



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA**  
**CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN**

**FERNANDA LIMA DA SILVA**

**APLICATIVO MOBILE PARA ENCONTRAR EVENTOS CULTURAIS NA CIDADE  
DE BELÉM: Do projeto das interfaces gráficas à proposta de valor.**

**BELÉM - PA**

**2019**

FERNANDA LIMA DA SILVA

APLICATIVO MOBILE PARA ENCONTRAR EVENTOS CULTURAIS NA CIDADE DE  
BELÉM: Do projeto das interfaces gráficas à proposta de valor.

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design, do Centro de Ciências Naturais e Tecnologia, da Universidade do Estado do Pará.

Orientadora: Profa. Esp. Brena Renata Maciel Nazaré.  
Co-orientador: Eng.º Esp. Felipe Giovanni Moura Araújo.

Área de concentração: Design Gráfico, Ergonomia e Empreendedorismo.

BELÉM - PA

2019

FERNANDA LIMA DA SILVA

APLICATIVO MOBILE PARA ENCONTRAR EVENTOS CULTURAIS NA CIDADE DE  
BELÉM: Do projeto de interfaces gráficas à proposta de valor

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de curso (TCC) para obtenção do título de Bacharel pela universidade do Estado do Pará (UEPA), Campus V.

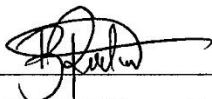
Orientadora: Profa. Esp. Brena Renata Maciel Nazaré.

Áreas de concentração: Design, aplicativo, interface, modelo de negócios, proposta de valor e eventos culturais

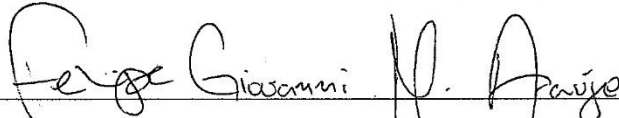
Aprovado em: 02/12/2019

Nota: 10,0 (D,3)

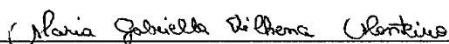
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Esp. Brena Renata Maciel Nazaré (UEPA)



Eng. Esp. Felipe Giovanni Moura Araújo (UEPA)



Prof. Maria Gabriela Vilhena Monteiro (UEPA)

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me permitir concluir a graduação e iniciar uma nova etapa da vida, que será a construção da minha carreira profissional. Ele que sempre me abençoou e acalmou meu coração nos momentos de angústia, me guiando em todos os momentos, e fazendo com que eu reconheça que seus planos para mim sempre serão melhores que os meus.

Agradeço também a minha família, minha mãe Berê, e meu pai Sidney que sempre me apoiaram em minhas escolhas, me orientando e me instruindo a buscar conhecimento para alcançar meus sonhos. Meu companheiro da vida, Germano, que esteve comigo durante todo esse projeto, acreditando em mim até mesmo quando eu não acreditava. Aos meus amigos, que ajudaram respondendo meus questionários, testando modelos e principalmente me incentivando em todos os momentos.

Aos meus orientadores, professora Brena Renata e Felipe Araújo, deixo minha imensa gratidão, pois sem vocês esse projeto não teria obtido os resultados que obtive. Vocês foram fundamentais em todas os momentos, seja nos de cobrança ou de elogios. Só tenho a agradecer por cada detalhe, cada orientação e tempo dedicados ao meu projeto.

Por fim, agradeço a oportunidade oferecida pela Universidade do Estado do Pará (UEPA) que apesar de nem sempre oferecer a melhor estrutura, consegue por meio de seu corpo docente entregar conhecimento a todos os alunos do curso de design, despertando um sentimento de acolhimento durante os quatro anos que passamos na graduação. E agradeço também a todos que contribuíram de forma direta e indireta para essa pesquisa, seja por meio da resolução dos questionários, realização de testes aplicados, ou por informações e indicações fornecidas a mim.

## RESUMO

Esta pesquisa aborda o desenvolvimento de interfaces gráficas de um aplicativo *mobile* com proposta de valor, que possa auxiliar os visitantes e moradores de Belém do Pará no acesso às informações sobre eventos culturais. Para o desenvolvimento utilizou-se as metodologias de Lobach (2001), Cybis, Betiol e Faust (2015), e Osterwalder (2011) para embasar a parte teoria de criação de interfaces e preenchimento do canvas da proposta de valor. Através das pesquisas e técnicas propostas pelos autores obteve-se dados sobre o público-alvo, cenário, aplicativos similares e especificações, que foram fundamentais para as etapas de desenvolvimento das interfaces gráficas, passando a cada etapa por testes com os representantes de usuários para validar diálogos, formas, ícones, estilos e identidade visual. Além disso, através das metodologias foi possível identificar a progressão do design na construção do canvas do modelo de negócios e da proposta de valor, ambos desenvolvidos a partir dos *feedbacks* relatados nos testes aplicados. Dessa forma, o projeto alcançou seus objetivos de maneira satisfatória, combinando a criação de interfaces gráficas a partir da metodologia do design, com a área de empreendedorismo, traduzida pelas metodologias do canvas de Osterwalder (2011; 2019), entregando um projeto mais realista, que abrange desde as pesquisas iniciais para inserção de um novo aplicativo, até um modelo de negócio que agrega valor para o projeto.

**Palavras-chaves:** Design. Aplicativo. Interface. Modelo de negócios. Proposta de valor. Eventos culturais.

## **ABSTRACT**

This research addresses the development of graphical interfaces of a mobile application with value proposition that can assist visitors and residents of Belém do Pará in accessing information about cultural events. For the development we used the methodologies of Lobach (2001), Cybis, Betiol and Faust (2015), and Osterwalder (2011) to base the theory of interface creation and canvas filling of the value proposition. Through the research and techniques proposed by the authors, we obtained data on the target audience, scenario, similar applications and specifications, which were fundamental for the development stages of the graphical interfaces, passing each step through tests with the user representatives to validate. dialogues, shapes, icons, styles and branding. Moreover, through the methodologies it was possible to identify the design progression in the construction of the business model canvas and the value proposition, both developed from the feedbacks reported in the applied tests. Thus, the project achieved its objectives satisfactorily, combining the creation of graphical interfaces from the design methodology, with the entrepreneurship area, translated by the canvas methodologies of Osterwalder (2011; 2019), delivering a more realistic project, It ranges from initial research to insert a new application, to a business model that adds value to the project.

**Keywords:** Design. App. Interface. Business model. Value offer. Cultural events.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1. PROBLEMA.....	11
1.2. OBJETIVO GERAL .....	11
<b>1.2.1. Objetivo específico .....</b>	<b>11</b>
1.3. HIPÓTESE .....	12
1.4. JUSTIFICATIVA .....	12
1.5. LIMITAÇÕES DO TRABALHO .....	14
1.6. METODOLOGIA .....	14
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>16</b>
2.1. O DESIGN NA CONSTRUÇÃO DE UMA PROPOSTA DE VALOR .....	16
2.2. A RELEVÂNCIA DOS EVENTOS CULTURAIS PARA A SOCIEDADE.....	21
<b>2.2.1. O incentivo ao turismo.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2. Fatores econômicos .....</b>	<b>24</b>
2.3. O MARKETING NA PROMOÇÃO DE EVENTOS .....	28
2.4. OS APLICATIVOS COMO MEIOS DE DIVULGAÇÃO .....	32
<b>2.4.1. Aplicativo móvel.....</b>	<b>34</b>
<b>2.4.2. Aplicativos móveis no contexto informativo .....</b>	<b>37</b>
<b>3. INTERFACES GRÁFICAS E PROPOSTA DE VALOR DO APLICATIVO .....</b>	<b>41</b>
3.1. ETAPA 1 .....	43
<b>3.1.1. Análise do problema de design .....</b>	<b>44</b>
3.1.1.1. Cenário.....	44
<b>3.1.2. Técnicas para coleta de dados e análise do contexto de uso .....</b>	<b>50</b>
3.1.2.1. Análise da necessidade .....	51
3.1.2.2. Análise de mercado .....	56
<b>3.1.3. Técnica de análise e de informação sobre o contexto de uso .....</b>	<b>66</b>
3.1.3.1. Personas (da situação atual).....	66
3.1.3.2. Cenário de uso (da situação atual) .....	68
<b>3.1.4. Técnicas de especificação e de concepção de interfaces.....</b>	<b>70</b>
3.1.4.1. Exigências para com o novo produto .....	70
3.2. ETAPA 2 .....	75
<b>3.2.1. Alternativas de design.....</b>	<b>75</b>
3.2.1.1. Concepção da arquitetura da informação .....	76
3.2.1.2. Concepção da lógica de utilização .....	77

<b>3.2.2. Geração de alternativas .....</b>	<b>78</b>
3.2.2.1. Maquetes de papel .....	79
3.2.2.2. Identidade visual .....	81
3.2.2.3. Protótipos .....	84
3.3. ETAPA 3 .....	86
<b>3.3.1. Avaliação de alternativas de design.....</b>	<b>86</b>
3.3.1.1. Técnicas de inspeção, avaliação e testes de interfaces com o usuário .....	87
3.4. ETAPA 4 .....	90
<b>3.4.1. Solução de design .....</b>	<b>90</b>
3.4.1.1. Canvas do modelo de negócios.....	91
3.4.1.2. Canvas da proposta de valor .....	94
<b>3.4.2. Memorial descritivo .....</b>	<b>97</b>
<b>4. CONCLUSÃO.....</b>	<b>99</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Canvas do modelo de negócios.....	17
Figura 2. Círio de Nazaré.....	25
Figura 3. Festa da prefeitura de Caruaru.....	26
Figura 4. As vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de promoção.....	30
Figura 5. Tabela comparativa.....	37
Figura 6. Telas do aplicativo <i>Flipboard</i> .....	38
Figura 7. Consumo móvel mensal por tempo gasto na rede.....	38
Figura 8. Mapa do Pará com localização de Belém.....	45
Figura 9. Número de turistas por polo turístico paraense, 2017/2016.....	46
Figura 10. Renda dos turistas que visitam o Pará.....	47
Figura 11. Festival Sonido.....	47
Figura 12. Concurso de quadrilhas da fundação cultural do Pará.....	48
Figura 13. 23º Feira Pan-amazônica do livro.....	49
Figura 14. Berlinda do Círio de Nazaré.....	49
Figura 15. Aparelhagem crocodilo.....	50
Figura 16. Percentual do sexo e da localidade.....	52
Figura 17. Percentual idade.....	52
Figura 18. Percentual de frequência em eventos culturais.....	53
Figura 19. Motivação.....	54
Figura 20. Gráfico sobre a preferência de tipos de evento.....	55
Figura 21. Percentual de meios de busca de informações.....	55
Figura 22. Princípios e subprincípios.....	57
Figura 23. Aplicativo “Vamo”.....	59
Figura 24. Aplicativo “Sympla”.....	60
Figura 25. Aplicativo “Eventbrite”.....	61
Figura 26. Persona Marcela e Igor.....	67
Figura 27. Diagrama de arquitetura da informação.....	76
Figura 28. Maquetes de papel.....	79
Figura 29. Aplicação do teste com as maquetes de papel e de questionário.....	80
Figura 30. Resultados dos questionários das maquetes de papel.....	80
Figura 31. Votação do nome do aplicativo.....	82
Figura 32. Questionário da paleta de cor do app.....	83
Figura 33. Paleta de cores do aplicativo.....	83
Figura 34. Logotipo culture-se.....	84
Figura 35. Telas protótipo.....	85
Figura 36. Pergunta 1 do questionário de avaliação.....	87
Figura 37. Pergunta 2 do questionário de avaliação.....	88
Figura 38. Pergunta 3 do questionário de avaliação.....	89
Figura 39. Pergunta 3 do questionário de avaliação.....	89
Figura 40. Feedbacks positivos.....	90
Figura 41. Canvas do modelo de negócios.....	91
Figura 42. Canvas final do modelo de negócios.....	94
Figura 43. Canvas da proposta de valor.....	95
Figura 44. Canvas da proposta de valor do aplicativo culture-se.....	96

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Comparação metodológica.....	41
Tabela 2. Conjunto integrador de critérios, princípios, regras e heurísticas para a ergonomia das interfaces e para a experiência do usuário, aplicada aos aplicativos concorrentes.....	61
Tabela 3. Tabela FFOA aplicativo Vamo .....	64
Tabela 4. Tabela FFOA aplicativo Sympla .....	65
Tabela 5. Tabela FFOA aplicativo Eventbrite.....	65
Tabela 6. Atributos do contexto de uso.....	71
Tabela 7. Especificações de exigências para as interfaces.....	72
Tabela 8. Especificação de medidas de usabilidade .....	74
Tabela 9. Modelo de desempenho das principais tarefas especificadas .....	77
Tabela 10. Pontos positivos e negativos apontados a partir das maquetes de papel .....	81

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o desenvolvimento do projeto de interfaces para o aplicativo “culture-se”, juntamente com a construção da sua proposta de valor, apresentando todas as etapas do projeto, desde as pesquisas iniciais de coleta de dados até a prototipagem e testes com os usuários. Além da construção do canvas do modelo de negócios e da proposta de valor, a partir das informações levantadas durante o trabalho.

O aplicativo tem com função principal a divulgação de informações sobre os eventos culturais que ocorrem na cidade de Belém, apresentando descrições dos mesmos, instruções para chegada ao local, possibilidades de compras de ingressos e opções de acessibilidade, para que os usuários consigam obter todas as informações desejadas sobre determinados eventos culturais, em um única plataforma *mobile*.

O trabalho dividiu-se em quatro capítulos. O primeiro aborda as informações iniciais e definições do problema de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos, hipótese, limitações do trabalho e metodologias utilizadas para o desenvolvimento do projeto.

O segundo capítulo expõe a fundamentação teórica necessária para a compreensão dos temas relacionados ao projeto, iniciando com a exploração de como o design pode auxiliar na construção de uma proposta de valor, seguido da apresentação de informações que apontam a relevância dos eventos culturais para a sociedade, além da conceituação do termo *marketing* e a sua relação com a promoção de eventos, e informações sobre os aplicativos como meios de divulgação.

No capítulo três foram expostas as metodologias de Cybis, Betiol e Faust (2015) e Osterwalder (2011;2019) em um quadro, apresentando suas fases e dividindo-as em quatro etapas serão que utilizadas para guiar a construção do projeto. A etapa um consistiu na coleta de informações e análise das mesmas para exploração do cenário, definição do público-alvo, estudo de mercado e exigências para com o novo produto, apresentando uma relação de atributos que o aplicativo deveria possuir. A etapa dois do capítulo três diz respeito a fase criativa, onde são apresentadas as técnicas que ajudaram na definição de conteúdo, como a arquitetura da informação e concepção da lógica de utilização. Além disso nessa etapa, as técnicas apresentadas auxiliam na disposição de elementos, como a maquete de papel, e na definição de estilo e identidade visual do aplicativo, aplicando-as no protótipo.

Na etapa três as interfaces desenvolvidas foram avaliadas pelos representantes de usuários, os quais realizaram testes com o protótipo através do link online, que disponibilizava a simulação de cliques a partir das interfaces. A partir da análise das informações coletadas através dos *feedbacks*, percebeu-se que o projeto obteve um resultado satisfatório, alcançando os objetivos pré-estabelecidos.

O capítulo final apresenta a materialização de todo o projeto em forma de modelo de negócios e canvas da proposta de valor, mostrando a contribuição do projeto de interfaces para os mesmos, por meio principalmente, da sua coleta de dados e dos testes feitos com os representantes de usuários, os quais deram *feedbacks* que foram fundamentais para as especificações de alguns componentes, tanto do canvas da proposta de valor, quanto do de modelo de negócios.

A pesquisa se encerra apresentando um memorial descritivo do aplicativo, onde mostra as funções, e opções que ele permite, de maneira resumida, com o objetivo de descrever de maneira rápida os resultados obtidos nesse projeto de interfaces com proposta de valor.

## 1.1. PROBLEMA

Como desenvolver as interfaces gráficas de um aplicativo *mobile* com proposta de valor, que possa auxiliar os visitantes e moradores de Belém do Pará no acesso às informações sobre eventos culturais?

## 1.2. OBJETIVO GERAL

Desenvolver as interfaces gráficas de um aplicativo *mobile* com proposta de valor, direcionadas à divulgação de informações sobre os eventos culturais da cidade de Belém.

### 1.2.1. Objetivo específico

- Fazer uma pesquisa bibliográfica sobre proposta de valor, design de interfaces gráficas, eventos culturais dentre outros assuntos correlatos;

- Definir o perfil e necessidades do público-alvo do aplicativo;
- Realizar análise de concorrentes para compreensão do cenário e dos aspectos que podem ser melhorados;
- Desenvolver proposta de valor para o aplicativo tendo como ponto de partida as ferramentas: Canvas de Modelo de Negócio e Canvas da Proposta de Valor;
- Aplicar teste com o público-alvo durante as etapas de modelagem e prototipagem das interfaces.

### 1.3. HIPÓTESE

A partir da associação da metodologia de design e das ferramentas: Canvas de Modelo de Negócio e Canvas da Proposta de Valor, é possível o desenvolvimento das interfaces gráficas de um aplicativo *mobile* com proposta de valor, que possa auxiliar os visitantes e moradores de Belém do Pará a encontrarem informações sobre os eventos culturais na cidade.

### 1.4. JUSTIFICATIVA

Ao se observar o mercado dos aplicativos mobiles pode-se perceber a pluralidade de ofertas em diferentes seguimentos. Isso acontece devido a facilidade de consumo dos mesmos pela população, que passou, cada vez mais, a ampliar o interesse por produtos ou serviços disponibilizados com fácil acesso pelos aplicativos. Além disso, ainda se espera um crescimento neste setor. No artigo publicado pela UOL em 2018, é apontada a pesquisa realizada pela App Anie - empresa de análise de mercado mobile - que mostra a previsão de que no Brasil em 2022 os números de downloads diários de aplicativos superem 8 bilhões.

Por esse fácil acesso, o uso dos aplicativos já está presente na vida de grande parte dos brasileiros, conforme reforça a pesquisa feita pela mesma empresa, que expõe que o brasileiro usa em média 12 aplicativos a cada 24 horas em seu smartphone. Isso mostra a marcante presença desse tipo de produto no dia a dia dos brasileiros, que os utiliza para auxiliar durante a realização de diversas tarefas.

Outro mercado com grande crescimento é o de eventos, que de acordo com a pesquisa feita pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC BRASIL, 2013-2014) só no Brasil gerou, em 2013, R\$209,2 bilhões, em um total de 590 mil eventos realizados. Trata-se

de um segmento que arrecada R\$ 48,7 bilhões em impostos, gera 7,5 milhões de empregos e representa 4,3% do PIB do Brasil. Isso mostra o quanto os eventos estão sendo promissores no país, pois estão ajudando na movimentação da economia e gerando empregos.

A partir da observação preliminar desse contexto, viu-se uma oportunidade de criação de interfaces gráficas para aplicativo mobile, voltado para a busca de informações sobre eventos culturais na cidade de Belém, devido esse nicho ser carente de plataformas que combinem todas as informações em um único canal de comunicação.

Além da visão comercial, a definição do tema levou em consideração as áreas afins da pesquisadora, sendo elas Comunicação e Tecnologia, uma vez que a mesma realizou estágio na Empresa de Tecnologia da Informação e Comunicação do Estado do Pará (Prodepa), tornando acessível o contato com profissionais da área de Tecnologia da Informação e mais diretamente da Comunicação e Marketing, pois era o setor onde estava alocada.

Em relação ao tema, a pesquisadora visou agregar, também, alguns conteúdos de disciplinas específicas vistas no curso de Design como: Comunicação visual, Ergonomia e Empreendedorismo. Bem como, o estudo de computação gráfica e projeto de interface, que foram fundamentais durante o desenvolvimento da pesquisa. E a partir da utilização das metodologias de Design, e a associação com outras ferramentas, desejou-se estabelecer conexão entre outros profissionais como, produtores de eventos, artistas, programadores e profissionais da comunicação, para que fosse possível compreender outras áreas do conhecimento durante o projeto. Como elemento agregador, buscou-se apoio da Rede de incubadoras de tecnologia da UEPA (RITU), através do Gestor de Programas Felipe Araújo, para co-orientação do trabalho, objetivando maior aproximação com a realidade.

Além desses fatores, o desejo de promover o incentivo aos eventos culturais foi fundamental para a escolha do tema, pois na capital paraense há muitas manifestações culturais que podem ser propulsoras de atividade turística. De acordo com Marujo (2014) apud. Rola, Malheiro e Sousa (2018, p.8-9) “A identidade de um lugar poderá ser desenvolvida ou mantida através da realização de eventos culturais, uma vez que estes são, em muitos casos, o meio de destino dar a conhecer as suas características únicas e a sua história.” Portanto, o incentivo aos eventos culturais é fundamental, pois pode agregar ao turismo da capital esse atrativo, e proporcionar crescimento econômico e desenvolvimento cultural para a cidade de Belém.

Com base nesses aspectos, o tema se mostra relevante, pois propõe desenvolver a interfaces gráficas para um aplicativo com proposta de valor, com informações sobre eventos culturais da cidade de Belém, facilitando o acesso a informação entre o público local e/ou visitantes com os eventos culturais da cidade.

Optou-se pelo desenvolvimento de interfaces para aplicativo com proposta de valor, pois a partir dela é possível definir o que se está oferecendo para atender uma necessidade e quais os ganhos dos clientes com o produto desenvolvido. A proposta de valor a partir do design traz “diferenciação por desenho, moda, ergonomia, funcionalidades.” (SEBRAE, 2013) e será o diferencial para a pesquisa, pois busca-se apresentar no produto, por meio das funcionalidades, fatores ergonômicos e apelo visual, o ganho que o usuário terá ao adquiri-lo.

### 1.5. LIMITAÇÕES DO TRABALHO

O trabalho não irá contemplar a programação do aplicativo, pois a pesquisadora não possui habilidades com a linguagem de programação para desenvolvimento de sistemas, bem como não é *expertise* do curso de bacharelado em Design da UEPA.

### 1.6. METODOLOGIA

A metodologia científica utilizada durante o desenvolvimento da pesquisa foi baseada nos autores, Pradanov e Freitas (2013) e Gil (2008). Eles foram fundamentais para definição da abordagem, objetivo, procedimentos técnicos, natureza e método.

O método utilizado foi o monográfico, que de acordo com Gil (2008, p. 18) “[...] parte do princípio de que o estudo de um caso de profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo a todos os casos semelhantes”, uma vez que o estudo de caso dos produtores e consumidores de eventos culturais na cidade de Belém será usado como amostra para representar o interesse desses públicos-alvo no projeto.

O estudo foi de natureza aplicada, que segundo Pradanov e Freitas (2013), tem a finalidade de gerar conhecimento para aplicação prática, direcionada à solução de problemas. E normalmente envolvem verdades e interesses locais. Com isso, buscou-se gerar conhecimento sobre os eventos artísticos, para serem associados a metodologia de design e as ferramentas mapa de ambiente, Canvas de Modelo de Negócio e Canvas da Proposta de Valor durante o desenvolvimento do projeto, para criação das interfaces gráficas com proposta de valor (tais metodologias serão melhor explanadas no capítulo 3).

Em relação aos objetivos, a pesquisa configurou-se como exploratória, que de acordo com Gil (2008, p.27) tem “[...] como finalidade, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos

e ideias [...]”, e de acordo com Pradanov e Freitas (2013), esse tipo de estudo permite abordar o tema sobre diversos ângulos, que envolvem, geralmente, levantamento bibliográfico; entrevistas e análises para a compreensão.

A abordagem da pesquisa foi quali-quantitativa, pois reuniu características da pesquisa qualitativa e quantitativa, não restringindo-se a uma delas. A pesquisa qualitativa leva em consideração a interação entre o mundo real e a subjetividade do sujeito, a qual não é possível traduzir em números (PRADANOV; FREITAS, 2013). Já a pesquisa quantitativa, conforme os referidos autores, pode ser quantificável. Ela traduz em números, informações para serem analisadas e trabalha com técnicas estatísticas. Dessa forma, a abordagem quali-quantitativa permitiu que a pesquisadora levasse em consideração os aspectos subjetivos esperados nas entrevistas e analisasse os dados gerados a partir dos questionários.

Quanto aos procedimentos técnicos, que foram as formas de obtenção dos dados, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica para estudo prévio sobre o problema. E em complementação, o estudo de caso, “[...] caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado [...]” (GIL, 2008, p. 57-58). No estudo de caso foram estudados os produtores e consumidores dos eventos artísticos na cidade de Belém, para que a pesquisa pudesse obter dados acerca das preferências, costumes, hábitos e características desse público.

Por fim, para realização da pesquisa e alcance dos objetivos traçados, foram utilizados como instrumentos de coleta, a pesquisa bibliográfica, aplicação de questionários, entrevistas, observação direta e registro fotográfico.

As ferramentas (procedimentos e técnicas) utilizadas no desenvolvimento das interfaces e proposta de valor, serão exploradas no capítulo 3. Assim, o próximo capítulo contempla o aporte teórico necessário a compreensão dos assuntos base desse projeto.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será exposta a fundamentação teórica necessária à pesquisa assim, as informações levantadas tiveram por finalidade auxiliar na construção dos conhecimentos teóricos, para serem aplicados durante a parte prática do desenvolvimento das interfaces gráficas e proposta de valor. Tal aporte teórico foi dividido em quatro tópicos principais, sendo esses: o design na construção de uma proposta de valor; a relevância dos eventos culturais para a sociedade; o *marketing* na promoção de eventos; e os aplicativos como meios de divulgação.

### 2.1. O DESIGN NA CONSTRUÇÃO DE UMA PROPOSTA DE VALOR

Em um cenário de mercado hipercompetitivo, as empresas buscam diferenciar-se para capturar a atenção, dinheiro e despertar o afeto pela marca no consumidor (ROSA, 2015). Nesse sentido, a inovação parece ser a solução. E não apenas quando relacionada a melhorias tecnológicas ou altos investimento, pois as inovações que possibilitaram as maiores vantagens não surgiram necessariamente a partir de novas tecnologias ou descobertas científicas – e sim nos modelos de negócios das empresas” (Ibid, p.8). Isso acontece porque as empresas precisam se destacar em seu segmento, e acabam buscando novas estratégias para alcançarem os resultados esperados.

Isso ocorre devido as empresas terem praticamente a mesma capacidade de implantar melhorias tecnológicas. Essas buscas, surgem com o objetivo de oferecer alguma vantagem em relação aos concorrentes, para assim, se destacarem.

A partir dessa linha de pensamento, pode-se relacionar o conceito de inovação também ao aprimoramento do modelo de negócio das empresas, citado pelo autor, uma vez que Morgado (2013, p. 226) define inovação como, “uma introdução no mercado de um produto ou de um processo produtivo tecnologicamente novo ou substancialmente aprimorado.”. Rosa (2015, p. 23) corrobora ao definir a inovação em negócios, como “uma nova forma de pensar seu modelo de negócios, oferecendo mais vantagens que a concorrência. Esse é o tipo de inovação que vem produzindo mais resultados”.

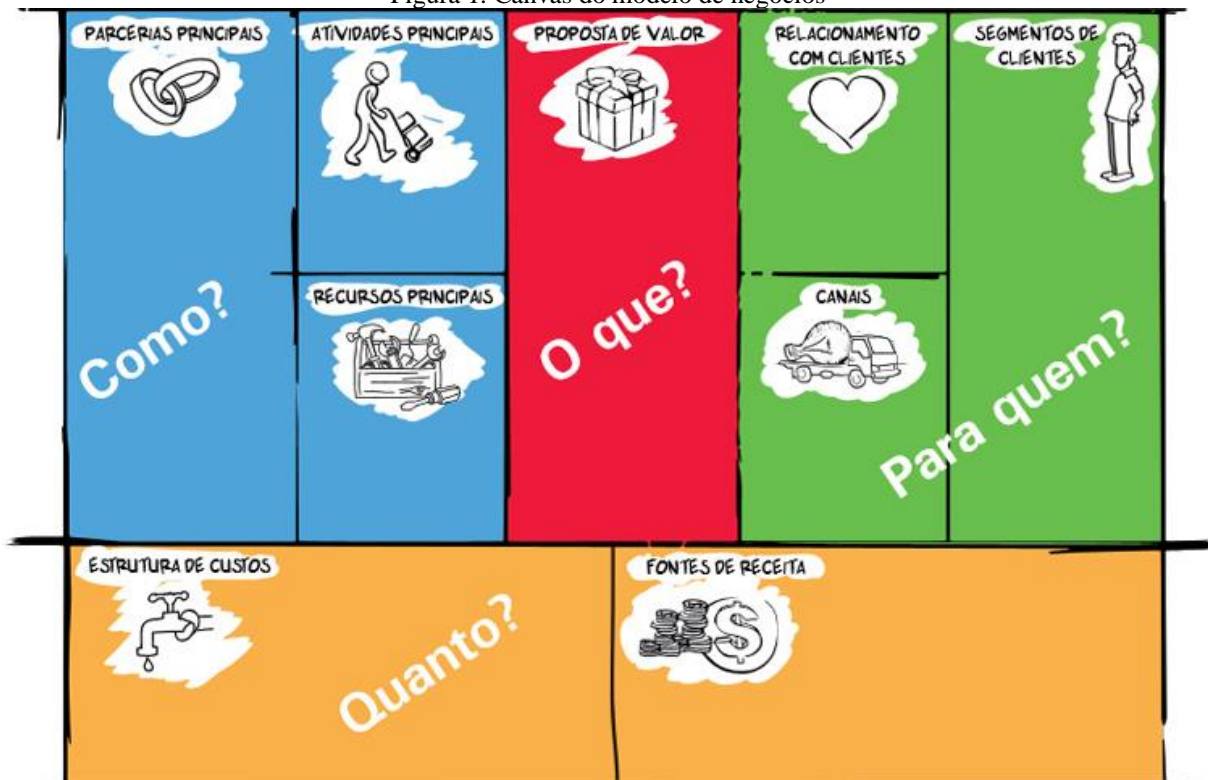
Assim como os autores, o conceito de inovação definido no manual de Oslo (OCDE, 2004, p.54), também faz referência à produtos/serviços novos, ou melhorados. As inovações tecnológicas em processos produtivos (TPP), de acordo com o manual, são as “implantações de produtos e processos tecnologicamente novos e substanciais melhorias tecnológicas em produtos e processos.”. Para que uma TPP seja considerada implantada, é necessário que ela

tenha sido introduzida no mercado, quando relacionada a inovação de produto, ou usada no processo de produção, quando relacionada à inovação de processo.

Nesse sentido, infere-se que investir em inovação pode se tornar uma estratégia na criação de vantagens, contribuindo para que uma empresa consiga alcançar a diferenciação e o destaque no mercado, a partir do seu modelo de negócios.

A construção de modelos de negócios, pode iniciar-se a partir da utilização de ferramentas relativamente simples como o Canvas, que consiste em um quadro que contém nove blocos que representam as principais áreas de uma empresa: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira (ROSA, 2014).

Figura 1. Canvas do modelo de negócios



Fonte: disponível em: <encurtador.com.br/apMW1> Acessado em 26 de Agosto de 2019

Na figura 1, a proposta de valor é apresentada sucintamente, e nela é definido o valor que o produto ou serviço tem a oferecer em comparação aos existentes. Para Kotler e Keller (2006), a proposta de valor é um conjunto de benefícios capazes de satisfazer as necessidades do cliente. Ou seja, um produto ou serviço que apresente um diferencial na proposta de valor pode oferecer vantagens que atendam às necessidades do cliente. Ela é o motivo dos clientes escolherem uma empresa em detrimento de outra (OSTERWALDER, 2011).

Assim, pode-se inferir que a proposta de valor objetiva resolver um problema ou satisfazer uma necessidade do consumidor. Ela supre as exigências de um segmento de clientes específico (OSTERWALDER, 2011), ou seja, se houver mais de um segmento de clientes, será preciso criar propostas de valor direcionadas para cada um deles.

Conforme o referido autor, para criar valor a um segmento de cliente, a proposta de valor utiliza uma combinação de elementos direcionados para a necessidade daquele público. Esses valores podem ser quantitativos, por exemplo, quando relacionados ao preço ou velocidade do serviço; ou qualitativos, ao utilizar o design ou experiência do usuário. Compreende-se com isso que, os valores qualitativos estão diretamente associados ao Design e podem ser um diferencial importante da proposta de valor.

De acordo com Krucken (2009), a busca por parte das empresas, por agregar valor a produtos, acaba fortalecendo e estimulando, também, a identidade local, e é um forte impulsionador de investimento em design.

Além disso, o Design pode auxiliar na construção da proposta de valor, ao desenvolver um produto com melhor usabilidade. Pois dessa forma, é possível facilitar o uso do mesmo, e torná-lo acessível a uma gama maior de usuários. Nesse sentido, a usabilidade surge como estratégia para a criação de valor, e é uma exigência para o desempenho da interface ao ser utilizada pelo usuário ao realizar uma atividade por meio de um dispositivo interativo. Podendo ser medida por fatores como a eficácia, eficiência e satisfação que determinados usuários devem alcançar ao realizar uma certa tarefa, em um equipamento específico e em um ambiente pré-definido. (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2015).

Para melhor compreensão dos fatores de mensuração da usabilidade de um produto, a ISO 9241 define como:

Eficácia: Acurácia e completude com as quais usuários alcançam objetivos específicos; Eficiência: Recursos gastos em relação à acurácia e abrangência com as quais usuários atingem objetivos; Satisfação: Ausência do desconforto e atitudes positivas para com o uso de um produto (ISO 9241, 2002, p.3).

Ante o exposto, a usabilidade depende de todos os fatores que podem influenciar durante o uso de um produto, inclusive fatores organizacionais, aparência de um produto e diferenças individuais entre os usuários, podendo ser relacionadas aos fatores culturais ou pelas preferências pessoais (ISO 9241, 2002).

Além da usabilidade, que se relaciona diretamente como o Design no planejamento dos projetos de propostas de valor, outro fator que pode ser utilizado na contribuição, associa-se ao

elemento de personalização. Segundo Osterwalder (2011, p. 23) “a adequação de produtos e serviços às necessidades específicas de clientes individuais ou segmento de cliente gera valor”. Porém, para que a personalização aconteça é preciso conhecer muito bem o segmento de cliente.

No mercado, pode-se observar várias empresas utilizando a personalização para agregar valor ao cliente, como por exemplo, a Netflix, que utiliza esse mecanismo, para tornar a experiência do usuário mais agradável, entregando produtos baseado em seus gostos e históricos de uso, o que pode acabar fidelizando os clientes pelos benefícios ofertados. De acordo com a Tecnoblog (2016), Carlos Gomez-Uribe, vice-presidente de inovação de produtos da Netflix, explica sobre esse processo de fidelização entre o usuário e a Netflix. “Quando um membro inicia uma sessão e nós ajudamos que esse membro encontre algo atraente dentro de alguns segundos, isso previne que ele abandone o nosso serviço por outra alternativa de entretenimento”.

