplo, vai tocar um artista aqui em Goiânia, em **uma casa aqui que eu não conheço. Eu vou também, mas aí, tipo assim, eu dou mais credibilidade para um lugar que eu já conheço.** Eu acho que, tem muito disso.

- Entrevistador:

Mas acaba que um artista também chama você para uma que você não conhece, aí você conhece.

- Entrevistado 01:

Com certeza, e vai fazendo esse **ciclo.**

- Entrevistado 02:

É, esse é um ponto que eu ia falar a respeito, até por ser artista já tem um tempo, é, a gente constitui uma base de lugares para ir de acordo com os amigos, de São Paulo, do Rio, de Minas, que já fazem o rolê, e aí, eles já dão um papo de festivais. Então assim, rede social é o canal, mas de acordo, para mim pelo menos, **de acordo com pessoas que eu sigo** e por isso já cai, basicamente, nos locais onde vai ser um rolê massa, novo, ou até os clássicos. Igual a Talita já comentou, **que a gente espera, seja aqui em Goiânia, seja em BH, em São Paulo,** que simplesmente chamam, né? Os maiores.

- Entrevistado 01:

Acho que a gente também foi no Coma por causa de anúncios no Instagram, tipo assim, eu não conhecia o Coma, acho que o Zefo também não conhecia o Coma. E a gente foi, tipo assim, na cara e na coragem, não conhecia ninguém que ia (...) ia ter Luiza e os Alquimistas que **era o que a gente gostava muito, queria ver, a gente pegou e foi** (...) sem nada, pesquisou no Google um pouco, como foi a tradição, legal, vamo. Acho que é isso.

- Entrevistador:

E pela proximidade, também, né? Talvez, se vocês soubessem de eventos próximos sempre, vocês sempre iriam, porque pelo eixo goiano não estar inserido, às vezes, na proximidade, assim, Sul, Minas, e até Brasília, que tem muito e aqui tem poucos, **vocês têm que acabar se deslocando,** né? Mas assim, pelo menos tem, pelo menos você sabe, e vai. É perto.

- Entrevistado 01:

E acontecem muitos eventos musicais que são menores, sabe? Tipo, não gastam tanta estrutura na comunicação. Então, chegar **nesses eventos menores muitas vezes não é pelas redes sociais, é pelo boca-a-boca.** Então, assim, **seria interessante ter uma forma de chegar nesses eventos que são mais micro, que são ainda mais independentes,** sabe? Assim, como

eu vou achar esses rolês? É importante ir e conhecer, tipo assim, mas o quero conhecer também, mas...

- Entrevistador:

Acaba contando com uma sorte, não é? Que você tem que ter para saber.

- Entrevistado 02:

Tem o Sympla, né? Tipo assim, e vários outros aplicativos de compra. Mas não tem nenhum com relação, pelo menos do que eu conheço, **que vai te informar ao certo (...) com localidade, horário** e tal, **apenas está ali: compre aqui e a descrição básica.**

- Entrevistador:

Sim, é, eu falo também como usuário mesmo, um negócio que eu percebo é: você fica sabendo de quase tudo pelo Instagram. **Não existe um lugar que você saiba das coisas, você tem que ir no Instagram e seguir as páginas de quem organiza** coisas, de quem informa isso, né. Mas aí é muito misturado, é tipo assim, tudo.

- Entrevistado 01:

Não sei porque eu já sou público, porque eu vou em muito evento, mas tipo, chega evento para mim do interior de São Paulo, chega evento do nordeste, festival do nordeste, que teve esses dias. Chega...

- Entrevistador:

Pelo patrocinado, chega muito.

- Entrevistado 02:

Patrocinado chega, pô! **Patrocina para o Brasil todo, né? Vai chegar para a galera toda,** vai gastar uma nota, mas vai ter o envio, né? (...)

- Entrevistado 01:

Eu até fiquei com vontade, de passagem, isso, aqui estava muito caro.

- Entrevistador:

Mas então, vamos para a próxima. Já deu para sacar muita coisa, assim, da percepção de vocês.

(...)

A segunda. Vocês falaram de artistas, né? Mas podem ter outras motivações.

Então, o que motiva vocês a irem aos eventos, né? Seja a proximidade...

- Entrevistado 02:

A proximidade conta muito para mim!

- Entrevistador:

Os amigos, como vocês falaram também, não é? Já meio que responderam.

- Entrevistado 02:

(...) Pois é, a proximidade conta muito. Os artistas contam muito. E a experiência com que ele vai te proporcionar. Igual, a Talita foi no Rock the Mountain, e ela me deixou muito curioso para conhecer porque, pô, no meio do show, tu pode fazer uma tirolesa, tu pode fazer, tal coisa, tal coisa, e tipo assim, são coisas que dão o diferencial.

- Entrevistador:

E isso era informado para vocês, ou foi surpresa? A tirolesa.

- Entrevistado 02:

Não, é tudo informado, bem antes. Mostrou tudo, vai rolar a tirolesa. Não é, linda, conta mais aí do que eu falei, a respeito do que te motiva. Aí eu disse: a experiência em si, né? Porque, pô, tirolesa no meio de um show, não é?

- Entrevistado 01:

Eu acho que, o primeiro de tudo para mim, que me motiva, de cara, o estilo musical. Tipo assim, qual o estilo musical que vai prevalecer? Eu acho que o público do evento, qual é o público? Também me influencia a ir no evento.

- Entrevistado 02:

Pô, mas se no meio do show eu tenho um festival que além de ter coisas que você curte, vai ter um sertanejo, um negócio, você ainda iria?

- Entrevistado 01:

Se for, o que prevalece, não me chamaria atenção (...) teria que ser coisas secundárias, uma amiga muito próxima de me chamou, minha mãe me chamou... tipo assim. Eu iria por alguém.

- Entrevistado 02:

A companhia, a companhia no caso.

- Entrevistado 01:

Isso. Agora, o que me motiva muito, tipo a partir do momento que eu fui no Rock The Mountain (...) são outras coisas que eu posso fazer no festival, além de ouvir música e como eu vou ouvir essa música, onde eu vou ouvir essa música? Tipo assim, se é um palco normal (...) Ótimo, vou pelo artista. Agora tem lugares que eu não conheço artista e eu vou pôr pelo que eu posso fazer mais lá, além de ouvir música (...) se vou ter uma experiência artística de artes visuais ou de (...) uma performance, um lugar, o espaço é diferente, o espaço é mais arquitetônico. (...) Isso me chama muito, tipo assim... Então acho que estilo musical, artista, experiência e companhia. Tipo com quem eu vou, tipo, assim.

- Entrevistado 02:

Eu pensei numa parada muito específica (...) a qualidade do som, tipo, vai ser caixa tal não sei o que tal isso aí, me motiva. (...) Também a experiência de ouvir um som, tipo assim, pô, vai ficar meio que 3D da forma como o pessoal vai, vai organizar as caixas e tal, isso aí vai.

- Entrevistado 01:

É isso, eu quero. Bota a caixa de som quando divulgam eventos, não é tipo assim. Qual é o tipo de caixa que vai ter?

- Entrevistador:

É isso aí. Não se fala mais aí, vai o lance da confiança, não é? Eu percebo, por exemplo o Shiva, se você já foi uma vez você sabe que lá a qualidade é muito boa. E aí você vai às vezes, isso aí é um, eu percebo, vocês falando um pêndulo, né? Vocês colocam várias coisas na balança quando uma coisa só não é top. Se for um artista muito bom, um lugar muito bom, já vou. E alguém me chamou, mesmo que seja ruim, já vou. Mas assim, quando não tem algo muito chamativo, você é meio uma balança, né? Tem que **ter um misto de experiências ali, o lugar, comida, as pessoas, têm interesses**, não é?

- Entrevistado 01:

E tem uma coisa que eu não vou em evento pelo hype, tipo assim, eu realmente eu não tenho vontade de ir no Rock In Rio e vontade do Lollapalooza? Saca, tipo assim...

- Entrevistador:

Mas se tocar um artista que você gosta...?

- Entrevistado 01:

Se for um artista que eu gosto, se eu tiver grana, eu vou, com certeza, mas tipo. Eu nunca tive uma vontade de falar 'Ah, Meu Deus! Eu vou comprar' e tem coisas que eu compro assim, na hora e vou e viajo compro passagem e vou. Sabe, tipo assim, vai de qualquer jeito, mas vai e eu nunca tive essa vontade, tipo assim, menos mesmo tendo condição de ir várias vezes. Eu não, sabe, não teve o gatilho (...) de ir nesses mais hypados, saca?

- Entrevistador:

E dentro dessa motivação, o que vocês vêem que leva vocês a quererem ir? Por exemplo, a situação inversa, você está em uma cidade (...) e ver que vai acontecer algum evento lá. O que motivaria você a ir?

- Entrevistado 02:

(...) Tem um exemplo de quando a gente foi para Brasília (...) para poder ir para um evento, mas no caminho do Uber tinha um (...) palco grandão, num lugar massa e só de ter ali me chamou a atenção do que poderia estar rolando aqui também, 'Será que vai ter outro festival?' Eu **estava indo com um objetivo, mas ouvi que vai ter outras opções?** (...) Mas a estrutura, a estrutura, cheguei num lugar que tem uma estrutura massa rolando ali. É uma (...) opção.

- Entrevistado 01:

Eu já fui em muitas cidades porque eu era do teatro, né? (...) E assim (...) sempre que a gente chegava no lugar, a gente queria curtir uma música (...) que pegasse ai vizinha do sim

do lugar, sabe? Em Brasília eu lembro que a gente procurou um lugar para ouvir rap, tal, vestir alguma coisa assim, de rap, de Batalha, de periferia (...) e tal. (...) No Rio, por exemplo. Procurei eventos com as minhas amigas, quando a gente foi para lá, (...) a gente acabou não achando só pela internet, tipo assim, a gente trocou ideia com gente que mora lá. E tal, foi.

- Entrevistado 02:

Isso aí, no caso, é por conta da própria tática do Instagram ou do site que tu foi, não é porque quando você está aqui em Goiânia aparece lindo as coisas e tal. Agora, quando tu viaja para algum lugar, tipo assim, Rio e tal o algoritmo não está acostumado com o seu celular dessa localização? Então, tipo assim, ele não vai te jogar para o lugar onde você está muito fora do seu nicho (...)

- Entrevistado 01:

E não só eventos, até musicais de cultura típica, sabe de música, de tambor, percussão e tal, (...) sempre está na nossa cabeça que isso existe lá, mas quando a gente chega, a gente não acha. E eu já passei por algumas situações assim em cidades (...), tipo assim, eu não achei nada para ouvir em Aracaju, sabe? (...) Eu não ouvi mais nada musical. E é uma cidade totalmente rica, cultural, culturalmente, sabe? (...)

- Entrevistador:

Então pra vocês, você pode ir para o lugar para ver algo que você já viu antes, mas só de estar em um lugar diferente te instiga a procurar novas coisas

- Entrevistado 01:

É, mas e aí, você fica num lugar tipo padrão que realmente é a primeira opção que o Google deu e tipo, ou a opção mais perto, não é um rolê, sei lá, tipo, você queria sentir na cidade, sabe? Ouvir uma música legal na cidade, você vai no que deu ali, mas às vezes não era o que você queria.

- Entrevistado 02:

É verdade.

- Entrevistador:

Bora para a próxima, então? (...) E agora falando de eventos. Vocês, quando estão lá, utilizam as redes sociais em eventos musicais? (...) Como vocês utilizam.

- Entrevistado 01:

Então, eu utilizo pouco as redes sociais quando eu estou em um evento musical, bem pouco, tipo assim, eu sinto que eu precisaria pegar mais o celular...

- Entrevistado 02:

Quando você não tá trabalhando...

- Entrevistado 01:

Então, quando eu não estou trabalhando. Tipo assim, porque eu trabalho como social media. Então, já teve caso de eu ir em evento tipo no COMA e eu tive que ficar com o celular na mão, fazendo o trampo, mas se eu não tiver que trampar, tipo assim, no dia eu realmente fico sem o celular total.

- Entrevistado 02:

Se você for por prazer e lazer, realmente.

- Entrevistado 01:

Tipo assim, eu tiro uma foto do show, só que eu não tenho essa necessidade, essa paciência de registrar muitas coisas.

- Entrevistado 02:

Gravar *live*, falar que está aqui, falar tudo e tirar 1000 fotos, não.

- Entrevistado 01:

Para não ficar muito exposto, para não ser roubado. Então, pegar esse celular, gravar e guardar de volta, isso é (...) me dá um pouco de preguiça. Eu só pego mesmo se eu tiver que responder alguém, alguma mensagem importante ou tiver que fazer um post na hora, um *tuite*, trabalhar de alguma forma, tipo, raramente. Tipo assim, antes eu postava muito, tipo assim, dava uma de blogueira, postava meu look e tal. Só que hoje eu vejo que eu uso bem menos, bem menos, tipo assim.

- Entrevistador:

Então, você usa mais por conta da sua própria profissão? Ou, por exemplo, quando você já viajou ou foi para o evento nas férias, você percebeu que você estava de boa?

- Entrevistado 01:

De boa, minhas amigas que me filmam. (...) Eu realmente não gosto de pegar o celular, acaba me dando agonia.

- Entrevistado 02:

Ah Talita, eu acho que até eu entra num quadro de, tipo assim, **a gente faz o pré evento, a gente gosta de gravar antes**, to indo para lá e tal, aí quando eu chegar lá, acabou. É uma foto aqui, outra lá, **no final também é legal fazer o pós**. (...) Chegando lá na hora, a gente só curte, sabe? Não que a gente não curtiria fazendo vlog, mas realmente no meio do evento...

- Entrevistado 02:

É mais aproveitar totalmente, né? A experiência. Você está ali, presta atenção ali.

- Entrevistado 01:

É, usar se eu tiver que trabalhar, responder mensagem ou, se tipo, realmente preciso tirar uma foto disso. Eu preciso filmar isso aqui agora, aí eu pego. Mas para ficar postando eu não tenho essa necessidade.

- Entrevistador:

Engraçado, vocês falarem assim, eu observo (...) que é uma questão de idade (...). Eu e o Armando fez uma observação e a gente foi no Chorinho. O público lá era de 35 a 40 anos (...) e eles já têm o costume diferente, a maioria, assim, uns 10% das pessoas, pegavam um celular e gravaram muito o evento. É muito.

- Entrevistado 01:

A minha mãe não quer ver um show, minha mãe, ela mexe no celular e posta no Instagram dela e filma e quer mandar para o WhatsApp da família, pronto.

- Entrevistado 02:

Na mesma hora, não é?

- Entrevistador:

Talvez seja até o público mesmo. (...) As pessoas do nicho do sertanejo, tem esse poder do hype, poder aquisitivo, e aí vão, se vestem bem, de carrão, eles querem mostrar. Talvez a prioridade que o nicho alternativo tem, onde você não fala que você tá dando rolê, você dá um rolê e depois fala que deu, né? (...)

- Entrevistado 01:

Um post no Instagram eu sempre posto, tipo assim, a maioria de festivais que eu vou, eu posto no meu Instagram, mas assim, depois, sabe? (...) Mas o bom é que a gente tira fotos estratégicas, tipo, realmente, esse é o momento e a foto fica boa!

- Entrevistador:

(...) Mas tem muita gente que tira muitas fotos doida e não postam, tiram para elas. (...) Então eu vou para a próxima (...) durante o evento vocês utilizam o streaming? Ouve o artista ou, da algum Shazam para descobrir qual é o nome da música, etc?

- Entrevistado 02:

Não, durante o evento mesmo, a gente tenta sintonizar com o que o cara está fazendo no ao vivo, e aí, depois eu procuro no streaming para sacar para ver se é tão bom quanto ou se eu vou me decepcionar. Mas durante, mano, eu acho difícil usar streaming.

- Entrevistado 01:

É, antes eu sempre ouço, eu sempre dou uma ouvida para ver o contexto que eu estou entrando ali, o look que eu vou, a vibe. (...) Mas durante não e depois, só se eu gostar.

(...)

Então, não sei. As vezes sim, bem pouco, mas tem momentos que te pedem, você quer entrar no Spotify pra ver: "Quantos likes tem isso aqui?", "Quantas visualizações?", "Quem é esse cara, como ele tá aqui no Spotify?".

(...)

Eu já fui em 2 shows da Luisa e os Alquimistas, e eu percebi quando ela veio em Goiânia muitos meses antes, começou a aparecer muita propaganda dela, do novo álbum deles, aqui na região de Goiânia (...) Pra preparar o público, sabe? (...) o povo entrava no Spotify, no Deezer ou no Instagram, e aí depois de um tempo, depois de um tempo a Amstel lançou o evento lá que ela ia vir, sabe? Aí eu acho que tipo afofa o terreno para o para o artista vir, sabe?

