



PUC Minas

TRABALHO INTERDISCIPLINAR: APLICAÇÕES WEB

Instituto de Ciências Exatas e Informática (ICEI)

Descrição do Problema

Muitos artistas e promotores de eventos têm dificuldade em fazer os seus eventos chegarem ao conhecimento de seu potencial público. Além disso, muitas pessoas querem atender eventos, mas não sabem onde procurar por esses eventos. Essas pessoas vão desde jovens até pessoas de idade, dos mais variados gostos e culturas.

Fale da dor que o grupo busca resolver, as pessoas que sofrem dessa dor e um pouco do contexto em que o problema acontece.

Membros da Equipe

- Arthur Argemiro Júlio
- Arthur Chaves Viana Leão
- Joao Heleno
- João Vitor Tolentino
- Jonas Lopes Ferreira Pedrosa
- Mateus de Moura Armani
- Pedro Rocha Resende

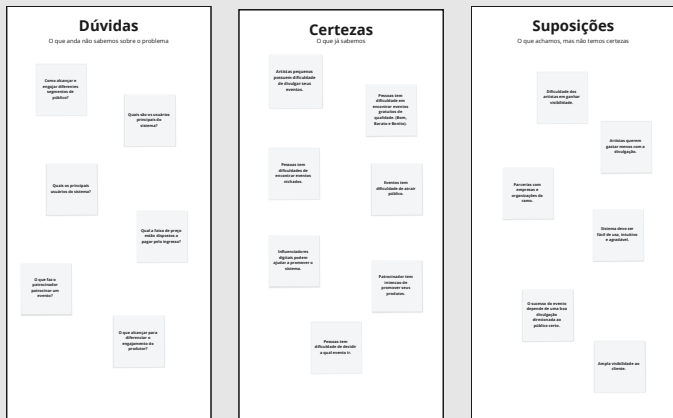
Liste todos os integrantes da equipe.

Documento criado pelo grupo de professores da disciplina de Trabalho Interdisciplinar: Aplicações Web dos cursos de Sistemas de Informação, Engenharia de Software e Ciência da Computação do Instituto de Ciências Exatas e Informática (ICEI) da PUC Minas com o objetivo de orientar o processo de concepção de projetos baseado nas técnicas de Design Thinking. Versão 1.0 (setembro-2021). Diversos artefatos desse processo se baseiam no material cedido pela [Design Thinkers Group](#).

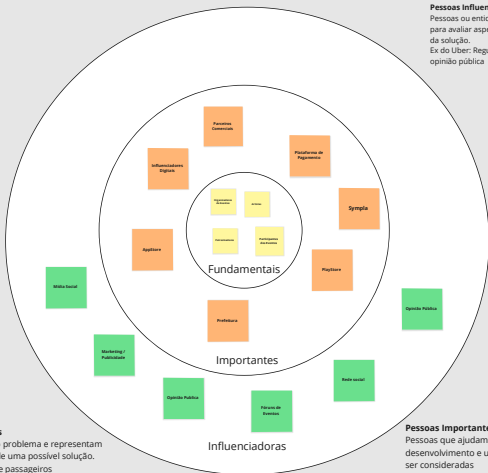
Este trabalho é licenciado sob a licença Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. Uma cópia da licença pode ser vista em <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>



Matriz de Alinhamento CSD



Mapa de Stakeholders



Pessoas Influenciadoras

Pessoas ou entidades que devem ser consultadas para avaliar aspectos relevantes no ciclo de vida da solução.
Ex do Uber: Reguladores setor de transporte, opinião pública

Pessoas Fundamentais

Principais envolvidos no problema e representam os potenciais usuários de uma possível solução.
Ex do Uber: motoristas e passageiros

Pessoas Importantes

Pessoas que ajudam ou dificultam o desenvolvimento e uso da solução e que devem ser consideradas
Ex do Uber: taxistas, gov. locais, loja AppStore