Observa-se que através dessa estratégia de individualização, eles entregam valor ao cliente pois conseguem adequar a plataforma de filmes e séries às necessidades específicas de cada um, gerando satisfação, além de otimizar aspectos de eficiência e eficácia pela redução no tempo de busca e aprendizado. Fazendo que o usuário dedique seu tempo a tarefa de assistir os vídeos.

Diante o exposto, observa-se que a partir do estudo e utilização da ferramenta de modelo de negócios é possível delimitar inclusive o público-alvo, que é importantíssimo para construção da proposta de valor, pois só é possível elaborar propostas que atendam as dores do cliente, a partir do conhecimento sobre o público no qual ela está inserida. Rosa (2015, p. 18) define “dores” como “riscos, obstáculos, sentimentos e atividade desagradáveis pelas quais o cliente passa para alcançar seu objetivo”. Portanto, conhecer o público-alvo e criar soluções inovadoras para amenizar as dores do cliente é fundamental para entregar valor a ele.

No design, o objetivo do projeto de produto ou serviço, assim como a proposta de valor do modelo de negócios, é atender uma necessidade/resolver um problema e gerar um ganho ao cliente ou usuário. Lobach (2001) conceitua design, a partir do termo do dicionário, como um projeto ou um plano para a solução de um problema determinado, e embora essa não seja a única definição do termo, se assemelha ao objetivo da proposta de valor, pois a necessidade parte de um problema. Ainda de acordo com o referido autor, é na análise da necessidade, que se estuda a quantidade de pessoas interessadas na solução do problema. Dessa forma, é possível ver a importância dessa análise, na qual define o público-alvo que estará interessado, pois é ele que precisa perceber os ganhos que foram obtidos pela diferenciação do produto ou serviço, e assim, identificar o valor.

Dessa forma, o design pode auxiliar na criação da proposta de valor a partir dos resultados obtidos nas etapas de pesquisas de público-alvo, cenário e concorrentes, que são desenvolvidas na metodologia projetual. E a partir desses dados, criar a proposta de valor, pautada no estudo das necessidades dos clientes, para que o produto/serviço solucione o problema do cliente, gerando um ganho a ele, seja acrescentando algo, trazendo uma novidade ou dando mais resultados que os concorrentes. Esse ganho pode ocorrer por meio da melhoria ergonômica de um produto, na diferenciação do design (nesse sentido, fazendo referência a forma ou organização), ou até mesmo pela funcionalidade de um serviço.

O design pode ser usado tanto no âmbito estético e funcional quanto no estratégico de um negócio. Devido ao fato do grau de complexidade e de competitividade de mercado estar cada vez mais alto, as empresas precisam se reinventar (SEBRAE, 2019). E utilizar o design de maneira estratégica em negócio é uma ótima opção para alcançar novos objetivos.

Ainda de acordo com SEBRAE (2019) o design estratégico pode ser usado como ponto central em um modelo de negócios. Com as metodologias e ferramentas as empresas têm a possibilidade de entender seus usuários, suas necessidades e seus desejos, compreendendo também suas angústias e irritações. A partir disso, podem definir estratégias para entregar um valor mais afetivo para o cliente, conseguindo assim, um relacionamento de longo prazo, o que pode significar a fidelização.

Além disso, o design pode ser usado como estratégia para alcançar a diferenciação, que é um fator potencial de competitividade para a economia nacional, que vem sofrendo desaceleração nos últimos anos. De 2004 a 2008, cinco anos antes da crise, que teve como marco a falência do banco americano de investimentos Lehman Brothers (Uol Economia, 2016), o PIB brasileiro cresceu a uma taxa média de 4,8%. Já de 2009 a 2013 (cinco anos após o início da crise), o crescimento médio do país diminuiu para 2,6% de acordo com a estimativa da CNI. E nesse cenário, surgiram consensos de que o câmbio sobrevalorizado e o elevado custo de produção estariam tirando a competitividade da economia brasileira. E para que ela se tornasse desenvolvida em 15 ou 20 anos, precisava-se fomentar as indústrias e elevar as taxas de investimentos (CBD, 2014).

A partir desse contexto de desenvolvimento industrial, o Centro Brasil Design (CBD, 2014) sugere que a economia brasileira necessita de estratégias para impulsionar o aumento da participação dos setores mais intensivos em tecnologia e nas exportações. Assim, o design surge como um elo que integra a indústria e o mercado, contribuindo para elevação das taxas e desenvolvimento de produtos, sendo um fator potencial de competitividade para a economia nacional.

O design contribui para a elevação da taxa de exportação na medida em que desenvolve produtos que oferecem um nível de qualidade e desempenho percebido como superior. O campo também participa de questões macroeconômicas, tais como o nível de inovação, consumo e bem-estar de uma nação. Portanto, pode-se dizer que há uma correlação entre a balança comercial positiva de um setor e seu alto grau de investimento em design (CBD, 2014, p.53)

Entre alguns benefícios que o design estratégico pode oferecer, o SEBRAE (2018) destaca a inovação, diferenciação e melhoria na gestão. Assim, o design tem se apresentado de maneira essencial no meio empresarial em consequência da competitividade mundial, tornando-o uma forte vantagem, não pela adição de estética, mas sim, pela capacidade de desenvolvimento e implementação de projetos complexos.

Ante o exposto, o design estratégico pode utilizar as ferramentas do modelo de negócio, incluindo a proposta de valor, possibilitando que as empresas repensem na sua forma de gestão, e criem novas metas para alcançar a inovação, diferenciação e se tornem mais competitivas no mercado.

Além da importância do design como agregador de valor para alcançar objetivos de mercado, ele também pode contribuir para outros setores, como o de eventos. Nesse contexto, o design pode estar presente na forma de divulgação e planejamento do mesmo, e auxiliar, a partir da sua metodologia, nas definições de planejamento, objetivos e estrutura.

## 2.2. A RELEVÂNCIA DOS EVENTOS CULTURAIS PARA A SOCIEDADE

De acordo com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC, 2000), entende-se por evento “um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação.”

Seguindo essa lógica, porém ampliando seus objetivos, Zanela (2008) conceitua evento como

[...] é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELA, 2008, p.1).

Dessa forma, pode-se compreender o evento como um encontro de pessoas em um mesmo lugar e horário, tendo como objetivo comunicar, celebrar acontecimentos ou engajar pessoas, podendo, também, estabelecer conexões com diversas áreas da sociedade.

Como isso, chega-se à necessidade de compreender a Cultura inserida no contexto da promoção de eventos. Um dos conceitos observados, foi o sintetizado por Edward Tyler (1832-1917), que utilizou o vocábulo inglês *Culture*, significando “[...] todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (LARAIA, 2001, p.25). Esse conceito representa de maneira objetiva a cultura, quando funde conhecimentos, arte e costumes, que são adquiridos pelo indivíduo ao fazer parte de uma sociedade.

Santos (2017), entretanto, expõe o assunto de maneira mais genérica, se preocupando com tudo que caracteriza uma população humana. Dessa forma, ele localiza os sentidos básicos da concepção de cultura, e mostra como eles se desenvolvem. A partir dessa discussão, ele divide a cultura sob duas concepções básicas: a primeira, referente a todos os aspectos de uma realidade social, e a segunda, ao conhecimento, às ideias e crenças de um povo.

Portanto, entende-se a partir dos autores, que a cultura como maneiras de concepção e organização, é proveniente de hábitos e costumes que foram adquiridos pelo homem a partir do convívio em sociedade. Além do conjunto de conhecimentos, crenças, ideias, artes, entre outras características de uma realidade social.

Alguns autores conceituam diretamente eventos culturais, sintetizando os dois termos apresentados (evento e cultura). Getz (1991a; 1991b) apud. Ribeiro et al (2006) define como um conjunto de atividades realizadas em um curto período com programação pré-definida. E que pode ter múltiplas temáticas e dimensões, mas o ponto em comum entre os eventos culturais é o seu caráter diferenciado e único referente a oferta turística existente, que os coloca acima do comum/quotidiano.

### **2.2.1. O incentivo ao turismo**

O turismo e o lazer se constroem a partir de um processo de difusão e interações culturais. A transformação das identidades e diversidades culturais em produtos de consumo vem contribuindo para o desenvolvimento do turismo como atividade social e econômica. (TOMAZZONI, 2007).

Nessa premissa, os eventos culturais podem ser compreendidos como produtos de consumo, pois fazem parte dessa dimensão do turismo. Eles abrangem a valorização e o fortalecimento das identidades e manifestações da cultura regional, além de potencializar os atrativos turísticos por meio das manifestações e expressões culturais, criando um ambiente favorável para o desenvolvimento turístico, e podendo proporcionar mais retorno para as empresas e organizações beneficiadas com o fluxo de turistas que apreciam as atividades culturais ofertadas (TOMAZZONI, 2007).

Dessa maneira, os eventos culturais têm contribuído para o incentivo ao turismo, pois passaram a ser essenciais no contexto social, cultural, político e econômico de uma região. Por meio deles, uma comunidade pode celebrar a sua história e suas particularidades culturais, tornando-os instrumentos de auxílio no desenvolvimento ou manutenção da identidade de um lugar (MARUJO, 2014).

Além disso os eventos culturais, servem para identificar um destino, melhorar a imagem do lugar ou combater a sazonalidade (MARUJO, 2014), que é a instabilidade entre oferta e demanda turística de uma região. Eles assumem-se, ainda, como “parceiros” dos destinos turísticos, pois contribuem para a construção ou renovação da sua imagem (KOTLER; GERTNER, 2002 apud. ROLA et al., 2018), “[...] e revitalização dos lugares e das regiões, não só a nível econômico, mas também a nível paisagístico, de preservação do patrimônio cultural e histórico.” (RIBEIRO, 2006, p. 63).

De acordo com Dimanche (2002, p. 77) “no contexto do consumo do turismo experiencial, os eventos podem desempenhar um papel proeminente na criação de marca, posicionamento e promoção de um destino”. Isso porque os eventos em geral, agem como um catalisador na vontade de repetição de visita ao lugar, pois chamam a atenção, contribuindo assim, para o uso das atrações e equipamentos fixos existentes (ROLA, 2018). O que acaba influenciando não só o turismo, mas também a economia do local.

A promoção do território realizada através dos eventos, é uma estratégia de *marketing* utilizada pelas cidades, que já vem fazendo investimentos em seu *branding* - gestão da marca para aumentar o seu valor de mercado –, para construir a chamada marca-país, correspondendo a somatória das suas características positivas e qualidades atrativas que tornam aquele local único e inconfundível (FERNANDES, 2015). E conseqüentemente mais procurado e desejado por turistas, por apresentar atrativos peculiares, normalmente relacionados as características culturais.

A cultura é uma das razões predominantes da existência do turismo, e embora haja outras razões como turismo de compras, eventos, ecológicos, religiosos etc., estas têm sua

origem, razão e fundamento, também na cultura, porque até mesmo as organizações industriais e comerciais são organizações culturais. (TOMAZZONI, 2007).

Pautado na cultura, o referido autor (Ibid, p.3) associa o *marketing* diretamente ao turismo, apresentando o termo *marketing* do produto turístico, que “por meio da fundamentação cultural, cria um posicionamento efetivo da oferta no mercado, com maior fixação dos seus atributos na mente dos consumidores”. Para o autor, o produto turístico-cultural possui condições que favorecem sua divulgação e comercialização em relação aos produtos convencionais, devido seus valores como originalidade, exclusividade e autenticidade.

Para que um evento seja uma atividade de *marketing*, ele precisa possuir a capacidade de reunir o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em um ambiente de interação, a fim de minimizar esforços. (FERNANDES, 2015).

Dessa forma, o evento passa a ser um veículo publicitário que pode associar um destino a um evento específico, apresentando aos turistas as características e atividades realizadas naquela localidade, envolvendo-o com a realidade local. E a partir de boas experiências com o evento, a vontade de voltar a visitar do turista pode ser aumentada.

Os eventos podem, ainda, ser explorados por empresas que tenham a capacidade de vincular positivamente as suas imagens e os seus produtos ou serviços, aos artistas ou manifestações culturais (FERNANDES, 2015). E a partir disso, combinar a promoção tanto dos eventos, quanto das empresas, ao local de realização, oferecendo ao público; um evento do seu interesse, a empresa; a veiculação da sua marca, e ao destino; a divulgação dos atrativos que a região possui, fortalecendo a imagem acerca do local e proporcionando um aquecimento da economia durante o período do evento.

### **2.2.2. Fatores econômicos**

Com o crescimento das cidades, e os avanços da tecnologia, o mercado precisou se adaptar ao novo contexto, incluindo inovações na comunicação, no comércio e no turismo. Nesse contexto, os eventos têm se tornado uma forma de dinamizar o setor turístico, promover o desenvolvimento de cidades em termos econômicos, sociais, ambientais e físicos. (KANTER, 1995).

Os eventos têm sido aliados das cidades para ajustar o ritmo vivido atualmente, funcionando como meio de impulsionar a economia, estimular a inclusão social, e promover a cultura local (ROLA, 2018). Isso porque, os eventos podem gerar, atratividade turística, que

movimenta o comércio local, e conseqüentemente abre novas oportunidades tanto para empregos formais, quanto para informais, além do consumo gastronômico local, e atividades de lazer. Como é o caso do Círio de Nazaré na cidade de Belém do Pará (figura 2), que de acordo com *site* do Governo do Brasil, em 2017 o evento cultural religioso injetou na economia do Estado cerca de 112 milhões.

Figura 2. Círio de Nazaré



Fonte: Disponível em:

[https://agenciapara.com.br/midias/2019/medias/up\\_ag\\_13809\\_trasladacao2013cristinomartins-agenciapara3.jpg](https://agenciapara.com.br/midias/2019/medias/up_ag_13809_trasladacao2013cristinomartins-agenciapara3.jpg)

Outro exemplo de evento cultural que movimenta a cultura local e atrai, também, investimentos e turistas de todo o mundo, são as festas populares. De acordo com o *site* do Governo do Brasil (2018), o País possui várias festas que ultrapassam a simples ideia de proporcionar lazer e acabam causando impacto econômico, além de oferecerem maior visibilidade às cidades sedes, ainda reforçam a cultura regional como um patrimônio do Brasil.

Entre elas está a festividade de São João, que acontecem em Campina Grande (PB) e em outras regiões. A duração do evento na cidade paraibana é de 30 dias, e cria por volta de 3 mil empregos temporários, para atender a demanda de turistas que chegam para a festividade. Em Caruaru (PE) cerca de 2 milhões de pessoas são recebidas para a festa (figura 3) que ocorre em todo o mês de Junho, tanto na zona urbana, quanto na zona rural (GOVERNO DO BRASIL, 2018).

Figura 3. Festa da prefeitura de Caruaru



Fonte: Rafael Lima, disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2018/07/SoJooFestaspopularesexpressamriquezaediversidadeculturaldoPas.jpg>>

Ainda de acordo com o Governo do Brasil (2018), embora o evento ocorra em todos os Estados brasileiros, é no Nordeste que tem a maior força, chegando a durar até 3 meses. Durante esse período, os benefícios podem ser observados em diversos setores como: transporte, comércio, hotéis, bares, restaurantes e produção artesanal. Contando apenas as festas de Campina Grande e Caruaru, chegam a reunir quase de 5 milhões de pessoas.

Com isso, pode-se perceber a quantidade de setores que são mobilizados durante um evento cultural, gerando impactos na economia local. Essa relação entre economia e cultura, tem se consolidado como um campo de estudo, chamado “economia da cultura”.

Há pouco tempo, o estudo da economia da cultura ainda gerava resistência por parte da classe econômica e até mesmo no setor cultural. Essa falta de compreensão da necessidade de promover a cultura como uma expressão econômica gerava preconceitos de ambos os lados (REIS, 2007).

De acordo com Lins (2007), nas últimas décadas surgiu um número significativo de países e organizações internacionais que estão dedicando de forma crescente sua atenção para a produção de conhecimento sobre as especificidades das atividades relacionadas à cultura, que estão

[...] associadas às abordagens que identificam as enormes possibilidades que a economia da cultura pode gerar em termos de riquezas, valor agregado, oportunidades de emprego e renda, produtos/serviços, padrões de consumo, receitas, impostos, gastos públicos e fluxos de comércio exterior. (LINS, 2007, p.135)

Dessa maneira, a cultura, passou a ser compreendida em dois sentidos, o primeiro como uma atividade que possui simbolismo e representações sociais; e o segundo como atividade de

valor econômico mensurável, no que se refere às capacidades de inovação produtiva. (LINS, 2007).

No texto publicado em 2006 sobre o PRODEC (Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura) escrito por Paula Porta, a economia da cultura integra o segmento de serviços e lazer, e tem projeção de crescimento superior a qualquer outro, estima-se que cresça 10% ao ano na próxima década. “Esse potencial de crescimento é bastante elástico, pois o setor depende pouco de recursos esgotáveis, já que seu insumo básico é a criação artística ou intelectual e a inovação.” (PORTA, 2006, p.1).

Assim, a maioria dos eventos culturais, podem ser citados como exemplos, pois utilizam poucos recursos esgotáveis, e se prevalecem do conteúdo artístico e intelectual. Entre eles estão os festivais, que se apresentam como a mais dinâmica forma de difusão cultural no país, onde 49% das cidades contam com festival de cultura popular, 39% festival de música, 36% com festival de dança, 26% com festival de teatro e 10% com festival de cinema (PORTA, 2006).

Os pólos considerados mais dinâmicos da economia da cultura no Brasil são: música (produtos e espetáculos), audiovisual (em especial conteúdo de TV, animação, conteúdo de *Internet* e jogos eletrônicos), e festas de expressões populares (PORTA, 2006). Nesse contexto, os eventos culturais fazem parte majoritariamente dos pólos: música, quando constituem festivais; e as festas e expressões populares, como os eventos que ocorrem em comemoração ao São João e ao Carnaval.

Entretanto, mesmo os avanços nesse campo de estudo e o reconhecimento da sua importância, de acordo com o *site* do Governo do Brasil (2015), no país ainda não há um sistema unificado e padronizado que tenha condições de medir, com precisão, a participação da cultura no conjunto de todos os bens e serviços produzidos. Portanto, a economia da cultura é um assunto que ainda carece de acordos internacionais que facilitem a existência de indicadores comparáveis.

Ainda de acordo com o artigo publicado no site Governo do Brasil (2015), a Unesco é uma das instituições que mais avançou e costuma elencar atividades que tem significativa importância numérica e são mais facilmente quantificáveis para identificar as características do setor. Segundo a ONU, a economia da cultura já responde por mais de 7% do PIB Mundial, com atividades onde a cada milhão investido são gerados 160 novos empregos. E no Brasil, em 2010 os setores culturais já representavam cerca de 4% do PIB anual.

A partir dos dados expostos, pode-se perceber o quanto a cultura vem influenciando na economia, e não apenas a nível nacional, como mundial. Na Argentina por exemplo, o setor cultural oferece quase 400 mil empregos, o que representa 2,5%, mais que o dobro dos

empregos gerados pelos serviços financeiros ou pela indústria automobilística, e dois terços dos gerados pela agricultura e pecuária (AVOGADRO, 2007).

Os eventos culturais também integram a economia da cultura, e fazem parte dos dados citados. Dessa forma, pode-se observar que a economia da cultura está se consolidando e apresentando resultados, influenciando de maneira positiva na geração de riqueza em âmbito nacional e mundial.

### 2.3. O MARKETING NA PROMOÇÃO DE EVENTOS

A *American Marketing Association* define *marketing* como, “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. (KOTLER; KELLER, 2012, p.3). Para iniciar a discussão sobre o *marketing* na promoção de eventos é necessário conhecer o seu conceito, para que depois seja aplicado ao contexto dos eventos. Assim, o *marketing* está relacionado com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Ele tem o objetivo de suprir necessidades gerando lucro.

Para os autores, o *marketing* está relacionado ao cliente e suas necessidades, onde se faz pertinente investigar as demandas dele e atender de maneira satisfatória, para que se consiga manter uma relação de troca, lucrativa para ambos.

Dessa forma, percebe-se que as definições de *marketing* podem ser diferentes quando relacionadas as perspectivas social e gerencial. Na perspectiva social a definição corresponde a: “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” (Ibid, p. 4). Já do ponto de vista gerencial, para os autores supracitados, o mesmo é comumente descrito como “a arte de vender”, embora essa não seja a parte mais importante. A necessidade de vender sempre vai existir, mas o *marketing* precisa tornar supérfluo o esforço de venda. Ele tem como objetivo conhecer e entender o cliente bem para que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.

A partir dos conceitos sintetizados pelos referidos autores, pode-se perceber a importância do conhecimento e compreensão do público-alvo, para que seja entregue ao cliente, um produto ou serviço que atenda suas necessidades, minimizando o esforço de convencimento, que ocorre quando o produto oferecido não é uma necessidade.

Nos ambientes dos eventos, o *marketing* funciona da mesma forma, e com os mesmos objetivos, tendo também, a necessidade de entender o público para que se consiga proporcional um evento do seu interesse, e que seja promovido e organizado de maneira adequada.

Durante a preparação de um evento é muito importante planejar a sua forma de promoção, pois é através dela que o público-alvo tomará conhecimento da realização do mesmo. O *marketing*, através das suas ferramentas, pode contribuir para que os objetivos propostos pelos organizadores sejam cumpridos. Ele é utilizado para atingir as metas organizacionais através da criação de valor para os consumidores (ARANTES, 2013).

Entre as principais ferramentas do *marketing*, está a comunicação, devido suas várias funcionalidades, sendo uma delas, a de tornar um produto conhecido no mercado e estimular a relação de troca. Entende-se por comunicação o conceito sintetizado por Churchill e Peter (2000), como sendo a transmissão de uma mensagem, a qual o emissor e receptor entendam da mesma maneira.

No setor de eventos, o *marketing* deve promover um determinado evento como um produto, e para isso utiliza-se a comunicação, com o objetivo de entregar uma mensagem que possa ser compreendida pelo público-alvo.

Promover um evento significa comunicar ao público-alvo seus atrativos e benefícios, construindo um relacionamento com o consumidor que o atraia para tudo aquilo que for lançado pela marca e, conseqüentemente, refletindo-se em vendas de produtos ou serviços. (ARANTES, 2013, p. 29).

A partir do ponto de vista do autor, percebe-se que a promoção de um evento deve apresentar seus atrativos para chamar a atenção do público-alvo, e fazer com que ele se interesse pelo que está sendo oferecido. Para que um evento seja promovido é preciso já ter definido seus objetivos, posicionamento na mente do consumidor e estratégia competitiva.

Essas decisões estratégicas de objetivo, posicionamento e público-alvo servem para auxiliar no planejamento de *marketing* do evento, definindo o meio de promoção mais adequado para aquele público-alvo, a forma na qual será feita a comunicação, dependendo do objetivo e como será o posicionamento em relação ao consumidor.

Há alguns componentes chamados de “mix de mídia” que são os meios de promover um evento, considerados durante as tomadas de decisões, no sentido de promover a comunicação de um evento, visando a maximização dos investimentos realizados e o alcance dos objetivos (ARANTE, 2013). O Autor supracitado cita algumas particularidades do mix promocional de eventos, composto por: anúncios, publicidade, promoção de vendas, *marketing* direto e venda pessoal. Esse mix está mais relacionado às formas de promoção de eventos.

Os anúncios criados para os meios de comunicação, geralmente, são pagos. Então é fundamental analisar os meios mais acessados pelo público-alvo daquele evento, para que depois seja decidido em qual ou quais meios de comunicação será realizado algum investimento (ARANTE, 2013).

O referido autor expõe que a publicidade, normalmente, também requer investimentos, e é um meio de promoção que envolve as opiniões emitidas por profissionais da mídia. Para que eles recebam essas informações e emitam suas opiniões, é comum que sejam organizadas coletivas de imprensas, aproximando a mídia das fontes de informações, criando um vínculo e facilitando a promoção do evento. Além disso, para que o evento seja de interesse da mídia, é necessário que apresente particularidades que possam gerar notícias de interesses dos jornalistas.

Na promoção de vendas, é interessante que sejam realizadas parcerias com pontos de vendas de produtos ou serviços, para que, caso haja venda de ingressos, possa ser realizada, também, através dos parceiros, gerando, também, um fluxo no ponto de venda deles, podendo ser considerado uma contrapartida para o apoiador ou patrocinador. Além disso, a partir das parcerias para venda de ingressos é possível negociar descontos para outros participantes do evento, assim como na compra de produtos ou serviços (Ibid).

No *marketing* direto ocorre uma comunicação feita diretamente com o consumidor do evento, podendo ser feita através de material impresso ou *on line*. Um exemplo são as *mainling lists*, que são listas de pessoas que fazem parte do público-alvo, e podem ser comunicadas eletronicamente ou por correspondência. A venda pessoal é um meio de promoção que necessita que as pessoas estejam capacitadas para realizar. Isso porque ela é feita através do atendimento direto ao cliente, e o profissional contratado precisa entender a necessidade do cliente, para poder atendê-lo bem (ARANTE, 2013).

A escolha do tipo de promoção irá influenciar diretamente na definição do veículo de comunicação a ser utilizado, pois cada um possui suas características, e apresenta vantagens e desvantagens dependendo do objetivo que se deseja alcançar.

Figura 4. As vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de promoção

Tipo de promoção	Veículo	Vantagens	Desvantagens	Finalidade
<b>Anúncios</b>	Televisão	Largo alcance, emprestam animação e cor, podem conferir credibilidade	De produção e transmissão cara	Eventos grandes, com mercado de massa
	Rádio	Podem ser direcionados pela preferência musical, rápido de produzir e mais baratos	Difíceis de se destacar no burburinho de outros anúncios de rádio e programas	Eventos musicais
	Jornais	Largo alcance, rápida produção; os jornais de subúrbios atingem especificamente a comunidade-alvo	Podem ser caros; jornais de ampla distribuição podem não atingir muito bem o público-alvo	Festivais comunitários
	Revistas e boletins	Atingem bem o alvo	Requerem antecedência para os eventos	Eventos de interesse especial
	Pôsteres/Cartazes	Baratos, podem ser mostrados onde o mercado-alvo se congrega	Podem descaracterizar edifícios, podem ser rasgados	Comunidade jovem, eventos de interesse especial
	Impressos	Baratos, eficazes e, se bem projetados, com alcance preciso	Precisam de voluntários para sua distribuição	Eventos para jovens, de interesse especial
<b>Promoção de vendas</b>	Descontos para tipos de consumidores	Geram renda	Podem diluir a renda se os grupos não forem escolhidos com cuidado	Eventos grandes, com mercado de massas
	Promoção cruzada com um patrocinador	Gera renda para o patrocinador, pode resultar em vendas adicionais	A imagem do patrocinador pode encobrir o evento	Maioria dos eventos
<b>Publicidade</b>	Televisão	Empresta credibilidade, grande número de espectadores	Precisa ter um ângulo televisivo	Todos os eventos
	Imprensa	Confere credibilidade; público pode ser grande ou concentrado	Precisa ser do interesse do leitor em geral	Todos os eventos
	Revistas ou jornais especializados	Bom alcance do público-alvo	Requer prazo longo de antecedência	Eventos de interesse especial
<b>Direta ao mercado-alvo</b>	Correio, telefone ou e-mail	Pequena perda, pode ser bastante eficiente em custos	Resultados dependem da qualidade da lista de correio	Eventos de interesse especial
	Internet	Barata de produzir, pois normalmente pode ser feita por um voluntário, de fácil modificação das mensagens, pode ser usada para venda direta dos ingressos	Atualmente penetração ainda muito restrita, e muitas pessoas se preocupam com o fornecimento de dados sobre seu cartão de crédito pela internet	Mercado-alvo que seja tecnologicamente avançado

Fonte: Allen et al, 2003, p.138.

No tipo de promoção direta ao Mercado-alvo, destaca-se a internet como veículo, isso porque hoje ela alcança grande parte da população, e por meio dela surgiram os aplicativos *mobile*, que tomam conta dos celulares dos brasileiros, sendo utilizados para diversos fins,

como, entretenimento, meio de comunicação, divulgação de notícias, eventos, informações, entre outros.

Devido essas diversas funções que os aplicativos *mobiles* assumiram, eles vêm sendo utilizados em vários âmbitos, inclusive como meios de divulgação, pois através dos mesmos, é possível alcançar uma grande quantidade de pessoas, o que torna o processo de divulgação de uma informação, por exemplo, muito mais ágil.

#### 2.4. OS APLICATIVOS COMO MEIOS DE DIVULGAÇÃO

Com o desenvolvimento tecnológico as formas de comunicação passaram por algumas mudanças, e entre elas está a sua inserção nas mídias digitais. Nesse ambiente é possível aumentar o raio de abrangência e comunicar algo para todos que podem ter acesso àquele espaço, acelerando a divulgação de informações.

Isso ocorre principalmente por meio da internet, que segundo Barichello e Machado (2012, p.165), hoje “permite que pessoas, instituições e organizações estejam inseridas nessa rede digital e interajam entre si”. E para Kurose (2013, p. 4) a internet é “uma infraestrutura que provê serviços a aplicações”.

Nesse contexto, a internet tem um papel fundamental para estabelecer as conexões que são utilizadas nos meios de comunicações digitais. É por meio dela que as empresas se inserem nesse espaço digital, que a população se comporta como criadora e receptora de informações, e que as relações sociais vêm se transformando, de acordo como avanço tecnológico.

Amorim e Castro (2010) falam da abrangência do desenvolvimento tecnológico nas últimas décadas e em como tem influenciado nos meios de criação e transformação das relações sociais. Para os autores, o desenvolvimento das redes digitais está assentado em dois eixos: horizontal e vertical. No horizontal prevalece a aceleração das transmissões, e no vertical, a intensificação das conexões. Por meio da conexão através das tecnologias sem fio, como celulares, 3G, wi-fi, wi-max, GPS, *bluetooth* e etc, são geradas novas transformações nos processos comunicacionais, e conseqüentemente novas formas de relações interacionais.

Dessa forma, tem sido possível combinar uma rápida transmissão a intensificação das conexões, permitindo que novas aplicações se desenvolvam com base nas novas possibilidades geradas a partir das transformações que os processos comunicacionais vêm sofrendo. Como exemplo tem-se os aplicativos móveis que combinam tecnologias sem fio como GPS e 3G para proporcionar ao usuário uma série de características, podendo ser: maior segurança, ao ter a

possibilidade de localização seu aparelho em tempo real; praticidade, ao encontrar locais do seu interesse aos arredores de onde está; entre outros.

Isso tem se tornado comum devido o avanço da distribuição da internet. O qual possibilita maior acesso aos *softwares* disponíveis, principalmente para os celulares *smartphones* (telefones inteligentes), que segundo Nonenmacher (2012, p.9) “são aparelhos celulares com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados em seu sistema operacional”. Entretanto, esse avanço vem tomando o lugar de outros suportes de comunicação, como o telefone fixo, uma vez que atualmente os *smartphones* otimizam funções de ligação, mensagem de texto, acesso a internet, e outros, em um único aparelho.

Esses fatos podem ser observados a partir das informações do PNAD contínua TIC 2017, referentes a pesquisa domiciliar do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os quais apontam que de 2016 para 2017 a proporção de domicílios com telefone fixo caiu de 33,6% para 31,5% , enquanto a presença do celular aumentou, passando de 92,6% para 93,2% dos domicílios. Além disso, o percentual de domicílios que utilizavam a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, representando uma alta de 5,6 pontos percentuais.

Isso mostra o quanto o desenvolvimento tecnológico e o avanço do acesso à internet têm influenciado nas formas de comunicação e interação do brasileiro. A reflexão desse avanço é percebida através dos números apresentados pela pesquisa do IBGE que aponta o aumento de 94,6% para 97% no percentual de pessoas que acessaram a internet pelo celular, de 2016 a 2017. Se antes era preciso utilizar um microcomputador para acessar a rede, hoje é necessário apenas um celular, o que torna esse acesso mais popular, devido a opção de seu custo de aquisição ser mais baixo e as interfaces mobiles serem mais práticas para utilização durante o dia a dia.

Portanto, nesse contexto, o uso de aplicativos móveis em *smartphones* também vem crescendo, trazendo facilidades para acessar ferramentas como e-mail, fazer transações bancárias, utilizar serviço de GPS, entre outros, pois com ele é possível realizar diversas tarefas utilizando os recursos disponíveis para celular, proporcionando uma melhor experiência para o usuário.

### 2.4.1. Aplicativo móvel

Como exposto anteriormente, com a popularização da utilização da internet através do celular, surgiram *softwares* que visavam atender as demandas que se apresentavam pelo aumento do uso de novos dispositivos, assim, estes *softwares* poderiam ser instalados nos *smartphones*, os chamados aplicativos (*app*). Estes, “são programas desenvolvidos com o objetivo de facilitar o desempenho de atividades do usuário, seja no seu *tablet* ou nos telefones móveis” (NONENMACHER, 2012, p.10).

Nesse contexto, é importante definir o significado de móvel, para que o conceito de aplicativo móvel seja compreendido em sua totalidade. Para Lee et al (2005) no contexto da computação móvel,

Mobilidade se refere ao uso pelas pessoas de dispositivos móveis portáteis funcionalmente poderosos que ofereçam a capacidade de realizar facilmente um conjunto de funções de aplicação, sendo também capazes de conectar-se, obter dados e fornecê-los a outros usuários, aplicações e sistemas. (Ibid, p.1).

Segundo os autores, para que o dispositivo seja móvel ele precisa possuir determinadas características. Para o usuário, o dispositivo que oferece a “melhor” mobilidade geralmente possui combinações dessas características, sendo estas: portabilidade, usabilidade, funcionalidade e conectividade.

Por **Portabilidade**<sup>1</sup> entende-se a capacidade do dispositivo de ser facilmente transportado (LEE et al, 2005). Hoje em dia, se considera portátil, os dispositivos móveis, que em geral, podem ser transportados facilmente na mão. Além disso, o fator tamanho e peso também são levados em consideração.

Já a **Usabilidade**, segundo os autores, corresponde a facilidade de uso e possibilidade de serem utilizados por tipos de pessoas diferentes em diversos ambientes. Ela depende também de vários fatores como, usuários (a interação depende até certo ponto de características pessoais, incluindo, tamanho e força, flexibilidade e destreza, conhecimento e capacidade); ambiente (alguns fatores podem afetar a escolha do dispositivo, como a utilização em condições normais de funcionamento, e em condições extremas); e dispositivo (as características próprias dos dispositivos podem afetar a usabilidade total, como, o tempo de inicialização, integridade de dados, interface com o usuário e robustez/resistência).