- Entrevistado 02:

Tudo programado.

- Entrevistado 01:

Passou a formar o público fazendo a propaganda pro pessoal, ouvir no streaming, descobrindo no streaming, como se fosse uma descoberta da pessoa, mas que na verdade foi induzida a descobrir. E aí ela forma um público que compra o ingresso para o evento do artista depois na cidade, saca?

- Entrevistado 02:

É isso aí mesmo.
(...)

- Entrevistado 01:

E frustra um pouco a pessoa não estar no streaming. Tipo, por exemplo, a Furta Flor, que eu gostei muito desde a primeira vez que eu ouvi (...) A gente foi num show no Shiva, né? (...) E depois, eu entrei no Spotify, e eu lembro que não achei.

- Entrevistador:

(...) Quando a gente fez a observação, a gente percebeu muito o lance das pessoas lá no Chorinho tirar foto com o trem, sabe, a Maria Fumaça? Porque eu acho que chama, bom você só (...) Viaja para o Rio, porque tem o Cristo e a praia, não é? Então, tipo assim, não precisa ter um show para que você querer ir pro Rio, não é?

- Entrevistado 01:

Eu acho que essa arquitetura nos eventos, colocada, tipo, cenários colocados, está crescendo muito, saca? Porque eu vejo cada vez mais o povo colocando instalação, alguma coisa pra deixar o rolê mais interativo em termos de artística. A gente foi até num show em Brasília, que foi dentro de um planetário.

- Entrevistador:

(...) Quando você está nos eventos, você utiliza os cardápios ou bilheteria digitais para comprar, até antes ou na hora? (...) Ou você prefere compras analógicas de cardápios? Impressos na sua mão, o que você acha melhor?

- Entrevistado 02:

Ai, eu sou da turma dos analógicos, mano é muito bom chegar no bar, ver a fichinha na sua frente, assim, você vê as fotos, assim, é palpável, isso aí vai chegar na sua mão. Então, se já está aqui e depois tá aqui, tá maravilhoso. Agora enquanto vê no celular tudo assim, tudo, já marcou tudo. Você chega lá às vezes e não se organiza tão bem, sabe? Eu pelo menos **prefiro (...) um cardápio analógico**, o papelzinho ou um plastificado, então. QrCode só quando eu vou em restaurante, assim, agora em festival é, eu quero ver na minha frente aqui, o pessoal fazendo e escolher, basicamente.

(...)

- Entrevistado 01:

Eu prefiro a bilheteria digital, a maioria das vezes eu compro ingresso para grandes festivais, e tipo, shows pequenos também, por meio digital, seja por Sympla ou seja pelo WhatsApp do artista, eu prefiro que seja assim, até **porque eu sou muito esquecida e perco muito ingresso**. Tipo assim, na hora esquece e tal (...) então prefiro deixar tudo no digital, no celular eu sei que vou estar com ele. Agora, **cardápio digital não dá!** QR Code, às vezes a internet está ruim, você quer pedir um negócio e não abre direito e aí tem que pegar o celular no festival, do fundo da bolsa, lá no fundo da palmilha da bota que você botou, botar lá para comprar. (...) Cardápio digital é paia. (...) Mas se tiver um QR Code instigando minha curiosidade no meio de um monumento, no meio do chão, tipo, 'veja isso'.

- Entrevistado 02:

Em um local estratégico.

- Entrevistado 01:

É, com QR Code, tipo assim, mistério. Tipo, 'abra para receber uma surpresa', aí é uma coisa...

- Entrevistado 02:

Mas aí depende da experiência (...) eu não vou em festival para comer, a comida para mim: ou eu levo alguma coisa para sobreviver ou, tipo assim, (...) se me atijar antes, alguma coisa. Igual, você falou, na questão de design, fazer uma parada bonitinha assim e tal, massa, eu vou saber que tá rolando isso aí, mas eu não sei se eu vou lá, mas pelo menos, eu já sei que tá rolando. (...) E tem um ponto também massa, que é tipo assim, pô, tu não vai no festival para comer, vai para se divertir, ouvir música e tal. E aí, por alguma coisa que tá com fome, (...) vai ser na hora que você vai ver aquilo lá, então, você não gerou uma questão tipo assim, pô, queria comer uma pizza, alguma coisa assim, sabe? Você simplesmente foi lá e viu na sua frente que está rolando. (...) **Porque você não gerou a expectativa que ali ia ter.**

(...)

- Entrevistador:

Como você acompanha os artistas que gosta?

(...)

- Entrevistado 01:

Basicamente a rede social, é Instagram e Twitter, basicamente, stories, e principalmente, quando eu gosto muito de um artista, tipo, eu gosto muito de Letrux. Eu não sigo só ela, eu sigo a banda dela, eu sigo a agência que produz ela, eu sigo, a produtora da produtora dela, a assessoria dela está aqui, então acaba (...) que eu fico parecendo que eu faço parte da Família.

(...)

- Entrevistador

Tipo, eu sinto falta disso, não é? Se o Spotify tivesse um canal de notícias dentro da parte do artista, sobre o artista.

- Entrevistado 01:

Sim, seria uma ótima.

- Entrevistador:

(...) Se fosse uma rede social lá dentro da página, bem próximo do Instagram, se quisesse postar o dia-a-dia dele em stories. Meu Deus, isso ia bombar.

- Entrevistado 02:

Véi, ia acabar e acabar o Instagram para para artista ***** a galera ia acompanhar, só no Spotify.

(...)

- Entrevistador:

Mas falta muita disposição do artista, querer postar numa rede social que não é a maior do mundo. Não é?

- Entrevistado 01:

Porque, tipo, hoje tem essa questão, de que a artista tem que produzir conteúdo, sabe? Eu acho que muitos artistas não iam gostar disso, porque já não gostam de produzir pelo Instagram (...) postam na marra...

- Entrevistador:

(...) Como vocês se informam sobre o tema dos eventos, que vocês curtem? (...) O que te chama para o evento? (...) Como vocês vão atrás para saber?

- Entrevistado 01:

Para mim, a moda, ela transmite imagens e significados muito grandes. Então, tipo assim, eu observo muito isso em público, porque a moda muda dependendo dos lugares, (...) No geral, (...) você bate o olho e você vê, qual que é o espírito dessa pessoa e desse lugar,

saca? (...) Acho que representa muito, a moda (...) Se não for pela rede social (...) eu acho que **seria pela identidade visual dele, e na questão da moda.**

(...)

- Entrevistado 01:

Mas acho que o tema também, eu acho que também muito, por **quais pessoas divulgam esse evento.**

- Entrevistado 02:

É o que eu ia falar, exatamente isso.

- Entrevistado 01:

Ajuda muito você observar o tema ali presente, saca?

(...)

- Entrevistador:

Então, e se tratando de filas, vocês costumam se importar?

- Entrevistado 02:

Pô, velho. **O negócio é fugir das filas (...) se tiver a fila (...) evitar fila, seja para comprar as coisas,** seja para ir no banheiro (...) se tiver **é um ponto negativo,** não tem como (...) desanima ***** velho, só se você estiver realmente na necessidade, de uma água, de uma comida, de ir no banheiro, e aí, a gente pensa na necessidade...

(...)

- Entrevistado 01:

Eu acho que depende, eu não gosto de fila. Para entrar no evento, eu prefiro, tipo, chegar mais cedo ou chegar mais tarde e não pegar o pico da fila, sabe? (...) Acho que **a gente perde evento na fila de entrada,** só que dentro do evento depende, aonde está essa fila? O bar é perto de onde o pessoal está tocando? O bar é perto de algum lugar que está rolando alguma coisa?

(...)

- Entrevistado 02:

Eu tenho uma companhia legal pra ficar conversando enquanto to na fila?

(...)

- Entrevistado 01:

E aí, se você for no banheiro, você encontra alguém e bate um papo ali. Eu acho que ir em filas também faz parte da convivência em um festival, sabe? (...) **Se estiver em um ambiente que eu possa estar interagindo com algo ou alguém, de forma que eu queira de verdade,** me sintam bem, e esteja me divertindo, acho que vale a pena pegar uma fila (...).

Por exemplo, eu peguei fila 3 vezes para ir na tirolesa (no Rock the Mountain) não me importei. Era do lado do palco, eu vi o show do Criolo inteirinho na fila da tirolesa, eu não me

importei porque foi até melhor, fiquei até mais perto do palco do que se eu tivesse, tipo, fora daquela fila, sabe?

(...)

- Entrevistador:

Vocês acessam os produtos disponíveis para um evento musical? Tipo, vocês vão atrás de comprar merch ou alguma coisa, fora a comida?

- Entrevistado 2:

(...) Depende se é bonitinho, não é? (...) **depende da qualidade, e como a gente sabe sobre a qualidade? (...) pessoas comprando**, e chegam perto da gente, e a gente, tipo assim, um copo: 'Olha só esse negócio aqui'.

- Entrevistado 1:

Só que eu não compro nenhum merch antes ou depois, isso não me atrai (...) tem que significar, então só compro, tipo, copo, blusa, blusa de frio, mochilinha, adesivo, tipo assim, **já sai de festival lotada com essas coisas, mas que tem que ser na hora**, sabe? No finalzinho, quando eu tô indo embora, e 'Nossa, gostei tanto desse festival que eu vou levar um souvenir', sabe?

- Entrevistado 2:

Ou souvenir ou necessidade, não é? Se você tiver com muito frio, tem que arrumar uma camisa. Se você quer beber tem que comprar um copo, e esse copo depois pode virar a grana de volta, ou em consumação, não é? Igual rolou no Vaca Amarela.

- Entrevistado 1:

Sobre consumo de eventos, produtos de eventos (...) agora de artistas, já comprei produtos de artistas na internet aleatoriamente, sem precisar estar no festival.(...) do artista acho que não, tem para todas as horas.

- Entrevistador:

Mas e o ingresso (...) você deixa para última hora? Ou já compra online?

- Entrevistado 2:

Depende do desconto, não é? Tipo assim, lá em BH o pessoal costuma vender o negócio mais barato na portaria (...) e também, por exemplo, em um determinado shopping o ingresso é 10 reais, e na hora fica 50 (...)

- Entrevistado 1:

Geralmente, **as taxas do online não são muito altas. Eu prefiro comprar online do que ter que ir no lugar**, mas, por exemplo, quando eu tinha meus 16 até meus 20 anos, eu não tinha cartão de crédito e minha mãe não me emprestava, nem nenhum tipo de cartão. Eu ganhava tipo dinheiro vivo.

(...)

Então assim, eu gosto quando tem um aplicativo, como tem um Sympla da vida, um tíquete, alguma coisa, porque fica mais organizado para mim e eu guardo aqui, num perco, pode acessar em qualquer lugar e tal, tal um print, guardar, para a minha entrada.

- Entrevistador:

Como vocês se informam sobre quem vai se apresentar em um evento? (...)

- Entrevistado 1:

Acho que no lineup.

- Entrevistado 2:

Na fonte, não é? Line Up mesmo.

- Entrevistado 1:

Direto na fonte... e se não tiver, eu vou para o Google, em sites, jornais confiáveis, enfim, por aí...

- Entrevistador:

Como vocês pensariam uma maneira de melhorar os eventos?

- Entrevistado 1:

Então, eu gosto muito de pensar em dados. Se eu aluguei Airbnb, ou se eu estou num hotel em determinada cidade (...) o próprio (aplicativo) mandar um e-mail com a programação de shows e eventos musicais nas semanas (...) em que você vai estar lá. Tipo, como se fosse um combo, aluguei aqui um espaço para ficar, e recebo quais eventos musicais que vai ter, na região. (...) mas aí você pode escolher. Tipo assim, tenho interesse em receber esse tipo de e-mail, ou não. (...) E também trabalhar mais com influência digital, humanização dessa divulgação mesmo, saca? Não sendo só um card ou um vídeo do pessoal curtindo o evento.

- Entrevistado 2:

Boa!

- Entrevistado 1:

O pessoal podendo falar do evento, saca, para acompanhar a trajetória, o pré-evento, essa emoção, está com a gente junto. Eu acho que é uma ótima ideia essa questão de trabalhar com formadores de opinião (...). Se trabalhar com mais influenciadores de microbolhas, eu acho que atinge ainda mais pessoas.

- Entrevistado 2:

Antigamente tinha uma função no Facebook (...) que era a questão de grupos, e aí o próprio evento fazia um grupo, que aí o pessoal entrava nesse grupo (...) e falava 'quem é dessa cidade? E se organizavam (...) e aí juntavam para poder ficar na casa de alguém e tal.(...)

- Entrevistado 1:

Eu sinto muita falta também de marketing offline. Que é tipo outdoor, bonecos gigantes de ar, ações.

(...)

E eu acho Interessante ver o movimento indo para as ruas de verdade, quando está andando na cidade e não estou na rede social, saca? (...) e aí instiga mais quem não conhecia, procurar conhecer, 'que que é isso aqui?' (...)

- Entrevistado 1:

Então, a estratégia é de deixar em pontos estratégicos mesmo. É, né? Para deixar marcado na história, nos roles.

- Entrevistador:

Por onde vocês chamam os amigos, por onde vocês combinam... Vocês falaram dos grupos de facebook, né? (...) Funcionava muito bem (...).

- Entrevistado 1:

Eu acho que, principalmente, **eu envio o evento que está postado no Instagram pra quem eu quero convidar.**

(...)

Fico pensando, quando é evento musical é assim, mas quando é um evento, tipo, choppada, não chega nada para mim de rede social. (...)

- Entrevistador:

É, então vocês chamam mais pela rede social que está a divulgação. (...) Mas o que te faz recomendar um evento para uma pessoa?

- Entrevistado 1:

Experiência, o chopp barato e bom, você vê um negócio que foi legal, você vê um brinquedo que você foi pular, um touro mecânico, com a roda gigante, um negócio diferente (...) Eu acho que essa experiência de se surpreender com um evento faz eu passar para frente.

- Entrevistado 2:

E o massa também é não pensar em si mesmo, não é, tipo assim, pô, vai ter uma coisa legal que a Talita gosta, **mas eu não gosto, daí eu falo 'Linda, olha só, tu curte isso aí, olha só, que massa.'**

- Entrevistado 1:

É verdade, tem que ter o estímulo.

(...)

- Entrevistado 2:

Sim, às vezes **nem precisa ser pessoa próxima, (...) apareceu para mim um evento longe pra *****,** mas eu sei de alguma pessoa que mora lá perto, eu mando para ela.

- Entrevistador:

E qual foi o evento mais interativo que vocês viram?

- Entrevistado 1:

O Rock the Mountain (...) foi mais fácil do que eu ir em um show no Shiva. (...) Eu estava em outra cidade, eu fui de transfer. (...) Um ano antes, eu sabia como tudo ia acontecer, a todo momento: explicações, e respondendo suas perguntas, eu literalmente fui e voltei sem ter nenhum problema, não peguei fila de banheiro. Tipo assim, um milhão de barraquinhas de comida, eu sabia todas as comidas de todas as barraquinhas que ia ter... Muito organizado!
(...)

- Entrevistador:

Algum evento ajudou você a obter novos aprendizados ou conhecimentos?

- Entrevistado 1:

Eu acho que primeiramente: toda vez que a gente vai em um lugar novo (...) quando a gente vai em eventos musicais, você vai sair de lá aprendendo alguma coisa. (...) São descobertas, assim, e conhecimentos, novos aprendizados pessoais, interpessoais, profissionais, que vão trazer ideias para sua vida profissional, de criatividade (...) prática mesmo (...) alguma coisa você vai aprender.

- Entrevistado 2:

Cultura é lazer, lazer é cultura. É isso!

Respostas da entrevista com o artista

- Entrevistador:

Então, estamos começando a nossa entrevista com Tobias, é, mais conhecido como ToBeats, que é de DJ, produtor, agora está trabalhando como radialista também, não é? É, e aí, se você quiser falar um pouquinho mais sobre você, para a gente entender.

- Entrevistado 3:

Bem, é, meu nome é Pedro Tobias, conhecido aqui na cena mais como ToBeats. É, eu sou produtor musical, comecei como beatmaker, na verdade eu sou rapper, né mano, MC também. Eu comecei escrevendo, é, depois comecei a fazer uns beats, aí velho, pra mim mesmo. Aí uma coisa leva a outra e comecei a produzir, é, hoje eu discoteca também bastante, e agora eu estou aí como radialista, né? Basicamente, é isso mesmo, tem alguns trabalhos lançados aí.

- Entrevistador:

Ah, massa demais! Então, indo para o questionário. A primeira pergunta é essa do chat aí, ó. Como que é feito o contato de um evento musical? (...)