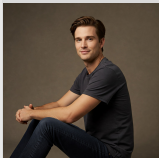
Entrevista Qualitativa

Pergunta	Quais são as maiores dificuldades que um artista tem para ganhar visibilidade?	Pergunta	Por que se gasta tanto na parte de divulgação de um evento?
Resposta	<ol style="list-style-type: none">Concorrência elevada - Existem muitos artistas competindo pelo mesmo espaço, tornando difícil se destacar.Falta de investimento - Sem um orçamento adequado, o artista tem dificuldade em produzir material de qualidade e divulgá-lo.Pouca experiência em marketing - Muitos artistas não sabem como usar as redes sociais ou estratégias de marketing digital a seu favor.Dificuldade em criar conexões - Sem networking com produtores, influenciadores e outros profissionais da área, o alcance do artista fica limitado.Tempo e consistência - Construir uma audiência leva tempo e exige constância na criação de conteúdo e na interação com o público.	Resposta	<ol style="list-style-type: none">Alcance do público - Para atrair uma grande audiência, é necessário investir em anúncios pagos, influenciadores e mídias tradicionais.Múltiplos canais de divulgação - A publicidade precisa estar presente em diferentes meios, como redes sociais, rádio, TV e impressos, aumentando os custos.Produção de material de qualidade - Fotos, vídeos, banners e outros materiais visuais precisam ser bem-feitos para chamar a atenção do público.Trabalho de equipe especializado - Profissionais de marketing, designers, assessoria de imprensa e outros precisam ser contratados para garantir a eficácia da campanha.Alta concorrência - Para se destacar entre tantos eventos acontecendo simultaneamente, é necessário um investimento maior em estratégias inovadoras.
Pergunta	Como é o processo para se conseguir um patrocinador para o evento?	Pergunta	Qual a maior dificuldade na divulgação de um evento?
Resposta	<ol style="list-style-type: none">Identificação de potenciais patrocinadores - Buscar empresas cujo público-alvo tenha sinergia com o evento.Criação de um bom projeto - Elaborar uma proposta clara, destacando benefícios, visibilidade e retorno para o patrocinador.Contato estratégico - Apresentar a proposta para as empresas certas, de forma profissional e personalizada.Negociação e contrapartidas - Discutir valores, formatos de exposição da marca e benefícios para ambas as partes.Manutenção da parceria - Após o evento, é importante apresentar relatórios de impacto e manter um bom relacionamento para futuras oportunidades.	Resposta	<ol style="list-style-type: none">Baixo orçamento - A falta de recursos pode limitar a publicidade e reduzir o alcance da divulgação.Engajamento do público - Nem sempre as pessoas interagem ou compartilham o evento, o que diminui a propagação orgânica.Concorrência - Outros eventos podem estar acontecendo na mesma época, dividindo a atenção do público.Escolha dos canais certos - Se a estratégia não for bem direcionada para o público-alvo, a divulgação pode ser ineficaz.Mensuração de resultados - Saber quais ações estão funcionando e quais precisam ser ajustadas pode ser um desafio, especialmente sem ferramentas adequadas.
Pergunta	Como se identifica as necessidades e preferências do público-alvo?	Pergunta	
Resposta	<ol style="list-style-type: none">Pesquisas e enquetes - Aplicação de questionários para entender o que o público deseja e espera de um evento ou artista.Análise de dados - Uso de métricas de redes sociais, engajamento e feedbacks para identificar padrões de interesse.Observação de tendências - Acompanhamento do que está em alta no mercado e quais conteúdos estão tendo mais repercussão.Interação direta - Conversas com o público através de redes sociais, fóruns e eventos para compreender suas expectativas.Testes e experimentação - Criar conteúdos variados e testar diferentes formatos para avaliar o que gera maior engajamento.	Resposta	

Highlights de Pesquisa

Nome	João Heleno	Data	14/03/2025	Local	Empresa
O que os participantes falaram ou fizeram que surpreendeu, ou falas mais significativas.	Aspectos que importaram mais para os participantes Visibilidade e destaque - Como artistas podem se diferenciar em meio à concorrência. Investimento e orçamento - A importância de recursos financeiros tanto para a divulgação de eventos quanto para a carreira artística. Estratégias de marketing e divulgação - Uso eficaz de redes sociais, canais de comunicação e engajamento do público. Networking e parcerias - Como construir conexões com patrocinadores, produtores e outros profissionais.				
Desafios para artistas ganharem visibilidade - Como a concorrência, falta de investimento, marketing, networking e consistência. Custos de divulgação de eventos - Alcance, múltiplos canais, material de qualidade, equipe especializada e concorrência. Processo de captação de patrocinadores - Identificação de empresas, criação de proposta, contato, negociação e manutenção da parceria. Dificuldades na divulgação de eventos - Orçamento limitado, engajamento do público, concorrência, escolha dos canais e mensuração de resultados. Identificação do público-alvo - Pesquisas, análise de dados, tendências, interação e testes.	Novos tópicos ou questões para explorar no futuro <ol style="list-style-type: none">Inteligência Artificial no Marketing ArtísticoModelos Alternativos de FinanciamentoNovas Tendências em EntretenimentoInfluência de Criadores de ConteúdoImpacto da Economia CriativaExperiências Exclusivas para Fãs como conteúdos VIP e eventos privados				
Principais temas ou aprendizados que surgiram desta entrevista Importância do Marketing Digital - Muitos artistas e organizadores de eventos precisam aprender a usar estratégias eficazes para ganhar visibilidade. Relevância do Investimento - Tanto para artistas quanto para eventos, a falta de orçamento adequado pode limitar o crescimento e o alcance. Papel do Networking - Conectar-se com as pessoas certas (patrocinadores, produtores, influenciadores) é essencial para o sucesso. Engajamento do Público - Atrair e manter a atenção do público é um desafio constante, exigindo criatividade e consistência.					