---

<sup>1</sup> Grifo da autora.

Outra característica, a **Funcionalidade** corresponde ao cumprimento dos objetivos propostos pelo sistema, além da capacidade de ter múltiplas aplicações móveis. Em geral as aplicações móveis podem ser enquadradas em duas categorias. A primeira, que podem operar de modo independente (sem contato com outro usuário ou sistema), e a segunda, que precisam conectar-se a outro usuário ou sistema. (Lee et al, 2005).

Por fim, os autores descrevem a **Conectividade** como a capacidade de se conectar a pessoas e/ou sistemas e transmitir e receber informações, significa o processo de interação ou troca de dados.

Assim, um dispositivo móvel precisa combinar essas características para que apresente um bom desempenho. Entre os mais populares, porém não únicos, estão os celulares *smartphones*.

No Brasil, o número de *smartphones* já ultrapassa o de habitantes, de acordo com a 30ª pesquisa anual da FGVcia da FGV/EAESP 2019, são 230 milhões de *smartphones* em uso no Brasil. Esses dados corroboram o crescimento da aquisição desses dispositivos de comunicação móvel, que vem contribuindo significativamente para a economia e alterando as interações sociais.

Devido esse crescimento, a demanda de aplicativos vem aumentando conseqüentemente, proporcionando mudanças na forma de comunicação até de empresas. Os aplicativos se tornaram uma maneira fundamental para empresas interagirem com seus clientes, membros e cidadãos (MANDEL; LONG, 2017).

Os autores descrevem que as perspectivas de crescimento a longo prazo ainda são promissoras. A quantidade de dinheiro investido anualmente em *startups* de tecnologia no Brasil aumentou desde 2011, sendo mais de US \$1,3 bilhões por ano. E com isso, poderão ser criadas empresas de tecnologia que utilizam aplicativos para celulares como núcleo de seu modelo empresarial.

Entre essas empresas pode-se destacar a Uber, empresa de mobilidade com carros particulares e o AirBNB, oferecendo serviço de hospedagem por um preço reduzido. Ambas têm em comum o modelo empresarial, e embora não sejam empresas do setor de tecnologia, utilizam os aplicativos para oferecer seus serviços.

Assim, esses e outros aplicativos servem como fonte de divulgação dos serviços que a empresa oferece, criando uma aproximação com os consumidores e facilitando a utilização do serviço. A principal motivação dos usuários para buscarem aplicativos está relacionada com às funcionalidades oferecidas, tais como: acesso à internet, portabilidade e facilidades que possam auxiliar no dia a dia.

Os aplicativos podem, ainda, ser divididos em várias categorias, como: entretenimento, música, educacional, social, financeiro, entre outros. E podem ser gratuitos ou pagos, disponibilizados em lojas virtuais correspondentes ao sistema operacional criados, como *Android* e *IOS*, principalmente.

Fling (2009) divide os aplicativos de acordo com o contexto de aplicação e sua funcionalidade, podendo auxiliar em uma simples tarefa, até a realização de uma atividade que consumirá a atenção e o foco do usuário. São eles: contexto de utilidade, contexto de localização, aplicações informativas, aplicações de produtividade e aplicações de imersão em tela cheia.

Assim, **contexto da utilidade**<sup>2</sup> são aplicativos mais básicos, com informações, geralmente, apresentadas de maneira mínima. Como exemplo de aplicativos utilitários se tem calculadora, previsão do tempo, conversão de unidades, relógio mundial e outros (Ibid).

Conforme o autor, o **contexto de localização** corresponde a aplicativos que encontram informações relativas à localização geográfica do usuário, por exemplo, através do GPS.

Nas **aplicações informativas** o primeiro e único objetivo da aplicação é fornecer informações, como um site de notícias, um diretório *on-line*, um site de *marketing* ou site de comércio móvel, onde a principal tarefa do usuário é ler e compreender, sem necessariamente interagir (Ibid).

Já as **aplicações de produtividade** apresentam aplicações usadas para conteúdo e serviços que são baseados em tarefas e destinadas a aumentar o senso de eficiência dos usuários. Nesse tipo de aplicação os usuários estão mais comprometidos em realizar um objetivo específico, como gerenciar conteúdo como mensagens, contatos ou mídias, porém assumindo que eles estão fazendo isso durante períodos ociosos (ibid.).

Por fim, as **aplicações de imersão em tela cheia** possuem o contexto de um aplicativo em tela cheia, como um jogo, por exemplo. Essas aplicações destinam-se a consumir o foco e a atenção do usuário, preenchendo toda a tela, sem deixar rastros de interface do dispositivo do usuário que gere distração.

Assim, os aplicativos móveis podem realizar desde tarefas simples até tarefas mais complexas que provoquem experiências intensas no usuário. Dessa maneira, para auxiliar na definição do contexto de aplicação que deve ser utilizado por cada tipo de aplicativo visando atingir um determinado objetivo, Fling (2009) desenvolveu uma tabela comparativa, conforme visto na figura 5.

---

<sup>2</sup> Grifo da autora.

Figura 5. Tabela comparativa

	Tipo de experiência do usuário	Tipo de tarefa	Duração da tarefa	Combina com
Utilidade	Em relance	Relembrar informações	Muito curto	Imersivo
Localização	Baseado em localização	Informação contextual	Rápida	Imersivo
Informação	Baseado em conteúdo	Buscar informações	Rápida	Localidade
Produtividade	Baseado em tarefa	Gerenciamento de conteúdo	Longa	Utilidade
Imersão	Tela cheia	Entretenimento	Longa	Utilidade

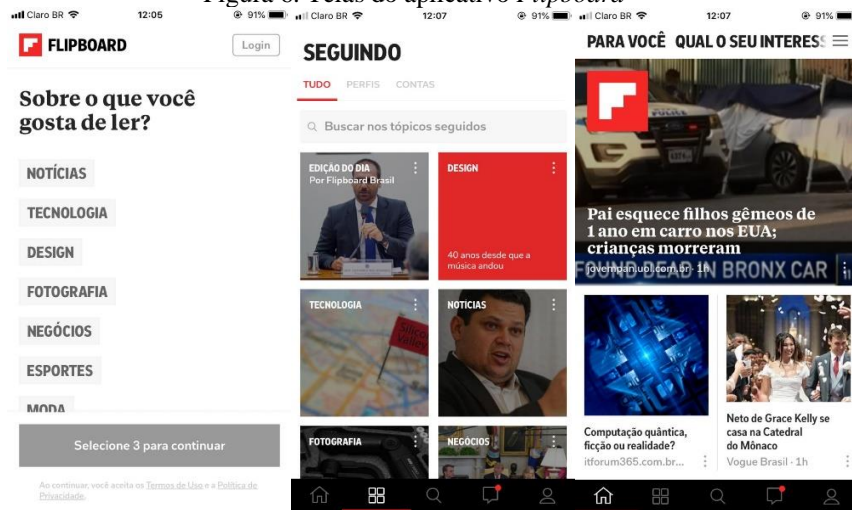
Fonte: Fling (2009) Adaptado pela autora (2019).

Como pode-se observar na figura, cada experiência do usuário corresponde a um tipo de contexto e utilidade dos aplicativos, segmentados pelo referido autor. Entretanto, atualmente, a maioria dos aplicativos combinam mais de um desses tipos de contextos, unindo em um único produto diversos tipos de tarefas.

O contexto informativo, é um exemplo que combina também mais de um tipo, como de utilidade e localização, uma vez que os aplicativos com essa utilidade passaram a apresentar conteúdos informativos, baseados não apenas em localização e sim vários outros contextos.

#### 2.4.2. Aplicativos móveis no contexto informativo

Como já visto, os aplicativos podem estar inseridos no contexto informativo, que mesmo associados a outros, tem como principal objetivo divulgar informações. Entre eles estão os aplicativos de jornais e portais, que estão se tornando populares no meio digital e perdendo força nos impressos tradicionais. Entre eles está o *Flipboard*, um dos mais populares nesse segmento, sendo um aplicativo de notícias que o usuário pode segmentar por tópico e interesses (figura 6).

Figura 6. Telas do aplicativo *Flipboard*

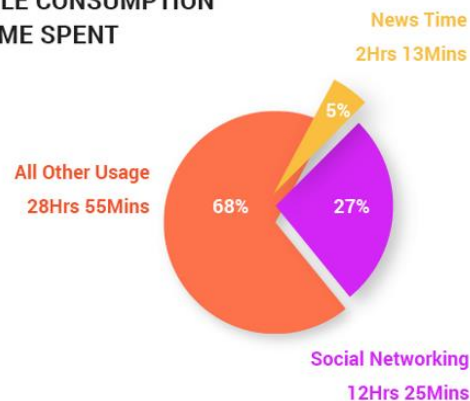
Fonte: Flipboard (2019) adaptado pela autora (2019).

Segundo o *Digital News Report* realizada pelo *Reuters Institute* em parceria com a Universidade de Oxford, 69% dos brasileiros usam dispositivos móveis para acompanhar notícias, sendo que 23% consideram o *smartphone* como meio principal para ficar bem informado. No Estados Unidos o percentual de pessoas que acessam notícias e informações através de dispositivos móveis chega a 89% da população norte-americana (144 milhões de usuários), de acordo com a pesquisa realizada pela empresa Nielsen em 2015 (TECNOBLOG, 2019).

Embora esse percentual seja alto, e audiência de notícias em dispositivos móveis seja considerável, os dados mensurados pelo painel da empresa Nielsen (2015) mostram que quem procura notícias pelos dispositivos móveis dedica, em média, apenas 5% de seu tempo por mês (ou mais de duas horas) ao noticiário, conforme pode ser observado na figura 7.

Figura 7. Consumo móvel mensal por tempo gasto na rede

FIGURE 2: MONTHLY MOBILE CONSUMPTION BY TIME SPENT



Fonte: Disponível em < [encurtador.com.br/IE468](http://encurtador.com.br/IE468) /> Acessado em 30 de Julho de 2019

A partir da figura 7 percebe-se, também, que o tempo gasto com dispositivos móveis em redes sociais (*social networking*) alcançou um percentual de 27%, o que corresponde a mais de 12h por mês. E a pesquisa complementar realizada, também, pela empresa Nielsen, mostrava que metade dos usuários de redes sociais passava o tempo lendo notícias. No Facebook, por exemplo, 70% dos usuários acessam diariamente com essa finalidade (NEILSEN, 2015).

Assim, vê-se que as redes sociais se tornaram uma fonte de informação, e embora nem sempre seja a mais verídica, tem se tornado a mais popular, pela possibilidade de comunicar rapidamente uma informação à uma infinidade de pessoas.

Esse fenômeno ocorre constantemente, principalmente quando acontece alguma notícia marcante, como a série de chuvas em 2008, que isolou cidades inteiras em Santa Catarina. Durante esse período, uma série de blogs, e rede sociais como o *twitter*, mensagens instantâneas e outros, foram utilizados para informar o país sobre os acontecimentos. E a partir dessas ferramentas, as pessoas foram mobilizadas, agregaram informações e criaram campanhas de apoio para Santa Catarina. (RECUERO, 2009).

Assim, as redes sociais vêm ocupando um espaço considerável na *internet*, como pode-se observar na matéria publicada no *site* Exame (2018), que aponta os resultados do relatório divulgado pelas empresas *We are Social e Hootsuite*, intitulado “*Digital in 2018: The Americas*”, o qual divulgou que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. O levantamento levou em consideração o comportamento de 2 mil internautas de todas as classes sociais e regiões do País, e entre eles, 75% disseram que as redes sociais são os aplicativos mais usados em seus celulares.

Dessa forma, de acordo com os dados de alcance dos aplicativos e dos seus usos, compreende-se que os aplicativos de redes sociais vêm ocupando espaço no ambiente digital, estabelecendo conexões entre pessoas e principalmente comunicando informações, tornando-os, um meio de divulgação de informações acessível à grande parte da população.

Portanto, diante do exposto, observa-se que os aplicativos móveis em geral estão inseridos no contexto informativo, tendo a capacidade de difundir informações através das conexões existentes como um elemento característico, principalmente as redes sociais. De acordo com Recuero (2009), essa capacidade alterou os fluxos de informações até mesmo dentro da rede, criando novos canais, e ao mesmo tempo uma variedade de novas informações circulando nos grupos sociais. Nesse sentido, as informações se inserem em um novo ambiente de transmissão, sendo aliadas aos aplicativos móveis, com um objetivo em comum: comunicar informações em meio a todo esse desenvolvimento tecnológico.

Nesse cenário, o desenvolvimento tecnológico abriu as portas para o design atuar também nas formas de comunicação de informações, como no caso dos eventos culturais, que podem ser divulgados por meio dos aplicativos mobiles, que vem apresentando crescimento em sua demanda e incorporando o design nos processos de concepção e desenvolvimento dessas aplicações, visando atender as necessidades dos usuários da melhor maneira possível, utilizando a ergonomia e usabilidade, expertises da área de conhecimento do design, para desenvolver interfaces de aplicações com potencial competitivo.

Como o mercado está em um período de hipercompetitividade, e as empresas procuram novas estratégias para alcançar a diferenciação e conquistar o cliente, e uma delas pode ser por meio de uma proposta de valor. Tendo em vista esse contexto, o design pode contribuir com o processo de inovação no modelo de negócios de uma empresa, além de poder ser utilizado estrategicamente para alcançar destaque no mercado.

Na próxima seção será exposto o desenvolvimento da interface de um aplicativo mobile com proposta de valor, voltado para divulgação de informações sobre eventos culturais da cidade de Belém.

### 3. INTERFACES GRÁFICAS E PROPOSTA DE VALOR DO APLICATIVO

Para a execução das interfaces gráficas com proposta de valor, foi necessário recorrer a um conjunto de métodos e técnicas que pudessem atender as etapas necessárias à execução. Dessa maneira, o trabalho baseia-se na metodologia de design de Lobach (2001) e na metodologia de desenvolvimento de interfaces de Cybis, Betiol e Faust (2015), e de formar complementar, especificamente para o desenvolvimento da proposta de valor, recorreu-se às técnicas apresentadas por Osterwalder (2011; 2019): canvas de modelo de negócios e canvas da proposta de valor.

Tem-se como metodologia principal Lobach (2001), devido a afinidade da pesquisadora com a mesma, e por apresentar quatro fases bem definidas no processo de solução de problemas. A metodologia exposta pelos autores Cybis, Betiol e Faust (2015), foi usada de forma complementar, pois trata especificamente do desenvolvimento de interfaces sob a ótica da ergonomia e usabilidade, apresentando etapas essenciais para concepção e especificação. Já as técnicas propostas por Osterwalder (2011; 2019), foram usadas de forma estratégica em algumas etapas das metodologias, visando melhor auxiliar na criação da proposta de valor.

Para facilitar o entendimento da metodologia utilizada, desenvolveu-se uma tabela comparativa (tabela 1) que relaciona as metodologias e suas etapas, apresentando também, os momentos em que as técnicas foram usadas na pesquisa. Enfatiza-se que, quando necessário, acrescentou-se/retirou-se etapas, bem como utilizou-se de outras técnicas não descritas na tabela 1.

Na etapa de criação da identidade visual do aplicativo foram utilizadas algumas ferramentas de criatividade propostas por Baxter (2000), como, *brainstoming* para geração de ideias, esboços, e votação para selecionar a melhor ideia.

Tabela 1. Comparação metodológica

			(continua na página a seguir)
Etapa	Lobach (2001)	Cybis, Betiol e Faust (2015)	Osterwalder (2011; 2019)
1	<b>Análise do problema de design</b> - Análise da necessidade - Análise da relação social (homem-produto) - Análise da relação com ambiente (produto-ambiente) - Desenvolvimento histórico - Análise do mercado - Análise da função (funções práticas) - Análise estrutural (estrutura de construção)	<b>Técnicas para coleta de dados e de análise do contexto de uso</b>  Técnicas de coleta de dados e de informações sobre o contexto de uso: - Questionários - Entrevistas individuais - Entrevistas contextuais - Entrevistas em grupos - <i>focus groups</i> - Observação de uma atividade	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise da configuração (funções estéticas)</li> <li>- Análise de materiais e processos de fabricação</li> <li>- Patentes, legislação e normas</li> <li>- Análise de sistema de produtos (produto-produto)</li> <li>- Distribuição, montagem, serviço a clientes, manutenção</li> <li>- Descrição das características do novo produto</li> <li>- Exigências para com o novo produto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diários</li> <li>- Imersão, simulação e teatralização</li> <li>- Técnica para conhecer novos modelos mentais dos usuários</li> </ul> <p><b>Técnicas de análise e de informação sobre o contexto de uso:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelos de usuários</li> <li>- Modelos de trabalho</li> <li>- Modelos do ambiente de trabalho</li> </ul> <p><b>Técnicas de especificação e de concepção de interfaces</b></p> <p>Técnicas de especificação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Especificação do contexto de uso</li> <li>- Especificação de exigências para as interfaces (McGuire)</li> <li>- Especificação de exigência para usabilidade</li> </ul>
2	<p><b>Alternativas de design</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceitos do design</li> <li>- Geração de alternativas</li> <li>- Alternativas de solução</li> <li>- Esboços de ideias</li> <li>- Modelos</li> </ul>	<p><b>Técnicas de especificação e de concepção de interfaces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persona da situação futura</li> </ul> <p>Técnicas para concepção das interfaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo conceitual</li> <li>- Concepção da arquitetura da informação</li> </ul> <p>Concepção da lógica de utilização:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Usage-centered design</i></li> <li>- Projeto centrado no uso</li> <li>- Concepção baseada em cenários de uso</li> </ul> <p>Concepção das interfaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Storyboard</i> - narrativa gráfica</li> <li>- Maquetes em papel</li> <li>- Maquetes eletrônicas</li> <li>- <i>wireframes</i></li> <li>- <i>Mockups</i></li> <li>- Protótipos</li> </ul>
3	<p><b>Avaliação das alternativas de design</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escolha da melhor solução</li> <li>- Incorporação das características ao novo produto</li> </ul>	<p><b>Técnicas de inspeção, avaliação e teste de interfaces com o usuário</b></p> <p>Problemas de ergonomia, usabilidade e de experiência do usuário:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descrição dos problemas</li> </ul> <p>Inspeção, avaliação e testes com o usuário</p>

---

	<p>Técnicas de inspeção de interfaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de conformidade às normas</li> <li>- Inspeções de percurso cognitivo (Cognitive Walkthrough)</li> <li>- Inspeção preventiva de erros</li> </ul> <p>Técnicas de avaliação de interfaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaliação heurística por especialista</li> <li>- Avaliações participativas</li> </ul> <p>Testes com o usuário:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensaios de interface</li> <li>- Teste de usabilidade</li> </ul>	
<b>4</b>	<p><b>Solução de design</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Projeto mecânico</li> <li>- Projeto estrutural</li> <li>- Configuração dos detalhes (raios, elementos de manejo etc.)</li> <li>- Desenvolvimento de modelos</li> <li>- Desenhos técnicos, desenhos de representação</li> <li>Documentação do projeto, relatórios</li> </ul>	<p><b>Canvas do modelo de negócios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguimento de clientes</li> <li>- Proposta de valor</li> <li>- Canais</li> <li>- Relacionamento com clientes</li> <li>- Fontes de receita</li> <li>- Recursos principais</li> <li>- Atividades-chave</li> <li>- Parcerias principais</li> <li>- Estrutura de custo</li> </ul> <p><b>Canvas da proposta de valor</b></p>

---

Fonte: Autora, 2019.

Ante o exposto, nos tópicos a seguir, serão explanadas as características e exigências de cada etapa principal, tendo como diretriz a metodologia de design de Lobach (2001). Para melhor compreensão de cada fase, serão descritas as características seguidas de suas realizações.

### 3.1. ETAPA 1

Nessa etapa do projeto deve ser realizada a coleta de informações como propõe Lobach (2001), utilizando as técnicas propostas por Cybis, Betiol e Faust (2015) para obtenção das informações e análise das mesmas, bem como a exploração dos modelos de usuários e de trabalho.

### 3.1.1. Análise do problema de design

A análise do problema se constitui a partir da descoberta de um problema, sendo o ponto de partida e de motivação para o processo de design. A partir do problema faz-se necessário a coleta de informação, visando recolher todos os dados possíveis, sem censuras, para que posteriormente possam ser analisados, pois qualquer conhecimento pode ser importante para a base sobre a qual se construirá a solução (LOBACH, 2001).

O problema que foi o ponto de partida para o estudo é a falta de informações acerca dos eventos culturais que ocorrem na cidade de Belém, pois a partir das pesquisas preliminares, observou-se que esse segmento é carente de plataformas que combinem todas as informações em um único canal de comunicação, tornando essa busca mais difícil, tanto para moradores da cidade que possuem interesse em frequentar, quanto para turistas que visitam a capital.

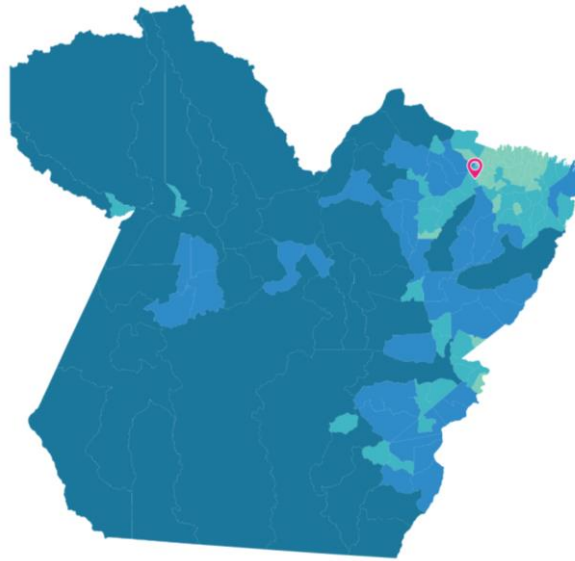
Como descrito anteriormente, essa etapa se constitui primeiramente da descoberta de um problema, para que de forma secundária os dados sobre ele sejam coletados. É importante também conhecer o cenário no qual o problema está inserido, para que nele, sejam coletadas todas as informações.

#### 3.1.1.1. Cenário

Para contextualizar o problema, a pesquisadora optou por estudar inicialmente o cenário da capital Belém, no Estado do Pará, pois é nele que o mesmo se estabelece. Dessa maneira, nessa seção serão apresentadas informações sobre a população, turistas e eventos culturais que ocorrem durante o ano, dentre outras informações pertinentes.

A cidade de Belém é a capital do Estado do Pará (figura 8), e segundo IBGE (2010) no último censo de 2010, possuía cerca de 1.393.399 pessoas, e com estimativa de 1.485.732 em 2018. Seu território é 1.059,450km<sup>2</sup> de acordo com o censo de 2018, e é o 106º colocado no *ranking* de área territorial do Estado. Embora não seja a cidade com maior território está em 1º lugar no *ranking* do PIB corrente do estado na pesquisa do IBGE de 2016, que é referente a soma de tudo que foi produzido e comercializado em determinado período. Dessa forma, pode-se observar o potencial econômico da região, tanto pelo número de habitantes, quanto pelo PIB.

Figura 8. Mapa do Pará com localização de Belém



Fonte: disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/belem/panorama>> Acessado em: 25 de Agosto de 2019.

O fluxo turístico, de acordo com a o Boletim do Turismo do Estado do Pará referente ao ano de 2017 elaborado pela FAPESPA (2018), é um importante indicador da prática do turismo, pois através dele é possível a identificação de dados referentes ao número de visitantes em um determinado período, fornecendo informações sobre a demanda de acordo com os eventos e os atrativos turísticos. A situação do Pará nesse boletim não é muito animadora, pois pelo segundo ano consecutivo o estado registrou retração, com um declínio de 2,56%.

Infere-se que esse resultado se dá pelo momento de dificuldade econômica que o país vive, e atinge principalmente os turistas nacionais, os quais apresentaram redução de 3% ou 27.488 visitantes a menos. Já o quantitativo de turistas internacionais cresceu 0,10%, e encerrou 2017 com 115.232 visitantes, segundo o mesmo.

Por outro lado, a verificação do fluxo a partir dos Pólos turísticos apontou o de Belém como o único que registrou crescimento no quantitativo de turistas, com variação de 0,99%. Para fins da pesquisa, será considerado o Polo Belém, corresponde aos municípios de Belém, Ananindeua, Benevides, Marituba e Santa Bárbara do Pará.

Segundo o boletim do turismo do estado do Pará (FAPESPA, 2018), o pólo Belém concentra 63,61% (figura 9) do número de turistas do estado e possui a maior oferta de elementos favoráveis às práticas turísticas, como conteúdo histórico, a cultura musical e folclórica, além da variedade gastronômica e abundância ecológica.

Figura 9. Número de turistas por polo turístico paraense, 2017/2016

Polos Turísticos	Número de Turistas				
	2016		2017		Var. (%)
	Turistas	Part. (%)	Turistas	Part. (%)	2016/2017
<b>Belém</b>	632.284	61,40	638.606	63,61	0,99
<b>Tapajós</b>	185.730	18,00	174.586	17,39	-6,00
<b>Amazônia Atlântica</b>	72.384	7,00	68.404	6,81	-5,49
<b>Marajó</b>	64.020	6,20	60.819	6,06	-5,00
<b>Araguaia Tocantins</b>	53.436	5,20	48.093	4,79	-10,00
<b>Xingu</b>	22.505	2,20	13.503	1,34	-40,00
<b>Total</b>	<b>1.030.359</b>	100,00	<b>1.004.011</b>	100,00	-2,56

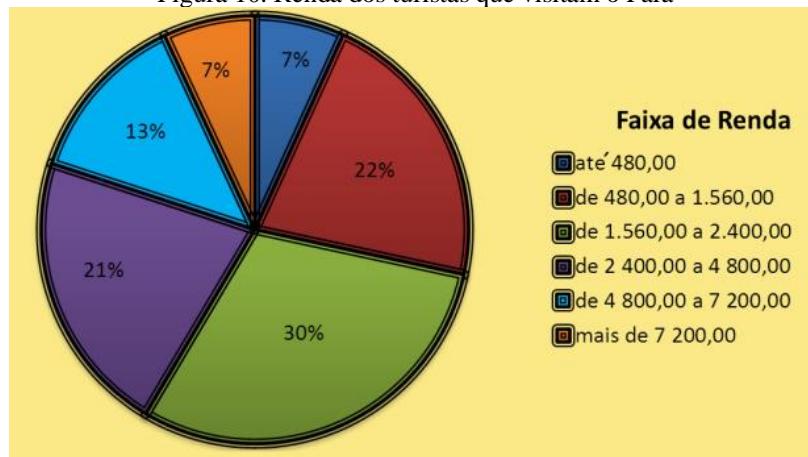
Fonte: Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comercio Exterior (2018, p.30)

Nesse sentido, o pólo Belém se destaca no estado do Pará, pois possui atrativos em relação a estrutura e entretenimento para receber os turistas. Fato que se reflete nos dados estatísticos apresentados, onde são apontados que Belém recebe a mais que a metade do total de turista do estado.

Para conhecer o perfil do turista a Secretaria de Estado de turismo (SETUR) realizou entrevistas na baixa temporada com 2.600 participantes (turistas), e apontou que 48% são homens e 52% são mulheres. No que diz respeito a motivação, 32% dos entrevistados declararam estar visitando amigos, 26% estão a negócios/trabalho e 23% em atividade de lazer/turismo (FAPESPA, 2018).

O consumo desses turistas no estado é importante para gerar receita nesse segmento. E de certa forma, o poder aquisitivo sinaliza o nível de gastos dos visitantes. De acordo com a pesquisa dos turistas que adentraram no Pará, cerca de 30% revelaram obter renda de R\$1.560 a R\$2.400, como se pode ver na figura 10.

Figura 10. Renda dos turistas que visitam o Pará



Fonte: Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior, 2018, p.30

Em Belém há diversos eventos culturais, entre eles estão aqueles que tradicionalmente acontecem todo ano e os que ocorrem de maneira pontual. Para melhor representação e conhecimento dos eventos, a pesquisadora optou por apresentar alguns exemplos, relacionados à música, dança, literatura e fé.

Um bom exemplo de evento cultural relacionado a música é o Festival Sonido de música instrumental e experimental, que já acontece há 4 anos, no Mercado Municipal Francisco Bolonha, localizado no complexo Ver-o-Peso, ponto turístico da cidade. De acordo com as informações publicadas nas redes sociais (facebook) pela organização do evento, são três dias de programação com convidados nacionais e paraenses, que tocam rock, lambada, siriá, música progressiva, jazz, batuques da floresta, choro e muitos outros ritmos, tudo isso com entrada gratuita, sujeito apenas à lotação do espaço.

Figura 11. Festival Sonido



Fonte: Disponível em: <<https://pbs.twimg.com/media/D6udLDAWsAE6Dkc.jpg>> Acessado em 08 de Agosto de 2019

Em relação a dança, tem-se o tradicional concurso de quadrilhas da fundação cultural do Pará, evento gratuito, que acontece em junho, e segundo o portal da Cultura, faz parte do “Arraial de Todo o Pará” promovido pelo Governo do Estado através da Fundação Cultural do Pará. O concurso é realizado na praça do povo, no salão aberto do Centur, onde os grupos inscritos realizam suas apresentações.

Figura 12. Concurso de quadrilhas da fundação cultural do Pará



Fonte: Disponível em: <[http://www.portalcultura.com.br/sites/default/files/imagecache/view\\_node/arraial2.jpg](http://www.portalcultura.com.br/sites/default/files/imagecache/view_node/arraial2.jpg)>

Acessado em 08 de Agosto de 2019

O maior evento literário que a capital recebe certamente é a Feira Pan-amazônica do livro, que está na sua 23ª edição. De acordo com o *site* da Secretaria de Turismo do governo do estado (SETUR, 2019), é reconhecido como o maior evento de fomento à leitura do Pará e o terceiro no Brasil, acontecendo atualmente no Hangar-Centro de Convenções e Feiras da Amazônia. A feira reúne diversas editoras, inclusive as regionais, valorizando a literatura paraense, e ainda conta com rodas de conversa, além de shows na arena externa.

Figura 13. 23ª Feira Pan-amazônica do livro



Fonte: Disponível em: <<http://www.hangarcentrodeconvencoes.com.br/imagens/>> Acessado em 08 de Agosto de 2019

O Círio de Nazaré de acordo com o *site* da arquidiocese de Belém é uma das maiores e mais belas procissões católicas do mundo. Esse evento de fé já vem acontecendo há mais de 2 séculos e por sua grandiosidade foi registrado, em setembro de 2004, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), como patrimônio cultural de natureza imaterial. A principal procissão acontece no segundo domingo de outubro, mas o Círio agrega várias outras manifestações de devoção, como a trasladação, a romaria fluvial e diversas outras peregrinações e romarias que ocorrem na quadra Nazarena.

Figura 14. Berlinda do Círio de Nazaré



Fonte: Disponível em: <<https://arquidiocesedebelém.com.br/home/wp-content/uploads/2017/05/C%C3%ADrio-de-Nazar%C3%A9.png>> Acessado em 10 de Setembro de 2019

Nesse cenário ainda se manifestam outros tipos de eventos, como as festas de aparelhagem, definidas como “um conjunto de equipamentos de alta potência sonora, dotado

de tecnologia de ponta, usado para executar a música e promover as festas de brega na cidade de Belém e no interior do estado” (PICANÇO; LOPES, 2016, p.138), que possuem muita popularidade na capital, sobretudo na periferia. Nelas, o estilo musical é o brega, que inclusive se fixou como uma marca registrada de Belém, devido ao estilo dançante das pessoas que costumam frequentar, especialmente a partir das expressões corporais exibidas por eles nas festas, e também pela forte relação que os moradores da periferia estabelecem com o gênero (PICANÇO; LEISTNER, 2018)

Figura 15. Aparelhagem crocodilo



Fonte: Disponível em:

[https://s2.glbimg.com/92tpk2ZlQry72RTw6GHJXdndyIk=/0x0:960x577/1000x0/smart/filters:strip\\_icc\(\)/s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2017/10/12/aparelhagem\\_crocodilo.jpg](https://s2.glbimg.com/92tpk2ZlQry72RTw6GHJXdndyIk=/0x0:960x577/1000x0/smart/filters:strip_icc()/s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2017/10/12/aparelhagem_crocodilo.jpg) Acessado em 15 de Setembro de 2019.

Por meio desses exemplos de eventos que ocorrem na capital, pode-se ter uma visão geral sobre o cenário, e compreender um pouco melhor a diversidade de eventos que acontecem periodicamente, ou pontualmente. A partir dessa compreensão do ambiente em que os eventos ocorrem é necessário estudar mais a fundo o perfil dos frequentadores dos mesmos, e para tal, recorre-se ao uso de técnicas de coleta de dados.

### 3.1.2. Técnicas para coleta de dados e análise do contexto de uso

Para a obtenção das informações necessárias para a etapa de coleta de dados, foram utilizadas as técnicas, propostas por Cybis, Betiol e Faust (2015). Essas técnicas, conforme os referidos autores, organizam-se em dois grupos: o primeiro, com o objetivo de coletar dados,

variando sua complexidade, conforme a necessidade, podendo ser simples, como entrevistas e questionários, ou mais elaboradas, como os diários e observações; o segundo grupo, busca sintetizar, analisar e comunicar o que foi coletado sobre o contexto de uso, podendo utilizar também técnicas simples, como papéis de usuários ou cenários problemas, ou mais elaboradas como modelo de fluxo de atividade e descrição hierárquica do trabalho.

Com a utilização dessas técnicas, o pesquisador reúne conhecimentos sobre o assunto e pode criar proximidade com o usuário, por exemplo, quando utiliza a entrevista como técnica. Essa relação mais próxima entre o usuário e o pesquisador pode fazer com que o usuário se sinta mais à vontade na hora de responder as perguntas, minimizando as chances de respostas curtas e pouco proveitosas, além de permitir que o projetista visualize o usuário como uma pessoa com desejos e necessidades e não como um grupo que simbolize o público-alvo. Em se tratando de projetos de interface, a identificação com o usuário pode definir o sucesso do projeto.

Visando coletar dados para o projeto, a pesquisadora optou por utilizar os questionários (apêndice A) como técnica. Para expor as informações coletadas, a etapa de análise da necessidade e análise de mercado do Lobach (2001) foram usadas para melhor sintetizar as informações.