- Entrevistado 3:

Entendi, então, considerado tudo isso, velho, são várias formas, assim, pelo menos na minha realidade, saca? (...) Ultimamente, eu tenho tido muitos convites, mas sempre sobra uma data, ou outra, sabe, então aí, às vezes, para fechar essas lacunas de algumas datas, eu mesmo vou atrás (...) de alguns bares que eu já toco, assim, frequentemente, que eu já tenho mais abertura, eu só vou e falo “tem tal data, bora fechar?” e tal. A maioria dos bares tem alguém que mexe com isso, né? Algum curador que já trabalha e que fica nessa função, de já fechar as datas, fechar a agenda do próprio bar, muitas vezes não é o dono do bar, mas às vezes sim. Saca? E também velho, muitos eventos surgem a partir do próprio interesse que, a pessoa ou, as pessoas envolvidas têm de expor o seu trabalho, de fazer alguma coisa acontecer, porque não tem ninguém chamando. O primeiro caminho, principalmente de banda, mas de DJ também, às vezes junta alguns DJs, assim, que tão começando, o primeiro rolê é quase sempre ir atrás de fazer o próprio rolê, está ligado. Então, geralmente você vai atrás de um lugar que pode ceder esse espaço, tá ligado, para você fazer o rolê, chama as bandas que já tem mais proximidade, ou os DJs, que já tem mais proximidade, sabe? E faz o próprio rolê. Mas assim, são várias situações, tá ligado? Tem alguns festivais maiores que abrem uma espécie de seletiva, edital, que aí você também pode ir lá e se inscrever, e às vezes dá certo. Então, assim, são várias variáveis.

- Entrevistador:

Entendi. Acaba que você vai pegando um pouco de cada uma das pontas, não é? Vai um pouco no boca-a-boca. Por rede social você recebe bastante proposta também ou mais esse pessoal?

- Entrevistado 3:

Recebo muito no Instagram, mas também, a maioria é no WhatsApp mesmo, pessoas que já, tipo, que já fizeram (...) Tipo assim, muitos dos lugares que me convidam hoje para tocar, são lugares que antes eu fui atrás, sacou? E aí, já tem meu contato direto, então, muita gente também chega pelo Instagram, é menos do que a maioria, não é? Mas tem pessoas que chegam pelo Instagram também (...) ou Facebook, maioria pelo Instagram. (...)

- Entrevistador:

Assim, e em seguida, a segunda pergunta é, como você identifica que um evento é adequado para a sua música?

- Entrevistado 3:

Mano, (...) quase sempre é a vibe mesmo, a estética. Muitas vezes, mano, pela própria identidade visual de alguma coisa. Assim, principalmente, quando é uma galera que você não conhece, você não sabe quem está produzindo determinado evento, e você vê um flyer, às vezes pela própria identidade visual já chama uma atenção. Porque muitas vezes, o que você já faz, também segue uma linha estética, e aí, isso envolve o visual, isso envolve o som, num é? A linguagem, vários tipos de linguagem, não é? Então, eu acho que muitas vezes é mais pelo conceito mesmo, velho, saca? Do rolê. Ainda mais eu que toco, saca? Claro que depois de um tempo tocando, você acaba tendo um leque maior, uma diversidade maior, mas ainda assim, velho, mesmo eu tendo um certo leque, eu toco coisas muito específicas, mano, saca? Então assim, muitas vezes, o lugar ou um evento adequado para eu tocar o meu tipo de música, foi o maior problema para mim por muito tempo, sabe? Porque, principalmente na discotecagem, comecei discotecando um gênero eletrônico que até hoje não rola em Goiânia, sabe? Tem poucas pessoas que tocam, saca, então, tipo assim, eu tive de misturar a música Brasileira, aí você vai adaptando (...) tocando coisas que geralmente tem alguns bares já recebiam essas propostas. Aí quando é festa mesmo, de música eletrônica, que já caminha para um lado que é mais autoral meu. É sempre de acordo, Mano. De todo jeito é sempre de acordo com a proposta sonora mesmo, o conceito do evento, saca? Meu som ele não cabe em toda a situação, todo lugar.

- Entrevistador:

Poucos sons cabem, não é?

- Entrevistador:

Só uma questão, sobre o que você falou, sobre as dificuldades que você encontrou no começo. Você julga que isso era mais uma questão da época, o contexto em que cidade de Goiânia, talvez, onde você tocava.

- Entrevistado 3:

Mano, se é uma questão exclusivamente de contexto? É, eu acho que é um pouco a ver com o contexto sim, era aqui em Goiânia mesmo, tá ligado? Em Goiânia que eu comecei a tocar, (...) a maioria das vezes que eu toquei foi aqui em Goiânia. E tipo assim, mano, eu acho que muito foi por causa do contexto, velho, saca? (...)

Eu comecei a tocar, mano, porque uns amigos meus organizam uns festivais de trance (...)

Eles me convidaram para tocar, eu já produzia bastante, saca? E assim, eu sempre segui uma linha nos meus beats, eu vim do rap, e nos meus beats, eu sempre segui uma linha mais experimental, saca? Então, tipo assim, eles já sabiam que eu tinha um som mais viagem e tal, e eles me convidaram uma vez para abrir o chill out de um festival que eles fizeram, saca? Aí, a partir dali, mano, nesse dia, eu toquei só beat meu autoral, sabe? A partir dali, eu comecei (...) a seguir mais nessa pegada, sabe? (...) Eu já tive um espaço ali. (...) Então também não foi algo do nada, saca? Aí, a partir dali, eu comecei a tocar muito ali. Então, sempre foi muito difícil por causa do contexto mesmo, não tinha lugares e opções para eu fazer esse tipo de som. E até hoje, ainda tem poucos lugares assim, que cabe, geralmente às vezes eu toco, mano, porque eu já tive uma abertura bem grande, assim, em vários lugares. (...)

- Entrevistador:

É, então, meio que aconteceram os dois movimentos. Tanto o movimento de você tentar adaptar um pouco o seu som para agradar um pouco dos lugares que você toca, quanto de abertura de espaço para você tocar o seu som mais autoral, não é?

- Entrevistado 3:

Sim, sim, sim, exatamente.

Entrevistador: É, beleza. A próxima pergunta, é: como você interage com o seu público, ou seu público em potencial, as pessoas que ainda não ouviram, mas você gostaria que ouvissem, antes, durante e após o evento que você toca?

- Entrevistado 3:

(...) Só por eu ser chamado para um evento em específico, **eu considero que o público daquele evento, todo ele, já é meu público em potencial também**. Então, considerando isso, (...) uma coisa que eu sempre prezo é deixar claro qual é a minha proposta e o que que eu pretendo fazer ali, tá ligado? **Isso eu sempre gosto de deixar claro, então, seja descrevendo mesmo, ou então usando alguma música como exemplo, às vezes usando um flyer junto com uma música**, tá ligado? Sempre são os símbolos, algumas deixas, algumas coisas que eu deixo ali para galera, já meio que, começar a entender o que esperar daquilo ali que eu vou fazer, saca?

Para a galera não ir desavisada demais, tá ligado? Porque isso é um trem que às vezes eu tenho receio, saca? Da galera ir muito desavisada. (...) Então é importante deixar claro. E outra, não significa que você deixou claro que também você vai impedir de uma pessoa vim pedir uma música, é simplesmente algo normal. É mais para as pessoa, meio que, já ir sacando, para onde você vai, sabe? Isso é uma coisa que eu faço, que sempre tento fazer antes, principalmente, não é? (...) O durante é sempre algo que eu já tenho preparado antes, sabe, que tem muito a ver com o que eu vou entregar mesmo, saca? Então, a minha interação com o público durante o evento é quase sempre na minha entrega ali, do set, do que eu faço, saca? Velho, então assim, isso depende muito dos contextos. E após o evento, mano, eu geralmente interajo com meu público, sempre trocando feedback. Então, eu sempre gosto de publicar os vídeos e fotos do rolê, para a galera que não pôde colar pegar um pouco da energia do que estava rolando, e para a galera que colou, tipo assim, às vezes alguém vê uma foto e já fala, "Nossa, velho!". Já é uma deixa para a pessoa vim te passar um feedback, sabe? Então o pós evento é sempre, meio como, uma coleta de feedback, saca? Entender o que que eu posso melhorar em algum momento, (...) geralmente pós evento é uma captação de feedback.

- Entrevistador:

Aí, quando você quer alcançar o público, ganhar seguidores?

- Entrevistador:

É, onde você acha que você converte mais, não é?

- Entrevistado 3:

Pode crer, velho. (...) Eu interajo muito no antes e no depois, você pira? Mas eu acho que (...) o momento que eu me mais engajo, não necessariamente pra ganhar seguidores (...) digamos, se uso as redes sociais, para poder divulgar alguma coisa, eu acho que é no antes, mano. Porque eu sempre estou empenhado em tentar fazer o role bombar e dar certo, mas ao mesmo tempo eu acho que eu costume ganhar mais seguidores no depois, você pira? Compartilhando a experiência do rolê, eu acho que eu costume ganhar mais seguidor, aí. (...) É uma troca diferente, a galera interage mais comigo no depois e eu interajo com a galera mais no antes. Posso considerar mais ou menos dessa forma.

- Entrevistador:

E essas pessoas, você vê elas vindo do evento, que estava tocando, as pessoas que estavam ali te assistindo. Ou as pessoas que viram os registros do seu evento e que se interessaram, por fora?

- Entrevistado 3:

Aí é um pouco mesclado, você pira? Eu acho que a maioria é pessoas que, muitas vezes as pessoas que estão ali acompanhando minhas publicações, muitas delas vão nos eventos, saca? Mas tem muita gente que não foi no evento, e que, tipo assim, compartilha ou que comenta até, tá ligado? Mas muita gente do evento também, às vezes, comenta. Mas a maioria, mesmo as dos eventos, a maioria me segue ou passou a me seguir. É muito difícil, alguém que não me segue estar nessa bolha. É meio óbvio, não é? Geralmente, quem acompanha minhas publicações são as pessoas que já me seguem, não é?

- Entrevistador:

Não, beleza. Agora uma pergunta mais, assim, objetiva. Você acha que costuma se apresentar em locais que seu público alvo frequenta, não é?

- Entrevistado 3:

Sim.

- Entrevistador:

Justamente por conta dessa questão, de você falar que seu som é um pouco mais específico (...) como que você acha que faz a prospecção desses novos ouvintes?

- Entrevistado 3:

Mano, aí entra algumas coisas, porque tipo assim, eu tenho ouvintes que é a galera do meu público aqui de Goiânia, que acompanha minhas discotecagens, aí da vida, não é? E tem uma galera, mano, que é público do Spotify, da minha música autoral. E que não necessariamente são os meses públicos, você pira? Tipo assim, desses meus ouvintes que a gente tem falado mais aqui, do rolê aqui de Goiânia mesmo, não é? Dos lugares que eu disse tocar e tal, desse rolê em específico, mano (...) geralmente eu prospecto mais os eventos mesmo, você pira? Então, os locais para eu tocar.

- Entrevistador:

E os ouvintes são uma consequência.

- Entrevistado 3:

Exatamente, tipo assim, teve alguns roles chave, mano, que eu mirei e que eu tenho certeza que trouxe muito público para mim, muita gente que acompanha meus roles hoje em em Goiânia, saca? Foi um rolê, velho, que eu mirei, mirando no público também, está ligado? Não só público, um rolê que eu posso estar compartilhando meu som, que seja coerente, está ligado? E aquilo ali, consequentemente, vai trazer um público. Então, geralmente, a minha prospecção parte mais de lugares onde eu posso estar tocando, está ligado? Que possa agregar um público novo, mas que é coerente com o meu público. Está ligado?

- Entrevistador:

Outra pergunta é: Você acha que seria interessante você ter produtos licenciados?

- Entrevistado 3:

Eu não tenho a menor dúvida, que sim velho. Inclusive eu busco isso, saca? Falta algumas coisas ainda para eu conseguir fazer um role desse, mas é um bagulho que eu tenho prospecção ***** em fazer isso. Eu não só acho que é importante como eu farei, em breve.

- Entrevistador:

E de que forma que você faz a divulgação dos seus shows?

- Entrevistado 3:

Mano, geralmente, eu uso Instagram, quase não uso Facebook, geralmente, eu já deixo meu Facebook já publicando automático. No Instagram, dependendo do rolê, velho, porque, tipo assim, ultimamente, eu tenho tido uma frequência, uma constância, saca? Muito grande de rolê, então, quase toda semana eu tenho tocado em mais de um rolê, às vezes três roles na semana. Então, às vezes eu não consigo dar a atenção perfeita para todos, mas todos eu divulgo no meu Instagram, todos, sem exceção. Mas alguns, que eu vejo que, tipo assim. Geralmente eu dou prioridade para uns que eu vejo que é mais importante eu fazer isso, que eu vou falar, que é ir direto na pessoa, e convidar ela, tipo assim, às vezes não pessoalmente, mas diretamente, tá ligado? Através de um direct ou do WhatsApp. Eu faço isso às vezes também, e eu geralmente escolho fazer isso nos rolês que eu acho que é mais importante eu fazer isso, então, roles que dependem muito do meu público. Da galera, saca? De eu tá divulgando, porque tem alguns rolês, que, geralmente, já naturalmente, vai colar uma galera, já tem público, não é? Não é por

isso que eu deixo de convidar. Mas quando eu tenho, por exemplo, vários rolês na mesma semana, até porque velho é sempre chato, né, mano? Você ficar todo dia, toda semana, mandando no privado das pessoas, mesmo que sejam amigos, pessoas íntimas. Às vezes, você ir todo dia lá, se torna um trem muito genérico. Às vezes a pessoa não vai nem dar atenção por ela, já estar, tipo assim, um negócio meio que automático, entendeu?

Basicamente, é isso, mano. Eu divulgo meus shows no Instagram, automaticamente ele já cai pro Facebook. Eu não sei que retorno que tem lá, e no WhatsApp também eu divulgo, mas aí é desse jeito, não é? Tem alguns roles que eu divulgo, tipo, pessoalmente diretamente na pessoa.

- Entrevistador:

Certo? Então acaba que divulgação física, você não faz?

- Entrevistado 3:

Quando é evento que eu mesmo faço, geralmente, eu faço uns cartazes. A gente imprime alguns cartazes, mas não tanto, porque a gente também não tem condição de sair colando, a gente não tem nem tempo também, né, de colar em muito lugar. Mas a gente sempre imprime um ou outro (...) cartaz com QRCode, para já vender o ingresso antecipado, sabe?

- Entrevistador:

Qual aspecto da organização de eventos musicais você melhoraria, de modo geral.