Persona / Mapa de Empatia



PERSONA



NOME Igor Reis

IDADE 27 anos

HOBBY Música, tecnologia e esportes radicais

TRABALHO Analista de TI

PERSONALIDADE

Comunicativo, curioso e sempre em busca de novas experiências

SONHOS

Viajar pelo mundo para conhecer festivais de música e cultura

OBJETOS E LUGARES

Quais objetos físicos e digitais essa pessoa usa? Quando, onde e como ela os usa?

Utiliza smartphone e redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook) para descobrir eventos. Compra ingressos em plataformas digitais e prefere eventos em grandes centros urbanos.

OBJETIVOS CHAVE

Quais são os objetivos chave da pessoa durante a utilização do serviço? Por que eles precisam deste serviço?

Quer encontrar eventos de tecnologia, música eletrônica e esportes radicais de maneira rápida e organizada. Precisa de informações confiáveis sobre ingressos, localização e atrações.

COMO DEVEMOS TRATÁ-LA

Como devemos tratá-la para que ela se sinta bem? Quais os tipos de comportamento que deixam essa pessoa feliz?

Com atualizações rápidas e objetivas sobre eventos, notificações personalizadas e promoções exclusivas. Ele se sente feliz ao encontrar eventos inovadores e bem organizados.



PERSONA



NOME Mariana Costa

IDADE 35 anos

HOBBY Vinhos, networking e viagens

TRABALHO Proprietária de uma marca de bebidas artesanais

PERSONALIDADE

Estratégica, ambiciosa e focada em resultados

SONHOS

Tornar sua marca referência em eventos e festivais.

OBJETOS E LUGARES

Quais objetos físicos e digitais essa pessoa usa? Quando, onde e como ela os usa?

Usa plataformas como LinkedIn, Facebook Ads e Google Ads para divulgar sua marca. Frequenta feiras de negócios, festivais gastronômicos e conferências.

OBJETIVOS CHAVE

Quais são os objetivos chave da pessoa durante a utilização do serviço? Por que eles precisam deste serviço?

Deseja investir em eventos que tragam retorno financeiro e visibilidade para sua marca. Precisa de métricas sobre alcance e impacto do patrocínio.

COMO DEVEMOS TRATÁ-LA

Como devemos tratá-la para que ela se sinta bem? Quais os tipos de comportamento que deixam essa pessoa feliz?

Com transparência e informações sobre o público-alvo do evento. Oferecendo oportunidades de parceria que valorizem sua marca e entreguem dados concretos sobre engajamento.

Persona / Mapa de Empatia



PERSONA



NOME Grazi Vitória

IDADE 40 anos

HOBBY Esportes, empreendedorismo e gastronomia

TRABALHO CEO de uma empresa de eventos

PERSONALIDADE

Visionária, organizada e focada em inovações

SONHOS

Criar eventos que se tornem referência nacional e internacional.

OBJETOS E LUGARES

Quais objetos físicos e digitais essa pessoa usa? Quando, onde e como ela os usa?

Utiliza softwares de gestão de eventos, redes sociais para divulgação e plataformas de ingresso online. Está presente em reuniões com fornecedores e patrocinadores.

OBJETIVOS CHAVE

Quais são os objetivos chave da pessoa durante a utilização do serviço? Por que eles precisam deste serviço?

Busca divulgar seus eventos para o público certo e aumentar a venda dos ingressos. Precisa de ferramentas para monitorar o desempenho da divulgação e engajamento.

COMO DEVEMOS TRATÁ-LA

Como devemos tratá-la para que ela se sinta bem? Quais os tipos de comportamento que deixam essa pessoa feliz?

Com soluções eficientes de marketing e análise de dados. Ela valoriza inovações tecnológicas que otimizam a gestão e aumentam a visibilidade de seus eventos.

PROPOSTA DE VALOR



Brainstorming / Brainwriting

Mateus Armani	Joao Heleno	William Lobo	João Tolentino	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8	Participante 9	Participante 10
comunicação entre artistas e divulgadores	Aba de notificação	Alertas sobre eventos do interesse do usuário	Opções de Acessibilidade						
ideias de opção de locais para a realização dos eventos (como acessórios aos artistas)	Feed com postagens dos eventos	Calendario Interativo (Eventos organizados por data)	Mapa de Eventos						
recomendação de eventos de artistas (feedbacks, etc)	Assinatura com funcionalidades adicionais	Comentários e avaliações	Página "O que vai fazer hoje?"						
		Promoções para incentivar a participação	Modo Escuro/Claro						
			Perfil de Organizadores						