#### 3.1.2.1. Análise da necessidade

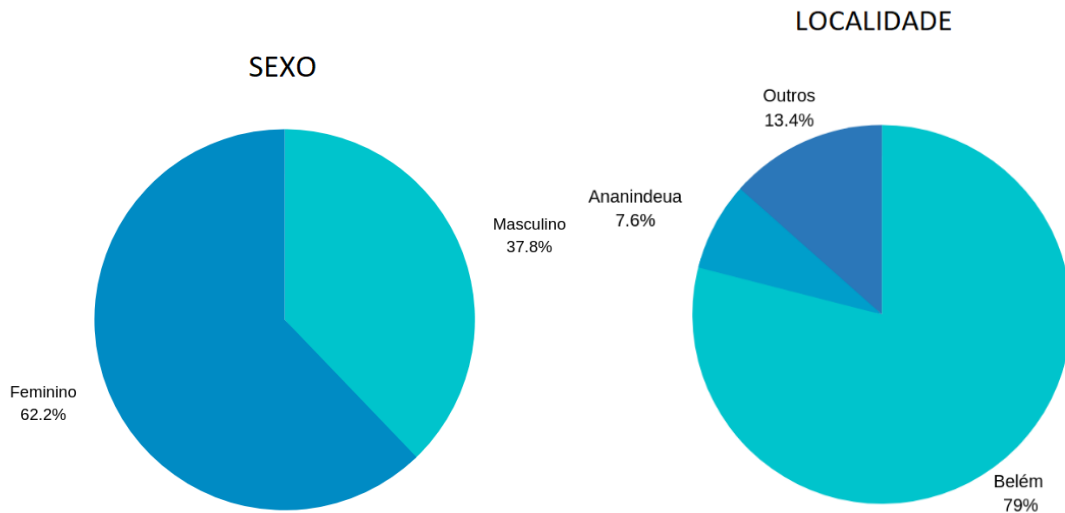
Na análise da necessidade devem ser estudadas a quantidade de pessoas que estariam interessadas na solução do problema (LOBACH, 2001). Nela foram verificados, por meios das técnicas de coleta de dados, a frequência que os participantes do questionário costumam ir em eventos culturais, a motivação, os tipos de eventos que mais gostam e os meios de busca de informações. Essas questões objetivavam compreender melhor o perfil dos frequentadores de eventos culturais, e qual a motivação dos que não frequentam.

Os questionários (apêndice A) foram aplicados em dois momentos. O primeiro na 23ª Feira Pan-amazônica do livro do corrente ano, onde foram obtidas informações de 61 pessoas. E o segundo momento foi *on-line*, utilizando as mesmas perguntas pré-definidas, onde 58 responderam, totalizando nos dois momentos 119 questionários respondidos.

A partir da análise dos dados relacionados ao perfil dos participantes, observou-se (figura 16) que a maioria é do sexo feminino, representando cerca de 62%. E grande parte é

moradora de Belém, somando um total de 79% (figura 16), sobrando 21% correspondente aos não moradores, que para fins da pesquisa serão considerados turistas em geral na cidade.

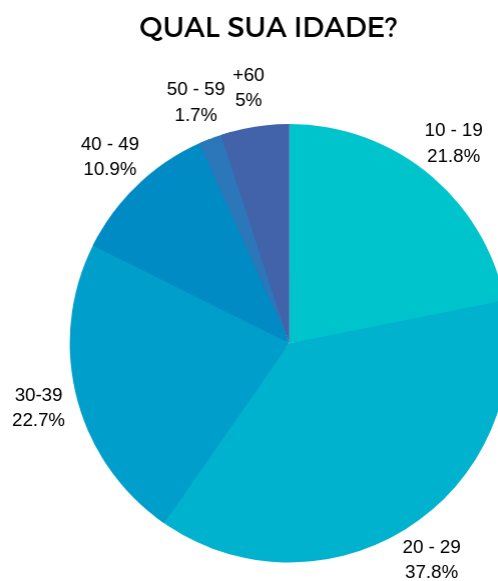
Figura 16. Percentual do sexo e da localidade



Fonte: Autora, 2019

As idades dos participantes foram organizadas de 10 em 10 anos. A partir dos dados coletados, observa-se que o maior percentual é entre jovens adultos de 20 a 29 anos, os quais correspondem a cerca de 37% do público. Seguido de adultos de 30 a 39 anos, representando um pouco mais de 22% (figura 17).

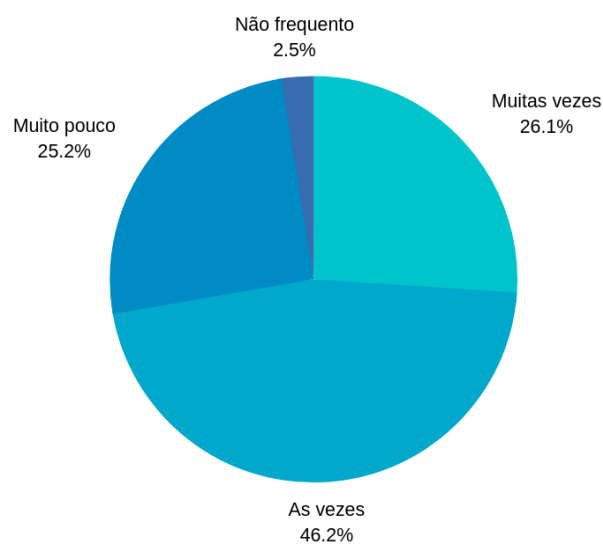
Figura 17. Percentual idade



Fonte: autora, 2019

Em relação à frequência em eventos culturais, o percentual que representa pessoas que comparecem aos eventos culturais “muitas vezes” corresponde a cerca de 26%, enquanto os que “não frequentam” somam apenas 2,5%. A partir da figura 18 pode-se observar que o percentual de pessoas que costumam ir “as vezes” ou “muito pouco” corresponde a mais de 71%, deixando um questionamento em relação a motivação que elas apresentam para não frequentarem.

Figura 18. Percentual de frequência em eventos culturais  
VOCÊ COSTUMA IR EM EVENTOS CULTURAIS?



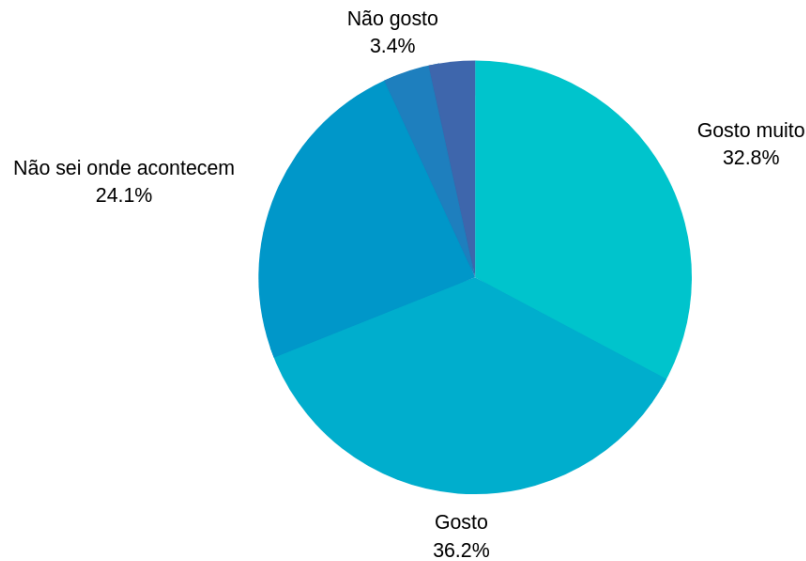
Fonte: Autora, 2019

A pergunta seguinte do questionário tinha o objetivo de mensurar a motivação da presença ou ausência dos participantes nos eventos culturais. Permitindo também identificar a intensidade do interesse, quando escolhido entre a opção “gosto muito”, “gosto” e “não gosto”, e também o motivo do participante não frequentar, podendo optar pela opção relacionada a falta de informação ou outros motivos.

Entre os resultados, observou-se que um pouco mais de 24% dos participantes não sabem onde os eventos culturais acontecem, o que ratifica o problema da falta de informações sobre esses eventos em Belém.

Figura 19. Motivação

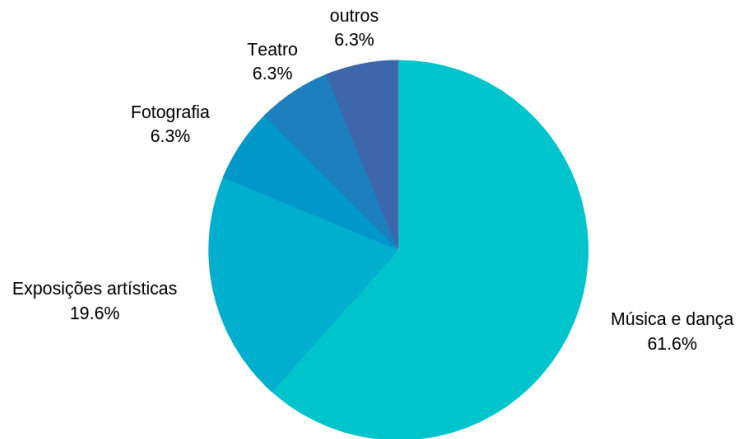
## POR QUAL MOTIVO?



Fonte: Autora, 2019

Outro ponto importante no questionário, foi em relação a preferência do tipo de evento. A opção “música e dança” foi a mais votada, somando mais 60%, “seguida de exposições artísticas” com 19,6%. A partir dessas informações verificou-se que os eventos relacionados a música e dança são os mais populares, e acabam gerando também uma maior dinâmica de movimentação do mercado de trabalho. De acordo com o Boletim de turismo do Estado do Pará (FAPESPA, 2018), a dinâmica pode ser analisada pelos dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) que fornece informações das atividades características do turismo. Nesse sentido, a produção musical de acordo com a CAGED teve um saldo de 22 vínculos no ano de 2017, na segmentação “produção musical”, que mesmo fazendo parte de um segmento que apresentou déficit (cultura e lazer) conseguiu se estabelecer, apresentando 23 vínculos e apenas 1 desligamento.

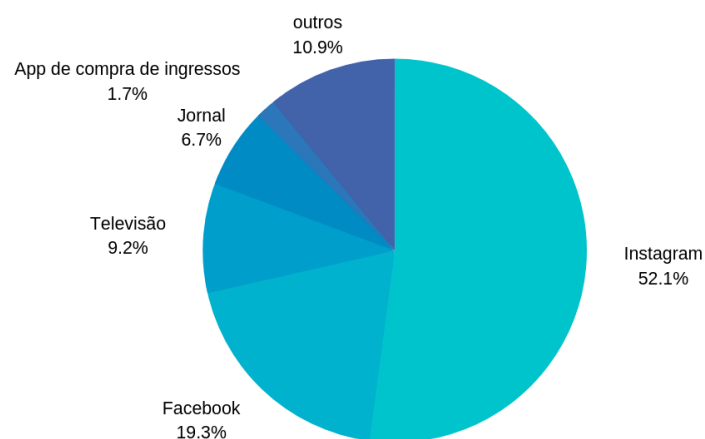
Figura 20. Gráfico sobre a preferência de tipos de evento  
QUE TIPO DE EVENTO VOCÊ MAIS GOSTA?



Fonte: autora, 2019.

Para coletar dados sobre os veículos de informações que os participantes mais acessam na hora de buscar sobre eventos culturais, criou-se uma lista com as principais fontes de informações, além da possibilidade de sugerir alguma outra que mais se identifica. A opção mais escolhida foi o Instagram, representando mais de 50%, seguido do Facebook com 19,3% e da televisão com 9,2%.

Figura 21. Percentual de meios de busca de informações  
COMO VOCÊ BUSCA INFORMAÇÕES SOBRE ELES?



Fonte: autora, 2019

Portanto, diante do exposto observou-se que em relação ao público dos eventos culturais, que os moradores de Belém compõem o maior percentual, tendo o público feminino como a maioria, com frequência de ida moderada (representada pela opção “as vezes”), em uma

faixa etária de 20 a 39 anos. Além disso, constatou-se que o problema da falta de informações sobre os eventos culturais atinge cerca de 24% dos participantes, os quais relataram não saber onde eles acontecem. Dessa forma, a criação de um aplicativo que oferecesse informações sobre os eventos culturais na cidade de Belém poderia auxiliar na resolução desse problema.

Para dar continuidade ao estudo, vê-se a necessidade de pesquisar possíveis concorrentes à solução do problema, para que sejam verificadas oportunidades a partir das forças e fraquezas dos aplicativos similares.

### 3.1.2.2. Análise de mercado

Nessa etapa foram reunidos produtos de uma mesma classe que já são oferecidos no mercado, e que se enquadram como possível concorrência ao novo produto, visando identificar pontos que apresentam fraquezas e oportunidades que podem ser incorporadas. Essa análise tem uma grande importância quando a solução do problema visa melhorar um produto já existente, e se diferenciar dos concorrentes. Além disso, é importante que a comparação seja realizada a partir de pontos comuns entre os já oferecidos no mercado (LOBACH, 2001).

Como diretriz de análise, utilizou-se o conjunto integrador de critérios, princípios, regras e heurísticas para a ergonomia das interfaces e para a experiência do usuário (Figura 22) apresentado por Cybis, Betiol e Faust (2015). O qual considera as propostas de ergonomistas, de cientistas da computação, de engenheiros de usabilidade, de designers, e também as exigências de normas e regras de estilo para plataformas. O conjunto de critérios apresenta, ainda, princípios e subprincípios, os quais serão esclarecidos brevemente antes das análises dos aplicativos similares.

Figura 22. Princípios e subprincípios

Princípios	Subprincípios
Poder de marcar a experiência	Poder de encantar Poder de surpreender Poder de simplificar a vida
Qualidade da ajuda	Qualidade da documentação de ajuda Adequação ao aprendizado
Condução às ações dos usuários	Apresentação do estado do sistema Convite Feedback imediato
Qualidade das apresentações	Significado dos códigos e das denominações Legibilidade Agrupamento e distinção por localização Agrupamento e distinção por formato
Carga de trabalho	Brevidade das entradas individuais Concisão das apresentações individuais Ações mínimas Densidade informacional
Controle do usuário	Ações explícitas Controle do Usuário
Adaptabilidade	Flexibilidade Personalização Consideração da experiência do usuário
Gestão de erros	Proteção de erros Tolerância aos erros Qualidade das mensagens de erro Correção de erros
Homogeneidade/coerência	Coerência interna a uma aplicação Coerência externa a uma plataforma
Compatibilidade	Compatibilidade com o usuário Compatibilidade com as tarefas do usuário

Fonte: Cybis, Betiol e Faust (2015), ebook.

As análises partiram do conjunto de critérios supracitados, divididas em tópicos de acordo com seus princípios, levando em consideração, também, os subprincípios que serão descritos a seguir. Segundo Cybis, Betiol e Faust (2015) o princípio do **Poder de marcar**

**experiencia**<sup>3</sup> ocorre a partir da interação com interfaces que apresentam três qualidades: o poder de encantar, o poder de surpreender e o poder de simplificar, que são seus subprincípios.

O princípio da **condução às ações do usuário** é quando a interface recebe bem os usuários que buscam realizar determinada ação com o sistema. É aplicado quando o objetivo é favorecer a utilização do sistema por novos usuários. Esse critério pode ser analisado a partir de três dimensões: a visualização do estado do sistema, o convite e o *feedback* imediato.

A **qualidade das apresentações** é sobre o entendimento de uma tela que depende fundamentalmente do significado, legibilidade e da distribuição relativa das informações e dos objetos apresentados. Ela está dividida em três subcritérios elementares: apresentações significativas, legibilidade, agrupamento/distinção por localização e agrupamento/distinção por formato.

A **qualidade de ajuda** faz parte do critério “ajuda e aprendizado”, que preconiza que uma interface apoie o usuário em seu aprendizado do sistema para realizar uma atividade. Ela está a serviço de um usuário engajado na utilização de um *software* que, devido à falta de experiência ou de conhecimentos, busca obter ajuda para completar sua atividade.

O princípio da **carga de trabalho** diz respeito a redução da carga cognitiva e perceptiva do usuário, bem como o aumento da eficiência do diálogo. Em um contexto de trabalho intenso e repetitivo, o *software* deve poupar o usuário de leituras e memorizações desnecessárias, deslocamentos inúteis e repetição de entradas. Esse critério divide-se em dois subcritérios: brevidade e densidade informacional.

O princípio do **controle do usuário**, é aplicado em tarefas longas sequenciais, nas quais os processos são demorados. Ele é dividido em dois critérios elementares: ações explícitas do usuário e controle do usuário. As ações explícitas, aplicam-se antes da realização de ações longas, e o programa deve executar apenas o que o usuário quiser e quando ele comandar. O controle de usuários aplica-se durante a realização de ações longas, e o usuário deve estar no controle dos acontecimentos, podendo cancelar, reiniciar, retomar ou finalizar uma ação.

**Adaptabilidade** é a qualidade de adaptação do *software* à usuários de diferentes perfis e níveis de competência. Ela é dividida em três subcritérios: a flexibilidade, a consideração da experiência do usuário e a personalização.

**Gestão de erros** são os mecanismos que permitem evitar ou reduzir a ocorrência de erros e que favoreçam sua correção. É característico de uma interface segura. Ele possui quatro

---

<sup>3</sup> Grifo nosso.

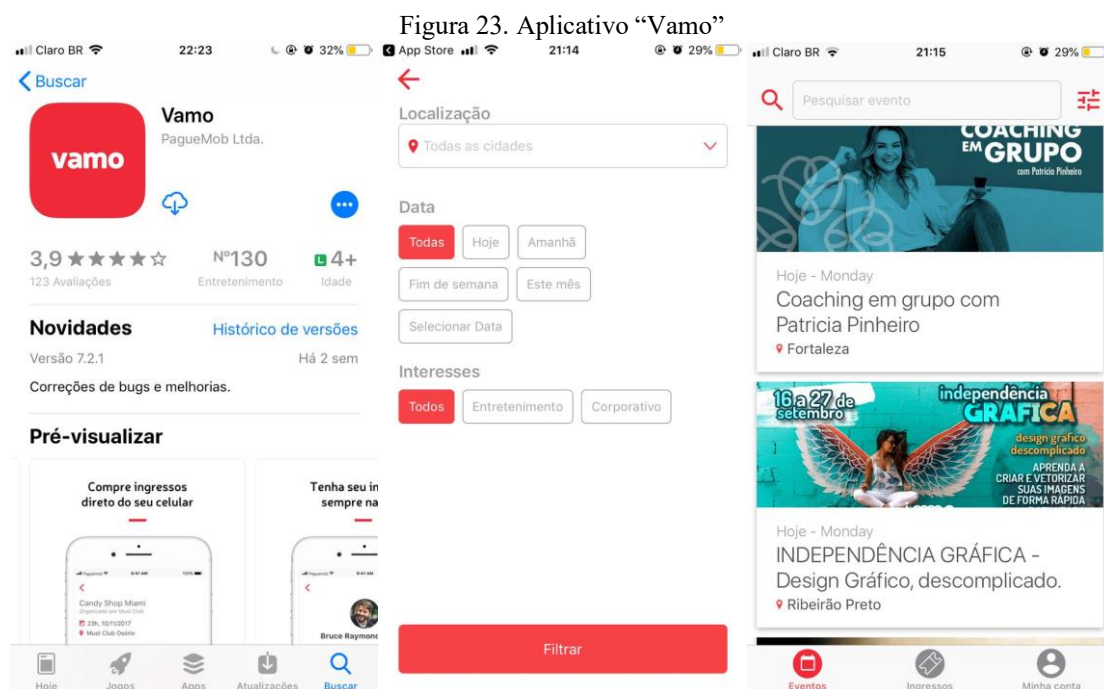
subcritérios: a proteção contra os erros, a tolerância aos erros, a qualidade das mensagens de erros e a correção dos erros.

O princípio da **homogeneidade/coerência**, preconiza a consistência das interfaces, procurando respeitar os padrões e estilos definidos tanto no nível do produto como no nível de plataforma. Ele se divide em dois subcritérios: a coerência interna e a externa.

O último critério listado, é o da **compatibilidade**, o qual preconiza a existência da mesma, entre as características das interfaces, dos usuários e das tarefas que eles realizam. Ele divide-se em dois subcritérios: a compatibilidade com o usuário, e a com a tarefa

Ante o exposto, foram escolhidos três aplicativos para serem analisados, sendo dois *mobile* e um versão web. A escolha se deu por terem funções semelhantes às do aplicativo para qual as interfaces foram desenvolvidas.

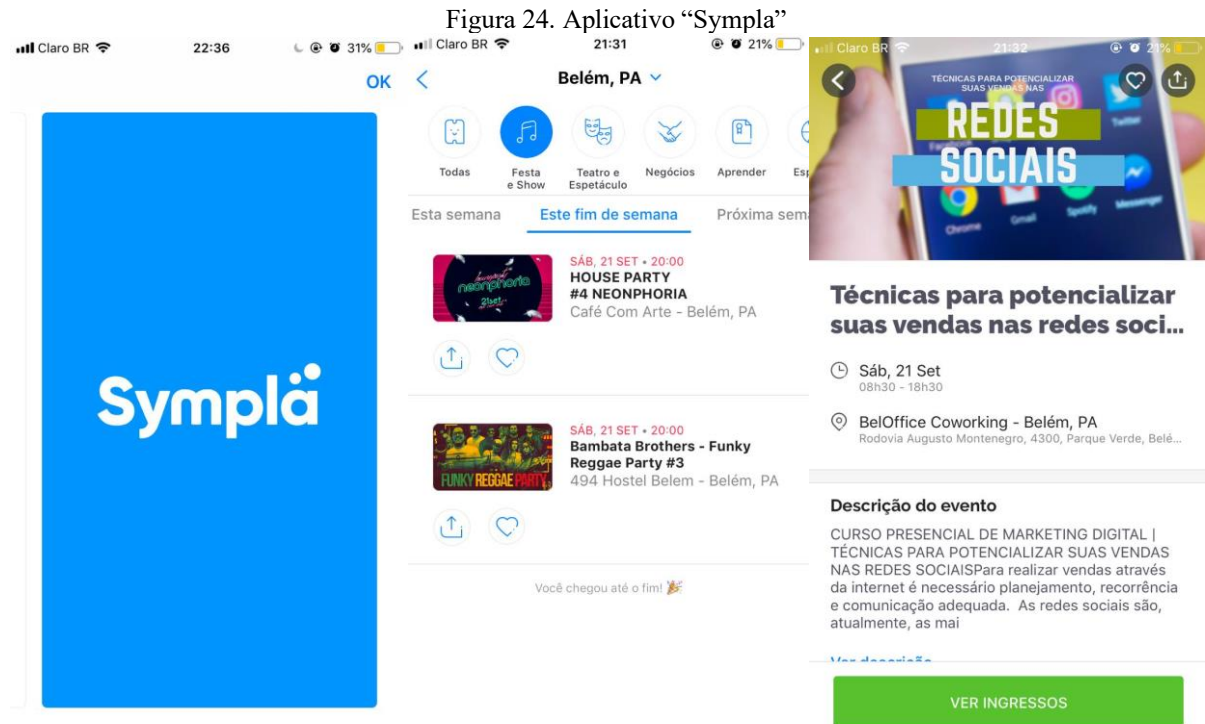
O primeiro é o aplicativo “Vamo” (figura 23) disponibilizado gratuitamente para Android e IOS. Ele tem o objetivo de encontrar todos os tipos de eventos com base na localização, filtrando por data e interesses, além de possibilitar a compra e disponibilização digital de ingressos dentro do app, porém com acréscimos.



Fonte: autora, 2019

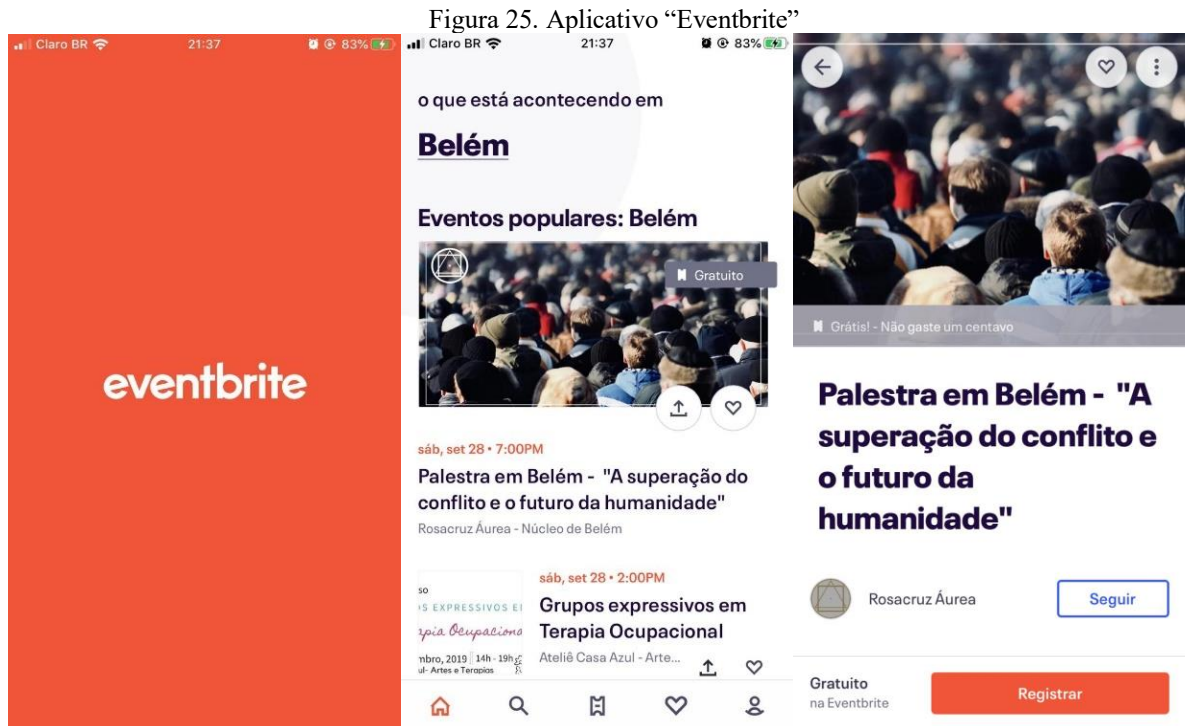
“Sympla” versão *mobile* (Figura 24), é o segundo aplicativo, e possui plataforma informativa sobre eventos em geral, que permite também a compra de ingressos. Ele possui

versão web, mas optou-se por analisar apenas a versão mobile pela similaridade com o app para qual as interfaces foram desenvolvidas.



Fonte: autora, 2019

O terceiro aplicativo é o “Eventbrite” (figura 25) que também informa sobre os eventos e possibilita a compra de ingressos. O diferencial está na possibilidade de seguir os organizadores dos eventos disponíveis, para acompanhar futuros eventos. A busca pode ser realizada por palavras-chaves ou utilizando os filtros pré-definidos no app.



Fonte: autora, 2019

A partir da exploração dos conceitos mencionados anteriormente, analisou-se os aplicativos, qualificando-os a partir dos princípios apresentados. A tabela 2 foi desenvolvida para expor a análise paramétrica, técnica proposta por Baxter (2000, p.72), que “serve para comparar os produtos em desenvolvimento com produtos já existentes, baseando-se em certas variáveis, chamadas de parâmetros comparativos”. Assim, a análise irá priorizar os parâmetros qualitativos, que servem para comparar ou ordenar produtos. A tabela apresenta os aplicativos analisados e seus níveis em relação aos critérios, qualificando-os em uma escala de avaliação, de 1 a 5, sendo 1 para pior, e 5 para melhor.

Tabela 2. Conjunto integrador de critérios, princípios, regras e heurísticas para a ergonomia das interfaces e para a experiência do usuário, aplicada aos aplicativos concorrentes

(Continua na página seguinte)

PRINCÍPIO	APLICATIVO “VAMO”	NOTA
Poder de marcar experiência	Não possui imagens, animações e texturas apenas as fotos de capa dos eventos. Não existe nenhum recurso de personalização. Apresenta fontes, espaçamentos, diagramação e estilo de ícones agradáveis, apresentando boa pregnância da forma.	4
Qualidade de ajuda	Não possui nenhuma opção de ajuda, nem tutorial passo a passo para apresentar o app ao novo usuário. Apenas uma aba com as dúvidas frequentes.	1
Condução às ações dos usuários	Não relata o recebimento das entradas e saídas, não convida o usuário a realizar ações, não fornece instruções sobre o modo de operação e não possui caixa de diálogo. Apresenta o estado do sistema sinalizando a aba na qual o usuário se encontra, e possui títulos e ícones claros nas telas.	3
Qualidade das apresentações	Os nomes e funções dos objetos são familiares, códigos utilizados são representativos de conteúdos, tamanho da fonte é adequado, contraste fundo	5

	branco, letra preta, com bom espaçamento torna a leitura rápida e fácil. Distingue bem os elementos da tela, separando comandos, ferramentas e dados.	
Carga de trabalho	Fornecer facilidade de seleção nos filtros e na adição de ingressos na hora de realizar a compra. Não oferece atalhos de favoritos, e na busca de eventos não salva as palavras já pesquisadas.	3
Controle do usuário	Não apresenta ações longas, sequenciais que demandem comandos de interrupção, cancelamento ou reinício.	-
Adaptabilidade	No login o usuário possui alternativas diferentes de realizar a entrada de dados. Fornece atalho para visualização do ingresso adquirido pelo app. Não apresenta possibilidades de personalização de telas, dados ou comandos.	3
Gestão de erros	Fornecer informações sobre a existência de erros no login, de forma neutra, e indica o motivo do erro. Não aponta resultados de busca de informações se houver um erro de digitação na palavra.	4
Homogeneidade /coerência	A distribuição, denominação e apresentação dos objetos na tela são padronizadas, e os formatos e arranjos seguem os padrões populares de aplicações desse tipo de plataforma	5
Compatibilidade	As telas são compatíveis apenas com os usuários sem deficiência motora e cognitiva.	3

<b>PRINCÍPIO</b>	<b>APLICATIVO “SYMPLA”</b>	<b>NOTA</b>
Poder de marcar experiência	Possui imagens representativas dos tipos de eventos, além das fotos de capa dos mesmos. Apresenta fontes, espaçamentos, diagramação e estilo de ícones agradáveis, apresentando boa pregnância da forma. Organiza os ingressos já adquiridos em uma aba específica, simplificando a atividade de busca por aquele evento.	5
Qualidade de ajuda	Não possui nenhuma opção de ajuda, nem tutorial passo a passo para apresentar o app ao novo usuário. Apenas uma central de ajuda com as perguntas mais frequentes.	1
Condução às ações dos usuários	Não relata o recebimento das entradas e saídas, não convida o usuário a realizar ações, não fornece instruções sobre o modo de operação e não possui caixa de diálogo. Apresenta o estado do sistema sinalizando a aba na qual o usuário se encontra, e possui títulos e ícones claros nas telas.	3
Qualidade das apresentações	Os nomes e funções dos objetos são familiares, códigos utilizados são representativos de conteúdo, tamanho da fonte é adequado, contraste fundo branco, letra preta, com bom espaçamento torna a leitura rápida e fácil. Distingue bem os elementos da tela, separando comandos, ferramentas e dados.	5
Carga de trabalho	Fornecer facilidade de seleção nos filtros e na adição de ingressos na hora de realizar a compra. Oferece atalhos de favoritos, mas não proporciona funções de produtividade que permitam que o usuário repita entradas realizadas. Na busca de eventos não salva as palavras já pesquisadas.	4
Controle do usuário	Não apresenta ações longas, sequenciais que demandem comandos de interrupção, cancelamento ou reinício.	-
Adaptabilidade	No login o usuário possui alternativas diferentes de realizar a entrada de dados. Fornece atalho para visualização do ingresso adquirido pelo app. Não apresenta possibilidades de personalização de telas, dados ou comandos.	3
Gestão de erros	Não fornece informações sobre a existência de erros no login, e não indica o motivo do erro. Aponta resultados de busca de informações mesmo se houver um erro de digitação na palavra.	4
Homogeneidade /coerência	A distribuição, denominação e apresentação dos objetos na tela são padronizadas, e os formatos e arranjos seguem os padrões populares de aplicações desse tipo de plataforma	5
Compatibilidade	As telas são compatíveis apenas com os usuários sem deficiência motora e cognitiva.	3

<b>PRINCÍPIOS</b>	<b>SITE EVENTBRIDE</b>	<b>NOTA</b>
Poder de marcar experiência	Possui imagens representativas dos tipos de eventos, além das fotos de capa dos mesmos. Apresenta fontes e espaçamentos agradáveis, porém a diagramação não possui pesos visuais, e acaba se tornando um pouco confusa. O estilo de ícones é agradável, porém não possuem texto de apoio para ratificar a informação. Organiza os ingressos já adquiridos em uma aba específica, simplificando a atividade de busca por aquele evento. Um diferencial do app é a possibilidade de “seguir” organizadores de eventos.	3

Qualidade de ajuda	Possui um tutorial passo a passo ao utilizar o app pela primeira vez, porém depois da visualização não existe uma opção no menu para rever. O item disponibilizado para central de ajuda redireciona para uma aba com todas as informações em inglês, tornando essa opção inviável para pessoas que dominam apenas o português.	3
Condução às ações dos usuários	Relata o recebimento de algumas entradas e saídas, convidando o usuário a realizar ações. Apresenta o estado do sistema sinalizando a aba na qual o usuário se encontra.	4
Qualidade das apresentações	Os nomes e funções dos objetos são familiares, códigos utilizados são representativos de conteúdo, tamanho da fonte é adequado, contraste fundo branco, letra preta, com bom espaçamento, único ponto negativo é na diagramação confusa, exigindo um certo esforço para compreender os agrupamentos de informações. Distingue bem os elementos da tela, separando comandos, ferramentas e dados.	4
Carga de trabalho	Fornecer facilidade de seleção nos filtros e na adição de ingressos na hora de realizar a compra. Oferece atalhos de favoritos, e salva as palavras já pesquisadas na busca de eventos.	5
Controle do usuário	Não apresenta ações longas, sequenciais que demandem comandos de interrupção, cancelamento ou reinício.	-
Adaptabilidade	No login o usuário possui alternativas diferentes de realizar a entrada de dados. Fornece atalho para visualização do ingresso adquirido pelo app. Apresenta possibilidade de ativação de notificações para receber notificações sobre algumas informações	4
Gestão de erros	Fornecer informações sobre a existência de erros no login, de forma neutra, e indica o motivo do erro. Não aponta resultados de busca de informações se houver um erro de digitação na palavra.	4
Homogeneidade /coerência	A distribuição, denominação e apresentação dos objetos na tela são padronizadas, e os formatos e arranjos seguem os padrões populares de aplicações desse tipo de plataforma	5
Compatibilidade	As telas são compatíveis apenas com os usuários sem deficiência motora e cognitiva.	3

Fonte: autora, 2019

Para medir o nível de qualificação em relação aos princípios apresentados, realizou-se um cálculo da média, de cada aplicativo. Na escala de 1 a 5, quanto mais próximo de 5 for o valor médio, mais bem qualificada foi a interface. O aplicativo “Eventbrite” teve a melhor média, correspondendo a 3,5, seguido do “Sympla” com 3,3, e do “Vamo”, que obteve 3,1, a menor média. A partir da análise desses dados vê-se que mesmo o aplicativo mais satisfatório em relação aos princípios apresentados ainda apresenta falhas em muitos aspectos, as quais podem ser minimizadas no desenvolvimento da interface para o novo aplicativo.