- Entrevistado 3:

Uai, (...) eu vou tentar pontuar algumas coisas que na medida que a gente vai falando, a gente vai lembrando de outras coisas também, não é? Aí, depois que eu destrinchar, eu penso em talvez, um que eu acho que seja o mais, assim, que deveria melhorar mais. (...) Tem uma coisa que é meio estranha, velho, que é um fantasma que permeia a produção de eventos, que é, tipo assim, véi, sei lá, a fidelidade do público. A gente não sabe até que ponto, até quando, o público vai ser 100% fiel com um, aí eu já estou falando de um evento, não é de banda, especificamente. Porque banda ainda tem a questão, banda e DJ também, né? Tem a questão afetiva das músicas que você toca, então. Você acaba gerando uma fidelidade, mas o evento em si, velho, é diferente, né, velho? É muito subjetivo, o que cativa uma pessoa a ponto dela ser fiel mesmo, nunca parar de ir num rolê. Mas

tipo assim, (...) são eventos e eventos, não é, mano? Depende da proporção do evento, velho. **Eu acho que a galera (...) dá uma prioridade e uma atenção massa para, eu vou usar até uma palavra específica, é, para a comunidade mais próxima.** Por que que eu falo comunidade? Porque cada banda e cada um rolezinho velho, sabe? É, que está meio que no mesmo seu circuito cultural, meio que os contemporâneos entre si, acaba criando uma comunidade. (...) São roles, velho, que se você for ver o público, velho, **por mais que cada um tenha um pouco de um público específico, mas existe uma parcela do público de cada um que é compartilhado entre todos.** Você bota fé? Então é essa comunidade que eu tô falando. Também, eu vejo que tem acontecido mais, eu estou falando agora de produção independente, né, velho? Os eventos independentes, velho, eles deveriam ter – estão dando – mais atenção para esse rolê regional – local, porque isso tem um peso muito forte, cara, saca? A gente já viu que a comunidade consegue levar um público forte. Eu acho que tem que ter atenção nisso. Eu acho que tem que ter cautela em fazer os negócios (...). Eu acho que muitas vezes é o produtor mais uma vez, eu tô falando de produção independente, é o que está mais próximo da minha realidade (...). A pessoa deveria ter mais critério e cautela, mano, saca? É, isso é uma coisa, outra contra, mano: **Quanto maior é o rolê, isso é até óbvio, na real. Geralmente, é mais difícil organizar, velho. E para você organizar isso, você precisa de mais pessoas para poder designar determinadas funções,** tá ligado? E aí, entra uma outra coisa que eu acho que deveria melhorar. Entra até festivais que não são independentes. Festivais grandes também daqui. Mano, **tem que ter pessoal, e tipo assim, pessoal que saiba trabalhar com eventos, tá ligado? Para poder distribuir tarefas, de uma forma legal,** mano, que não fica tudo muito sobrecarregado nas costas de um, porque quando isso acontece, sempre vira bagunça, desorganização, tá ligado? Eu acho, que **os festivais, agora, já falando especificamente dos grandes, tem que ter mais respeito com os artistas, de tipo assim, velho, honrar um prazo legal, está ligado? Pra poder pagar,** porque eu vejo que alguns festivais grandes dão mancada, com isso. Eu acho que os festivais grandes, mais do que qualquer um, **deveriam investir mais nas bandas locais,** velho, saca? Porque nem que eles façam roles um pouco menores. Isso linka com o rolê, velho, que eu estava falando dos DJs, mais cedo, que tipo assim, velho. Junta alguns DJs menos conhecidos ali, tal, mas que cada um tem um pouquinho, uma galerinha ali, e tal, e começa a se

construir uma comunidade, tá ligado? Aí entre eles, começam a fazer os próprios roles, e tal. **As bandas, a gente tem feito isso também, está ligado? A gente meio que se retroalimentando, uma banda organiza o rolê, chama a outra. Aí a outra está organizando, já chama aquela lá que convidou da outra vez.** A gente tem feito isso, mano, e aí, mano, isso aí é nós mesmos criando a nossa comunidade. Agora assim, talvez o ponto que eu sinto que eu acho que mais deveria melhorar, velho, isso é complicado, tem muitas coisas, né? Mas eu acho que, tipo assim, velho, respeito mesmo, com artistas (...), quando você, falando de produção para artistas, velho, quando você, tipo assim, (...) trata o artista, com o respeito, o respeito que ele deveria ter: você chega numa portaria e ali você vê que está tudo já organizado pra você, você não precisa de ficar chamando 1001 pessoa, já está tudo resolvido. Quando você recebe na hora certa, um valor que é um valor justo, tá ligado? Tudo isso aí, eu acho que é muito legal, para artistas.

E se tratando de público, velho, (...) tem tanto rolê massa. Goiânia já fugiu do clichê várias vezes. E eu acho que, agora, meio que, sei lá, esses lines dos últimos festivais eu achei meio borocoxo. Eu acho que a gente deveria voltar a trazer aqueles rolês ***** com artistas meio que fora do eixo. (...)

Então, eu acho que tem que trazer, continuar, quer dizer, voltar a fazer o que vinha fazendo um tempo atrás, trazer os caras assim lado B, que esses caras inspiram muito nosso som regional, que também, sabe, nosso som é muito diferente, tá ligado? Som de Goiânia, som alternativo que sai de Goiânia, velho, o que não é sertanejo, que sai de Goiânia, é sempre muito diferente (...) do que rola no resto do Brasil.

- Entrevistador:

E o que você mudaria no contato com os outros agentes? (...)

- Entrevistado 3:

Mano, eu tenho que pensar direito, porque, tipo assim, tenho vários contextos. Cada rolê existe uma abordagem muito diferente, existem padrões, mas não existe um padrão específico.

- Entrevistador:

Você acha que se houvesse uma padronização, nesse contato, seria algo benéfico?

- Entrevistado 3:

Eu acho que sim, mano, mas aí, depende de que padronização que é, não é? Velho, porque, por exemplo, eu vou te dar um exemplo de padronização: em alguns roles, alguns locais que já tem estabelecido um padrão fixo para os DJ, sabe? Então, todo o rolê que for rolar, em determinada data da semana, vai ser sempre aquele valor x de grana para um DJ ou dividido para 2 DJs, com x de consumação. Aquilo ali é fixo para qualquer pessoa que está ali, então, isso pode ser considerado um padrão, né? Outra coisa que pode ser considerado um padrão, é o padrão do artista, e que aí, o contratante que se vire. Para mim seria sempre o melhor, um padrão fixo, tá ligado? Mas um padrão fixo que atenda aos meus requisitos, tá ligado? Se fosse assim, seria perfeito. (...) E quando a gente tem algo padronizado do lado de lá, a gente tem que sempre tá dando um jeito de se adaptar a esse padrão, né? Quando o padrão é nosso, aí é o lado de lá quem tem de se adaptar a ele. Eu acho que não deveria ter um padrão, até porque eu não trabalho dessa forma, né, velho? Tem situações que eu negócio, tem situações que é inegociável. (...) **Agora o meu ideal é que, os contratantes, os agentes, seguissem o meu padrão que eu mesmo estabeleci para mim.** Esse é o meu ideal.

- Entrevistador:

Entendi, você disponibiliza ali quais são suas condições, e aí a pessoa, se tiver interesse em te ter no evento dela, ela que se atenha à isso.

- Entrevistado 3:

Sim, exatamente. É o meu ideal.

(...) É, exatamente essa flexibilidade, ainda mais nessa realidade minha atual, que eu tenho obrigatoriamente que ter, né, mano? Porque vão ter lugares, mano, que não vão conseguir pagar o que outros lugares já pagam. (...)

- Entrevistador:

Por que você recomendaria um evento para os colegas, para seus colegas trabalharem nele?

- Entrevistado 3:

Eu acho que posso citar motivos que eu recomendaria. Alguns motivos que me fariam recomendar algum lugar ou algum evento para alguns outros colegas artistas trabalharem seria: Valorização do trabalho. Possibilidade de expansão de público e de visibilidade. Valorização do trabalho já entra a questão também do cachê, não é? De remuneração.

Diversão também, não é? Basicamente, se for colocar todos os fatores na balança, se for algo que compense para ele, dependendo do nível onde ele se encaixa ali, né? Às vezes tem alguém que está num nível que às vezes não compensa tocar num lugar, que vai pouca gente, saca? Pode ter um outro artista mesmo, que para ele compensa, porque ele precisa muito mais, talvez da visibilidade, do que dá grana. Sim, então eu acho que dependente dessas variáveis aí, é sempre se compensa ou não para determinado artista.

- Entrevistador:

Tanto emocionalmente quanto financeiramente, não é?

- Entrevistado 3:

Exatamente, exatamente.

- Entrevistador:

Agora, uma pergunta mais pessoal. Qual foi o evento mais interativo que você já foi?

- Entrevistado 3:

Tipo assim, interativo literalmente, mano, esse último rolê que eu fiz, O Quarto (...). Eu acho que foi o que mais interagiu de todos, teve alguns roles que rolou uma interação tão **** quanto essa, está ligado? Mas essa eu acho que foi a mais, você pira? (...) A gente conseguiu sustentar a galera, no Furna, até 6 e meia e, tipo assim, eu nunca vi lá no Furna, ficar tanta gente até 6 e meia (...) eu tenho certeza que foi a festa que eu toquei que rolou mais interação de público com a nossa proposta. (...)

Entrevistador:

Bote fé, massa. E assim, já dentro dessa pergunta, esse evento ajudou você a obter novos aprendizados ou conhecimentos? Assim, mudou a forma que você vai se apresentar? Daqui para frente.

- Entrevistado 3:

Sem dúvida, mano, inclusive uma coisa que a gente fez nesse evento, que a gente nunca tinha feito antes, e que eu vi, na verdade, eu não lembro de ver isso rolar, em algum evento de música eletrônica, aqui em Goiânia. É rolar mestre de cerimônia, a gente pegava o mic, trocava ideia com a galera, sabe? Claro que em poucos momentos da festa, mas isso, eu tenho certeza que ajudou muito a interação da galera. Isso foi um dos exemplos de aprendizado, conhecimento, que eu peguei nessa festa, mano, tipo assim, de possibilidades, saca? De interação e de fazer um

rolê dar certo. E Claro, né? Uma coisa que ajudou muito, (...) com certeza, porque foi um evento que eu estive produzindo do começo ao fim, né, velho? Então, quando você está envolvido mesmo com a parada você acaba aprendendo muito mais, não é?

- Entrevistador:

É, e agora, por fim, uma pergunta assim bem generalista. (...) Você tem outras sugestões para nos ajudar a melhorar os eventos musicais no futuro? Você pode voltar em algo que já tenha dito também, assim, que você queira enfatizar.

- Entrevistado 3:

Uma coisa que eu acho que é fundamental, que faria qualquer evento melhorar, e já considerando essa questão do aplicativo, é você ter um canal que facilite e que também não só facilite, mas estimule as duas pontas a ter um contato direto. Quais seriam essas duas pontas? A produção do evento e o público. A ter, tipo assim, um feedback, está ligado? Então, que seja uma caixinha, um mural, ou uma caixa de sugestões diretamente para o produtor do evento, saca? Seria legal ter isso, acho que feedback, mano, é o que mais faz o evento melhorar, não? Porque, assim, o público é quem vai nortear e guiar você. Claro que, às vezes, depende do produtor também enfiar alguma ideia, saca? Também, por exemplo, que eu dei um exemplo da nossa festa, porque a gente insistiu em uma proposta e o público entendeu mais, então acho que o produtor também tem essa função de inovar, de tentar trazer um conceito novo e nem sempre esse conceito é pego assim de cara, tá ligado? Mas considerando o caso do aplicativo, se tiver alguma forma ou um caminho que ligue o público, após um evento, com um produtor, trazendo sugestões, feedback, ou até elogios mesmo, é isso aí * ****, velho.

Respostas da entrevista com o organizador

- Entrevistador:

Então, começando aqui as gravações da nossa terceira entrevista, agora com a organizadora de eventos, Priscila Maciel, se você quiser falar um pouco mais sobre você (...) para dar mais contexto.

- Entrevistado 4:

Boa tarde. Meu nome é Priscila. Desde que cheguei em Goiânia, eu tenho conhecido muitos artistas, muitas pessoas desse meio que tem me incentivado a fomentar um pouco essa área. (...) Eu tenho um brechó, caçamba *fashion* (...) e trago para ele (...) como se fosse uma plataforma em que a partir dali, os artistas que já trabalham (...) possam performar (...) de diversas formas, trazendo pro mundo digital também.

- Entrevistador:

(...) Então a primeira pergunta é: o que te motiva a organizar um evento musical?

- Entrevistado 4:

Então, eu vejo a música como algo essencial (...) qualquer evento que a gente for (...) vai existir. Não é? O que me motiva, eu acho que é sempre estar trazendo o que existe ao nosso meio. (...) Por exemplo, (...) meus amigos, que já criam músicas deles (...) para outras pessoas conhecerem.

- Entrevistador:

Então, você organiza os eventos, principalmente para promover as pessoas que são próximas de você e seus amigos, as pessoas que você conhece, que tocam, que discotecam, enfim... (...) A próxima pergunta é: como que você faz a divulgação dos seus eventos? (...) Como que você observa que isso acontece?

- Entrevistado 4:

(...) Normalmente a plataforma que é usada é o Instagram e a corrente (...) que é cada um vai ali no seu perfil, divulga, manda para um amigo. É sempre assim, não existe outra forma. A gente tem alguns aplicativos de compras de ingresso, não é? Mas no instagram, ainda se sobressai. (...) Esses dias eu comprei um ingresso (...) ele tinha um nome diferente, eu achei muito interessante, o aplicativo em si. (...) Porque, eu achei interessante passar, por exemplo, eu não vou mais na festa, e aí, eu consigo passar para outra pessoa, eu coloco os dados da pessoa, e ela mesma consegue fazer o pagamento, e repõe o valor para mim.

- Entrevistador:

Aham, e divulgação físicas em cartaz, essas coisas (...). Você vê ou não?

- Entrevistado 4:

Não é tanto, (...) mas por exemplo, o 'quarto' mesmo eles **fizeram lambes, mas só colocaram por pontos principais assim, de Goiânia.** (...)

- Entrevistador:

E você acha que é mais uma questão de estética? De ter isso presente no rolê. Ou você acha que realmente conta como uma questão de divulgação?

- Entrevistado 4:

Se funciona? Eu acho que reforça, eu acho que pode ser um reforço.

- Entrevistador:

Entendi, beleza. A próxima pergunta é: como você disponibiliza os ingressos dos seus eventos?

- Entrevistado 4:

É, geralmente, Sympla, não é? Onde é a maior plataforma.

- Entrevistador:

Mas é principalmente digital, então.

- Entrevistado 4:

Digital, isso.

- Entrevistador:

(...) Você observa, assim, de que as pessoas costumam disponibilizar Wi-Fi para os consumidores nos locais, ou as pessoas do tipo costumam esperar que o público não tem a conexão com a internet móvel.

- Entrevistado 4:

Não, **não existe essa disponibilização. Geralmente, se tiver, o público vai atrás.** (...)

- Entrevistador:

Como que você interage com o consumidor? Pode falar o que você acha que é essencial saber quando você tá falando da pessoa que vai num evento que você está organizando? (...) Como você faz o seu público se identificar com isso na sua plataforma?

- Entrevistado 4:

Olha, eu. Eu falo muito **da comunicação visual, e também quem vai estar trazendo para esse evento e vai estar tocando, que vai estar performando (...)** **E também acho que o line, né?**

- Entrevistador:

E segundo. Como que você seleciona os artistas que vão se apresentar em seu evento?

- Entrevistado 4:

Olha, eu sempre penso (...) em **peessoas próximas (...) pessoas que eu identifico com a arte**, que eu sei que outras pessoas também se sentem próximas da arte daquele artista, e então querem mais, sabe? (...) **Penso como isso pode se comunicar junto, sabe? Por exemplo, vou pegar 2 artistas e ver como eles podem se comunicar juntos**, como a gente pode criar uma narrativa deles juntos.

- Entrevistador:

Em seguida, qual tática você utiliza para alcançar um determinado público para o seu evento?

- Entrevistado 4:

Eu acho que, **além do line e da comunicação visual, é dar uma prévia do que vai ser essa experiência, algo além do que está escrito. (...) Acho que autenticidade também é muito importante para um evento**. Autenticidade e essa experiência.

- Entrevistador:

Então você fala de não colocar essa responsabilidade de ir atrás do que vai ser o evento no público, mas sim no organizador de (...) deixar claro o que vai acontecer para o público, o mais explicitamente assim.

- Entrevistado 4:

Sim, através de imagens de desenhos ou dos gráficos também. Eu tenho muito essa pira de sei lá, fazer um evento e mostrar uma prévia de como a pessoa vai se sentir lá. (...)

- Entrevistador:

É, perfeito.

- Entrevistador:

Em seguida, existe alguma preocupação com o acesso do público às informações do evento?

- Entrevistado 4:

Com certeza, eu como organizadora, mas também como público, **eu quero saber quem está patrocinando um evento, quero saber onde é o banheiro, quero saber onde é o bar, o que que tem no bar pra eu tá consumindo, o que mais vai ter para ser consumido lá dentro. E outra coisa que eu acho também que essencial, se**

vai ter uma equipe de bombeiros também. Caso, minha amiga passe mal, eu passe mal. Se tem essa parte de cuidados. Onde vai ser também, e como chegar.

- Entrevistador:

Então pra você é uma prioridade isso estar bem explicitado.

- Entrevistador:

E aí, o que faz você recomendar um colaborador para um colega (organizador)?

- Entrevistador:

Uma coisa que é primordial pra mim é a **organização**... (...) Claro que tem imprevistos (...) Mas eu acho que é muito em relação a isso, a entrega também da pessoa de se mostrar, mesmo que quer estar ali.

- Entrevistador:

Não perfeito e aí, por fim: algum evento ajudou você a obter novos aprendizados ou conhecimentos no sentido de organização?

- Entrevistado 4:

Com certeza. (...) Eu acho que sempre dá pra gente tirar alguma coisa dessas experiências que a gente participa em organização O Techno13 mesmo, eu pirei muito com uma organização do Baratz. (...) Com o pessoal que está na participação mesmo, sabe? Com os artistas que iam participar. Mandou para mim **um e-mail, contratando o meu serviço, e foi algo assim, muito formal, (...) você sentia que realmente estava trabalhando**, sabe? (...) **Tinha até uma pesquisa, falava tudo o que eu ia fazer, o serviço que ia ser feito por mim** (...) essa comunicação.

Respostas da entrevista com o organizador

- Entrevistador:

Beleza, começando aqui a entrevista com a Gabriele Matos, mais conhecida como Gabi Matos. Eu estou começando as entrevistas perguntando, para você mesma se apresentar, falar um pouco do que você faz, e como você colabora nessa cena musical.

- Entrevistado 5:

Então, meu nome é Gabriele, conhecida como Gabi Matos, eu sou DJ e produtora em Goiânia, profissionalmente desde 2016/17. Já atuei em alguns

coletivos e algumas casas. Atualmente, eu sou produtora e faço curadoria musical do Zé Latinhas, sou produtora e DJ residente do coletivo da Selvática. Já trabalhei com diversas casas e diversos eventos, já trouxe algumas atrações para Goiânia. Comecei a trabalhar um pouco nos eventos de faculdade, porque eu sou formado em arquitetura. Então eu já trabalhei muito com o pensar também das artes visuais, de produção dos eventos da arquitetura em si com o movimento estudantil, movimento político, estudantil, e é isso.

- Entrevistador:

A primeira pergunta: o que te motiva a organizar um evento musical?

- Entrevistado 5:

Acho que, entender um pouco a música como forma de cultura. Como forma de importância disso, para a cidade e para a sociedade. **Divulgar os artistas, não é? DJs músicos, bandas, trabalhos independentes ou não daqui, valorização de toda essa cena.** E do próprio gosto pessoal nosso. Não é? Porque eu acho que quem trabalha com música, que trabalham com arte, porque também gostam disso, não é? (...) Hoje em dia, eu não me vejo fazendo outra coisa diferente também.

- Entrevistador:

Então, assim, você pode falar que é tanto essa questão de gosto pessoal para você, quanto uma questão social de você tentar fazer a música que acontece perto de você chegar em outras pessoas.

- Entrevistado 5:

Com certeza, tipo, eu acho que primeiramente, realmente, o motivo principal é isso, você entender ou ver certas demandas que você acredita, bandas que você pira, gosta do som... Ou acha que é um trabalho relevante para a cidade, para a sociedade, que precisa ser mais divulgado. Tanto para ajudar as pessoas também, sabe? Quantos eventos eu já fiz sem cobrar nada de produção ou qualquer coisa assim, só para ajudar as pessoas mesmo porque você acredita no trabalho de outros também, né? Ver isso como uma parte essencial do ser humano, da sociedade, a arte, sabe? (...) **O meio musical, cultural, tem esse mainstream (...) mas a gente trabalha com casas que dão conta de receber apenas cem pessoas.**

- Entrevistador:

Seguindo para a pergunta seguinte: como e onde você faz a divulgação dos eventos que você organiza?

- Entrevistado 5:

Depende um pouco também do tamanho do evento, do tamanho de divulgação que você precisa para fazer dar certo. Acho que o principal hoje em dia está sendo muito o Instagram, sabe? Para a divulgação de eventos. Dos do que está acontecendo na cidade (...) Eu entendo que o meu público, ele está muito mais presente no Instagram hoje em dia. É uma plataforma que eu particularmente uso muito. E aí, a partir disso, se eu quiser dar uma melhorada na divulgação, às vezes eu mesma vou atrás de mandar matéria, material, do evento para jornais mesmo, ou então, tipo outras páginas mesmo do Instagram que faz a divulgação de eventos na cidade. E às vezes até pagar, uma consultoria ou uma pessoa para fazer essa parte de imprensa.

- Entrevistador:

Então (...) depende bastante da escala do que você está organizando, não é?

- Entrevistado 5:

É, da expectativa, às vezes também, né? Do tipo de público (...) mas se eu quisesse começar a fazer evento para outro público, mesmo que para eventos menores, não teria que começar do zero. Muito é tipo assim, um outro trabalho de criação de público mesmo e divulgação.

- Entrevistador:

Entendi. Então acaba que o próprio trabalho vai direcionando, assim o público que você recebe, não é?

- Entrevistado 5:

Sim, com certeza.

- Entrevistador:

E seguindo para a próxima pergunta: como você disponibiliza os ingressos dos eventos que você organiza?

- Entrevistado 5:

Eu acho que a plataforma que eu mais uso, assim, que tenho até afinidade é o Sympla, mas existem várias outras plataformas. (...) Hoje em dia é só os eventos muito grandes que estão tendo ponto de venda fixo. (...) Os eventos de grande porte, um festival, uma coisa assim, mas hoje acho que a maioria das pessoas estão optando muito pelas plataformas digitais, principalmente o Sympla, né? (...) Eu

também faço mais eventos gratuitos e outras coisas. Então nesse meio tempo, eu lidei pouco com essa venda de ingressos.

- Entrevistador:

O que que faz você optar por fazer esses eventos gratuitos?

- Entrevistado 5:

Aham. Eu sempre gostei de valorizar essa ideia da democratização da cultura, da arte, da festa em si. Então, eu comecei a organizar um evento por conta de movimentos políticos. Então, a gente fazia muito evento gratuito. (...) Desde essa época que eu comecei a pegar o gosto, por isso, ia priorizar um pouco o trabalho que eu conseguisse desenvolver. (...) Eu me sinto mais realizada. Fazendo esse tipo de evento (...) e ajuda a trazer diversidade de fato para o evento, não é? **Acho que você traz diversidade para os eventos, quando você dá a possibilidade para diferentes pessoas estarem naquele lugar.**

- Entrevistador:

E como você disponibiliza o acesso do que pode ser consumido no seu evento?

- Entrevistado 5:

Normalmente, como eu trabalho diretamente com casas já existentes, essas casas, esses espaços já, normalmente, pegam essa parte do bar ou cozinha para fazer. A minha parte fica mais, realmente, no sentido musical do evento, sabe? (...) E aí essa parte, normalmente, por exemplo, os bares divulgam os cardápios deles, principalmente pelo Instagram ou às vezes em um site também, né? (...) A maioria dos lugares tem no próprio lugar que você chega e tem aquele cardápio digital, que a pessoa lê QRCode e sabe o que pode consumir.

- Entrevistador:

Seguindo agora para as perguntas mais sobre a interação que você tem tanto com os músicos quanto com o usuário. (...) Você costuma observar a internet, sendo disponibilizada para os consumidores?

- Entrevistado 5

A internet hoje em dia sim, às vezes, não fica na cara assim, o bar não tem lá 3 plaquinhas escrito a rede wi-fi, mas normalmente, hoje em dia (...) a maioria dos bares e dos espaços já fazem isso. (...)

- Entrevistador:

Como que você interage com o seu consumidor?

- Entrevistado 5:

Tem essa parte do pessoal. (...) eu vou fazer um evento da selvática, por exemplo, que é o meu Coletivo que organiza o de mulheres DJs. Aí, sei lá, a gente fez uma edição do Selvática Eletrônica. Foi a primeira festa de música eletrônica que a gente fez dentro do coletivo. E aí é, por exemplo, não é o meu público o eletrônico, mas é público de várias DJs que iam tocar no evento, então, acabou que a divulgação ficou muito por conta delas, sabe, assim fazer. (...) A Interação pessoal é muito importante ainda, sabe? Você interagir com o seu o seu público, o seu consumidor. Ou trocar ideia, ouvir também o que as pessoas têm a dizer, né? Dos eventos do rolê, do que que pode ser melhorado, o que pode ser uma ideia, ou não, para o futuro. E as redes sociais de divulgação, assim, Instagram, fazer um stories e fazer vídeos chamando para o evento, para o rolê, para a festa. (...) e eu ainda valorizo muito a divulgação cara a cara também, (...) do tipo eu estar em um evento, mas já está chamando a galera pro próprio próximo da semana que vem.

- Entrevistador:

E assim que preocupação estética, geralmente você costuma ter (...), como que você se comunica? Quem que vai fazer isso?

- Entrevistado 5:

Eu já trabalhei muitos anos com direção de arte, então muitas vezes eu até prefiro que eu faça, sabe, a maioria das coisas para eu ter até um pouco mais de controle em questão de linguagem. É, do trabalho em si (...) eu acho que toda festa, todo evento, (...) tem que ter uma identidade visual legal, e apresentável. (...)

- Entrevistador:

E quais táticas você utiliza para alcançar um determinado público para o seu evento?

- Entrevistado 5:

É, porque eu tenho uma série de fatores. Dá para você pensar para ir alcançando as pessoas, até com as gíria da galera, de certos grupos(...) Vai fazer uma festa para skatista, eles estão um ***** de gírias, de outras coisas que a gente nem sabe, direito, e dá para ser utilizado isso, sabe? Fazer uma brincadeira, um jogo de palavras com um slogan da festa, alguma coisa assim, enfim. Vai fazer festa para

o grupo LGBTQIA+, com um grupo de travesti, trans, eles têm altas gírias legais que dá para usar, que dá para você brincar, fazer uso de palavras, de nome.

(...)

Tem que conhecer pra quem você tá trabalhando, pra quem você tá fazendo as coisas, né?.

(...)

Assim que você começa a ter conexão com as pessoas, né? As pessoas começam a se conectar com o seu evento. Eu acho, quando você começa a tomar o universo delas também, começa a entender o outro.

- Entrevistador:

Então, seguindo, o que faz você recomendar um colaborador para um colega? Como colaborador, eu penso, a pessoa que vai se apresentar no seu evento, o músico, DJ, enfim. E colega, talvez, uma pessoa que também vai organizar eventos.

- Entrevistado 5:

Há, com certeza, acho que responsabilidade no trabalho. Eu saber que a pessoa faz o trabalho dela bem feito. Tem noção, tem um profissional mesmo, sabe? Acho que se você trabalha com pessoas. Você tem que ser minimamente, assim, carismático, de certa forma, sabe? (...)

Então, acho que isso, se a pessoa tiver essas qualidades de profissionalismo, pelo menos um pouco, e de descontração para lidar, não é? Com esse meio, com tudo. (...) É sobre isso, tem que saber lidar, faz parte da sua profissão.

- Entrevistador:

Boto fé demais. Agora uma pergunta um pouco mais reflexiva, não é? Falando sobre como que você gostaria de interagir com os outros agentes, tanto público quanto os artistas. O que você mudaria no contato com esses agentes? Onde que você acha que poderia ser melhorado, assim, tanto com o público quanto com os próprios músicos?

- Entrevistado 5:

De um modo geral falta conversa, falta união mesmo, sabe. Eu sou paraense, eu sou de Belém, e acaba que eu faço trabalhos tanto lá quanto aqui. Eu percebo o tanto que a cena cultural, nesse aspecto, é um pouco mais unida. Ontem mesmo eu estava no grupo de DJs da cidade, tendo uma discussão super séria (...) Mas no geral não tem esse tipo de conversa, eu acho bem difícil aqui.

- Entrevistador:

É meio que foi um negócio que a gente falou bastante na pesquisa, não é? As pessoas ficam totalmente isoladas, cada um no seu cantinho, assim.

Entrevistador:

Em seguida, a próxima pergunta é: qual que foi o evento mais interativo que você, tanto organizou, como frequentou? E assim, interativo na facilidade do acesso para a informação.

- Entrevistado 5:

Eu acho que normalmente. Eventos que têm acesso ou têm boas equipes de divulgação e marketing mesmo, sabe? Eu acho que acaba que, realmente, você vê esse tipo de qualidade só em festivais, por exemplo. (...) Que é onde tem mais dinheiro, que é onde, às vezes, tem toda uma equipe ali de marketing, divulgação, só para fazer isso, sabe? Porque eu sei que, tipo assim, para cena independente, é difícil conseguir organizar tudo isso, sabe? E aí, acaba sendo uma falha de comunicação com o público também, muitas vezes. Porque, nossa, tanto de eventos que eu já que a galera, só botou lá o nome do evento. Aí chegou lá um público achou que ia ser uma coisa, mas foi outra. Aí você vai ver que foi, às vezes, falta de comunicação mesmo, sei lá.

- Entrevistador:

Próxima pergunta. Algum evento que você organizou, participou, já ajudou você a obter novos aprendizados ou conhecimentos?

- Entrevistado 5:

Acho que em todos, basicamente. (...)

(...) Como eu comecei com eventos de arquitetura, acho que foi meu maior aprendizado nessa época, fazer as coisas do zero. (...) Porque nos eventos de arquitetura a gente dividia as áreas, tinha um pessoal que cuidava com a parte de finanças, tinha um pessoal que era credenciamento, tinha um pessoal que era a comunicação, tinha um pessoal de infraestrutura, o pessoal de atividades. E aí, era bem dividida essas essas funções, assim, de um modo geral. Enfim, para mim, foram os maiores aprendizados ter participado disso.

- Entrevistador:

Agora pergunta, afinal. (...) Você tem outras sugestões para ajudar na organização dos eventos musicais no futuro? Tipo assim, o que você acha que poderia ser melhorado para os eventos, para organização.

- Entrevistado 5:

Ai, eu fico pensando que, às vezes, faltava um básico: um grupo de WhatsApp. Por exemplo, eu sei, eu não faço parte desse grupo, mas eu sei que ele existe. Tem um grupo de WhatsApp, que é com os produtores dos maiores festivais alternativos do Brasil e lá eles vão divulgando as datas que eles estão pretendendo fazer os festivais deles, com antecedência para não chocar, que é justamente para pensar assim, quem é da galera alternativa do Brasil, se você quiser ir em um dos 12 festivais por ano, você consegue, porque não está chocando as datas desses festivais. Então, por exemplo, faltava um negócio disso, só que para uma cena mais regional, mas às vezes Goiás, aí Vânia, sabe. (...) Tem uns festivais maiores no Brasil que fazem isso, que é muito massa, que uma parte dos selecionados da galera que vai se apresentar, é escolhida pelo público antes. Tem uns posts, que quando a galera dos festivais tá começando a pensar em montar os lines, a galera sempre solta uns posts legais nesse sentido de “Quem você quer ver de atração no próximo festival?” (...) Mas é isso, eu acho que às vezes, essas boas comunicações ficam ainda para os eventos maiores, não chegam ainda nos eventos menores ou medianos.

APÊNDICE F

Análise dos testes com competidores

Categoria	Requisito	Competidor 1: Sympla
Elementos de UX		
Erros	Minimizar a possibilidade de erros por meio de uma fácil detecção e reversão deles.	Existe na tela Explorar do aplicativo um campo para buscar de eventos próximos ou por cidades de maneira manual, sendo possível filtrar a data (ANEXO E, Figura 1).
Feedback	Apresentar, de maneira clara e imediata, e favorecer a execução das ações do usuário e sua interação com os demais.	Completando a barra de tarefas temos a parte de Favoritos, que leva aos eventos que o usuário pode acompanhar.
Wireframes (layout)	Criar um padrão compositivo de fácil reconhecimento e intuitividade, provocando a interação dos usuários na plataforma.	Uma barra de tarefas inferior, ativa em todo o aplicativo, que direciona para: tela inicial, a explorar citada, o perfil do usuário e seus ingressos. Partes que têm as informações principais, de fácil acesso.
Navegação (wayfinding)	Adequar os caminhos no App e o acesso às plataformas externas.	Para acessar algum perfil do usuário ou os ingressos pertencentes é necessário um login, que pode ser realizado pelo Facebook ou cadastrando no aplicativo.
Visibilidade	Evidenciar as principais informações, levando o protagonismo aos próprios usuários, favorecendo o contato e tornando os eventos musicais visíveis.	A parte do aplicativo com mais informações e organizadas aparece na tela Explorar. Porém, o caminho começa por um mapa com diversas opções espalhadas. Sendo a personalização uma opção pelos filtros, que apesar de escondidos, têm diversas opções de pesquisa, como por Categoria, Data e Valor dos eventos, com atenção a atividades em situações específicas.
Acessibilidade de	Além dos requisitos da W3C, disponibilizar um espaço para que informações adicionais sejam expostas.	A interface utiliza da cor branca em sua paleta cromática, o que gera um ótimo contraste com os elementos, facilitando a compreensão do conteúdo. Não existem informações adicionais, além da tela de Categorias, nos filtros citados.
Elementos de UI		
Tipografia	Organizar a informação textual de maneira completa e de fácil reconhecimento para o público.	Na tela inicial as informações estão completas, mas sem uma hierarquia, divididas por categorias desordenadas. Apesar disso, é possível compreender e distinguir as informações principais sobre cada evento disposto, de acordo com o peso tipográfico e ordem (Nome do evento em fonte Bold acima do Local do evento descrito em um corpo Light).
Cor	Diferenciar as informações por meio de cores distintas, entretanto, essa diferenciação deve ser feita através de elementos e grafismos na interface (diretrizes da W3C).	A distinção dos elementos é feita de maneira simples. Por conta do design minimalista da interface, com seu fundo branco, ocorre o destaque dos itens selecionados, por exemplo, na cor azul, com boa pregnância. Fator simplório que

		acaba limitando um maior entendimento sobre cada parte disposta na barra de tarefas, que apesar de terem funções diferentes parecem pertencer a uma só.
Elementos/ imagem	Representar as necessidades reais dos usuários, de modo que os elementos/ imagens sejam familiares e que apresentem as informações necessárias para a utilização do aplicativo.	Percebem-se imagens personalizadas para exemplificar a temática dos eventos, assim como os anúncios ficam evidentes por manter outra estética. É interessante a apresentação dos eventos por cidade, com fotos que exemplificam cada metrópole junto de seus nomes.
Layout	Manter uma estrutura visual clara, mas que também permita um certo grau de customização.	Na busca como público existe a customização por filtros, e permite seguir eventos de interesse. Em relação a versão do aplicativo para organizadores, não existe parte de customização do evento a ser realizado, além da capa personalizada, sendo que, essa interface profissional serve para divulgar, vender ingressos e realizar o check-in de participantes na portaria do evento.