Para sintetizar as análises optou-se por utilizar a ferramenta proposta por Baxter (2000), a análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (FFOA), pois é uma forma simples e sistemática de verificar a posição estratégica da empresa. Nessa análise as “forças e fraquezas são determinadas pela posição atual da empresa e se relacionam quase sempre aos fatores internos. Oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e quase sempre se relacionam aos fatores externos ou ambiente de negócios.” (BAXTER, 2000, p.110).

O aplicativo “Vamo” em relação a usabilidade se mostra eficaz, pois disponibiliza recursos de fácil acesso para que o usuário alcance seu objetivo, que é encontrar eventos e comprar ingressos. Entretanto, tem sua eficiência comprometida ao apresentar falhas em alguns processos, como na realização do login, como é relatado nos comentários da plataforma do *download*.

Em relação à estética, o app se apresenta visualmente atrativo, possuindo um logotipo, representado apenas pela palavra “vamo” em uma tipografia sem serifa e sem diferenciação de letras maiúsculas e minúsculas. As cores principais são: vermelho, branco, e preto apenas na tipografia, causando contraste entre texto e fundo (branco). Os ícones que possuem destaque como “evento”, “ingressos” e “busca” são realçados com a cor vermelho. No geral, a estética é harmônica, com poucas informações, exigindo pouco esforço visual para compreensão das telas.

A seguir a tabela 3 FFOA, aponto as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, analisadas a partir da avaliação do uso do aplicativo.

Tabela 3. Tabela FFOA aplicativo Vamo

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interface eficaz;</li> <li>• Filtros aplicáveis a busca de eventos;</li> <li>• Possibilidade de realizar compras de ingressos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui eventos cadastrados na cidade de Belém;</li> <li>• App não fornece um meio de contato para soluções de dúvidas rápidas;</li> <li>• Não aceita cartão de débito;</li> <li>• Apresenta falha no login.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir novas formas de pagamento;</li> <li>• Alcançar novas cidades;</li> <li>• Disponibilizar atualizações com soluções de problemas relatados pelos usuários.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinstalação do app por não conter eventos de todas as cidades;</li> <li>• Problemas no sistema</li> <li>• Concorrentes que apresentam mais opções de pagamento</li> <li>• Concorrentes com menores taxas cobradas em cima dos ingressos.</li> </ul>

Fonte: Autora, 2019

O aplicativo “Sympla”, em relação a usabilidade, se apresenta também de maneira eficaz, mas com a eficiência comprometida, pois ainda possui falhas no seu sistema, identificadas a partir do uso e da análise dos comentários nas plataformas de *download*. A maioria dos relatos são sobre travas durante o uso, e problemas com pagamentos.

Esteticamente o app é atrativo, tendo também o próprio nome como imagotipo<sup>4</sup> (figura 24), com a adição de formas circulares que compõe a variação disponibilizada na forma de

<sup>4</sup> Combinação a imagem simbólica/icon + *Lettering*. Eventualmente podem funcionar bem até mesmo separados (DESIGN CULTURE, 2015)

ícone. Suas cores principais são: azul, branco, e preto para o texto, utilizando o branco no fundo para gerar contraste, e o azul para os detalhes e ícones.

A seguir a tabela 4 FFOA, aponto as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, analisadas a partir da avaliação do uso do aplicativo.

Tabela 4. Tabela FFOA aplicativo Sympla

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interface eficaz;</li> <li>• Filtros aplicáveis a busca de eventos;</li> <li>• Possibilidade de realizar compras de ingressos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucos eventos cadastrados na cidade de Belém;</li> <li>• App não fornece um meio de contato para soluções de dúvidas rápidas;</li> <li>• Não aceita pagamento em boleto bancário;</li> <li>• Taxas elevadas em cima dos valores dos ingressos;</li> <li>• Muitos relatos de trava no app.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir novas formas de pagamento;</li> <li>• Alcançar novas cidades</li> <li>• Disponibilizar atualizações com soluções de problemas relatados pelos usuários.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrentes com menores taxas cobradas em cima dos ingressos;</li> <li>• Problemas no sistema.</li> <li>• Concorrentes que apresentam mais opções de pagamento</li> </ul>

Fonte: Autora, 2019

O aplicativo “Eventbrite” é eficaz, mas também apresenta falhas em seu sistema, como relatos de não recebimento de ingressos, e problemas de redefinição de senha, coletados a partir dos comentários nas plataformas de *download*, o que acaba comprometendo sua eficiência.

Em relação a estética, o app utiliza o próprio nome como logotipo, tendo a inicial “e” como variação, utilizada no ícone do aplicativo. Suas cores principais são: laranja, branco, e preto para o texto, utilizando o branco no fundo para gerar contraste, e o laranja nos detalhes e ícones.

A seguir a tabela 5 FFOA, aponto as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, analisadas a partir da avaliação do uso do aplicativo.

Tabela 5. Tabela FFOA aplicativo Eventbrite

(Continua na próxima página)

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interface eficaz;</li> <li>• Possibilidade de seguir organizadores de eventos;</li> <li>• Filtros aplicáveis a busca de eventos;</li> <li>• Possibilidade de realizar compras de ingressos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• App não fornece um meio de contato para soluções de dúvidas rápidas;</li> <li>• Não aceita pagamento em boleto bancário;</li> <li>• Apresenta problemas relacionados aos ingressos vendidos</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>

- 
- Incluir novas formas de pagamento;
  - Disponibilizar atualizações com soluções de problemas relatados pelos usuários.
  - Problemas no sistema na parte dos ingressos
  - Concorrentes que apresentam mais opções de pagamento

Fonte: Autora, 2019

Diante do exposto, vê-se que o mercado desse segmento apresenta funções semelhantes, e conseqüentemente forças parecidas. O que difere entre eles são as funcionalidades adicionais, como, possibilidade de seguir os organizadores, e as formas de pagamentos, que mesmo disponíveis ainda não são satisfatórias. As funções de filtro ou segmentação de eventos na interface é eficaz, são comuns a todos analisados, sendo compreendida como um requisito essencial. E as oportunidades incluem principalmente a variedade de eventos e nas formas de pagamento, além da expansão das cidades abrangidas, e correções de problemas relatados pelos usuários.

Para prosseguir no desenvolvimento do projeto é necessário compreender melhor o contexto de uso, os quais ilustra os públicos-alvos que a interface do app em desenvolvimento irá atingir. Dessa forma, as técnicas de análise e de informação foram usadas como um auxílio para explicar o contexto, a partir da criação de personas e cenários de uso.

### **3.1.3. Técnica de análise e de informação sobre o contexto de uso**

O objetivo das técnicas de análise e de informação sobre o contexto de uso, é informar aos projetistas sobre o andamento do projeto através da produção de modelos. As técnicas utilizadas estão organizadas pelo tipo de modelo produzido, incluindo: modelo de usuários, de trabalho e de ambiente. (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2015). Para a pesquisa, essa etapa é fundamental, pois nela é possível descrever e entender o usuário, suas habilidades e conhecimentos, baseando-se nos dados coletados anteriormente.

#### **3.1.3.1. Personas (da situação atual)**

Essa técnica faz parte do modelo de usuário e tem o objetivo de descrever uma pessoa de determinada população estudada, suas preocupações e anseios gerais. Além do seu

desempenho e suas relações com um sistema de trabalho (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2015), tendo suas características são constituídas a partir da coleta de dados sobre o público-alvo.

Uma persona “nasce” de um “esqueleto” ou uma estrutura de atributos montados a partir da análise dos dados e das informações coletados no terreno. Este esqueleto pode incluir atributos pessoais, sócio demográficos, profissionais, habilidades e conhecimentos (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2015, ebook).

Para essa etapa desenvolveu-se duas personas, de acordo com os dois públicos-alvos identificados a partir da coleta de dados, sendo estes, moradores de Belém e turistas. Nesse sentido, entende-se por turista qualquer pessoa que não more na cidade, mesmo residindo em cidade vizinha ou do mesmo Estado.

A primeira persona criada foi a Marcela, publicitária, do sexo feminino, moradora da cidade de Belém, solteira e na faixa etária de 20 a 29 anos (figura 26). A segunda persona é o Igor, do sexo masculino, professor de literatura no interior do Estado do Pará, casado, pertencente a faixa etária de 20 a 29 anos também (figura 26).

Figura 26. Persona Marcela e Igor

	
<p><b>Marcela Lopes</b></p>	<p><b>Igor Alves</b></p>
<p>Marcela tem 26 anos e trabalha como publicitária em uma empresa no centro de Belém. Viciada em redes sociais acredita que a Internet chegou para facilitar seu dia a dia. Levemente ansiosa, odeia que as coisas fujam do seu controle e por isso planeja muito bem sua rotina.</p> <p>Solteira e com muitos amigos, gosta de sair aos fins de semana e procura sempre alguma atração para reunir a galera, ouvir música e dançar muito.</p> <p>Para ela, praticidade é tudo! Até mesmo na hora de sair para se divertir, por isso procura sempre na internet informações sobre o local que vai, verifica os horários, valores, endereço, tudo! Para não ter nenhuma surpresa desagradável que venha atrapalhar sua programação.</p>	<p>Igor tem 29 anos e trabalha como professor de literatura em uma escola no interior do Estado do Pará. Amante de artes e fã da música popular paraense, gosta de estar sempre presente nas apresentações de carimbó, lambada e guitarrada. Sempre que vem a Belém, visitar os amigos e familiares, fica buscando informações sobre esses eventos para aproveitar a viagem e se divertir.</p> <p>Sua grande parceira é Helena, sua esposa, que compartilha dos mesmos gostos musicais e sempre que vem a Belém com ele topa conhecer novos lugares que tenham atrações culturais.</p> <p>Para Igor, a cultura paraense é única, e deveria ser mais divulgada, visando atrair não só turistas do próprio Estado, mas de todo Brasil e do mundo.</p>

Fonte: autora, 2019

Com a aplicação dessa técnica foi possível visualizar as características dos públicos-alvos de forma mais empática, pois foi detalhada interesses pessoais e habilidades, além de outros atributos pessoais que serão importantes para a criação das interfaces.

Para melhor compreensão do contexto de uso é necessário desenvolver também o cenário no qual essas personas estão inseridas. Com essa finalidade os cenários de uso (da situação atual), pertencentes a etapa de modelos de trabalho, foram criados.

### 3.1.3.2. Cenário de uso (da situação atual)

De acordo com Cybis, Betiol e Faust (2015), os cenários de uso da situação atual descrevem textualmente como e em que lugar um usuário realiza suas atividades. Essa técnica está diretamente ligada com a técnica de personas, que se completam ao descrever a experiência atual dos usuários. Nessa etapa serão descritos dois cenários de uso, um para cada persona criada, visando explorar o espaço problema de concepção.

- Cenário 1

Em um fim de tarde de sexta-feira, Marcela está no trabalho ajustando os últimos detalhes da campanha promovida pela empresa, que acontecerá no domingo pela manhã. Feliz por estar tudo caminhando como deveria, ela chama os colegas de trabalho para comemorar. Ao ser questionada onde seria a comemoração, pega seu celular e começa a procurar na internet informações sobre os eventos que iriam acontecer naquele dia. Após visitar vários sites e perfis das casas de eventos de Belém, decide finalmente um local para ir. A pedida seria a noite do brega, que acontecia todas as sextas-feiras no espaço Cultura&Musica.

Ao avisar os colegas se depara com outra questão: como chegar até lá? E qual o valor dos ingressos para o dia? pois como é costume na região, os ingressos chegam até a dobrar de preço quando se aproxima do horário do evento.

Ela pega o número de contato que encontrou no perfil do evento e envia uma mensagem para conseguir essas informações, porém sem sucesso, pois a mensagem não foi respondida.

O expediente acaba, e eles saem da agência para ir ao evento mesmo assim. Com o endereço que pegaram na página do evento em mãos, solicitam um carro em um aplicativo de mobilidade, e em 3 minutos o carro chega e eles seguem a caminho.

Chegando no endereço apontado perceberam que não poderia ser nesse local, e começaram a discutir sobre o que teriam errado ao colocar no aplicativo. Depois de alguns estresses, viram que o erro tinha sido a desatualização do endereço, porque o espaço cultural havia se mudado para o quarteirão ao lado, e Marcela na pressa, viu o endereço antigo.

Depois do transtorno, eles seguiram caminhando até lá, o que demorou cerca de 5 minutos pois era apenas um quarteirão do antigo para o novo local. Na bilheteria os ingressos estavam mais caros do que eles estavam dispostos a pagar, mas como já haviam passado por todos esses problemas resolveram ficar e se divertir.

- Cenário 2

Em virtude do Círio de Nazaré Igor e Helena chegam a Belém para visitar os familiares e amigos durante a festividade. Após as procissões eles se reuniram na casa de um casal de amigos para colocar o papo em dia. No fim da tarde resolveram procurar um lugar para sair para dançar seus ritmos preferidos, carimbó e lambada. Como seu casal de amigos não costuma frequentar esse tipo de evento, não tinham em mente nenhum lugar que tocasse esses ritmos. Depois de algumas horas navegando pelo *instagram*<sup>5</sup>, encontraram uma casa de show que teria naquele dia um evento especial chamado “lambateria”, uma festa que reúne ritmos como brega, carimbó, lambada e muitos outros.

Sem pensar duas vezes, os quatro amigos foram direto para o local indicado. Chegando lá, a decepção acontece. Os ingressos estavam esgotados, pois a festa é bastante divulgada, e os ingressos são vendidos antecipadamente. Como Igor e Helena não moram em Belém e o casal de amigos deles não costuma frequentar esses eventos, nenhum deles sabia que precisariam ter comprado antecipadamente. Decepcionados por terem dado uma viagem em vão, eles resolveram para em um restaurante qualquer, e finalizaram a noite sem nenhuma atração especial.

Assim, a partir dos cenários, nota-se alguns problemas de concepção, que podem ser solucionados com a disponibilização de um meio de informação que auxilie na busca de eventos culturais na cidade de Belém. Com base nesses aspectos, é importante perceber as dificuldades encontradas no contexto de uso, para que elas, sejam contempladas na etapa de exigências para com o novo produto, visando a solução das mesmas.

---

<sup>5</sup> Instagram é uma rede social de fotos e vídeos (TECH TUDO, 2016).

### **3.1.4. Técnicas de especificação e de concepção de interfaces**

As técnicas de especificação têm a função de fornecer uma base e de indicar os caminhos para o processo de concepção de uma nova interface. Elas formulam, ainda, exigências relacionadas aos níveis de usabilidade e experiência que a interface deve proporcionar a seus usuários. Já as técnicas de concepção exploram diversos espaços de criação, e podem ser organizados em categorias: modelo conceitual, arquitetura da informação, lógica de utilização, componentes de interface e estilo (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2015).

As técnicas dessa etapa fornecem as informações sobre o que deve compor o projeto. Nesse ponto, elas se assemelham à etapa de requisitos de projeto, presente nas metodologias de design, ou como Lobach (2001) chama, exigências para com o novo produto.

Esta etapa de Cybis, Betiol e Faust (2015), se apresentou mais relevante para essa fase, pois apresenta também especificações para o contexto de uso, usuários, interfaces e usabilidade, fatores essenciais no desenvolvimento das interfaces para o aplicativo.

As técnicas de concepção empregadas nessa fase delimitam funções, conteúdos, espaços, mecanismos, estratégia de uso, entre outros, fornecendo instruções que auxiliarão na hora de conceber os primeiros modelos, tanto físicos quanto mentais, por exemplo, as maquetes de papel e mapa de atividades, respectivamente.

#### **3.1.4.1. Exigências para com o novo produto**

Nessa etapa são definidas as exigências que o novo produto deve apresentar para que solucione o problema. De acordo com Lobach (2001, p.149), “através do pré-estabelecimento dos fatores de influência definem-se as metas, que deverão ser alcançadas com aplicação de processos criativos”. Para sintetizar as exigências para com o novo produto utilizou-se as três técnicas sugeridas por Cybis, Betiol e Faust (2015), a especificação do contexto de uso, especificação de exigências para as interfaces (McGuire) e especificação de exigência para usabilidade.

Na especificação do **contexto de uso**<sup>6</sup>, de acordo com os autores supracitados, o objetivo é de informar os projetistas sobre as características particulares dos usuários, tarefas e ambiente. Ela é definida com base no que se pretende para o novo sistema, e é feita a partir do que se conhece sobre o contexto de uso.

Para realizar essa etapa utilizou-se a norma ISO 9241, na qual apresenta a Tabela A.1 (consta no anexo 1), que exemplifica como um contexto de uso pode ser especificado em termos de atributos que podem ser relevantes para a usabilidade. Nem todos os atributos são essenciais para casos particulares, portanto, alguns podem ser retirados e outros acrescentados.

Tabela 6. Atributos do contexto de uso

(Continua na página seguinte)

USUÁRIOS	TAREFAS	EQUIPAMENTOS
<b>Tipos de usuários</b>	Nome da tarefa: buscar eventos culturais em Belém	<b>Descrição básica</b>
Primários: Moradores e turistas de Belém.	Frequência de uso: sempre que houver necessidade	Identificação do produto: nome e ícone
Secundários e indiretos: organizadores de eventos e anunciantes.	Duração da tarefa: 3 minutos	Descrição do produto: interfaces gráficas voltadas para um aplicativo de buscar de informações sobre os eventos culturais que ocorrem na cidade de Belém.
<b>Habilidades e conhecimentos</b>	Flexibilidade da tarefa: pode ser utilizada para pesquisa de informações e compra de ingressos de eventos culturais em Belém.	Principais áreas de aplicações: eventos e turismo
Habilidade/Conhecimento do produto: compreender o funcionamento da interface a partir das instruções oferecidas.	Demanda física e mental: manejos finos, voltados para precisão de toques e cliques, além de leitura e interpretação.	Função principal: informar sobre eventos culturais em Belém.
Habilidades/Conhecimento do sistema: conhecer previamente os sistemas <i>IOS</i> ou <i>Android</i> .	Dependência da tarefa: acesso à internet.	<b>Especificação</b>
Experiência na tarefa: conhecer os mecanismos de pesquisa e busca de informações de outras plataformas.	Resultado da tarefa: encontro de informações sobre eventos culturais	Hardware: dispositivos <i>mobile</i> Software: <i>IOS</i> e <i>Android</i>
Nível de treinamento: saber baixar e seguir as instruções de uso dos aplicativos <i>mobiles</i> .	Risco resultante de erro: não encontrar informações sobre os eventos culturais	
Habilidades de linguagem: leitura e interpretação dos textos apresentados na interface.		
<b>Atributos pessoais</b>		
Idade: 20 a 39 anos, podendo também ser utilizado por outras faixa etárias.		
Gênero: não há restrições.		

<sup>6</sup> Grifo do autor

---

Capacidades físicas: habilidade motoras para o manuseio da interface.

Limitações e incapacidades físicas: a interface deve ser adaptada para pessoas com daltonismo, astigmatismo e miopia

Habilidade intelectual: ler e compreender as informações disponibilizadas nas interfaces.

Atitude: buscar informações sobre eventos culturais em Belém e/ou adquirir ingressos para os mesmos

Motivação: necessidade de encontrar informações sobre eventos culturais em Belém e/ou de adquirir ingressos para os mesmos

---

Fonte: autora, 2019

Os atributos do contexto de uso especificaram informações sobre os usuários e suas habilidades, as tarefas que deverão desenvolver ao utilizar a interface e os equipamentos necessários. Eles, também serviram como base para a próxima técnica, que especificará as exigências para as interfaces, pontuando alguns aspectos relacionados à ergonomia, heurística e experiência do usuário.

As técnicas **especificações de exigências para as interfaces**<sup>7</sup> baseiam-se nas análises do contexto de uso, identificando os impactos que elas têm sobre o projeto das interfaces. Uma das formas de identificar exigências para a interface, é pontuar quais dos critérios ergonômicos já mencionados são aplicáveis e prioritários para a concepção da nova interface (CYBIS, BETIOL; FAUST, 2015).

Para essa etapa foram utilizados os mesmos critérios, princípios, regras e heurísticas para a ergonomia das interfaces e para a experiência do usuário, utilizados na etapa “análise de mercado” para relacionar às especificações.

Tabela 7. Especificações de exigências para as interfaces

(Continua na próxima página)

PRINCÍPIO	EXIGÊNCIA
Poder de marcar experiência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentar imagens e texturas da cidade de Belém;</li> <li>• Disponibilizar sugestões baseadas nas buscas já realizadas pelo usuário;</li> <li>• Apresentar fontes, espaçamentos, diagramação adequadas, para facilitar o manejo da interface pelo usuário;</li> </ul>

---

<sup>7</sup> Grifo do autor

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo e ícones devem ser coerentes com a identidade visual da interface.</li> </ul>
Qualidade de ajuda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilizar tutorial com informações sobre o passo a passo que o usuário deve seguir para utilizar a interface de maneira eficaz;</li> <li>• Disponibilizar opção com os esclarecimentos das possíveis dúvidas;</li> <li>• Oferecer um canal de comunicação para que o usuário possa buscar alguma ajuda que não aparece nas opções pré definidas.</li> </ul>
Condução às ações dos usuários	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatar as principais entradas e saídas;</li> <li>• Apresentar diálogos convidativos para que o usuário realize determinada ação;</li> <li>• Evidenciar a localização do usuário no sistema por meio da diferenciação dos ícones das telas.</li> </ul>
Qualidade das apresentações	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar códigos representativos para nomes e funções;</li> <li>• Tipografia de título e de conteúdos devem ser diferenciadas;</li> <li>• Distribuição dos elementos da tela devem ser agrupados logicamente;</li> <li>• Os textos devem ser legíveis.</li> </ul>
Carga de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salvar palavras-chaves inseridas pelo usuário;</li> <li>• Permitir a possibilidade de personalizar os filtros de busca;</li> <li>• Possuir atalhos de favoritos.</li> </ul>
Controle do usuário	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitir interrupção ou cancelamento de ações longas</li> <li>• Informar o estado do sistema ao usuário</li> </ul>
Adaptabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possuir atalhos para a visualização dos ingressos já adquiridos;</li> <li>• Possibilidade de aumentar o tamanho da fonte para que pessoas com limitações visuais consiga utilizar.</li> </ul>
Gestão de erros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar ao usuário a existência de erros, indicando o motivo a solução;</li> <li>• Fornecer a busca de informações, desconsiderando erros de digitação.</li> </ul>
Homogeneidade /coerência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manter a distribuição e formas da interface em todos os elementos presentes, de acordo com os padrões populares de aplicações <i>mobiles</i>.</li> </ul>
Compatibilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A interface deve ser compatível com os usuários sem deficiência motora e cognitiva;</li> <li>• A interface deve ser adaptável para portadores de daltonismo, astigmatismo e miopia.</li> </ul>

Fonte: autora, 2019

Na tabela 7 foram mencionados os critérios supracitados, e quais exigências estão relacionadas a eles. Para a próxima fase, as exigências terão relação com os aspectos de usabilidade e utilizarão as informações obtidas nas etapas anteriores.

As **exigências para exigência de usabilidade**<sup>8</sup> referem-se aos resultados da atividade de concepção, e se traduz por níveis de eficácia, eficiência e satisfação que os usuários deveriam poder alcançar ao realizar as tarefas com o sistema (CYBIS, BETIOL; FAUST, 2015). Devido as interfaces do aplicativo ainda não estarem desenvolvidas nessa etapa, a pesquisadora não pôde medir numericamente os níveis de eficácia, eficiência e satisfação baseados no uso, e por isso optou por utilizar o exemplo de especificação de medidas de usabilidade proposto pela ISO 9241, com o objetivo de descrever os fatores de usabilidade esperados para a interfaces em determinadas tarefas. Para mensurar o tempo de conclusão de tarefas, realizou-se um teste com o app concorrente “eventbrite”, cronometrando o tempo que o usuário levava para concluir as tarefas de buscar de ingressos, favoritar eventos e realizar a compra. O teste foi feito por três

<sup>8</sup> Grifo do autor

usuário que estão na faixa etária de 28 a 50 anos, pois tinha-se o objetivo de avaliar o tempo necessário de conclusão das tarefas por usuários mais familiarizados com interfaces e os menos familiarizados.

Para definição do tempo médio, foram somados os três tempos referentes a cada um dos usuários, e dividido por três, gerando uma média, que foi usada como base para a especificação de usabilidade.

Os critérios de conclusão de cada tarefa foram respectivamente: buscar eventos (encontrar interface que disponibiliza todas as informações sobre um determinado evento, incluindo nome, horário e local), favoritar um evento (selecionar opção de marcar evento como favorito e encontrar a aba que mostra a lista de todos os eventos favoritados anteriormente) e comprar um ingresso (selecionar a compra de ingresso e simular a finalização da compra, uma vez que os dados de login já estão previamente preenchidos, sendo necessário apenas o preenchimento das opções de pagamento).

Tabela 8. Especificação de medidas de usabilidade

<b>ESPECIFICAÇÃO DE MEDIDAS DE USABILIDADE PARA CONTEXTOS PARTICULARES</b>
<b>Tarefa: Buscar eventos culturais no aplicativo</b>
Contexto específico: O usuário está utilizando o aplicativo pela primeira vez em um aparelho <i>mobile</i> conectado à internet.
Eficácia: Todos os componentes da interface estão bem organizados, e a opção de “busca” deve estar sinalizada.
Eficiência: A busca deve poder ser iniciada pelo usuário em menos de 3 minutos.
Satisfação: 90% dos usuários devem ser capazes de conseguir iniciar a pesquisa no tempo limite estimado.
<b>Tarefa: Favoritar um evento no aplicativo</b>
Contexto específico: O usuário já buscou o evento desejado e deseja favoritar para encontrá-lo com mais facilidade em outro momento.
Eficácia: O ícone de favorito deve estar sinalizado, assim como a aba que armazena todos os eventos já favoritados pelos usuários.
Eficiência: a ação de favoritar um evento deve poder ser realizada em menos de 2 minutos.
Satisfação: menos de 10% dos usuários relatam não conseguir realizar a tarefa no tempo estimado.
<b>Tarefa: Comprar ingressos pelo aplicativo</b>
Contexto específico: o usuário já escolheu o evento e precisa adquirir os ingressos.
Eficácia: a interface deve apresentar um dispositivo para entrada de dados de quantidade de ingressos, campos para preenchimento de dados pessoais de cartão de crédito/débito ou geração de boleto.
Eficiência: a ação deve poder ser interrompida ou cancela, e não deve ultrapassar 3 min.
Satisfação: 90% dos usuários devem conseguir realizar a compra sem que ocorra erros do sistema.

Fonte: autora, 2019

Após as definições de exigências, a pesquisa seguiu para a fase criativa desenvolvendo os modelos conceituais, arquitetura da informação e concepção da lógica de utilização para estabelecer a visão que o projetista tem sobre o projeto.

## 3.2. ETAPA 2

Nessa etapa foram gerados os primeiros esboços, e a metodologia de Cybis, Betiol e Faust (2015) foi fundamental, devido sua especialidade em sistemas. Dessa forma, ela foi usada como prioritária, e Lobach (2001) como complementar.

### 3.2.1. Alternativas de design

Nessa fase são geradas alternativas para solucionar o problema de design apresentado na etapa anterior. Essa é a fase de produção de ideias, que deve ser baseada nas análises já realizadas anteriormente. É muito importante que as ideias não sejam censuradas, em primeiro momento a mente precisa trabalhar livremente para que gere o maior número possível de soluções.

Convém pontuar que em projeto de interfaces gráficas a fase criativa diz respeito não só ao estilo dos elementos das telas, mas também aos conteúdos (funções e diálogos) que serão apresentados.

É muito importante, neste caso, fazer a separação temporal entre a fase analítica e aquela criativa. Muitas vezes isso é difícil pro designer industrial já que a análise do problema levou na maioria das vezes muito tempo e parece sem sentido durante a fase criativa ‘esquecer’ todos os conhecimentos acumulados (LOBACH, 2001, p.153).

Conforme o referido autor, isso ocorrer porque a preocupação com os fatores restritivos inibe a capacidade criativa, que é fundamental no processo de produção de ideias. Por isso, a técnica utilizada nessa fase é a livre associação de ideias, que pode ser provocada novamente, após um intervalo, gerando novas combinações.

Nessa etapa, a criatividade se torna fator essencial, uma vez que o projeto exige um certo fator de novidade e distintividade, algo que o cliente perceba e ache positivo. Dessa forma a criatividade não auxilia apenas no design, mas também como contribuição na construção futura da própria proposta de valor do aplicativo.

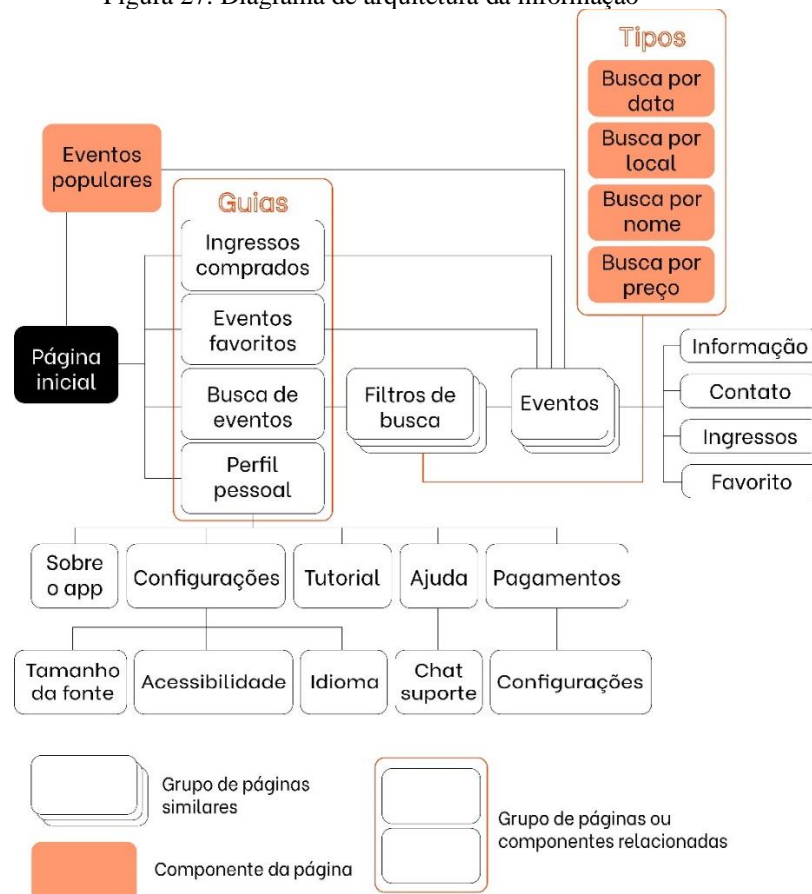
Como ponto de partida para essa etapa foi utilizado o modelo conceitual por meio de *sketches*, pois permitem explorar o espaço de concepção, expressando as ideias em uma linguagem gráfica.

### 3.2.1.1. Concepção da arquitetura da informação

Essa técnica é importantíssima para qualquer *software* interativo, e descreve a arquitetura da informação, sendo composta por quatro partes: organização da informação, etiquetas, navegação e mecanismos de busca. Para organizar as informações, deve-se agrupá-las e estruturá-las da maneira mais adequada, facilitando a compreensão da informação.

Com o objetivo de organizar uma grande quantidade de informações, optou-se por utilizar o exemplo de arquitetura da informação proposto por Cybis, Betiol e Faust (2015), pois seria necessário organizar uma grande quantidade de itens em grupos lógicos.

Figura 27. Diagrama de arquitetura da informação



Fonte: autora, 2019

Na figura 27 pode-se observar que as guias estão distribuídas na página principal e serão de fácil acesso. Os filtros de busca serão divididos em tipos, podendo ser configurado pelo usuário. As configurações devem ser acessadas através do perfil pessoal, podendo alterar

definições em três categorias, relacionadas ao tamanho da fonte, acessibilidade e idioma. Além dessas funções, a guia do perfil pessoal deve fornecer a opção de ajuda e informações sobre os pagamentos realizados no *app*.

Após essa etapa, sentiu-se a necessidade de descrever a lógica de utilização, visando fornecer um maior detalhamento do conteúdo do aplicativo. Para isso, realizou-se técnicas de concepção e lógica de utilização propostas por Cybis, Betiol e Faust (2015).

### 3.2.1.2. Concepção da lógica de utilização

Nessa etapa apresenta-se duas abordagens com naturezas diferentes enquanto implementam processos de modelização e modelagem. Nesta pesquisa utilizou-se o processo de modelização, que está baseado em linguagens semiformais, e tem o objetivo de reduzir a incerteza por meio de análise, mapeamento e transformações de modelos em diferentes níveis de abstração. “Parte-se de representações essenciais e abstratas do trabalho para, seguindo um caminho lógico, chegar a soluções de interfaces que, com um menor nível de incerteza, suportem as ações dos usuários.” (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2015, ebook). Nesse sentido, optou-se por utiliza a abordagem de projeto proposta por Constantine (1999) e Lockwood (2009) apud CYBIS; BETIOL; FAUST (2015), que privilegia o “uso” do sistema e a produtividade (eficácia e eficiência) do usuário nas realizações de atividades e tarefas.

Essa abordagem está dividida em quatro modelos, entre eles o modelo de desempenho, que representa uma agregação de tarefas e das ações realizadas em uma atividade, e foi escolhido para sintetizar as principais ações dos usuários e informar as obrigações do sistema, conforme está descrito na tabela 9.