Análise a partir da ferramenta Teste com Competidores: Sympla
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Categoria	Requisito	Competidor 2: Cheers App
Elementos de UX		
Erros	Minimizar a possibilidade de erros por meio de uma fácil detecção e reversão deles.	Ao acessar o aplicativo pela primeira vez, é disponibilizado um tutorial sobre as funções que o usuário desempenha, podendo verificar quais eventos criou, ou comprar ingressos e merch do evento como público. Isso facilita a compreensão em meio às funções distintas dos usuários, ensinando como podem utilizar essa interface.
Feedback	Apresentar, de maneira clara e imediata, e favorecer a execução das ações do usuário e sua interação com os demais.	Em cada página de evento, ao final, existe um acesso para o perfil do organizador dentro do aplicativo, onde constam várias informações necessárias sobre o mesmo, como seu Feed de Notícias, os Eventos organizados, Produtos disponíveis (...). Sendo possível para o público seguir ou favoritar este tipo de perfil de organizador, após realizar o login no aplicativo.
Wireframes (layout)	Criar um padrão compositivo de fácil reconhecimento e intuitividade, provocando a interação dos usuários na plataforma.	Quando consultamos algum evento, ao verificar informações descritas na página, disponibiliza-se acesso ao Feed do Evento, com as últimas notícias sobre, assim como as Informações do Evento. Também consta uma descrição sobre o festival, a Política de Cancelamento e Faixa Etária indicada. Então, a informação mais relevante e a que aparece na parte superior da tela, e serve para vender os ingressos mostrando a quantidade e custo. (ANEXO E, Figura 2).

Navegação (wayfinding)	Adequar os caminhos no App e o acesso às plataformas externas.	Na mesma página de cada evento, abaixo do nome do festival, consta a sua Data e Local. Sendo o compartilhamento do evento a primeira informação interativa existente nessa tela (ANEXO E, Figura 2), ao lado do acesso para o perfil de Instagram do organizador de cada evento
Visibilidade	Evidenciar as principais informações, levando o protagonismo aos próprios usuários, favorecendo o contato e tornando os eventos musicais visíveis.	Percebe-se a organização na página inicial, delimitando as consultas realizadas pelo público com uma certa hierarquia, sendo possível encontrar as informações ordenadas, divididas de acordo com a Localização, Eventos do momento, Páginas de organizadores e Produtos. Não há um local para consulta rápida pelo filtro de Data, somente no campo Explorar.
Acessibilidade de	Além dos requisitos da W3C, disponibilizar um espaço para que informações adicionais sejam expostas.	Quando entramos na página de cada festival, encontra-se uma Descrição do evento, junto da sua Política de cancelamento, sendo as únicas informações adicionais disponibilizadas por essa plataforma digital.
Elementos de UI		
Tipografia	Organizar a informação textual de maneira completa e de fácil reconhecimento para o público.	Não há distinção entre a tipografia além do peso das fontes – Bold e Regular – em meio à várias informações dispostas sobre o evento, o que exige uma atenção maior ao navegar. Cada nome de ingresso, quando varia, pode ser escrito em caixa alta, que ocorre sem uma padronização das informações descritas sobre características da compra ou posição em relação ao palco.
Cor	Diferenciar as informações por meio de cores distintas, entretanto, essa diferenciação deve ser feita através de elementos e grafismos na interface (diretrizes da W3C).	Os elementos com mais pregnância na interface são as capas personalizadas de cada evento, que costumam ter tons em alta saturação. O restante das informações estão dispostas sob plano de fundo preto, com fontes ou destaque para interação na cor branca, facilitando a legibilidade das informações, mas sem dar prioridade por demonstrar qual função ou categoria está sendo acessada, não há distinção por cor.
Elementos/ imagem	Representar as necessidades reais dos usuários, de modo que os elementos/ imagens sejam familiares e que apresentem as informações necessárias para a utilização do aplicativo.	Essa interface comunica qual a temática de cada evento a partir da capa personalizada que não seguem um padrão cromático, de grafismos ou não, e tipográfico. Sendo que, em relação à última categoria, não existe uma regra sobre a obrigatoriedade de descrição do evento nas capas, que são as únicas imagens dispostas no aplicativo, onde é preciso consultar o que está descrito abaixo quando não há, tornando imagens utilizadas dependentes do texto.
Layout	Manter uma estrutura visual clara, mas	Uma estrutura visual simples, com mesmas

	que também permita um certo grau de customização.	cores e disposição das informações em forma de lista, que nos fazem descer o feed naturalmente. Com isso, a procura pelas funções é familiar, mas sem distinção ou permissão para se personalizar algum evento, assim, parecem ser os mesmos, fora a variação da capa de cada festival.
--	---	---

Análise a partir da ferramenta Teste com Competidores: Cheers App
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Categoria	Requisito	Competidor 3: Próximo Rolê
Elementos de UX		
Erros	Minimizar a possibilidade de erros por meio de uma fácil detecção e reversão deles.	Caso não se tenha eventos em sua cidade ou na data escolhida, não aparece nenhum tipo de informação como alguns eventos recomendados, em outras datas ou locais, gerando quase sempre um feed vazio. E ao selecionar qual cidade pretende-se verificar os eventos, não aparece nenhum tipo de confirmação da seleção, a tela se mantém sem mudanças que avisem o caminho escolhido para a consulta.
Feedback	Apresentar, de maneira clara e imediata, e favorecer a execução das ações do usuário e sua interação com os demais.	Nesta interface não há distinção entre público e organizadores, assim, pode-se manter contato com qualquer conteúdo independente do papel na cadeia de decisões, sendo possível criar um evento ao consultar dia ou local que terá algum.
Wireframes (layout)	Criar um padrão compositivo de fácil reconhecimento e intuitividade, provocando a interação dos usuários na plataforma.	Quando a interface é acessada pela primeira vez, é obrigatório preencher qual estado ou região está localizado o evento de interesse, que leva a escolha da cidade. Assim, o usuário é direcionado a página de Eventos disponíveis hoje, e caso não tenha nenhum, mesmo sendo parte do público, é possível Publicar um evento novo, ou Indicar o aplicativo para um amigo.
Navegação (wayfinding)	Adequar os caminhos no App e o acesso às plataformas externas.	Não há redirecionamento para plataformas externas, sendo a única solicitação a de realizar o login no aplicativo, pelo e-mail Google, onde não existe indicação de perfis em redes sociais fora da interface.
Visibilidade	Evidenciar as principais informações, levando o protagonismo aos próprios usuários, favorecendo o contato e tornando os eventos musicais visíveis.	Como citado, não aparecem eventos no feed ao se consultar uma localidade que não ocorre eventos, e que acaba contando com a sorte. A informação é disponibilizada caso houver evento no dia, consulta inviável por data, restrita apenas ao dia em que se pesquisa (ANEXO E, Figura 3).

Acessibilidade	Além dos requisitos da W3C, disponibilizar um espaço para que informações adicionais sejam expostas.	Não há espaços para consulta de informações adicionais sobre os eventos.
Elementos de UI		
Tipografia	Organizar a informação textual de maneira completa e de fácil reconhecimento para o público.	A parte escrita da interface é bem simples, com variação da fonte nos pesos Bold, Regular e Light, que definem a hierarquia das informações, variando também o tamanho do corpo tipográfico, estando o texto em caixa alta nos botões de seleção.
Cor	Diferenciar as informações por meio de cores distintas, entretanto, essa diferenciação deve ser feita através de elementos e grafismos na interface (diretrizes da W3C).	Informações na interface disponíveis em um fundo na cor branca, com a fonte em preto. Caixas de seleção na cor azul, por conta da identidade visual encontrada no símbolo do aplicativo. Os alertas estão escritos em branco na caixa de seleção, que pode ser preta ou vermelha, quando o texto é mais incisivo (ANEXO E, Figura 3).
Elementos/ imagem	Representar as necessidades reais dos usuários, de modo que os elementos/ imagens sejam familiares e que apresentem as informações necessárias para a utilização do aplicativo.	Não existem imagens descritivas dos eventos, sendo que na interface aparecem apenas duas imagens: uma ilustração de dois amigos supostamente em um evento, e outro desenho de dois ingressos com a mesma estética – quando se consulta festivais em alguma cidade e não pode ser encontrado devido a data do dia em que se realiza a pesquisa (ANEXO E, Figura 3).
Layout	Manter uma estrutura visual clara, mas que também permita um certo grau de customização.	Não é possível personalizar as telas, igualmente a pesquisa que está restrita a localização, obrigatoriamente.

Análise a partir da ferramenta Teste com Competidores: Próximo Rolê
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Categoria	Requisitos criados	Competidor 4: Instagram	Competidor 5: Facebook
Elementos de UX			
Erros	Minimizar a possibilidade de erros por meio de uma fácil detecção e reversão deles.	Ao pesquisar por páginas de eventos, se encontram inúmeras mas sem distinção de quais atividades realizam, sendo que outros perfis de divulgação não são encontrados por palavras chave relacionadas. Após pesquisa encontramos resultados diferentes dos desejados. Ao digitar a	Outros eventos que não só musicais estão dispostos juntos, e apesar da presença de filtros na plataforma, nenhum soluciona isso.

		senha errada no login é viável recuperar o acesso por e-mail ou sms.	
Feedback	Apresentar, de maneira clara e imediata, e favorecer a execução das ações do usuário e sua interação com os demais.	Quando se segue páginas de divulgação que atendem a temática de interesse, sempre se tem conteúdo visível e variado no Feed, com informações sobre eventos ou outras páginas.	Ao clicar no botão “tenho interesse” ou “vou” é recebida uma notificação demonstrando que esta decisão estará visível para os organizadores e amigos.
Wireframes (layout)	Criar um padrão compositivo de fácil reconhecimento e intuitividade, provocando a interação dos usuários na plataforma.	Não há divisão do conteúdo por categorias, estando as informações sobre o que é divulgado soltas de forma textual, sem padronização no conteúdo descrito.	Todos os eventos organizados na plataforma seguem a mesma estrutura visual, com imagem de capa seguida das informações sobre o evento.
Navegação (wayfinding)	Adequar os caminhos no App e o acesso às plataformas externas.	No aplicativo é possível compartilhar conteúdo das plataformas de streaming diretamente em ferramentas da interface.	Diversas outras funcionalidades estão presentes, o que podem fazer o usuário não encontrar a ferramenta de eventos.
Visibilidade	Evidenciar as principais informações, levando o protagonismo aos próprios usuários, favorecendo o contato e tornando os eventos musicais visíveis.	Não há possibilidade de acessar qualquer conteúdo sem que se siga algum perfil. No caso de eventos musicais, da mesma forma, sendo viável seguir páginas de festivais específicos para se informar desses.	A barra de eventos está escondida em uma barra lateral, na parte inferior de uma lista, dificultando seu acesso.
Acessibilidade	Além dos requisitos da W3C, disponibilizar um espaço para que informações adicionais sejam expostas.	Não há campos específicos para informações adicionais, mas em alguns casos ocorrem destaques de informações importantes, como no caso das eleições no Brasil, ou quando um conteúdo é sensível.	Não há a presença de um espaço dedicado para informações adicionais, ficando a critério do organizador as expor na descrição.
Elementos de UI			
Tipografia	Organizar a informação textual de maneira completa e de fácil reconhecimento para o público.	A interface permite a descrição textual das imagens, sendo seu principal complemento descritivo, porém, não há divisão do conteúdo, nem pelo peso tipográfico, dificultando o reconhecimento e hierarquia das informações.	Apesar de existir uma harmonia com a interface do aplicativo, que utiliza a família tipográfica própria do Facebook, não existe personalização por parte do usuário.
Cor	Diferenciar as informações por meio de cores distintas, entretanto, essa diferenciação deve ser	Apesar do plano de fundo na cor branca é possível mudar a interface para o modo noturno, onde o fundo fica preto, favorecendo o	Não há distinção de cores, tendo o aplicativo inteiro seguido tons de azul, de acordo com a identidade visual.

	feita através de elementos e grafismos na interface (diretrizes da W3C).	conforto visual por conta da luminosidade, que acarreta também uma melhor identificação e destaque dos elementos compositivos.	
Elementos/ imagem	Representar as necessidades reais dos usuários, de modo que os elementos/ imagens sejam familiares e que apresentem as informações necessárias para a utilização do aplicativo.	O conteúdo imagético movimenta todo o aplicativo, sendo sua fonte informativa principal, seguido dos vídeos. Porém, o tipo de imagem depende da página que a divulga, sendo fator decisivo a temática do perfil.	O único recurso imagético é a imagem de capa do evento, o restante ficando a critério do organizador no feed de discussão.
Layout	Manter uma estrutura visual clara, mas que também permita um certo grau de customização.	Torna-se viável customizar seu perfil apenas pela ordem de postagens. O Feed aparece da mesma forma, de acordo com o conteúdo que vai sendo disponibilizado pelos usuários, sem nenhum tipo de filtro.	A estrutura visual segue a identidade visual do facebook, mas no meio das informações do evento existe uma aba de publicar que leva o usuário para a página de discussão, antes de terminar de expor as informações do evento.

Análise a partir da ferramenta Teste com Competidores: Instagram e Facebook
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

APÊNDICE G

1º Formulário para teste qualitativo de usabilidade – Público

Teste qualitativo de usabilidade com Público			
Nome do produto: GiG	Data: 17/01/23	Horário: 21:30	Local: Goiânia/GO
Logística: videoconferência por Discord	Objetivos do estudo: analisar conclusão de tarefas no protótipo		
Formato de estudo: avaliação formativa	Perfil do participante: variado	Questionário: não realizado	
Descrição: buscar, colaborar ou criar	Tarefas: Criar e visitar perfis, fazer post e pesquisar evento		
Observação: O uso foi bastante intuitivo por parte do usuário observado, o que pode ter sido ocasionado por sua experiência com o tipo de protótipo. O usuário conseguiu realizar todas as tarefas propostas com uma ou duas tentativas, e com exceção dos links externos que não foram implementados, teve uma resposta de todos os cliques que tentou fazer.			
Elementos UX			
Requisito	Métrica	Detalhamento	
Minimizar a possibilidade de erros por meio de uma fácil detecção e reversão deles.	Erros	Em relação às funções de “perfil” e “configurações” em ambos os casos o usuário observado acessou um na tentativa	

		de acessar o outro.
Apresentar, de maneira clara e imediata, e favorecer a execução das ações do usuário e sua interação com os demais.	Feedback	Ao realizar um post o usuário não recebeu uma confirmação de sua ação e não teve certeza se ela tinha se concluído.
Criar um padrão compositivo de fácil reconhecimento e intuitividade, provocando a interação dos usuários na plataforma.	Wireframes (layout)	Ao se familiarizar com uma das páginas, a navegação nas demais acontece.
Adequar os caminhos no App e o acesso às plataformas externas.	Navegação (wayfinding)	O usuário não apresentou dificuldades em encontrar as funções que lhe foram propostas.
Evidenciar as principais informações, levando o protagonismo aos próprios usuários, favorecendo o contato e tornando os eventos musicais visíveis.	Visibilidade	O primeiro contato dos três tipos de perfil é na tela do feed, onde as principais informações relacionadas a sua função desempenhada no evento pode ser encontrada, além disso, através da barra inferior, em todas as páginas o usuário teve acesso à publicação de um post próprio.
Além dos requisitos da W3C, disponibilizar um espaço para que informações adicionais sejam expostas.	Acessibilidade	Logo que era acessado a página de algum evento, as principais informações a respeito do mesmo são expostas de imediato
Elementos UI		
Requisito	Métrica	Detalhamento
Organizar a informação textual de maneira completa e de fácil reconhecimento para o público.	Tipografia	Todo o conteúdo textual foi corretamente interpretado pelo usuário testado.
Diferenciar as informações por meio de cores distintas, entretanto, essa diferenciação deve ser feita através de elementos e grafismos na interface (diretrizes da W3C).	Cor	O usuário observado é portador de daltonismo (protanopia) e conseguiu navegar e identificar as funções de cada um dos tipos de perfil, onde está presente a maior diferenciação por cores.
Representar as necessidades reais dos usuários, de modo que os elementos/ imagens sejam familiares e que apresentem as informações necessárias para a utilização do aplicativo.	Elementos/ imagem	As imagens e elementos foram facilmente interpretadas pelo usuário, que ressaltou a diferença do tamanho dos ícones na barra inferior quando selecionados.
Manter uma estrutura visual clara, mas que também permita um certo grau de customização.	Layout	O usuário não teve dificuldades em encontrar as informações assim que estas foram apresentadas, conseguindo distinguir bem o que cada campo realiza.