Tabela 9. Modelo de desempenho das principais tarefas especificadas

(continua na próxima página)

INTENÇÕES DO USUÁRIO	RESPONSABILIDADE DO SISTEMA
<b>Tarefa: visualizar eventos</b>	
- Ver os eventos disponíveis	- Exibir os eventos na página principal do <i>app</i>
<b>Tarefa: buscar um evento</b>	
- Solicitar uma busca de eventos	- Mostrar opções de busca (filtros)
- Selecionar filtros desejados	- Mostrar eventos de acordo com a busca do usuário
<b>Tarefa: comprar ingressos</b>	
- Solicitar a compra	- Mostrar opções de quantidade e formas de pagamento disponíveis
- Ajustar detalhes da compra e realizar a confirmação	- Confirmar pagamento e emitir recibo
<b>Tarefa: ver ingressos comprados</b>	
- Solicitar a visualização dos ingressos comprados	- Mostrar todos os ingressos adquiridos

- Selecionar ingresso desejado	- Mostrar informação sobre o evento
<b>Tarefa: tornar um evento favorito</b>	
-Solicitar que um evento se torne favorito	-Mostrar a opção de tornar um evento favorito
- Confirmar a escolha do evento	
<b>Tarefa: visualizar um evento favorito</b>	
- Solicitar a visualização dos eventos favoritos	- Mostrar todos os eventos já favoritados
- Selecionar evento desejado	- Mostrar informações sobre o evento selecionado
<b>Tarefa: aumentar a fonte dos textos do app</b>	
- Solicitar aumento da fonte	- Mostrar opções e tamanhos desejados
- Selecionar tamanho desejado	- Atualizar o sistema para o tamanho selecionado
<b>Tarefa: visualizar tutorial</b>	
- Solicitar acesso pela primeira vez	- Mostrar o passo a passo do uso do <i>app</i>
- Confirmar compreensão de comandos e funções	- Mostrar o feed e apresentar componentes

Fonte: autora, 2019

A partir de todas as especificações e definições de tarefas vistas até o momento, faz-se necessário iniciar a próxima etapa: a concepção das interfaces. Estas devem seguir uma sequência lógica de organização dos componentes, visando representar aspectos da interface de maneira mais concreta, e serão expostas na etapa a seguir.

### 3.2.2. Geração de alternativas

Essa etapa tem como objetivo a produção de diversas alternativas possíveis para a solução do problema. A técnica dessa fase é a associação livre de ideias, que conduz sempre a novas combinações (LOBACH, 2001).

Para o projeto em questão, foram incorporadas a essa etapa de geração de alternativas, as técnicas de concepção de interface de Cybis, Betiol e Faust (2015), uma vez que elas são específicas para sistemas, apresentando técnicas que auxiliam no desenvolvimento de interfaces, que nesse caso já constituem a possível solução do problema.

A concepção de componentes de interfaces segue a lógica da modelagem, utilizando modelos em cartolina, em papel ou na tela do computador para representar os elementos da interface de maneira concreta, antes de sua implementação. Dessa forma, a técnica escolhida para iniciar essa etapa foi a maquete de papel, que são *sketches* de telas apresentadas aos representantes dos usuários, para que possam revelar precocemente os problemas de interfaces, proporcionando uma oportunidade de envolvimento entre o projetista e o usuário para a criação de alternativas em diversos aspectos da interface (CYBIS, BETIOL; FAUST, 2015).

### 3.2.2.1. Maquetes de papel

Na técnica de maquetes de papel, os componentes da interface são desenhados e usados para descobrir se as propostas são compreendidas pelos usuários e qual tipo de reação elas provocam. Além disso, a facilidade proporcionada por essa técnica, permite que modificações sejam feitas, dando espaço para projetista e usuários criarem ideias (CYBIS, BETIOL; FAUST, 2015). O seu foco é no conteúdo, diálogos e disposição dos elementos dentro da interface.

No projeto, foram criadas 31 representações de telas para a maquete, utilizando o diagrama da arquitetura da informação desenvolvido anteriormente (figura 27), para representar as futuras telas. Elas foram testadas por representantes de usuários para que fossem apontados melhorias e possíveis erros.

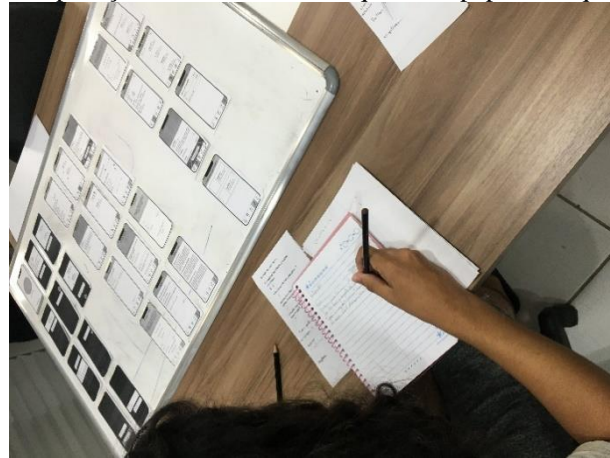
Figura 28. Maquetes de papel



Fonte: autora, 2019

Durante os testes com as maquetes de papel aplicou-se um questionário (Apêndice B) com 12 representantes de usuários (figura 29), para obter *feedback* sobre a disposição das informações, legibilidade e qualidade das apresentações.

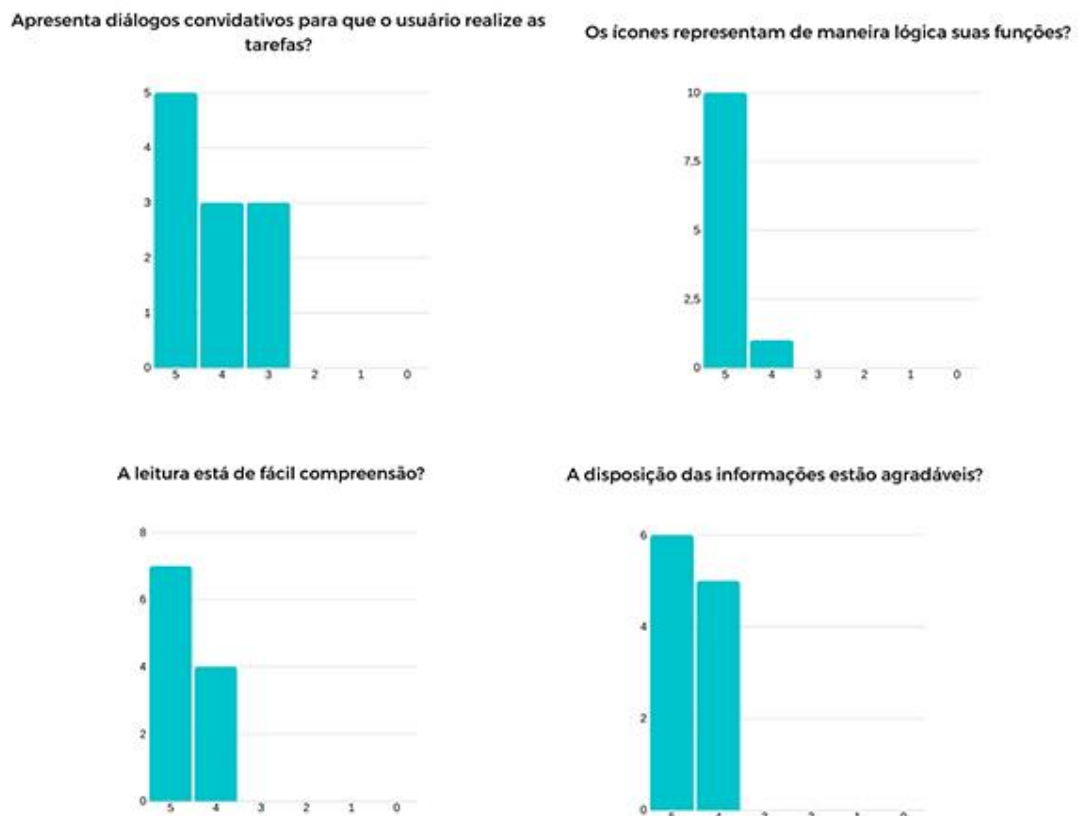
Figura 29. Aplicação do teste com as maquetes de papel e de questionário



Fonte: autora, 2019

Para qualificar os dados, os participantes do teste deram notas de 0 a 5 para quatro perguntas, e os resultados foram satisfatórios, uma vez que a maioria das respostas foram 5 ou 4, como pode-se ver na figura 30.

Figura 30. Resultados dos questionários das maquetes de papel



Fonte: autora, 2019

Nos questionários, foi pedido também, para que fossem destacados alguns pontos positivos e negativos que foram identificados pelos participantes. Esses pontos foram resumidos na tabela 10 e serviram para validar o que estava sendo proposto e identificar erros que pudessem ser corrigidos.

Tabela 10. Pontos positivos e negativos apontados a partir das maquetes de papel

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
Fácil compreensão	Tela pequena em alguns casos
Tela bem limpa e clara	Algumas telas como “eventos” poderiam ser mais apelativas
Ícones conhecidos e familiares	Abordar mais gestos
Retorno fácil as telas anteriores	Tirar modo visão normal do menu configurações
Interface intuitiva	Não ter um alarme de evento para notificar o usuário
Objetividade	Não ter opção de compartilhar um evento
Tutorial prático	

Fonte: autora, 2019

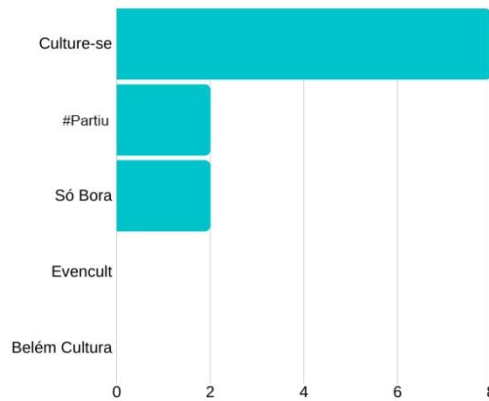
Durante os testes aplicou-se também outro questionário para votação dos nomes e paleta de cores, para que os representantes pudessem escolher e sugerir elementos visuais que poderiam ser aplicados na identidade visual do aplicativo. Esses dados serão descritos de maneira mais específica na etapa seguinte.

### 3.2.2.2. Identidade visual

Após os testes aplicados na etapa das maquetes de papel, realizou-se através também de questionários (apêndice C) uma pesquisa para obter informações sobre as preferências dos participantes em relação a identidade visual. A partir dos resultados obtidos, definiu-se a paleta de cor e o nome para o aplicativo, conforme apresenta a figura 31. Devido ao projeto ser focada na interface, essa etapa da criação da identidade visual apresenta apenas os principais resultados.

Figura 31. Votação do nome do aplicativo

Qual das opções abaixo é mais adequada para se o nome de um aplicativo de eventos culturais para a cidade de Belém?



Fonte: autora, 2019

Conforme observa-se na figura 31, o nome mais votado foi “Cultura-se” que representa a ideia de ser imergir na cultura ao frequentar um evento cultural, e se envolver com ele. Para se somar ao nome acrescentou-se uma *tagline* para complementar o conceito do aplicativo. A frase escolhida para essa finalidade foi “Tudo sobre eventos culturais em um só lugar”, representando a praticidade de encontrar todas as informações sobre um determinado evento, endereço, números para contato e ainda a possibilidade de adquirir o ingresso em uma mesma plataforma.

Em relação as cores, os participantes tiveram 4 opções (figura 32) para definir a mais adequada. A partir dos resultados obtidos, as cores mais votadas foram o amarelo e o violeta, sendo uma cor primária e outra secundária, respectivamente, classificadas também cores complementares.

Figura 32. Questionário da paleta de cor do app

Qual das paletas de cores você acha mais adequada para o aplicativo?

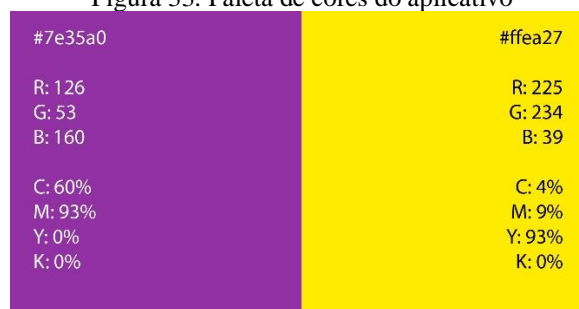


Fonte: autora, 2019

Segundo Heller (2013) o amarelo é a cor do otimismo e da recreação, é a mais clara e a mais leve das cores cromáticas, e seu efeito é leve, pois parece vir de cima, fazendo referência à luz do sol, que é percebida como amarela. Na identidade visual do aplicativo, o amarelo é responsável por detalhes para trazer maior leveza em contraste com a sua cor complementar (violeta), e utilizada em partes que precisam ser destacadas, uma vez que a cor carrega esse simbolismo de “atenção”, como ocorre pela sua aplicação em placas de trânsito e de segurança.

O violeta é a cor mais singular e extravagante, segundo a autora supracitada, nada do que vestimos e nada do que nos rodeia é violeta por natureza. Essa cor denuncia que a escolha foi conscientemente direcionada para uma cor especial. Nesse sentido, a aplicação do violeta no aplicativo teve o objetivo de representar justamente a singularidade, uma característica que se refere a algo único, aplicando essa cor nas barras dos ícones, títulos, e principalmente na tela inicial.

Figura 33. Paleta de cores do aplicativo



Fonte: autora, 2019

A criação do logotipo teve como especificações o uso do nome e cores escolhidos pelos representantes de usuários que participaram do questionário, a utilização da *tagline* para complemento do conceito do aplicativo e fontes sem serifa, pois são mais adequadas para títulos e informações curtas (como a maioria dos textos presentes no app). Como incremento, o logotipo recebeu uma tipografia manuscrita, exclusiva, criada para complementar o nome. Esse tipo de combinação forma o isólogo<sup>9</sup> do aplicativo culture-se (figura 34). Além disso, o nome evidencia as iniciais “cult” em uma mesma linha, para reforçar o conceito, e deixar explícito o seguimento dos eventos que o app abrange.

Figura 34. Logotipo culture-se



Fonte, autora, 2019

Na concepção do isólogo foi utilizado a fonte Lato black na palavra “culture” juntamente com a tipografia manuscrita criada para a sílaba “-se”. Já na *tagline* utilizou-se a fonte Muli Semibold, e deixando-a com alinhamento justificado com a palavra culture-se. Além disso, as duas fontes utilizadas são gratuitas e com código aberto, podendo ser usado para fins uso pessoal e comercial.

A partir definição da paleta de cores e do isólogo, partiu-se para a etapa dos protótipos, os quais corrige os erros apontados nas maquetes de papel e incorpora os elementos visuais criados para a marca.

### 3.2.2.3. Protótipos

Nessa etapa foram desenvolvidos os protótipos da interface gráfica, a partir dos resultados dos testes anteriores. Nos protótipos foram solucionados os problemas apontados, e

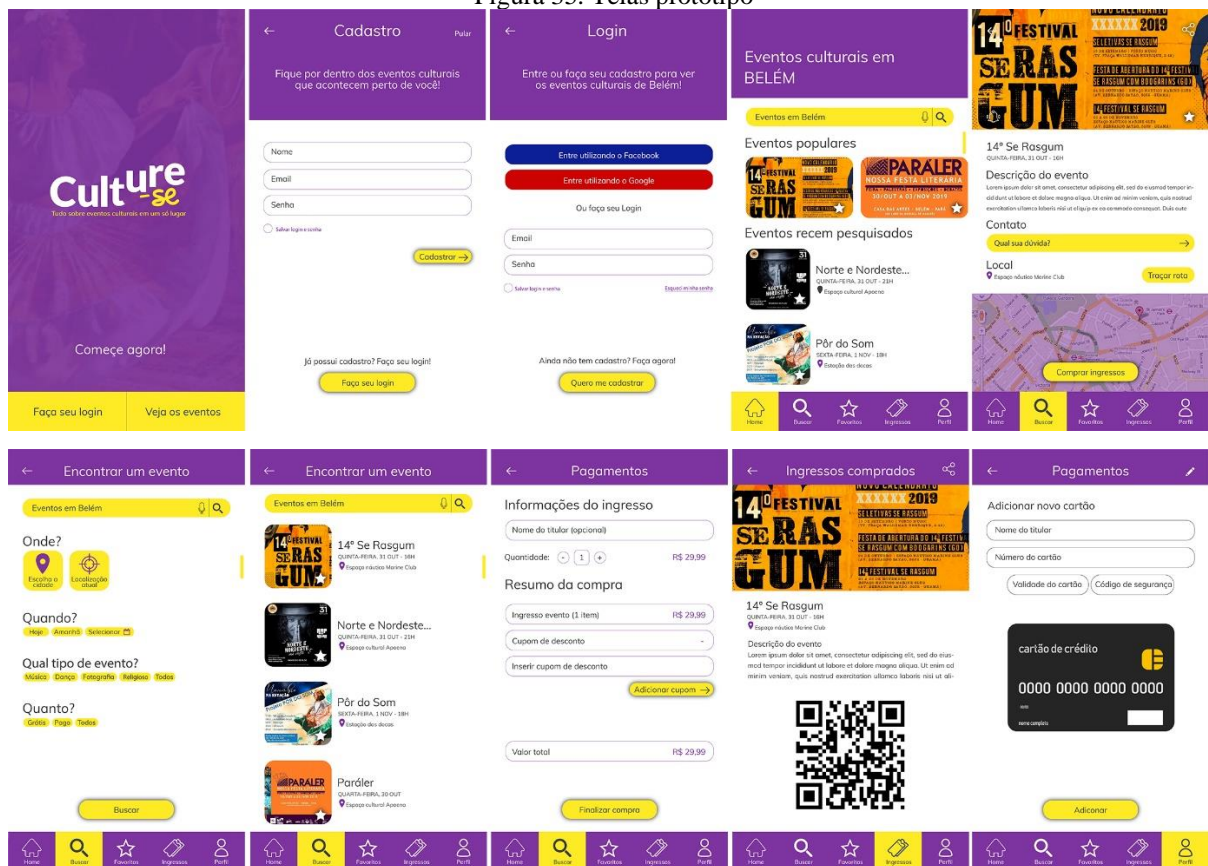
<sup>9</sup> Combinação integrada da Imagem/Icon + Texto. Os elementos não podem ser separados uma vez que não funcionam isoladamente (DESIGN CULTURE, 2015).

incorporados elementos visuais às interfaces. De acordo com Cybis, Betiol e Faust (2015) neles as funções são simuladas e representam o design visual das interfaces com alta fidelidade.

Foram desenvolvidas 50 telas (apêndice E) para realização da prototipagem utilizando a ferramenta online “Marvel app” que possibilita a simulação de cliques através do link<sup>10</sup> de telas dentro da plataforma. O link foi disponibilizado para os representantes de usuários utilizarem e darem os *feedbacks* através de um questionário, como parte da avaliação, que será descrita melhor na etapa 3.

Os pontos de diferenciação dos protótipos da maquete de papel, foram a incorporação de elementos na parte visual e a solução de problemas relatados. Entre eles estão: a adição da opção de compartilhamento de eventos através de link, adição da opção de lembrete vinculado ao calendário nativo do telefone do usuário, adição da busca por comando de voz e exclusão da opção “modo visão normal” na tela de configurações, uma vez que essa característica já vem pré-definidas no sistema.

Figura 35. Telas protótipo



Fonte: autora, 2019

<sup>10</sup> <https://marvelapp.com/d324ed7>

Os protótipos com as simulações de toques permitiram que os usuários manuseassem as interfaces de maneira semelhante a um aplicativo programado, tornando a experiência mais próxima da realidade, onde eles podiam interagir com a interface através dos botões e seguir os caminhos indicados para as realizações das tarefas propostas pelo app.

A partir da interação entre as pessoas e o protótipo, foram recolhidos *feedbacks* para aperfeiçoamento das interfaces. Esses relatos foram fundamentais para a melhoria e refinamento das telas, como será descrito na próxima etapa.

### 3.3. ETAPA 3

Nessa etapa foram avaliadas as interfaces desenvolvidas anteriormente, buscando através do *feedback* do usuário conhecer os pontos que agradaram ou desagradaram, para que os mesmos pudessem ser aperfeiçoados ou solucionados. Os testes com o protótipo foram realizados a partir do link eletrônico com a simulação de toques nas interfaces, e avaliado por meio de um questionário online, onde os participantes que haviam testado o protótipo poderiam qualificar de 0 a 5 alguns aspectos da interface que foi descrito com maior detalhamento nas técnicas de inspeção, além de deixar sugestões em formato de texto.

#### **3.3.1. Avaliação de alternativas de design**

Após a fase de geração de alternativas, é necessário comparar as soluções geradas, para que se encontre a solução mais adequada se comparada com os critérios definidos previamente (LOBACH, 2001). É nessa etapa que o designer ou a equipe de projeto deve analisar cada alternativa e selecionar a mais acertiva para a solução do problema em questão.

A escolha da alternativa deve ser pautada em testes e avaliações com os usuários, para que o produto final esteja de acordo com suas necessidades e atendam suas “dores”. Portanto, é importante a escolha de técnicas de avaliação adequadas para uma solução eficaz.

Devido o produto final ser interfaces gráficas, optou-se por utilizar as técnicas de inspeção, avaliação e teste de interfaces com o usuário propostas por Cybis, Betiol e Faust (2015), devido seu foco em sistemas de interação.

### 3.3.1.1. Técnicas de inspeção, avaliação e testes de interfaces com o usuário

As técnicas de inspeção, avaliação e teste de interfaces com o usuário, tem o objetivo de identificar problemas de ergonomia, usabilidade e de experiência do usuário. Elas são divididas em 3 categorias, sendo, as inspeções, as avaliações por especialistas e os testes com os usuários.

A inspeção é feita por um avaliador, que utiliza uma lista de verificação indicativa dos pontos a serem observados, e os critérios que a interface deve satisfazer a cada ponto. Na avaliação, o especialista analisa a interface e julga suas características a partir da adaptação ao usuário, e à tarefa que ele realiza com o *software*. Já em teste com o usuário, o mesmo, utiliza a interface diante do avaliador, que deve estar atento às perdas de tempo, ao retrabalho e mesmo aos bloqueios nas interações. (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2015).

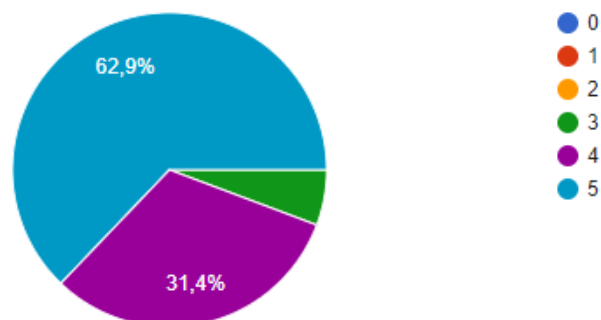
Para avaliar as interfaces do protótipo foi aplicado um questionário online (apêndice D) sobre fontes, espaçamentos, estilo, ícones, auxílio no aprendizado, legibilidade e identidade visual. Além de um campo para inserir uma sugestão, caso fosse desejado. Como resultado, obteve-se a participação de 35 pessoas, que responderam quatro questões sobre os assuntos supracitados.

Os participantes da avaliação do protótipo podiam dar notas de 0 a 5 para cada questão. Em relação a fonte escolhida, espaçamentos, diagramação, estilo e ícone, 62,9% deram a nota máxima, e 31,4% deram nota 4, somando juntos mais de 94%. A partir desses dados vê-se que a interface nesses aspectos agradou a maior parte dos participantes, alcançando dessa forma seu objetivo de maneira satisfatória.

Figura 36. Pergunta 1 do questionário de avaliação

Fontes, espaçamentos, diagramação, estilo, ícone

35 respostas



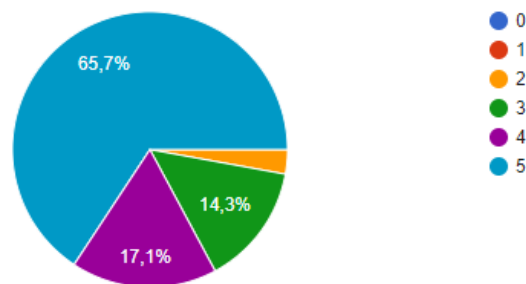
Fonte: autora, 2019

Em relação ao auxílio de aprendizado, que diz respeito ao suporte que o aplicativo fornece para que o usuário execute suas tarefas, 65,7% dos participantes deram nota 5, e 17,1% nota 4, somando juntos um pouco mais de 82%. Apesar de ter alcançado um percentual satisfatório, ainda houveram alguns aspectos apontados como negativos, mas que não necessariamente tinham relação com as interfaces, e sim com a velocidade da interação, e por se tratar de um link que depende da internet, pode ocorrer variação de acordo com a conexão. De certa forma, esses problemas acabaram desfavorecendo os testes e implicando em notas mais baixas, como pode-se observar nos comentários, “O app é um pouco lento para ensinar a mexer” e “O auxílio de aprendizado deu uma travada da primeira vez que eu tentei”.

Figura 37. Pergunta 2 do questionário de avaliação

Auxílio do aprendizado (app da suporte para o usuário realizar uma tarefa, indicando ou ensinando a sua forma de utilização)

35 respostas



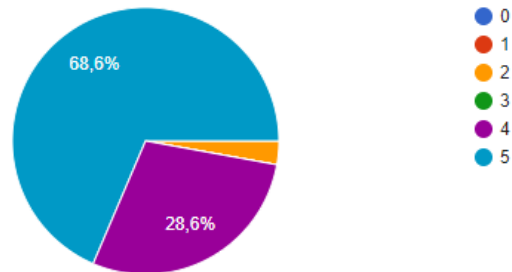
Fonte: autora, 2019

Na questão legibilidade e distribuição das informações, 68,6% dos participantes deram nota 5, enquanto 28,6% deram nota 4. Totalizando um percentual significativamente positivo também, ultrapassando os 97% de aprovação. Entretanto, foram recebidos alguns *feedbacks* importantes para melhorar ainda mais, como por exemplo, a sugestão de tornar as palavras abaixo dos ícones mais “bold” (traços mais grossos), para melhorar o contraste entre letra e fundo, além da diminuição dos botões da barra inferior onde ficam as abas “home”, “busca”, “favoritos”, “ingressos” e “perfil”, para dar mais espaços para o conteúdo das telas.

Figura 38. Pergunta 3 do questionário de avaliação

Legibilidade e distribuição das informações

35 respostas



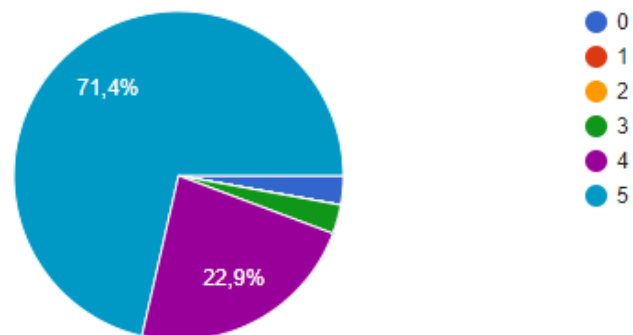
Fonte: autora, 2019

A última pergunta do questionário era relacionada a identidade visual do aplicativo. E apresentou-se também de maneira satisfatória, com 71,4% de nota máxima, e 22,9% de nota 4, somando 94,3% juntas. A partir desses dados, pode-se concluir que no geral

Figura 39. Pergunta 3 do questionário de avaliação

Identidade visual

35 respostas



Fonte: autora, 2019

A partir desses dados, pôde-se concluir que no geral, as interfaces gráficas tiveram uma boa aceitação do público, tanto com relação a sua funcionalidade, quanto em relação a sua estética, e ambas agregaram valor ao aplicativo. Além da verificação da aceitação através das perguntas do questionário, ainda houveram alguns elogios deixados na aba para sugestões como pode-se observar na figura 40, além de outros *feedbacks* positivos relatados em outros canais para a projetista.

Figura 40. Feedbacks positivos

Acredito que a disposição dos itens e espaçamentos ainda possa melhorar, mas achei lindo e adorei a ideia! Sucesso!

Coloque em prática o projeto que está sensacional.

Ta mt bom, super usaria.

Fonte: autora, 2019

No projeto, essas técnicas mostraram se as etapas anteriores foram realizadas de maneira correta, pautadas sempre na coleta de dados dos usuários e de seus contextos de uso. Dessa forma, as técnicas de avaliação, inspeção e testes, serviram de amostra para validar o projeto, e apresentar os resultados esperados, principalmente em relação ao design, fator contribuinte para a criação da proposta de valor do aplicativo.

### 3.4. ETAPA 4

Nessa etapa foram descritas a realização da materialização da solução do projeto, em forma de modelo de negócios, onde foram descritas a construção do canvas do próprio modelo de negócios e da proposta de valor, a partir dos dados coletados durante toda a pesquisa. Os componentes foram também descritos e explicados dentro de cada uma de suas particularidades.

#### 3.4.1. Solução de design

Essa é a última parte da solução de um problema, onde será materializada a alternativa escolhida. Em muitos casos, ela não é nenhuma das alternativas concebidas na fase de geração de ideias, mas sim uma combinação, que reúne as melhores características de várias soluções encontradas (LOBACH, 2001). A solução escolhida já deve ter passado pela fase de testes com os usuários, mostrando-se satisfatória, cumprindo as especificações propostas e sendo eficaz para o seu público-alvo.

Conforme consta na metodologia de Lobach (2001), a solução foi testada e mostrou-se satisfatória, e para que sua proposta seja materializada optou-se em desenvolver um modelo de negócio que descreva a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização, utilizando o canvas do modelo de negócio e da proposta de valor, seguindo a metodologia de Osterwalder (2011; 2019).

### 3.4.1.1. Canvas do modelo de negócios

O Canvas do modelo de negócios, é dividido em nove componentes sendo: seguimento de cliente, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custo. E a partir desses componentes o Canvas é estruturado (OSTERWALDER, 2011).

Figura 41. Canvas do modelo de negócios

Canvas do Modelo de Negócio

Criado para: \_\_\_\_\_ Criado por: \_\_\_\_\_

Em: \_\_\_\_\_

Iteração: \_\_\_\_\_

<p><b>Parcerias-Chave</b></p> <p>Quem são nossas Parcerias-Chave? Quem são nossos Fornecedores-Chave? Quem é nosso Parceiro de Distribuição? Quem são nossos Parceiros de Canais? Quem são nossos Parceiros de Recursos-Chave?</p>	<p><b>Atividades-Chave</b></p> <p>Quais Atividades-Chave são necessárias para entregar nosso(s) Proposta(s) de Valor? Nossas Canais de Distribuição? Relacionamentos com Clientes? Fontes de Receita?</p>	<p><b>Propostas de Valor</b></p> <p>Qual valor entregamos aos clientes? Quais problemas dos clientes estamos ajudando a resolver? Quais produtos e serviços estamos oferecendo para cada Segmento de Clientes? Quais necessidades dos clientes estamos satisfazendo?</p>	<p><b>Relacionamentos com Clientes</b></p> <p>Quais tipos de relação cada um dos nossos Segmentos de Clientes esperam de nós? Como se que nós estabelecemos? Como nós são integrados com o resto do nosso modelo de negócios? Quais são os benefícios?</p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <p>Para quem estamos criando valor? Quais são nossos clientes mais importantes?</p>
<p><b>Recursos-Chave</b></p> <p>Quais Recursos-Chave nossas Propostas de Valor requerem? Nossas Canais de Distribuição? Relacionamentos com Clientes? Fontes de Receita?</p>		<p><b>Canais</b></p> <p>Até onde é que vamos atingir os segmentos de clientes que queremos alcançar? Como é que estamos alcançando eles agora? Como nossos canais são integrados? Quais são que benefícios oferecemos? Quais são os custos associados em termos de custos? Como estamos integrando-os com as rotinas do cliente?</p>		
<p><b>Estrutura de Custo</b></p> <p>Quais são os custos mais importantes no modelo de negócios? Quais Recursos-Chave são os mais caros? Quais as Atividades-Chave são os mais caras?</p>			<p><b>Fontes de Renda</b></p> <p>Para que valor são os nossos clientes realmente dispostos a pagar? Para o que eles pagam atualmente? Como eles estão pagando atualmente? Como é que eles preferem pagar? Quanto é que cada forma de receita pode contribuir?</p>	

www.businessmodelgeneration.com Traduzido por:www.bmgbrasil.com

Fonte: Disponível em: < <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas> > Acessado em: 20/08/2019

Inicialmente, a pesquisadora preencheu o canvas a partir da etapa 1, após a coleta de dos relacionadas ao público-alvo, e algumas especificações. O resultado desse preenchimento preliminar consta no apêndice F.

Os principais pontos desse primeiro canvas foram as definições do segmento do cliente, como: consumidores de eventos culturais, organizadores de eventos culturais e anunciantes de produtos/serviços presentes nos eventos. Já no relacionamento com o cliente apontou-se: a conquista do cliente ao usar o app e ampliação da venda de anúncios aos organizadores.

Como proposta de valor, o canvas inicial apresentava: encontrar eventos culturais de maneira rápida e personalizada em Belém, anunciar eventos culturais para moradores e turistas,

e anunciar produtos e serviços. Na estrutura de custo a tecnologia, design, taxas de plataformas de *download* e divulgação na capital foram os pontos descritos.

A partir desse primeiro preenchimento foi dada continuidade às etapas do projeto, concluindo as especificações, realizando o desenvolvimento das maquetes de papel, criação da identidade visual do app e concepção e avaliação dos protótipos, para que ao final dessas etapas e a partir dos dados coletados durante as avaliações, principalmente a fase de maquetes e protótipos, fosse desenvolvido um canvas do modelo de negócio final.

A necessidade dessa atualização ocorreu devido algumas mudanças nas interfaces, fazendo com que o novo canvas ficasse mais completo, principalmente em relação a estrutura de custo, público-alvo e proposta de valor, que a partir da evolução do projeto das interfaces foi agregando valor à proposta.

Outro aspecto a ser destacado em relação à atualização do canvas do modelo de negócios, após a evolução do design nas interfaces, foram os preenchimentos dos componentes de maneira mais específica, pois depois do desenvolvimento e dos *feedbacks* do projeto foi possível descrever de maneira mais exata alguns aspectos que já estavam nos textos dos componentes do canvas.

Os componentes do canvas do modelo de negócio apresentam diferenças significativas entre suas versões. No seguimento do cliente após o processo de desenvolvimento e aperfeiçoamento do projeto de interfaces, delimitou-se o público-alvo por faixa etária, manteve-se os organizadores/produtores de eventos culturais, e optou-se pela retirada dos anunciantes de produtos/serviços presentes nos eventos culturais, uma vez que as propagandas que seriam realizadas por eles dentro dos app, comprometem a simplicidade, ocupando espaços nas telas e desviando o foco da atenção do usuário.

Como relacionamento com o cliente, destacou-se a compra de ingressos de forma rápida e intuitiva, permitindo diferentes formas de pagamento, interfaces simplificadas e de fácil utilização. Como canais foram descritos: lojas de aplicativos no lugar de Play store, aba de contatos dentro do app para esclarecimento de dúvidas e obtenção de ajuda, além do site oficial do app. O site faz parte do modelo de negócio, mas não está contemplado nesse projeto, pois ele visou desenvolver as interfaces apenas do aplicativo *mobile*.

Nas atividades chaves não houveram mudanças, uma vez que a definição no canvas inicial já especificava da maneira correta as atividades que o aplicativo iria realizar. Já nos recursos principais houveram adições de informações mais específicas, com a definição da especialização dos desenvolvedores, *mobiles*, de designers, com experiência em UI e UX, e de outros profissionais de *marketing*, vendas, recursos humanos e gestão de *software*.

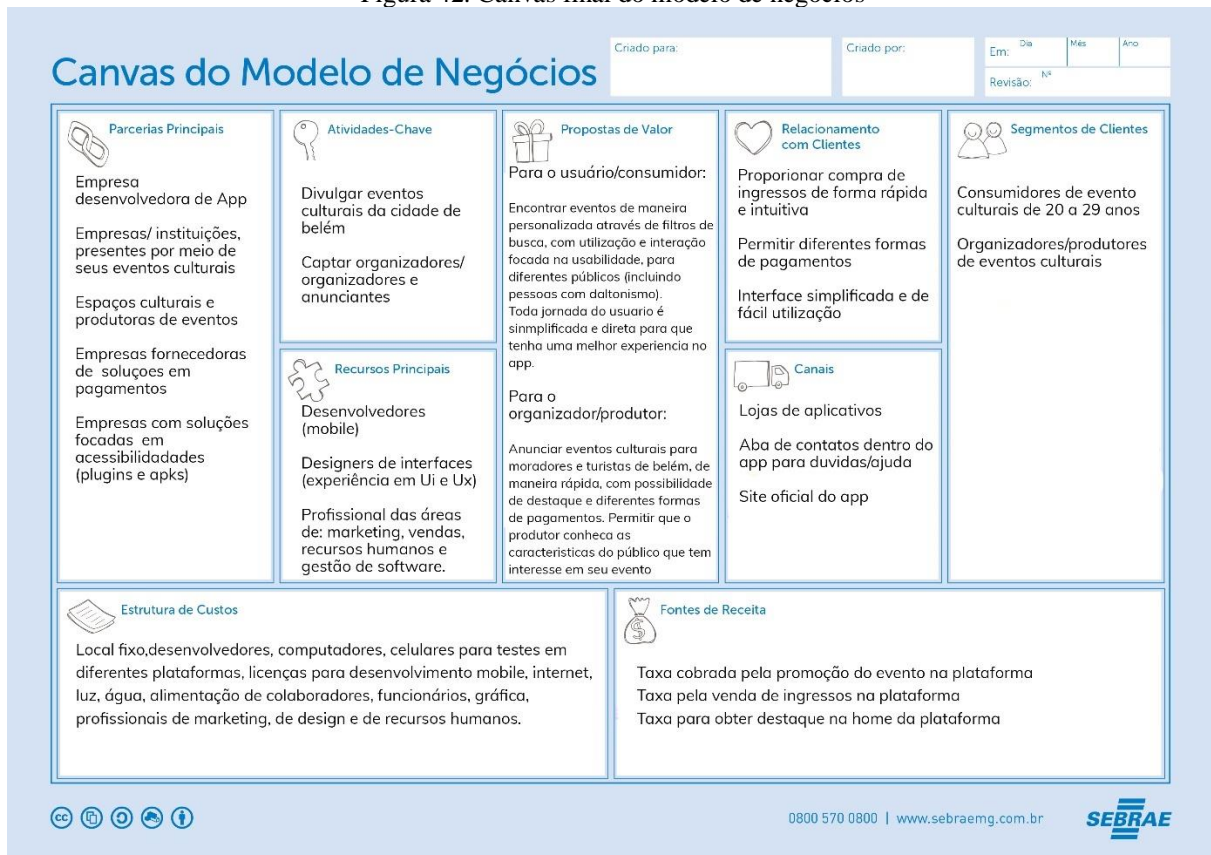
No componente de parcerias principais descreveu-se informações relacionadas as possíveis empresas parceiras, como empresa desenvolvedoras de app, empresas/instituições presentes por meio dos eventos culturais, espaços culturais e produtoras de eventos, empresas fornecedoras de soluções em pagamentos e empresas focadas em acessibilidade.

Um dos componentes que tiveram maior detalhamento foi a estrutura de custos, a qual se especificou todos os possíveis gastos como: local fixo, desenvolvedores, computadores, celulares para testes em diferentes plataformas, licenças para desenvolvimento *mobile*, internet, luz, água, alimentação de colaboradores, funcionários, gráfica, profissionais de *marketing*, de design e de recursos humanos.

Nesse sentido, o design agregou valor ao trazer a simplicidade e praticidade, traduzida por meio da boa distribuição da informação, proporcionando ao usuário uma experiência agradável, com tarefas de fácil realização em uma única plataforma, além da criação de valor para o organizador/produtor, que tem um ganho ao anunciar seus eventos na plataforma, uma vez que ele mesmo pode divulgar diretamente no app, e ainda, coletar os dados referentes as características do público que tem interesse em seu evento.

Todas definições incorporadas no canvas e principalmente na proposta de valor só foram possíveis através da evolução do projeto que possibilitou, através dos testes e das correções, a criação de uma interface intuitiva, e que pode ser utilizada por diversos públicos.

Figura 42. Canvas final do modelo de negócios



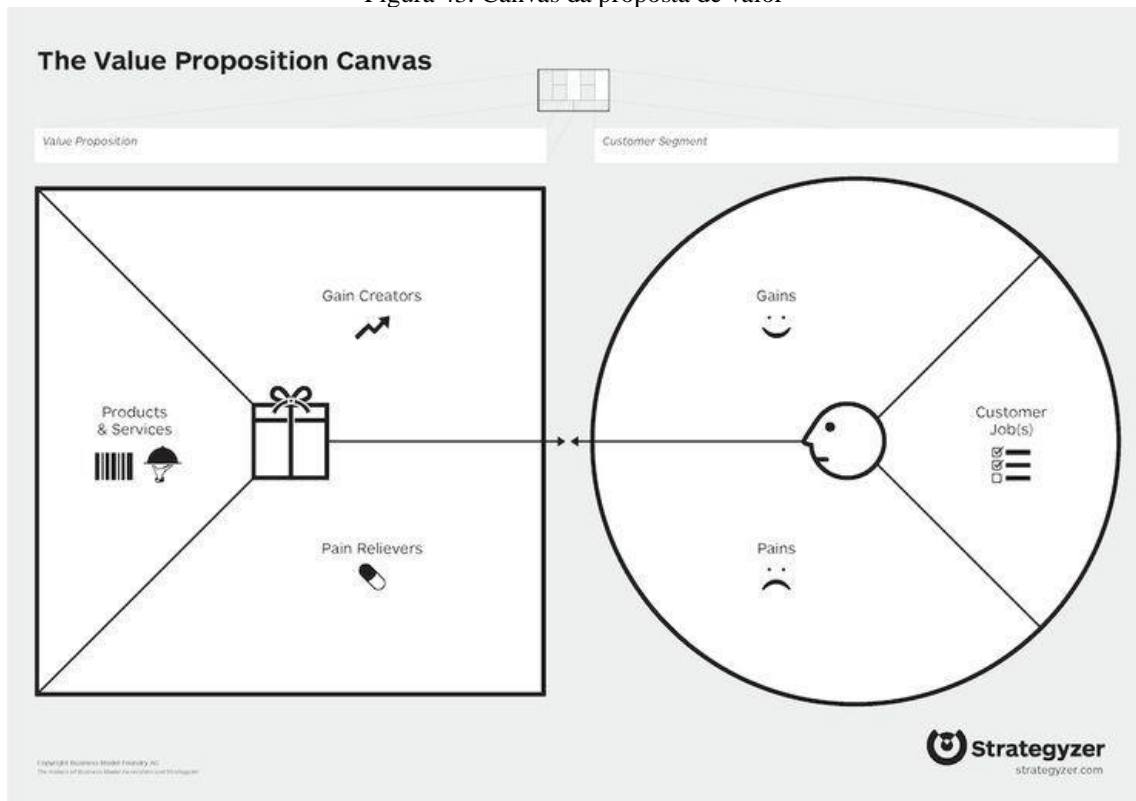
Fonte: autora, 2019

Dessa forma, o canvas do modelo de negócios, agrega à pesquisa uma visão mais mercadológica, criando uma estrutura completa acerca do projeto em desenvolvimento, com todos os componentes preenchidos de forma especificada e detalhada. A descrição mais aprofundada da proposta de valor será apresentada no tópico seguinte.

#### 3.4.1.2. Canvas da proposta de valor

O canvas da proposta de valor apresenta dois lados. Um correspondente ao perfil do cliente, e detalha os interesses do mesmo, nas respectivas tarefas do cliente, dores e ganhos. O outro lado, corresponde ao mapa de valor, que divide sua proposta em produtos, analgésicos e criadores de ganhos. Para que haja o “encaixe” desses dois lados é necessário que os produtos e serviços produzam analgésicos e criadores de ganhos importantes para o cliente (figura 43).

Figura 43. Canvas da proposta de valor



Fonte: Disponível em: <<https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>> Acessado em: 20/08/2019

Após a aplicação do referido canvas, foi definido melhor a proposta de valor, além de fazer com que ela se torne o diferencial no projeto, pois se construída corretamente, os produtos e serviços desenvolvidos, produzirão os analgésicos e criadores de ganhos importantes para o cliente, fazendo com que o objetivo da pesquisa seja alcançado da forma mais acertiva possível.

A proposta de valor foi desenvolvida para descrever de forma mais detalhada os ganhos, que aliviam as dores do cliente, para isso ela precisa estar pautada no segmento do cliente, para que se tenha as informações necessárias para uma construção adequada.

Na proposta de valor desenvolvida, os produtos e serviços relatados são: a divulgação de eventos culturais, venda de ingressos e o destaque dos principais eventos dentro do app. As características que criam ganhos aos clientes são: a funcionalidade, usabilidade e comunicação visual, estas que foram validadas durante as etapas do projeto, e apresentaram-se como um diferencial que o design proporcionou à interface.

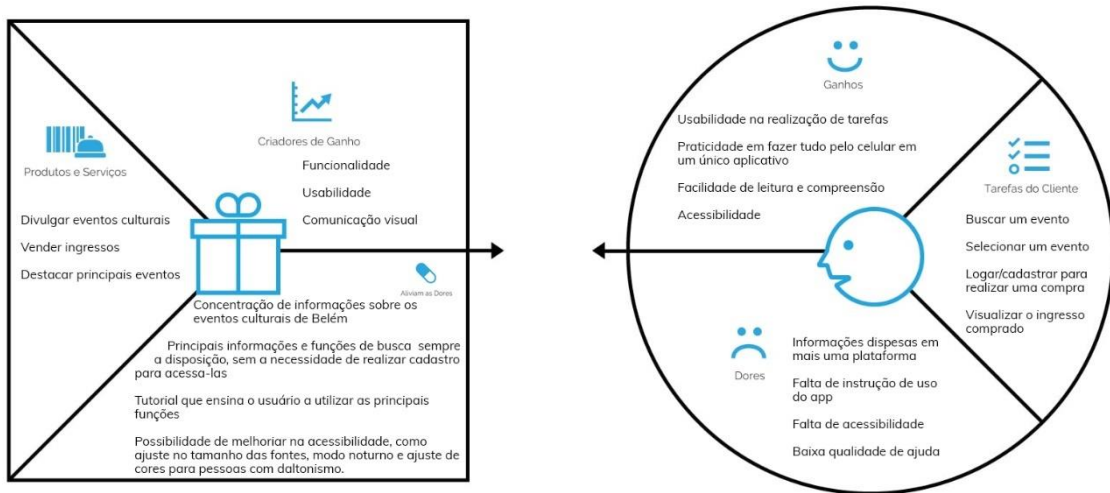
No quadro que descreve-se os aspectos que aliviam dores estão: a concentração de informações sobre os eventos culturais de Belém, uma vez que por meio da boa distribuição foi possível destacar várias informações sobre os eventos em uma única tela; as principais funções

de busca sempre a disposição, sem a necessidade de realizar cadastro para acessá-las; tutorial que ensina o usuário a utilizar as principais funções; e a possibilidade de melhorar na acessibilidade, como o ajuste no tamanho das fontes, modo noturno e ajustes de cores para pessoas com daltonismo.

Entre as principais dores dos clientes, observadas a partir da análise de aplicativos similares, observou-se a dispersão das informações em mais de uma plataforma; a falta de instrução de uso do app; falta de acessibilidade; e baixa qualidade de ajuda. Como forma de sanar essas dores e trazer ganhos, a interface fundamentada na metodologia do design proporciona: usabilidade na realização de tarefas; praticidade em fazer tudo pelo celular em um único aplicativo; facilidade de leitura e compreensão; e opções de acessibilidade.

Nesse contexto, as principais tarefas do cliente são: realizar a busca do evento, selecionar o evento escolhido, logar/cadastrar caso deseje adquirir um ingresso, e visualizá-lo. Essas tarefas são realizadas de maneira intuitiva pois a metodologia do design na criação das interfaces fez com que os comando, ícones e tarefas fossem objetivos, não exigindo do usuário um esforço elevado para a compreensão, de acordo com os representantes de usuários que fizeram os testes, tanto nas maquetes de papel, quanto nos protótipos com simulação de cliques.

Figura 44. Canvas da proposta de valor do aplicativo culture-se



Fonte: autora, 2019

A partir do exposto, conclui-se que o projeto de interface com a metodologia de design contribuiu para o preenchimento do canvas da proposta de valor, pois as etapas de coleta de dados, foram importantíssimas para o conhecimento do segmento do cliente, além de as fases de maquetes e protótipos agregarem na proposta de valor a partir de cada *feedback* dos representantes de usuários, onde apontavam os pontos positivos que seriam um diferencial no

projeto e conseqüentemente auxiliaram na construção da proposta de valor, tendo o design como fator de diferenciação diante dos aplicativos similares.

### 3.4.2. Memorial descritivo

Nesse tópico aborda-se as principais características do projeto com foco nas especificações relacionadas ao aplicativo “Culture-se”. Evidenciando a seu objetivo e suas funções.

O projeto teve como objetivo, desenvolver as interfaces gráficas para um aplicativo com proposta de valor de divulgação de eventos culturais. Para isso, associou-se metodologias de design e empreendedorismo, as quais contribuíram para a fundamentação da parte técnica e teórica durante todas as etapas.

O aplicativo “culture-se” tem como função principal a divulgação de eventos culturais, e a venda de ingressos dos mesmos. Com ele o usuário pode encontrar todas as informações sobre um determinado evento dentro do app, economizando tempo de busca em diferentes plataformas. Além disso, pode adquirir e guardar seus ingressos diretamente no aplicativo, evitando custos com impressão de comprovantes, não tendo também, a necessidade de levar ingressos físicos para os eventos.

A interface foi projetada para ser intuitiva e de fácil acesso, pois foi desenvolvida com base na usabilidade e na comunicação visual, o que torna a realização de tarefas mais práticas, uma vez que a interface utiliza elementos visuais conhecidos, e cores com alto contraste, facilitando a leitura e compreensão. Outro ponto de destaque, é a acessibilidade oferecida, como por exemplo a possibilidade de aumentar o tamanho da fonte, modo noturno, e modo daltonismo.

O aplicativo fornece também um tutorial rápido e explicativo das principais funções disponíveis, podendo auxiliar usuários com pouca familiaridade com aplicativos *mobiles* a alcançarem seus objetivos dentro do app e realizar a tarefa desejada. Além disso, oferece também um suporte, onde o usuário pode reportar suas dúvidas ou reclamações diretamente do aplicativo.

Diante de todos esses ganhos, o aplicativo pode ser um grande aliado dos produtores de eventos culturais, uma vez que os mesmos podem divulgar dentro da plataforma, de maneira simples e rápida. Já para o usuário, o aplicativo mostra-se como um excelente meio de busca de informações sobre eventos culturais, reunindo desde informações básicas como data, horário

e local, até formas de contato direto com o organizador, compra de ingressos, lembretes de eventos e mapas para localizar o endereço correto.

#### 4. CONCLUSÃO

Como resultado do projeto de pesquisa, obteve-se um conjunto de interfaces gráficas para um aplicativo *mobile* com proposta de valor, que pode auxiliar visitantes e moradores de Belém no acesso às informações sobre os eventos culturais na cidade. O resultado satisfatório foi alcançado devido a associação das metodologias de Lobach (2011), Cybis, Betiol e Faust (2015) e Osterwalder (2011;2019), as quais serviram como base para o desenvolvimento do projeto, a partir técnicas de pesquisa, concepção, validação, entre outras.

A partir dos testes realizados para medir a satisfação dos usuários com as interfaces criadas, observou-se que elas alcançaram seus objetivos, apresentando os requisitos propostos, e agregando valor ao aplicativo, uma vez que os usuários conseguiram identificar os ganhos que a plataforma *mobile* lhes ofereceu. Esse aspecto corrobora a hipótese de que com a associação de metodologias de design e de ferramentas de empreendedorismo como o canvas do modelo de negócios e canvas da proposta de valor, auxiliaram na criação de valor ao aplicativo, que ocorreu através da evolução do design alcançada durante a pesquisa.

Além desses fatores, as interfaces para o aplicativo “culture-se” apresenta diversos ganhos aos usuários, oferecendo facilidades como: reunião de informações sobre eventos culturais disponíveis em uma única plataforma *mobile* sem a necessidade de realização de cadastro, possibilidades de compra de ingressos dentro do app, opções de acessibilidade como modo noturno, aumento da fonte e modo daltonismo, fácil utilização com ícones familiares e interface intuitiva.

Um ponto importante a se destacar foi a utilidade da pesquisa no âmbito acadêmico, promovendo a multidisciplinaridade do design, agregando conhecimentos de outras áreas, como o empreendedorismo, tornando o trabalho mais aproximado da realidade de mercado. Devido essa junção das duas áreas do conhecimento, esse trabalho pode servir referência para trabalhos futuros que envolvam esses temas, auxiliando também outros pesquisadores de áreas afins que desejem conhecer algumas particularidades abordadas na pesquisa, como a explanação do cenário de eventos paraenses.

## REFERÊNCIAS

ABNT NBR 9241-11. **Parte11 - Orientações sobre Usabilidade**, 2002

ALLEN, J. et al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

AMORIM, P. K. D. F.; CASTRO, M. T. **Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel**. In: I ENCONTRO DE HISTÓRIA DA MÍDIA DA REGIÃO NORTE, 2010, Palmas: Alcar, 2010. 11 p.

ARANTE, Elaine. **Marketing em eventos**. Curitiba: instituto federal do paraná – educa o a distância, 2013.

ARQUIDIOCESE DE BELÉM. **C rio de Nazaré**. Disponível em:  
<<https://arquiocesedebelem.com.br/>> Acessado em 08 de setembro de 2019.

AVOGADRO, Enrique. **Quanto vale a cultura? O papel dos indicadores e das estatísticas nas políticas públicas para a economia da cultura**. Revista Observatório Itaú Cultural, n 23, p.46-54, 2007

BARICHELLO, E. da R.; MACHADO, J. **Comunica o organizacional no contexto midiático digital: a reconfigura o dos fluxos comunicacionais**. Revista Comunica o Midiática, Bauru, v. 2, n. 2, p. 162-177, 2012.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o projeto de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

CBD, Centro Brasil Design. **Diagnóstico do Design Brasileiro**. 2014. Disponível em: <[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1435234546.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1435234546.pdf)>/ Acesso em 29 de mai. 2019.

CYBIS, W; BETIOL, A. H; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplica es**. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2015, ebook.

DESIGN CULTURE. **O que   um Logotipo?** Disponível em:  
<<https://designculture.com.br/o-que-e-um-logotipo>>. Acessado em 12 de Novembro de 2019.

EXAME. **62% da Popula o Brasileira está Ativa nas Redes Sociais**. Disponível em:  
<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>>. Acessado em: 28 de Julho de 2019.

FACEBOOK. **Festival Sonido 4 - Música Instrumental & Experimental**. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/events/1300553483425906/>> Acessado 08 de Setembro de 2019.

FAPESPA. **Boletim do Turismo do Estado do Pará 2018**. Disponível em:  
<http://www.fapespa.pa.gov.br/upload/Arquivo/anexo/1744.pdf?id=1543003301>. Acessado 14 de Setembro de 2019.

FLING, Brian. **Mobile Design and Development**. Sebastopol: O'Reilly, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOVERNO DO BRASIL. **A economia da cultura e o desenvolvimento do Brasil**.

Disponível em: < <http://cultura.gov.br/artigo-do-ministro-economia-da-cultura-e-o-mundo-do-futuro/> >. Acessado em: 17 de Julho de 2019.

GOVERNO DO BRASIL. **Economia da cultura e o desenvolvimento do Brasil**. Disponível em: < <http://cultura.gov.br/a-economia-da-cultura-e-o-desenvolvimento-do-brasil/> >. Acessado em: 17 de Julho de 2019.

GOVERNO DO BRASIL. **Festas populares movimentam economia do País**. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2018/07/festas-populares-movimentam-economia-do-pais>>. Acessado em: 17 de Julho de 2019.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LARAIA, R. B. **Cultura: Um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LINS, Cristina. **Sistema de informação e indicadores culturais, perfil dos estados e dos municípios brasileiros: histórico e resultados**. Revista Observatório Itaú Cultural, n 23, p.135-146, 2007

LEE, Valentino; SCHNEIDER, Heather; SCHELL, Robbie. **Aplicações móveis: arquitetura, projeto e desenvolvimento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para as configurações dos produtos industriais**. 1 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MANDEL, Michael; Long, Elliott. **A economia de aplicativos no Brasil**. Ppi Radically pragmatic, 2017.

MARUJO, Maria Noémi. **Turismo e eventos culturais: a festa da flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas**. Investigações turísticas, v7, p.71-86, 2014.

MEIRELLES, Fernando S. **30ª Pesquisa Anual FGVcia do Uso de TI**, FGV-EAESP. 2019.  
MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMERCIO EXTERIOR. **Diagnóstico do design brasileiro**. Brasília: MDIC, 2014.

MORGADO, E. M. **Inovação, novos conceitos ampliados: Oportunidades para as empresas**, *In Revista de Ciências Gerenciais*”, nº 21, Outubro de 2013, pp.225-235.

NONNENMACHER, R. F. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, UFRGS: Porto Alegre, 2012.

NOTÍCIA UOL. **Brasil já é campeão mundial em uma coisa: uso de aplicativo no celular.** Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2018/06/15/brasil-ja-e-campeao-mundial-em-uma-coisa-uso-de-aplicativo-em-celular.htm?cmpid=copiaecola>>. Acessado em: 29 de Março de 2019.

OSTERWALDER, Alexandre. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PICANÇO, Miguel de Nazaré; LOPES José. 2016. **Os outsiders do brega: corporeidade, estilo de vida e identidade bregueira em Belém, Pa.** Urdimento, 27(2): 136-153.

PICANÇO, Miguel de Nazaré; LEISTNER, Rodrigo Marques. **Por entre os palcos da “Festa de Aparelhagem”: performances corporais, objetos tecnológicos e identidades juvenis “bregueiras”**, Cadernos de Arte e Antropologia [Online], Vol. 7, nº 1, 2018.

POLÍTICA ESTADÃO. **A revolução tecnológica e as relações de consumo.** Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/a-revolucao-tecnologica-e-as-relacoes-de-consumo/>>. Acessado em: 29 de Março de 2019.

PORTAL CULTURA. **Concurso Estadual de Quadrilhas anima o Centur.** Disponível em: <<http://www.portalcultura.com.br/node/50910>> Acessado 08 de Setembro de 2019.

PRADANOV, C. G; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico.** 2 .ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013, ebook.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **Como as pessoas usam celulares para acessar notícias na Web.** Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornalismo-na-internet/como-as-pessoas-usam-celulares-para-acessar-noticias-na-web/>>. Acessado em: 28 de Julho de 2019.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caledoscópio da cultura.** Baurueri - São Paulo: Manole, 2007

RIBEIRO, J. C.; VAREIRO, L. C., FABEIRO; C. P.; DE BLAS, X. P. **Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: Estudo de Caso.** Revista Portuguesa de Estudos Regionais, v11, p.61-76, 2014.

ROLA, M.; MALHEIRO, A; SOUSA, B. **O papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico: O caso do evento “Braga Romana”.** Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 33, 2018.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Guia essencial para novos empreendedores: descoberta.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2015.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Modelo de negócios: kit de ferramentas.** Belo Horizonte: Sebrae/mg, 2014.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. 6.ed. São Paulo: editora brasiliense, 2017, ebook.

SETUR. **23ª feira pan-amazônica do livro e das multivozes**. Disponível em: <<http://www.setur.pa.gov.br/eventos/23a-feira-pan-amazonica-do-livro-e-das-multivozes>> Acessado em 08 de setembro de 2019

SCHARF, Edson Roberto. **A proposta de valor e o capital humano: práticas estratégicas de marketing**. Revista brasileira de gestão de negócios FECAP, São Paulo, v14, p. 216-233, 2012.

SEBRAE. **Cartilha: O Quadro Modelo de Negócios**. SEBRAE. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/quadro-de-modelo-de-negocios-para-criar-recriar-e-inovar,a6df0cc7f4217410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 14 de novembro de 2017.

SENAC DN. **Eventos: oportunidades de novos negócios**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

TECNOBLOG. **Melhores apps de notícias no celular e tablet**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/188511/melhores-apps-noticias-android-ios-windows/>>. Acessado em: 28 de Julho de 2019.

TECNOLOGIA IG. **75% dos brasileiros usam aplicativos de redes sociais em seus celulares**. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/2018-11-27/aplicativos-redes-sociais.html>>. Acessado em: 28 de Julho de 2019.

TECNOBLOG. **O algoritmo da Netflix que sugere filmes é bem mais complexo do que você imagina**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/191786/netflix-algoritmo-recomendacoes/>>. Acessado em: 26 de Agosto de 2019.

TECHTUDO. **O que é o instagram?** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>>. Acessado em: 08 de Dezembro de 2019.

TOMAZZONI, Edegar Luis. **Dimensão cultural do turismo**. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo, 2007.

UOL ECONOMIA. **Entenda o que causou a crise de 2008**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/27/entenda-o-que-causou-a-crise-financeira-de-2008.htm> Acessado em: 03 de Novembro de 2019.

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.

## ANEXO 1

Tabela A.1 – Exemplo de atributos do contexto de uso

Usuários	Tarefas	Equipamentos
<p><b>Tipos de usuários</b> Primários Secundários e indiretos</p> <p><b>Habilidades e conhecimentos</b> Habilidade/conhecimento do produto Habilidade/conhecimento do sistema Experiência na tarefa Experiência organizacional Nível de treinamento Habilidades nos dispositivos de entrada Qualificações Habilidades de linguagem Conhecimento geral</p> <p><b>Atributos pessoais</b> Idade Gênero Capacidades físicas Limitações e incapacidades físicas Habilidade intelectual Atitude Motivação</p>	<p>Falha da tarefa Nome da tarefa Frequência de uso da tarefa Duração da tarefa Frequência de eventos Flexibilidade da tarefa Demanda física e mental Dependências da tarefa Resultado da tarefa Risco resultante de erro Demandas críticas de segurança</p>	<p><b>Descrição básica</b> Identificação do produto Descrição do produto Principais áreas de aplicação Funções principais</p> <p><b>Especificação</b> Hardware Software Materiais Serviços Outros itens</p>

## APÊNDICE A

## Questionário

IDADE: \_\_\_\_\_

LOCALIDADE:  Belém  Outro \_\_\_\_\_SEXO:  Masculino  Feminino

VOCÊ COSTUMA IR EM EVENTOS CULTURAIS?

 MUITAS VEZES AS VEZES MUITO POUCO NÃO FREQUENTO

POR QUAL MOTIVO?

 GOSTO MUITO GOSTO NÃO SEI ONDE ELES ACONTECEM NÃO GOSTO

QUAL DOS EVENTOS ABAIXO VOCÊ MAIS GOSTA?

 MÚSICA E DANÇA EXPOSIÇÕES ARTÍSTICAS FOTOGRAFIA RELIGIOSOS TEATRO

COMO VOCÊ BUSCA INFORMAÇÕES SOBRE ELES? (MARQUE O MAIS UTILIZADO)

 INSTAGRAM FACEBOOK APLICATIVOS DE COMPRA DE INGRESSOS TELEVISÃO JORNAL OUTROS: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B

Em relação a interface...

A disposição das informações estão agradáveis?

A leitura está de fácil compreensão?

Apresenta diálogos convidativos para que o usuário realize as tarefas?

Os ícones representam de maneira lógica suas funções?

## APÊNDICE C

Qual das opções abaixo é mais adequada para ser o nome de um aplicativo de eventos culturais?

Culture-se

#Partiu

Só Bora

EvenCult

Belém Cultura

Qual das paletas de cores você acha mais adequada para o aplicativo?



## APÊNDICE D

### Interface do aplicativo culture-se

Analise a interface do aplicativo, e de uma nota de 0 a 5 em relação a:

Fontes, espaçamentos, diagramação, estilo, ícone \*

0

1

2

3

4

5

\*\*\*

Auxílio do aprendizado (app da suporte para o usuário realizar uma tarefa, indicando ou ensinando a sua forma de utilização) \*

0

1

2

3

4

5

Legibilidade e distribuição das informações \*

0

1

2

3

4

5

Identidade visual \*

0

1

2

3

4

5

\*\*\*

Deixe alguma sugestão

Texto de resposta longa

---

## APÊNDICE E

← Pagamentos ✎

Escolha a forma de pagamento

Boleto bancário

Paypal

Mastercard \*8970 Excluir

Visa \*8020 Excluir

Adicionar novo cartão

Tudo pronto! Salvar

← Pagamentos ✎

Escolha a forma de pagamento

Boleto bancário

Paypal


Mastercard \*8970 Excluir

Visa \*8020 Excluir

Adicionar novo cartão


Tudo pronto! Salvar

← Ingressos comprados 🔗



**14º Se Rasgum**  
 QUINTA-FEIRA, 31 OUT - 16H  
 Espaço Indústria Marine Club

Descrição do evento  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliqu...



---

Home 🔍 ★ 📄 👤

Home 🔍 ★ 📄 👤



Home 🔍 ★ 📄 👤

---


Eventos culturais em BELÉM

Eventos em Belém 🔍


Eventos populares

Eventos recém pesquisados



**Norte e Nordeste...**  
 QUINTA-FEIRA, 31 OUT - 21H  
 Espaço cultural Apoená




**Pôr do Som**  
 SEXTA-FEIRA, 1 NOV - 18H  
 Espaço das decas


← Encontrar um evento

Eventos em Belém 🔍

Onde?



Escolha a cidade



Localização atual

Quando?

Hoje
Amanhã
Selecionar

Qual tipo de evento?


Música
Dança
Fotografia
Religioso
Todos

Quanto?