Formulário do teste qualitativo de usabilidade com o Público
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

2º Formulário para teste qualitativo de usabilidade – Artista

Teste qualitativo de usabilidade com Artista			
Nome do produto: Gig	Data: 18/01/23	Horário: 20:30	Local: Goiânia/GO
Logística: acompanhamento presencial	Objetivos do estudo: analisar conclusão de tarefas no protótipo		
Formato de estudo: avaliação formativa	Perfil do participante: Artista	Questionário: não realizado	
Descrição: buscar, colaborar ou criar	Tarefas: Criar e trocar perfil, se candidatar a vaga, ver eventos		
Observação: Utilização intuitiva por parte do usuário observado, ocasionado pela familiaridade do artista com o processo de contatar organizadores. O usuário conseguiu realizar todas as tarefas propostas na primeira tentativa, com exceção dos links externos que não foram implementados, obtendo as respostas nas interações.			
Elementos UX			
Requisito	Métrica	Detalhamento	
Minimizar a possibilidade de erros por meio de uma fácil detecção e reversão deles.	Erros	Ao entrar na edição do perfil o artista sentiu a necessidade de se ter um pop up alertando que neste local se pode criar outro perfil ou 155est-lo.	
Apresentar, de maneira clara e imediata, e favorecer a execução das ações do usuário e sua interação com os demais.	Feedback	Solicitou alguma pop up que notifique após publicar mídia no evento selecionado. Ao criar a conta é necessário entrar direto no feed.	
Criar um padrão compositivo de fácil reconhecimento e intuitividade, provocando a interação dos usuários na plataforma.	Wireframes (layout)	O usuário notou que a rolagem do scroll na tela do evento visto pelo público está defeituosa.	
Adequar os caminhos no App e o acesso às plataformas externas.	Navegação (wayfinding)	Percebeu-se que a página de solicitar participação ao organizador volta para tela de eventos; Ao contratar participante para seu evento se volta para um caminho errado; Direcionar a tela de menções à barra de tarefas.	
Evidenciar as principais informações, levando o protagonismo aos próprios usuários, favorecendo o contato e tornando os eventos musicais visíveis.	Visibilidade	O usuário encontrou os variados tipos de perfis durante a navegação no aplicativo, percebendo o contato facilitado com qualquer um dos agentes.	
Além dos requisitos da W3C, disponibilizar um espaço para que informações adicionais sejam expostas.	Acessibilidade	Se obteve fácil identificação dos elementos interativos, devido à ausência de preenchimentos, que instiga a acrescentar cores pela interação.	
Elementos UI			
Requisito	Métrica	Detalhamento	
Organizar a informação textual de maneira completa e de fácil reconhecimento para o público.	Tipografia	Todo o conteúdo textual foi corretamente interpretado pelo usuário testado.	

Diferenciar as informações por meio de cores distintas, entretanto, essa diferenciação deve ser feita através de elementos e grafismos na interface (diretrizes da W3C).	Cor	Os tipos de perfis do usuário foram identificados com facilidade devido a distinção das cores.
Representar as necessidades reais dos usuários, de modo que os elementos/ imagens sejam familiares e que apresentem as informações necessárias para a utilização do aplicativo.	Elementos/ imagem	Tiveram momentos, enquanto se adaptava com o uso intuitivo do protótipo, em que o usuário sentiu a necessidade de ter um botão de voltar caminho.
Manter uma estrutura visual clara, mas que também permita um certo grau de customização.	Layout	O usuário obteve fácil compreensão da hierarquia das informações presentes no protótipo, concluindo as tarefas sem dificuldades de procura.

Formulário do teste qualitativo de usabilidade com o Artista
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

3º Formulário para teste qualitativo de usabilidade – Público

Teste qualitativo de usabilidade com Público			
Nome do produto: Gig	Data: 19/01/23	Horário: 09:50	Local: Goiânia/GO
Logística: videoconferência	Objetivos do estudo: analisar conclusão de tarefas no protótipo		
Formato de estudo: avaliação formativa	Perfil do participante: Público		Questionário: não realizado
Descrição: buscar, colaborar ou criar	Tarefas: Criar perfil, fazer post, pesquisar evento e trocar de perfil		
Observação: O uso é intuitivo? Como diminuir a quantidade de cliques? Se encontra a tarefa requisitada?			
Elementos UX			
Requisito	Métrica	Detalhamento	
Minimizar a possibilidade de erros por meio de uma fácil detecção e reversão deles.	Erros	Ao realizar uma pesquisa tentou selecionar os botões de filtragem que estão inativos.	
Apresentar, de maneira clara e imediata, e favorecer a execução das ações do usuário e sua interação com os demais.	Feedback	Não apresentou dificuldades em relação à conclusão das funções que tentou desempenhar.	
Criar um padrão compositivo de fácil reconhecimento e intuitividade, provocando a interação dos usuários na plataforma.	Wireframes (layout)	A usuária comentou positivamente sobre a mudança de cores ao alterar o tipo de perfil.	
Adequar os caminhos no App e o acesso às plataformas externas.	Navegação (wayfinding)	Não demonstrou dificuldade para se situar no protótipo, todos os botões testados responderam corretamente.	

Evidenciar as principais informações, levando o protagonismo aos próprios usuários, favorecendo o contato e tornando os eventos musicais visíveis.	Visibilidade	A usuária não entendeu que existia uma rolagem lateral no feed de usuário.
Além dos requisitos da W3C, disponibilizar um espaço para que informações adicionais sejam expostas.	Acessibilidade	Foi feito um elogio em relação ao campo das normas de segurança implementadas nas páginas de evento.
Elementos UI		
Requisito	Métrica	Detalhamento
Organizar a informação textual de maneira completa e de fácil reconhecimento para o público.	Tipografia	Não apresentou dificuldades em entender o conteúdo textual do app.
Diferenciar as informações por meio de cores distintas, entretanto, essa diferenciação deve ser feita através de elementos e grafismos na interface (diretrizes da W3C).	Cor	A usuária pontuou a diferença das cores utilizadas em cada um dos perfis como algo positivo.
Representar as necessidades reais dos usuários, de modo que os elementos/ imagens sejam familiares e que apresentem as informações necessárias para a utilização do aplicativo.	Elementos/ imagem	Conseguiu perceber com facilidade do que se tratava cada ambiente de acordo com os elementos gráficos.
Manter uma estrutura visual clara, mas que também permita um certo grau de customização.	Layout	O usuário não teve dificuldades em encontrar as informações assim que estas foram apresentadas, conseguindo distinguir bem o que cada campo realiza.

Formulário do teste qualitativo de usabilidade com o Público
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4º Formulário para teste qualitativo de usabilidade – Organizador

Teste qualitativo de usabilidade com Organizador			
Nome do produto: Gig	Data: 20/01/23	Horário: 10:30	Local: Goiânia/GO
Logística: videoconferência	Objetivos do estudo: analisar conclusão de tarefas no protótipo		
Formato de estudo: avaliação formativa	Perfil do participante: Organizador		Questionário: não realizado
Descrição: buscar, colaborar ou criar	Tarefas: Criar e trocar perfil, criar um evento, ver perfil de artista		
Observação: O uso do protótipo foi intuitivo, notou-se um conhecimento da usuária em relação ao processo de criação de eventos. A quantidade de cliques tornou-se adequada devido a necessidade de interações por parte da organizadora, ao gerar um evento no protótipo. A usuária conseguiu encontrar as tarefas de seu perfil com facilidade, percebendo os caminhos possíveis para criação de eventos e contratação de artistas colaboradores.			
Elementos UX			

Requisito	Métrica	Detalhamento
Minimizar a possibilidade de erros por meio de uma fácil detecção e reversão deles.	Erros	A usuária questionou sobre o cancelamento de eventos publicados, sendo que não existe confirmação ao cancelar, o que acontece diretamente. A tarefa pode ser realizada uma vez.
Apresentar, de maneira clara e imediata, e favorecer a execução das ações do usuário e sua interação com os demais.	Feedback	Durante o teste a usuária indicou, que na primeira utilização do protótipo seria necessário um aviso de que cada tipo de perfil tem uma cor específica, pois, houve momentos que iria criar um evento, estando com o perfil de artista sem perceber.
Criar um padrão compositivo de fácil reconhecimento e intuitividade, provocando a interação dos usuários na plataforma.	Wireframes (layout)	Indicou que ao criar um perfil de organizador, no cadastro, prefere que a opção de “criar perfil” esteja visível acima de entrar com redes sociais, sendo que, a usuária demorou um pouco para perceber que havia rolagem na página.
Adequar os caminhos no App e o acesso às plataformas externas.	Navegação (wayfinding)	O caminho para se criar um evento pareceu mais intuitivo a partir da tela de Explorar, do feed de organizador. A usuária validou o direcionamento de acesso para outras redes sociais, considerando o maior acesso delas.
Evidenciar as principais informações, levando o protagonismo aos próprios usuários, favorecendo o contato e tornando os eventos musicais visíveis.	Visibilidade	Considerou ser uma vantagem o protótipo ter filtros de artistas disponíveis para colaboração pela distância, sendo possível selecionar quem está mais próximo.
Além dos requisitos da W3C, disponibilizar um espaço para que informações adicionais sejam expostas.	Acessibilidade	Elogiou a diferenciação ocasionada pelas caixas de reprodução pretas, encontradas no Feed do organizador, que contém as canções dos artistas.
Elementos UI		
Requisito	Métrica	Detalhamento
Organizar a informação textual de maneira completa e de fácil reconhecimento para o público.	Tipografia	Prontamente tentou preencher qual temática do evento, também observando a importância de inserir as medidas de prevenção e política de cancelamento, preferindo por 158estaca-las.
Diferenciar as informações por meio de cores distintas, entretanto, essa diferenciação deve ser feita através de elementos e grafismos na interface (diretrizes da W3C).	Cor	O uso das cores é agradável por distinguir os tipos de perfil, segundo a usuária. Citou que o tom preto da caixa de reprodução de músicas ajuda a familiarizar-se com a tarefa, parecida com serviços de streaming.
Representar as necessidades reais dos usuários, de modo que os elementos/ imagens sejam familiares e que apresentem as informações necessárias para a utilização do aplicativo.	Elementos/ imagem	Durante o teste encontrou com facilidade a edição de perfil pela foto própria, e ao criar evento foi de prontidão adicionar foto de capa do evento após perceber o ícone de adicionar mídia ao lado do espaço para foto de capa.
Manter uma estrutura visual clara,	Layout	Encontrou dificuldade ao diferenciar o tipo

mas que também permita um certo grau de customização.		de perfil, faltando alguma informação compositiva, além da cor, que identifica o local em que se está. Da mesma forma, a usuária necessitou de indicação ou destaque para a tela de criação de evento, sendo a atividade principal do seu perfil.
---	--	---

Formulário do teste qualitativo de usabilidade com o Organizador
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

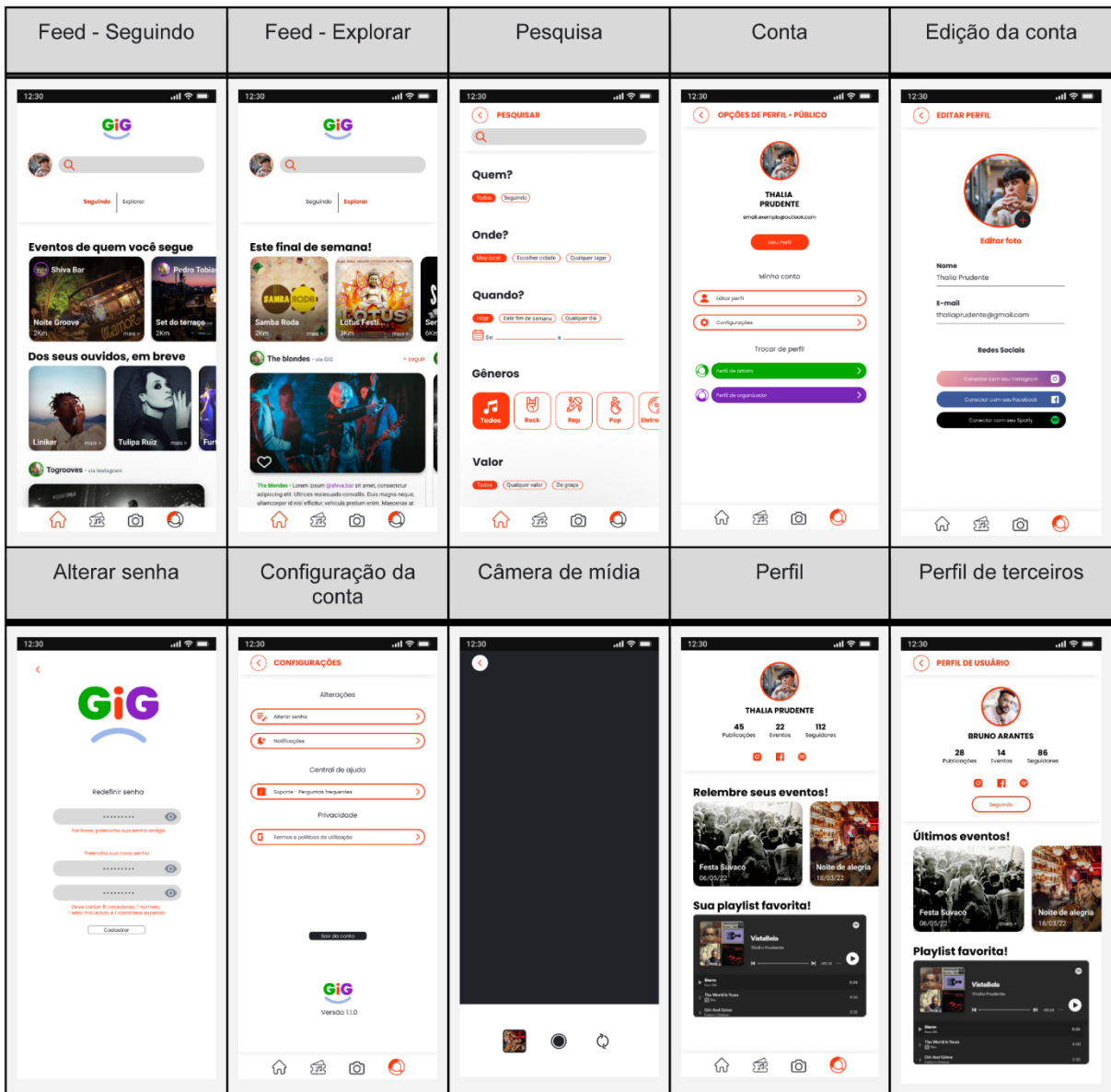
APÊNDICE H

Telas da navegação no protótipo – Sem login

Feed sem login	Pesquisa sem login	Evento sem login	Ingresso sem login	Não compartilhar
Carregando	Fazer login	Criar nova conta	Possíveis Erros	Recuperar senha

Telas sem login à criação da conta
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Telas da navegação no protótipo - Público



Telas do usuário como público #1
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Descrição do evento	Discussão do evento	Mídias do evento	Publicar discussão	Discussão publicada
Mídia publicada	Ingressos	Ingresso adquirido	Perfil do artista	Perfil do organizador

Telas do usuário como público #2
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Telas da navegação no protótipo - Artista

Criar perfil	Criar perfil II	Feed - Seguindo	Feed - Explorar	Pesquisa
Evento não publicado - Descrição	Evento não publicado - Discussão	Evento publicado - Descrição	Evento publicado - Discussão	Conta

Telas do usuário como artista #1
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).