Grátis
Pago
Todos

Buscar

← Eventos favoritos



**14º Se Rasgum**  
 QUINTA-FEIRA, 31 OUT - 16H  
 Espaço Indústria Marine Club



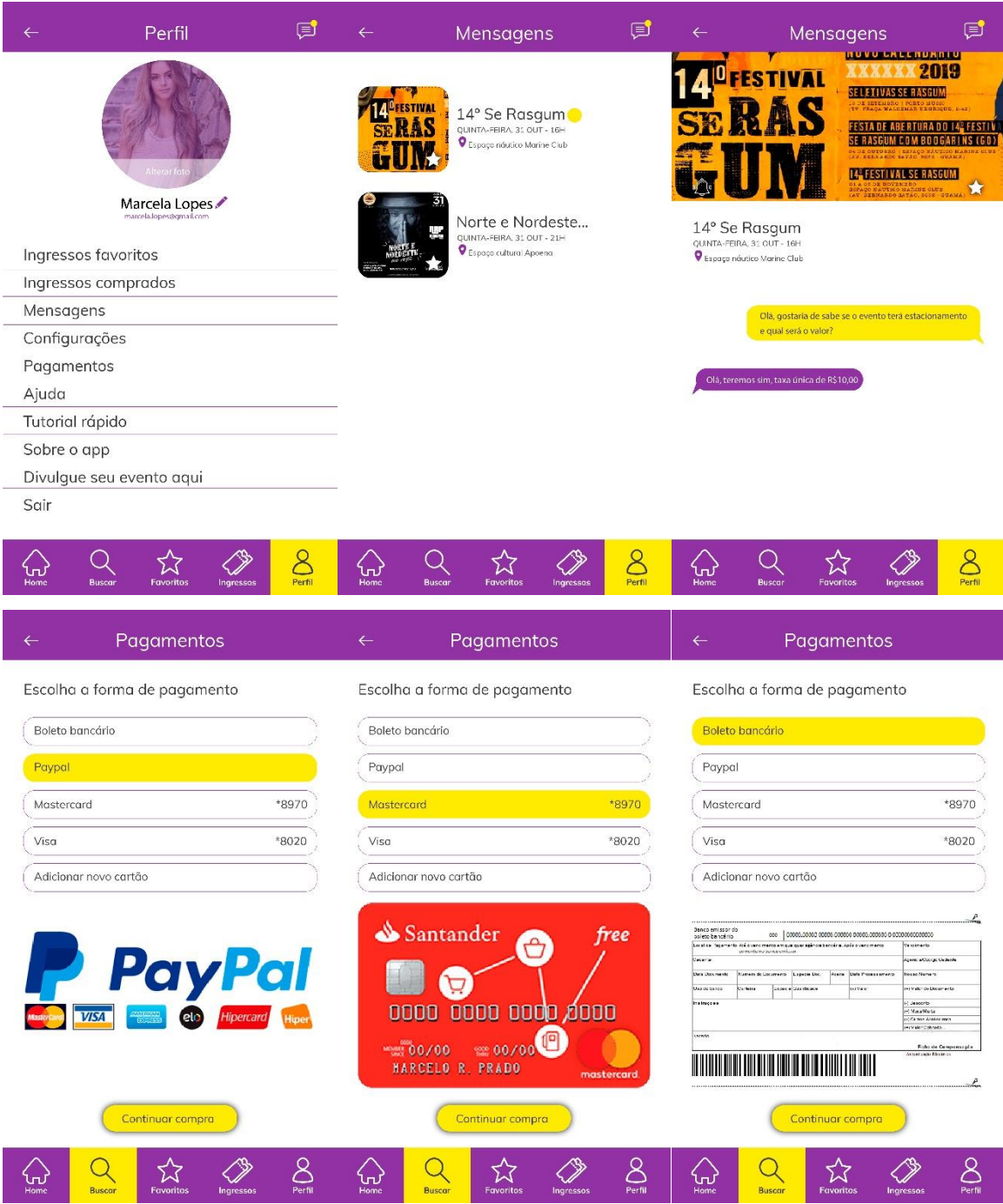
**Norte e Nordeste...**  
 QUINTA-FEIRA, 31 OUT - 21H  
 Espaço cultural Apoená

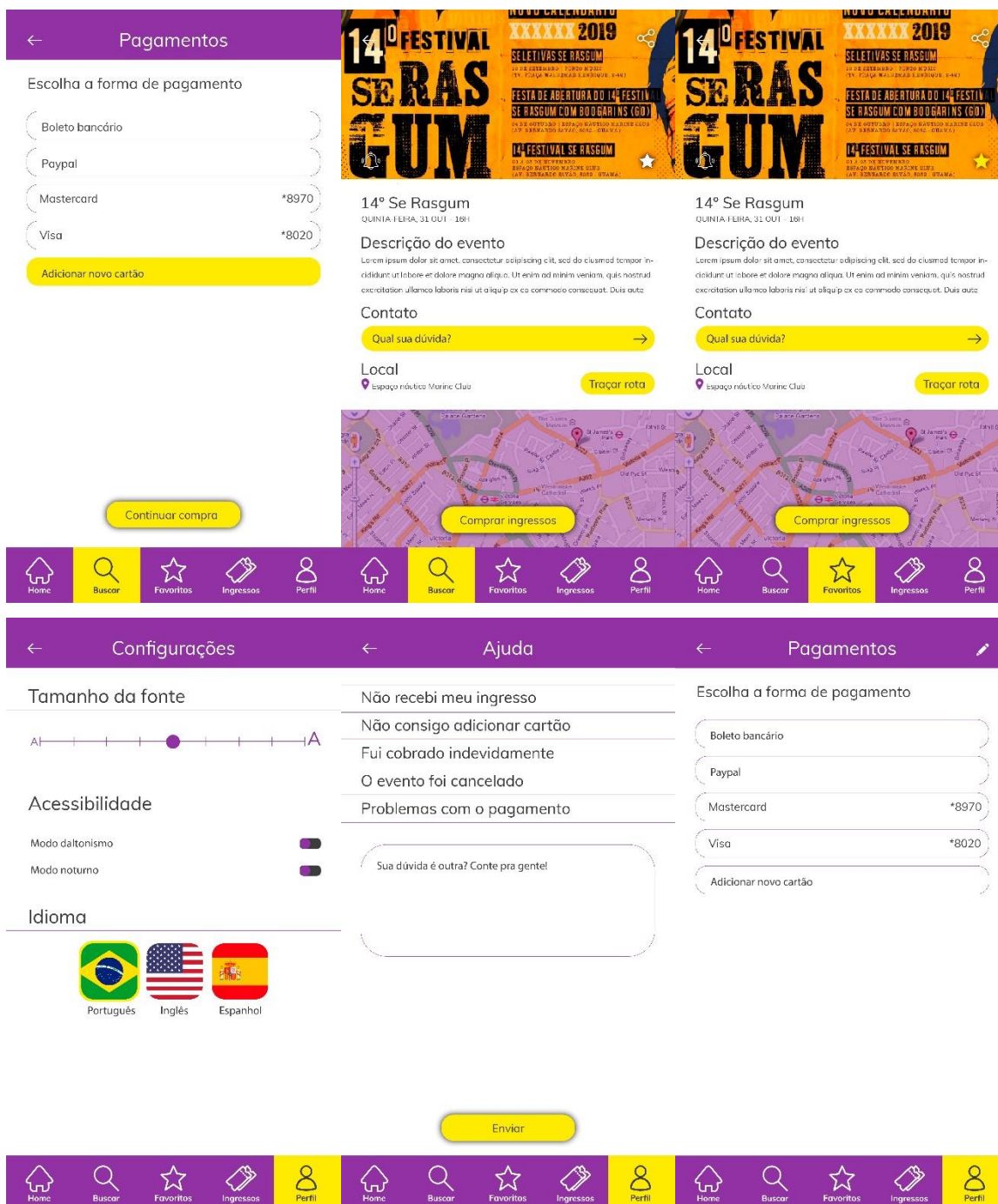
---

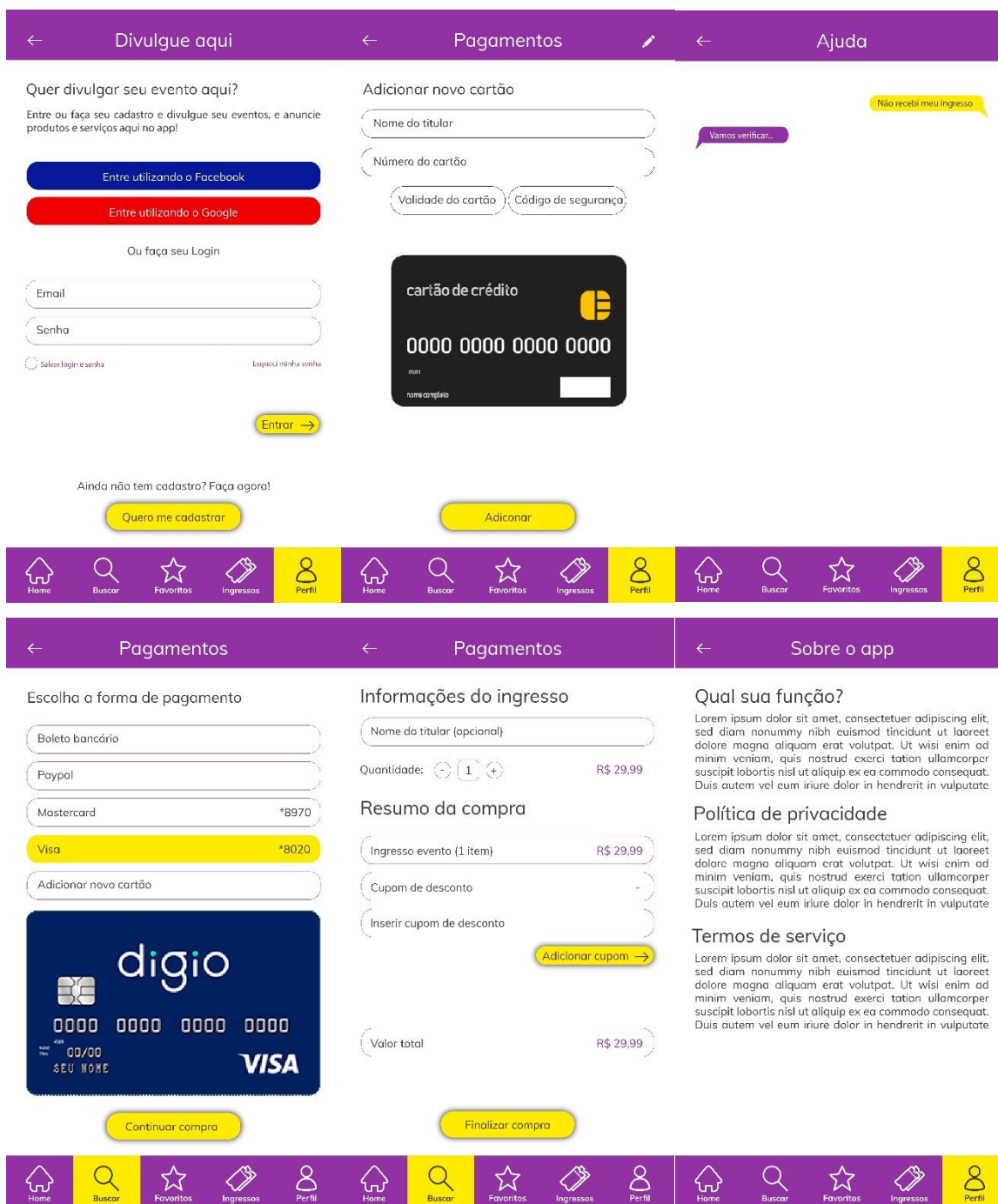
Home 🔍 ★ 📄 👤

Home 🔍 ★ 📄 👤

Home 🔍 ★ 📄 👤







← **Login**

Entre ou faça seu cadastro para ver os eventos culturais de Belém!

Entre utilizando o Facebook

Entre utilizando o Google

Ou faça seu Login

Email

Senha

Salvar login e senha [Esqueci minha senha](#)

Ainda não tem cadastro? Faça agora!

[Quero me cadastrar](#)

← **Cadastro** Pular

Fique por dentro dos eventos culturais que acontecem perto de você!

Nome

Email

Senha

Salvar login e senha

[Cadastrar →](#)

Já possui cadastro? Faça seu login!

[Faça seu login](#)

← **Divulgar evento**

Adicione fotos ou vídeo do seu evento

**Divulgue seu evento de forma rápida e simples**

Nome do evento

Faça a descrição do evento

Selecione a data

Aceito que meu evento passe por uma análise antes da publicação

[Tudo pronto, quero divulgar esse evento](#)

Home

Buscar

Favoritos

Ingressos

Perfil

← **Cadastro**

Cadastre-se para divulgar seus eventos de maneira rápida e prática

Nome

Email

Senha

Salvar login e senha

[Cadastrar →](#)

Já possui cadastro? Faça seu login!

[Faça seu login](#)

← **Ajuda**

Vamos verificar...

Não consigo adicionar cartão

Vamos verificar...

Fui cobrado indevidamente

← **Ajuda**

Home

Buscar

Favoritos

Ingressos

Perfil

Home

Buscar

Favoritos

Ingressos

Perfil

Home

Buscar

Favoritos

Ingressos

Perfil

← Login
← Cadastro
← Ajuda

Entre ou faça seu cadastro para comprar ingressos

Entre utilizando o Facebook

Entre utilizando o Google

Ou faça seu Login

Email

Senha

Salvar login e senha

Esqueci minha senha

Entrar →

Nome

Email

Senha

Salvar login e senha

Cadastrar →

Problemas no pagamento

Vamos verificar...

Ainda não tem cadastro? Faça agora!

Já possui cadastro? Faça seu login!

Quero me cadastrar


Faça seu login

Home
Buscar
Favoritos
Ingressos
Perfil
Home
Buscar
Favoritos
Ingressos
Perfil
Home
Buscar
Favoritos
Ingressos
Perfil


← Ajuda
← Ingressos comprados

Vamos verificar...


O evento foi cancelado



**14º Se Rasgum**  
QUINTA-FEIRA, 31 OUT - 16H  
Espaço náutico Marine Club



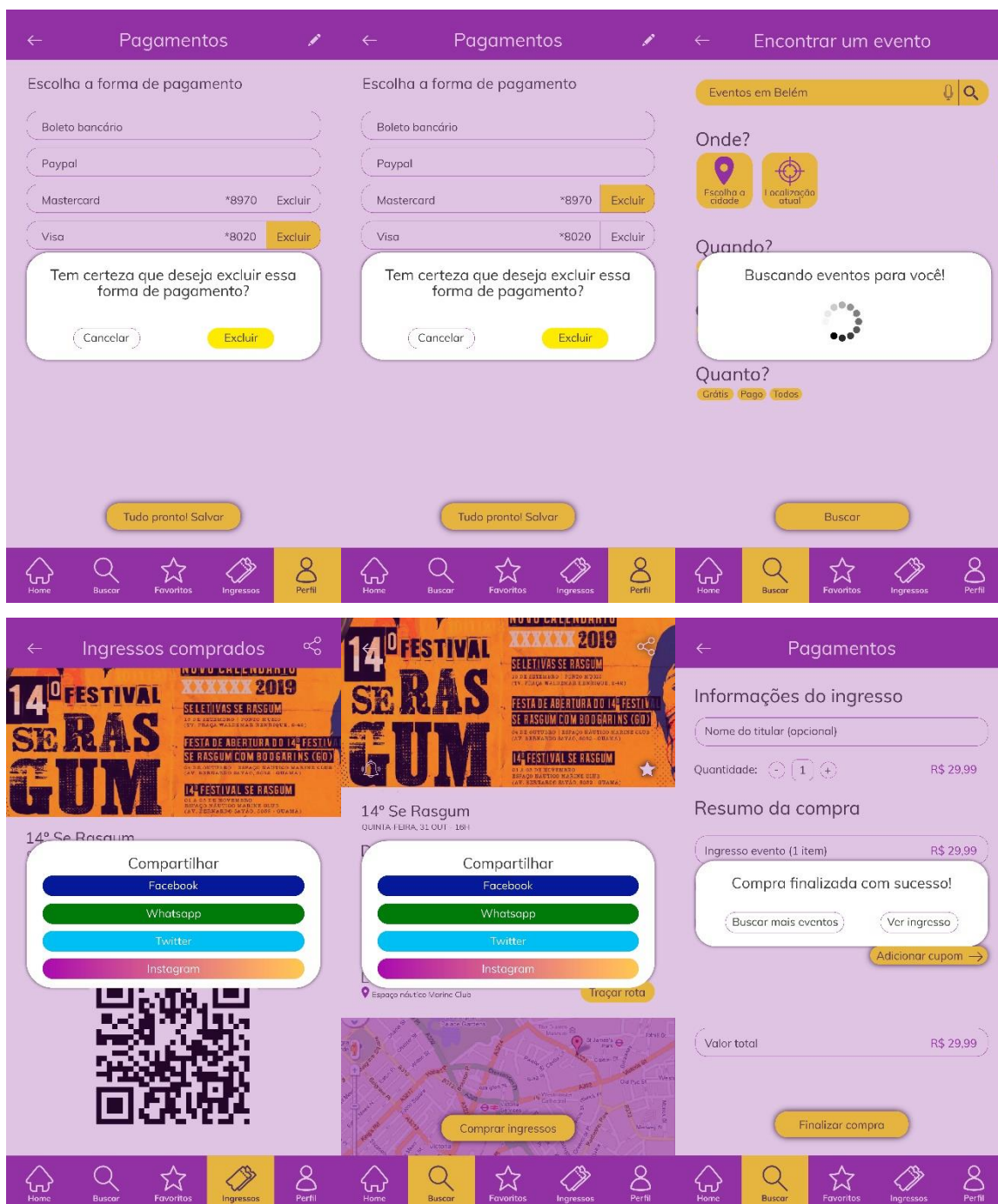
**Norte e Nordeste...**  
QUINTA-FEIRA, 31 OUT - 21H  
Espaço cultural Apoera

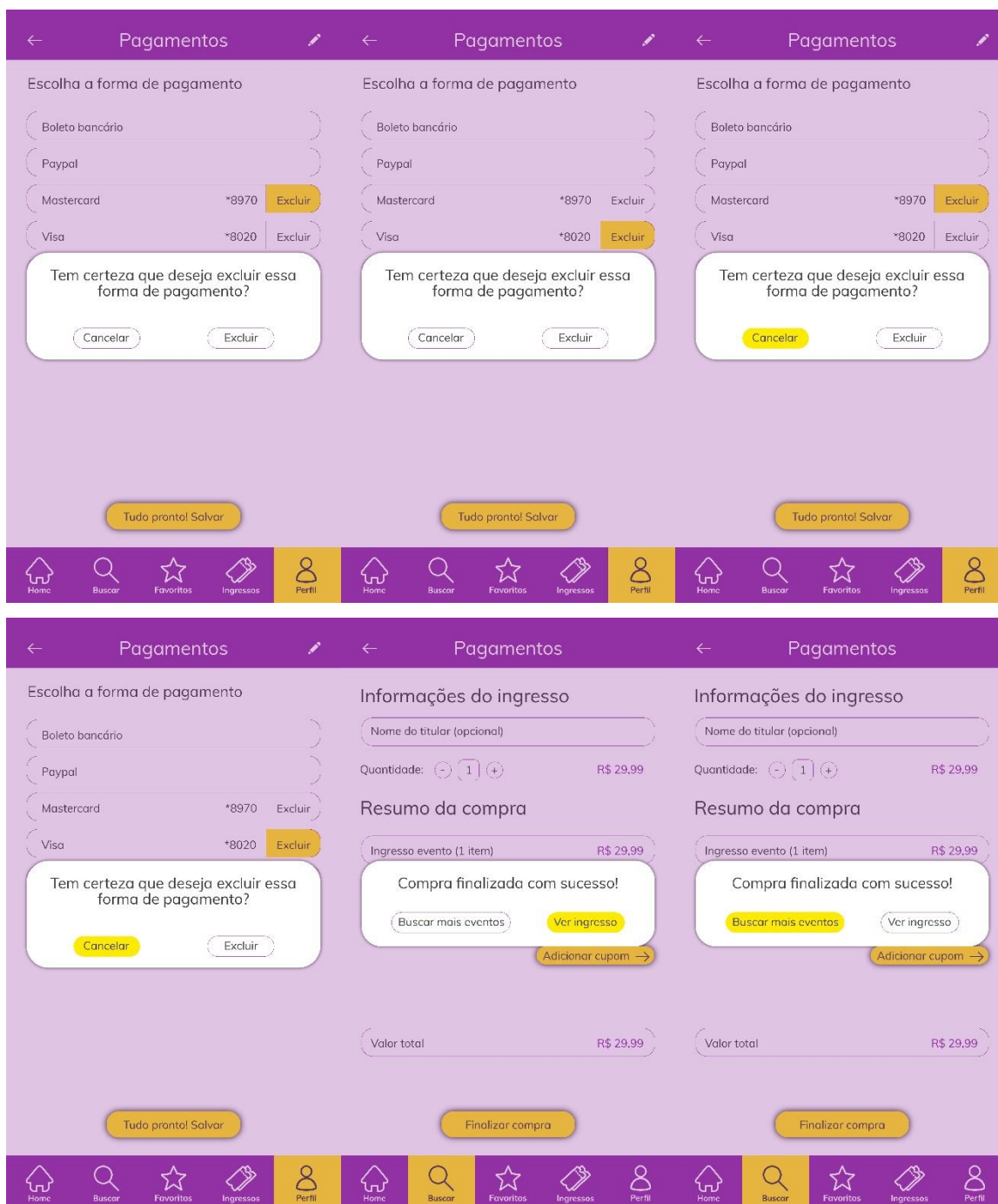


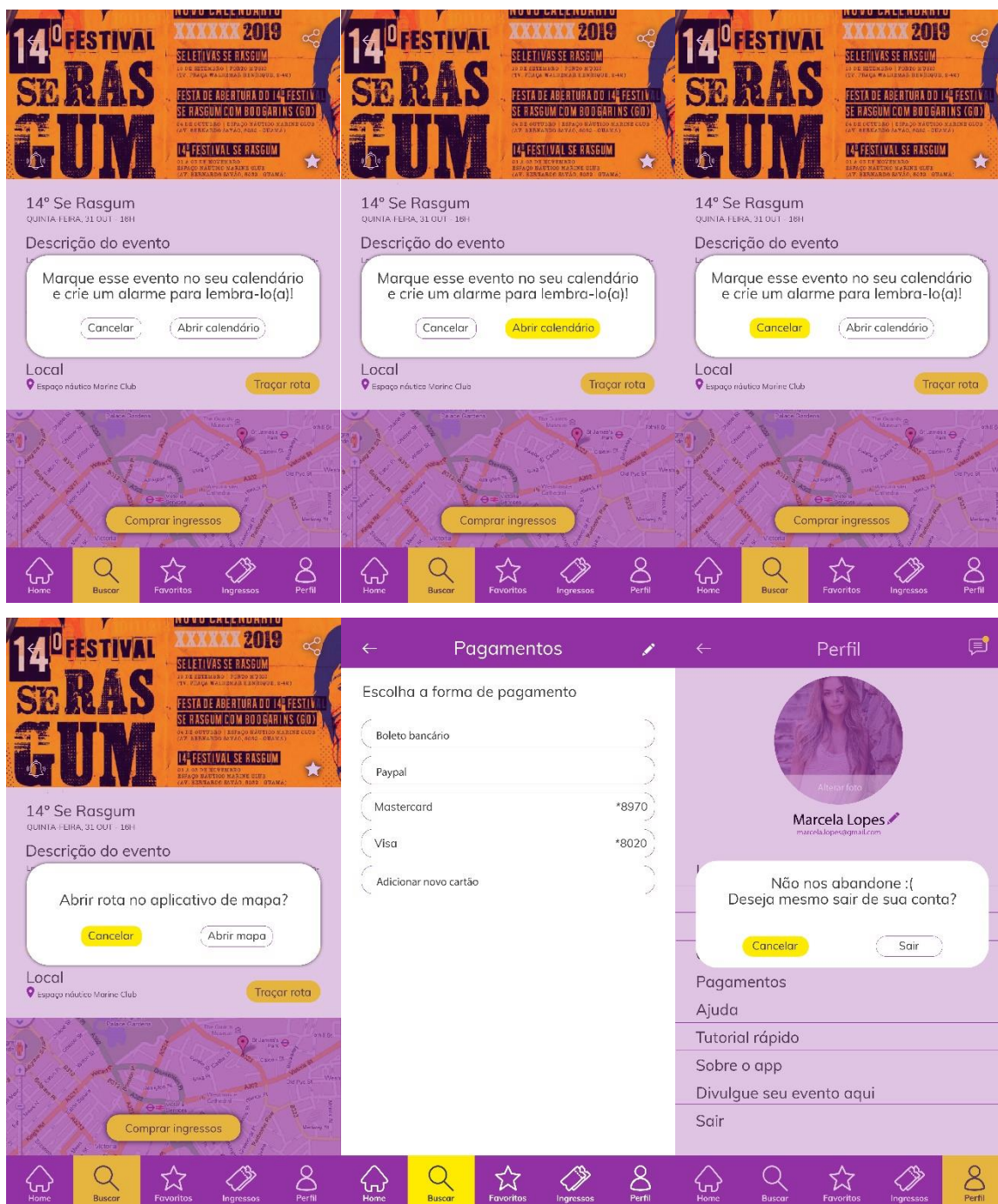
**Culture-se**  
Tudo sobre eventos culturais em um só lugar

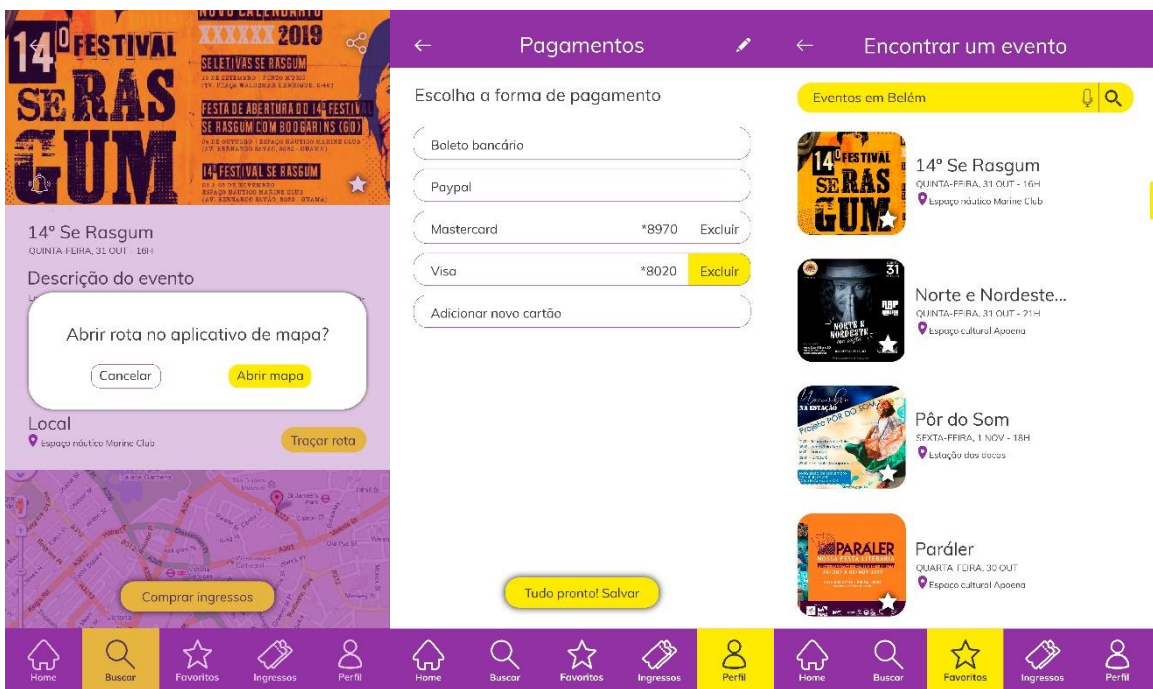
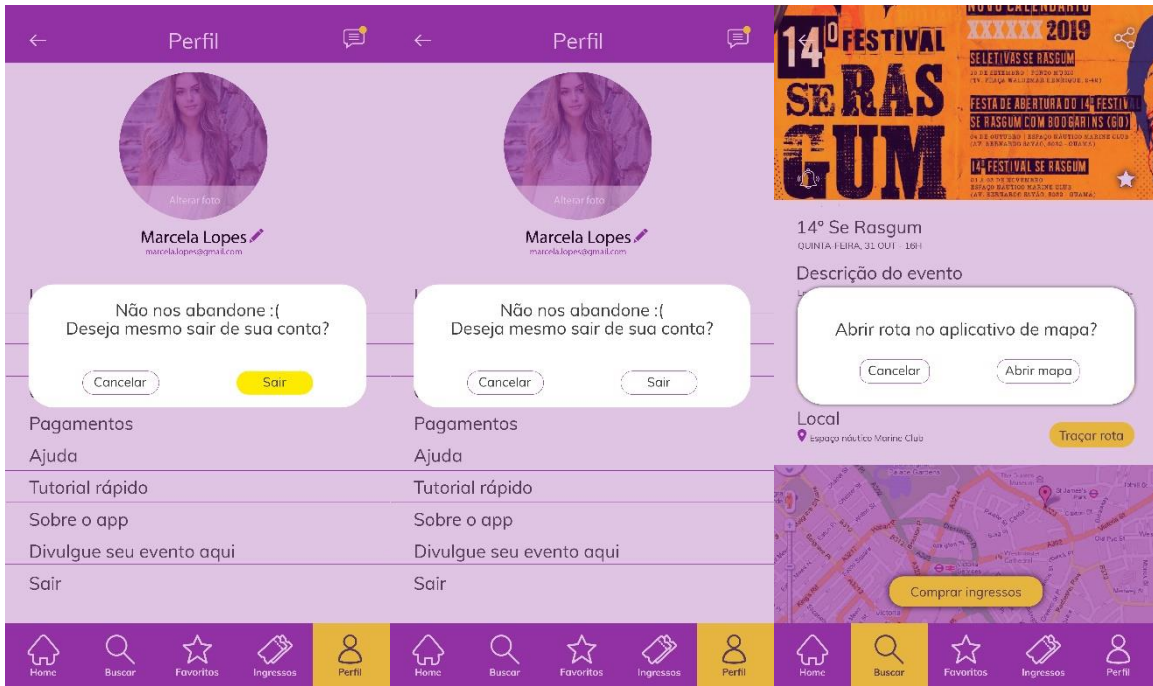
Começe agora!

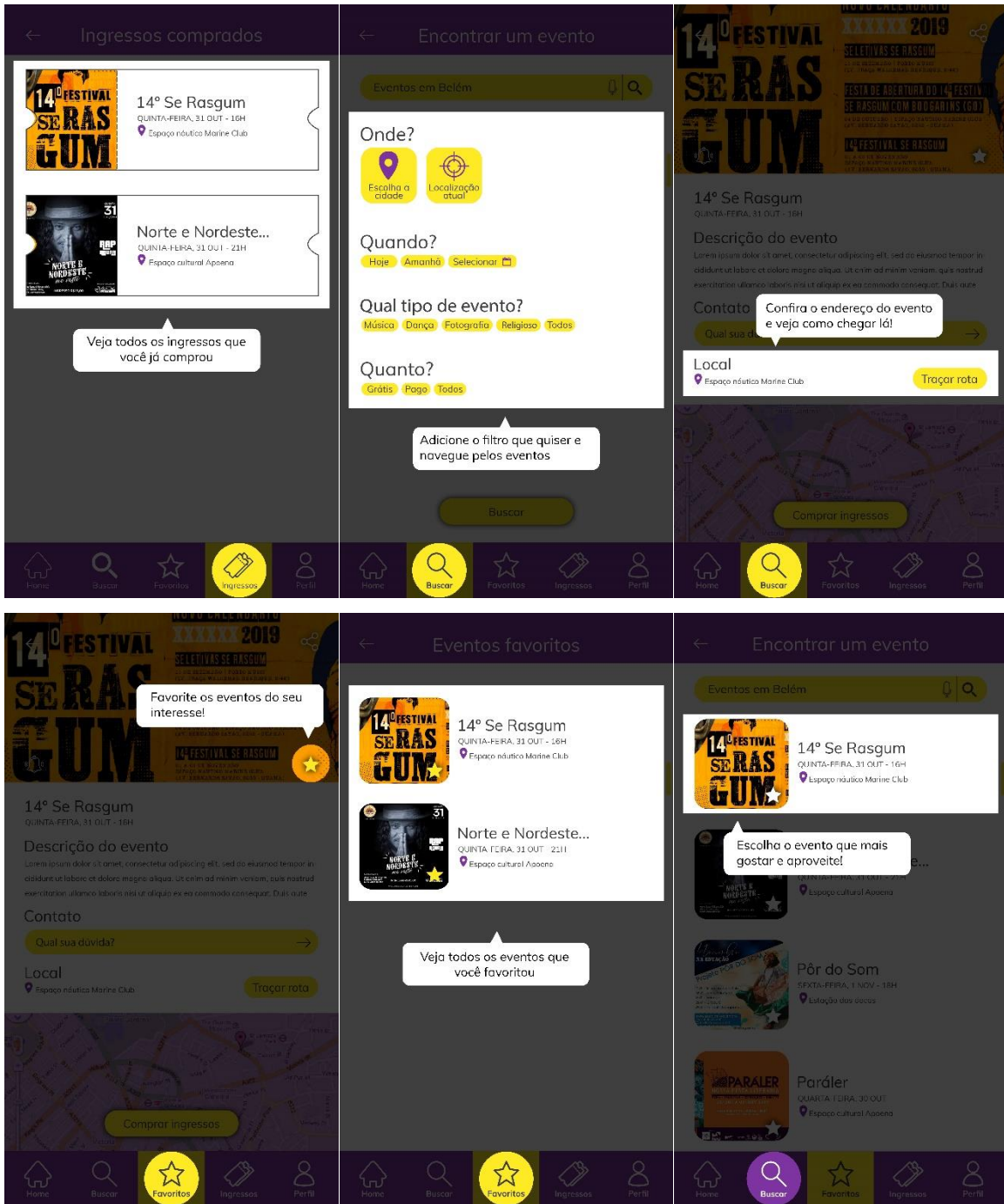
Home
Buscar
Favoritos
Ingressos
Perfil
Home
Buscar
Favoritos
Ingressos
Perfil
Faça seu login
Veja os eventos

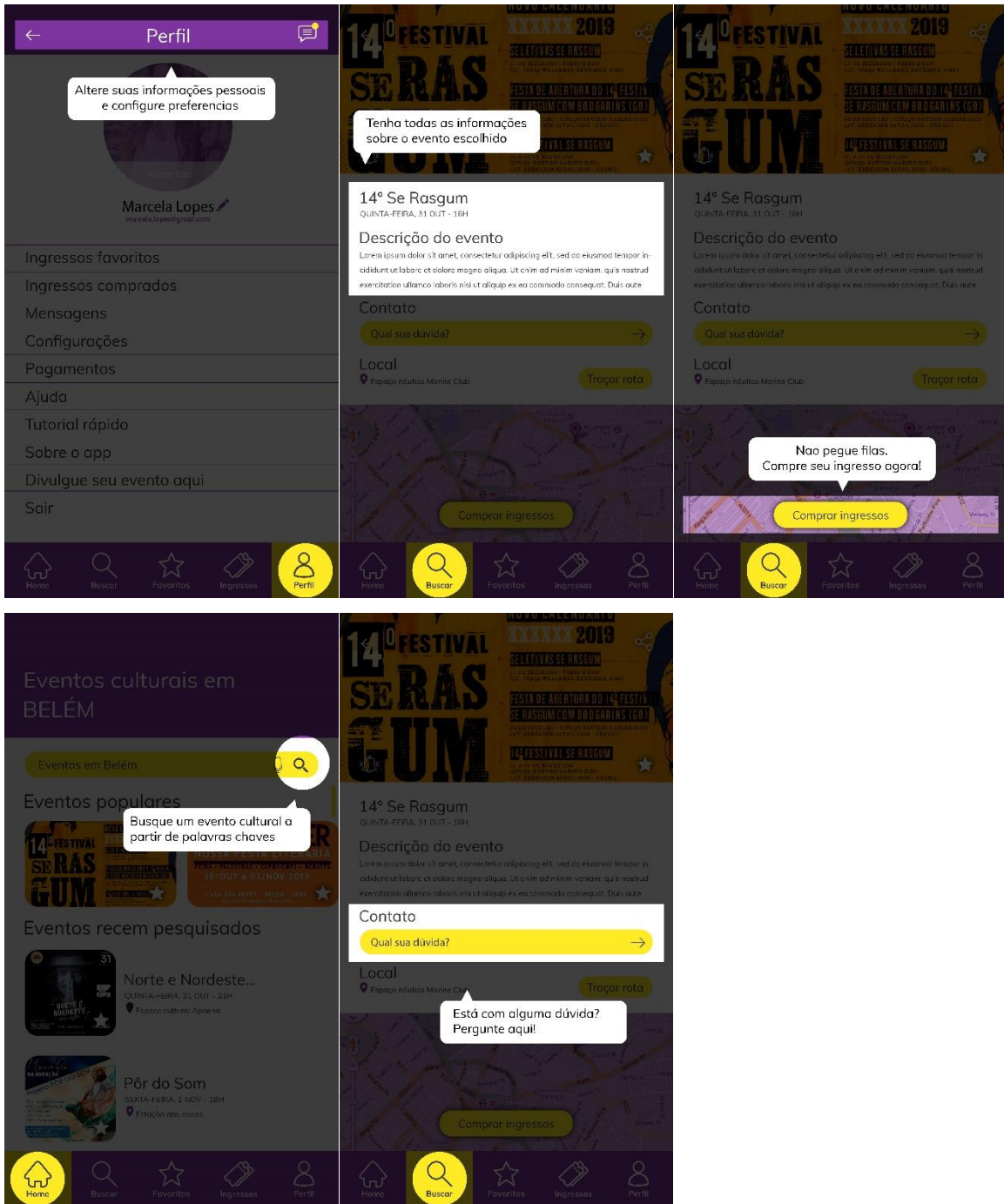












## APÊNDICE F