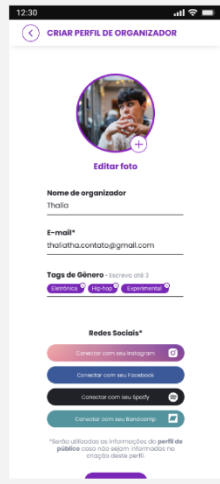
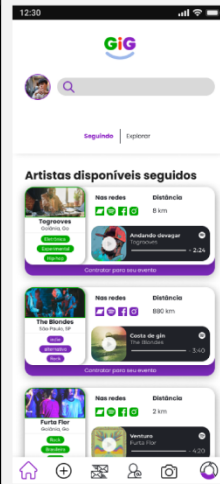


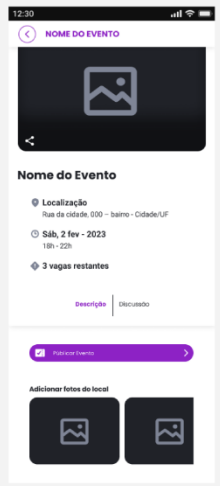
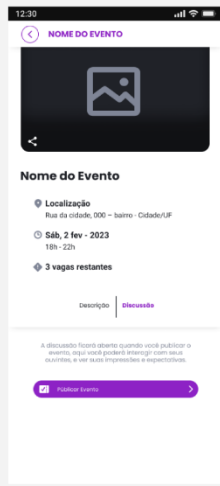
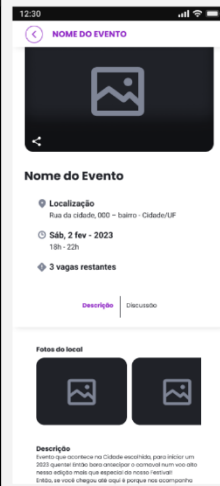
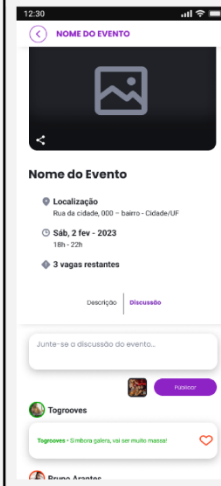
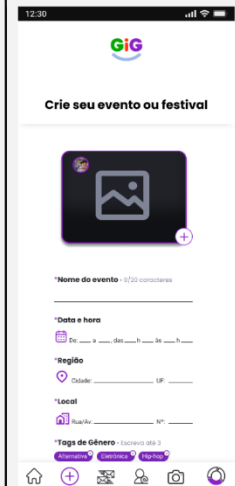
Editar Perfil	Configuração da conta	Perfil	Mídias do Perfil	Câmera de mídia
Publicação sem informações	Publicação com informações	Menções	Perfil de público	Perfil de organizador

Telas do usuário como artista #2
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).



Telas do usuário como artista #3
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

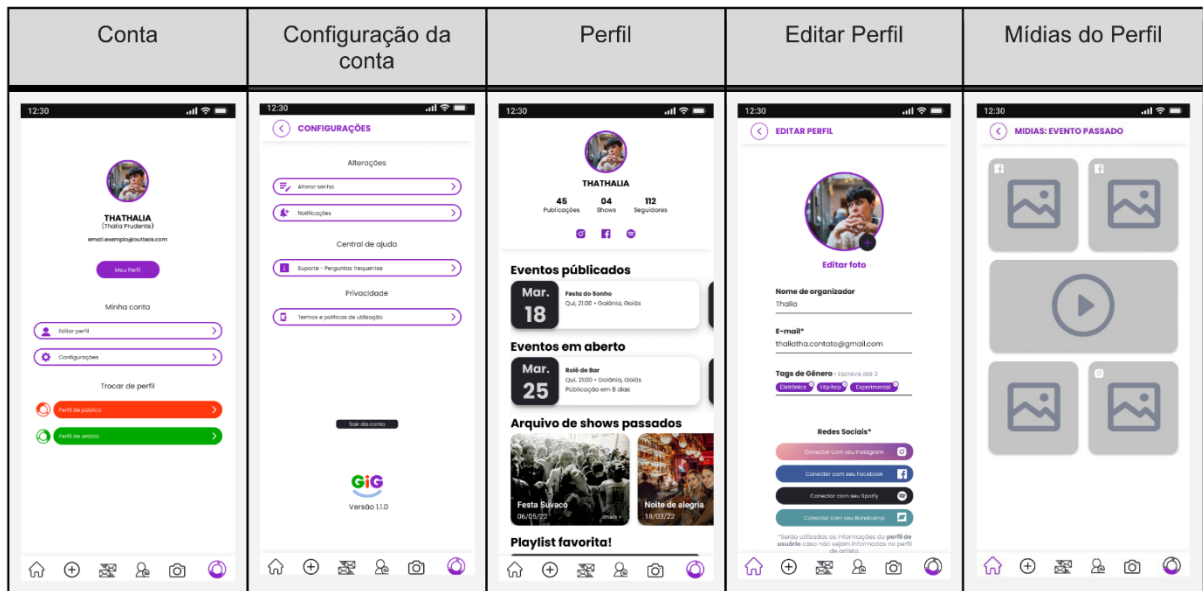
Telas da navegação no protótipo – Organizador

Criar perfil	Criar perfil II	Feed - Seguindo	Feed - Explorar	Pesquisa
				
Evento não publicado - Descrição	Evento não publicado - Discussão	Evento publicado - Descrição	Evento publicado - Discussão	Criar evento
				

Telas do usuário como organizador #1
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

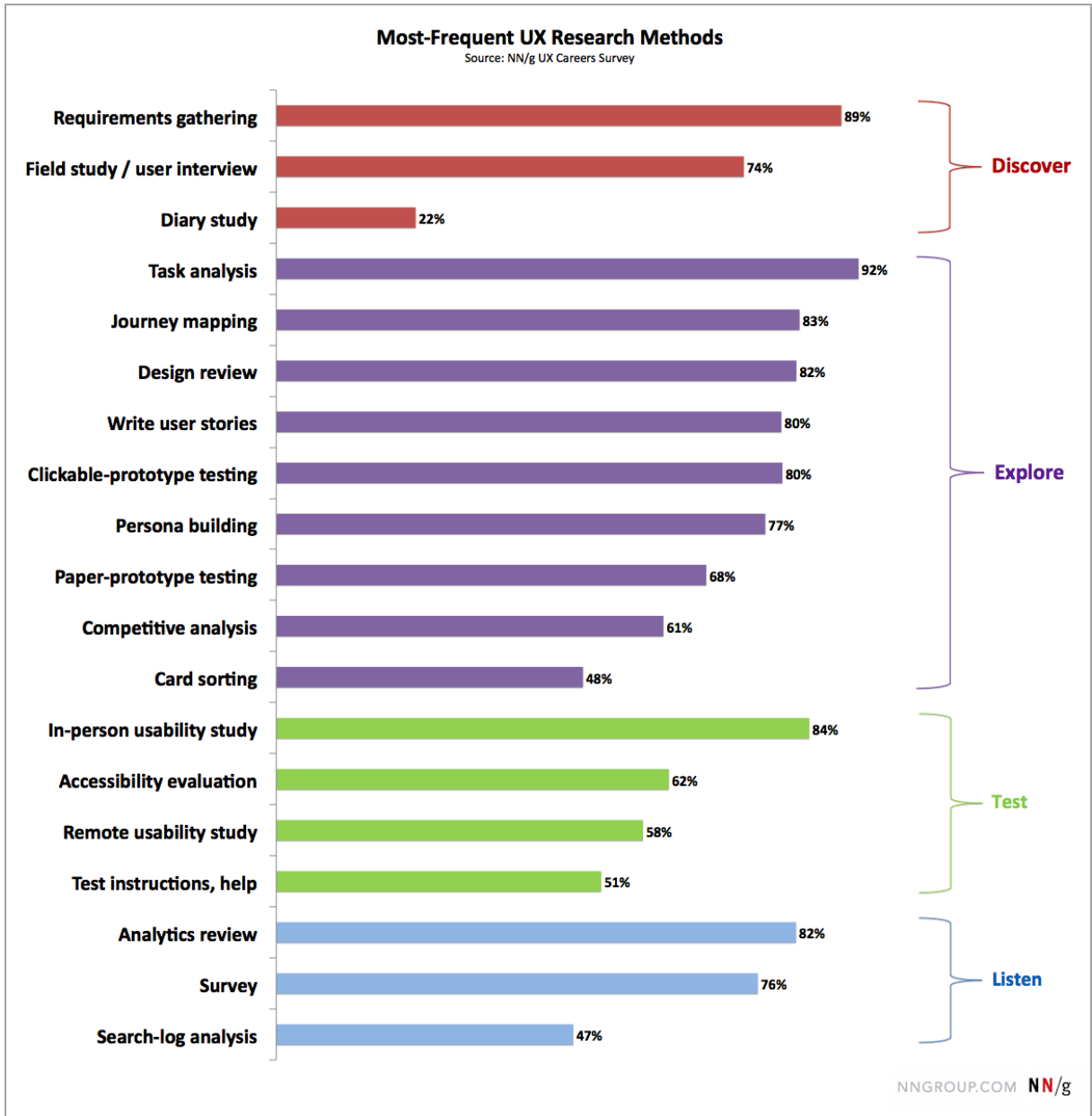
Selecionar artistas disponíveis ao criar	Solicitações de artistas em evento	Solicitações de evento em aberto	Solicitações de evento publicado	Menções
Publicação sem informações	Publicação com informações	Erro de links externos	Perfil de público	Perfil de artista

Telas do usuário como organizador #2
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).



Telas do usuário como organizador #3
 Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

ANEXO A



ANEXO B

Definição	Exemplos
Hábitos	A que horas do dia os usuários se envolvem com um produto? Se e como eles escolhem compartilhar conteúdo com outras pessoas?
Cenário de uso	Em que capacidade os usuários se envolvem com um produto? Quais são suas principais tarefas? Quais seus fluxos de trabalho para concluir tarefas de longo prazo?
Atitudes e motivações	O que motiva as pessoas a realizar tarefas específicas? Como os usuários estão se sentindo e pensando?
Comportamentos e percepções	Quão aprendível é um sistema? Quão leais são os clientes ao longo do tempo? Como eles percebem uma marca depois de se envolver com a organização correspondente?
Jornadas do cliente	Qual a jornada típica do cliente e a experiência do usuário em vários canais à medida que os clientes interagem na sua organização com diferentes dispositivos e canais?

Comportamentos analisados nos estudos diários

Fonte: NN/g (2016).

ANEXO C

Definição	Aplicação
Dados de pesquisa	Frequência e a magnitude de comportamentos descobertos ou acompanhamento de descobertas pouco claras.
Feedback do cliente	Registro de solicitações de recursos, para descobrir oportunidades perdidas e defender novas ideias.
Análise digital	Quantifica os pontos problemáticos com detalhes sobre frequência e impacto para entender melhor as frustrações do cliente.
Sentimento social	Revela as emoções do cliente sobre cada estágio da jornada, para ajudar a concentrar os esforços de mapeamento da jornada.
Satisfação do cliente	Alinha as pontuações numéricas a cada fase da jornada do cliente para reforçar dados qualitativos, como cotações.

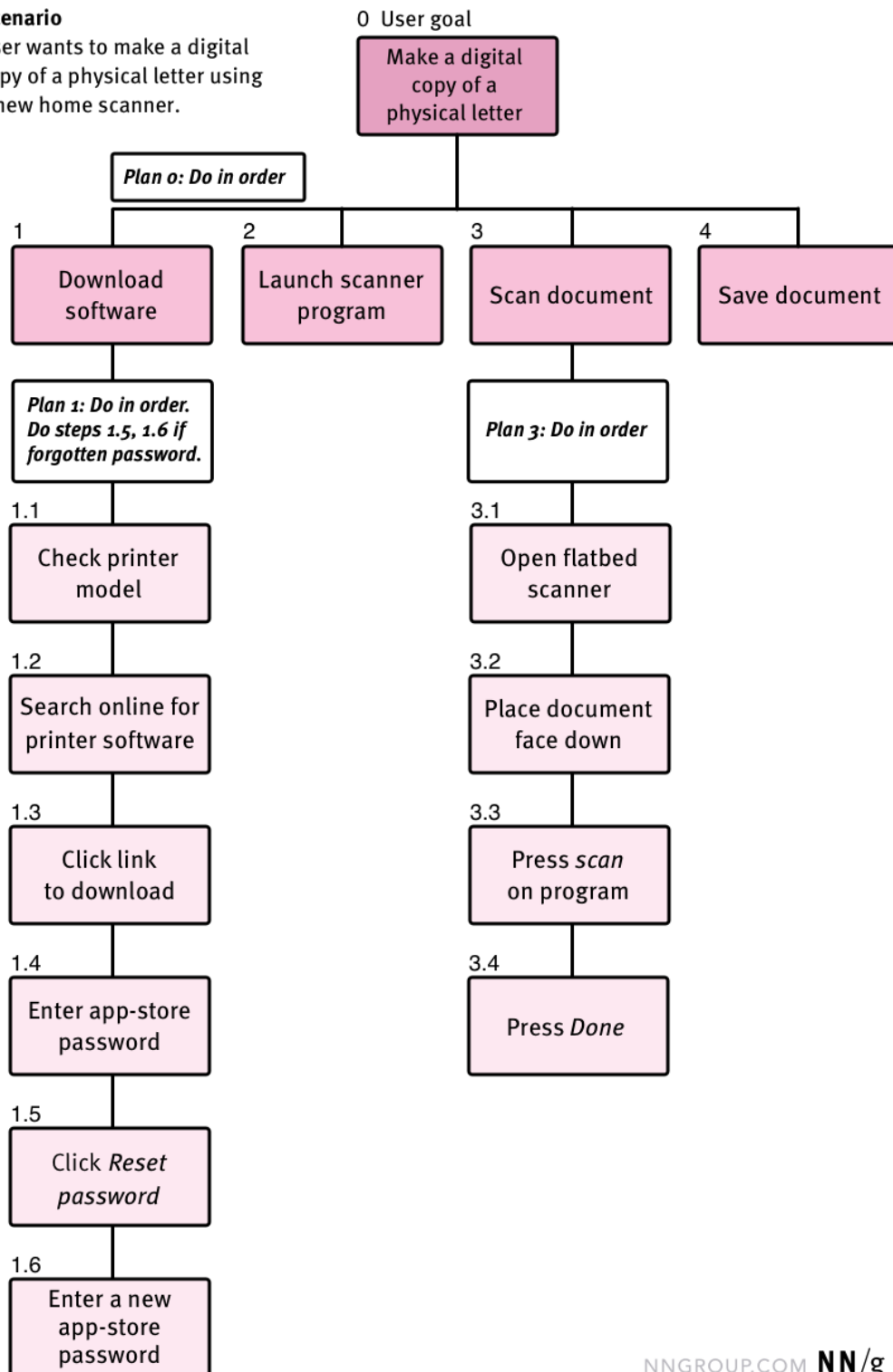
Comportamentos analisados nos estudos diários

Fonte: NN/g (2016)

ANEXO D

Scenario

User wants to make a digital copy of a physical letter using a new home scanner.



ANEXO E

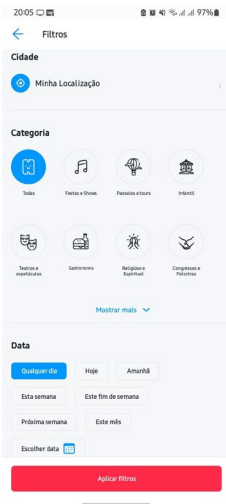


Figura 1 - Explorar - aplicativo Sympa

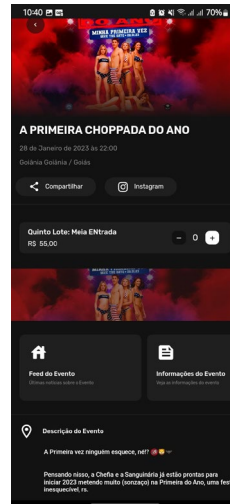


Figura 2 - Evento - aplicativo Cheers App

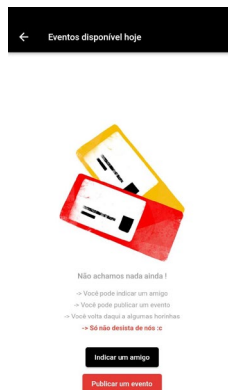
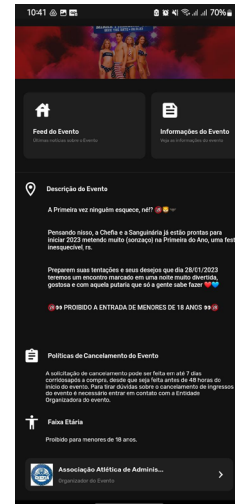


Figura 3 - Consulta - aplicativo Partiu Rolê