

CENTRO PAULA SOUZA
Etec de Santa Isabel
MTEC – PI (NOVOTEC) Informática para internet

Adrian Patrício da Silva
Gabriel Ribeiro de Oliveira
Guilherme Dias de Oliveira
Wilker Oliveira dos Santos
Ysabela da Silva Souza

SHOWTIME

Santa Isabel
2023

Adrian Patrício da Silva
Gabriel Ribeiro de Oliveira
Guilherme Dias de Oliveira
Wilker Oliveira dos Santos
Ysabela da Silva Souza

SHOWTIME

Trabalho para obtenção parcial de menção apresentado ao Curso Técnico em MTEC-PI (NOVOTEC) – Informática para internet da Etec de Santa Isabel, orientado pelo Prof. Thiago Ribeiro de Melo como requisito parcial para obtenção da menção na matéria Usabilidade e Design de Interação.

Santa Isabel
2023

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1. EMPATIA	6
1.1. Desk Research.....	6
1.1.1. Mercado de Ingressos no Brasil.....	6
1.1.2. Setor de eventos	6
1.1.3. Plataforma de venda de ingressos.....	6
1.1.4. Crescimento futuro no mercado de venda de ingressos	7
1.1.5. Estratégia de venda	7
1.1.6. Ingressos VIP	7
1.1.7. Pré-venda exclusiva	7
1.1.8. Descontos para Grupos	7
1.1.9. Pacotes Especiais	7
1.1.10. Visão geral sobre o mercado da Gamificação	8
1.1.11. Gamificação em e-commerce	8
1.1.13. Google trends	8
1.2. Benchmarking	11
1.2.1. Plataformas relacionadas a música/ estratégias de gamificação.....	11
1.2.1.1. Spotify	11
1.2.1.2. SongPop	12
1.2.1.3. Tradiio	12
1.2.1.4. Eterno	12
1.2.2. Plataformas relacionadas a venda de ingressos online.....	12
1.2.2.1. AXS	12
1.2.2.2. Eventbrite	13
1.2.2.3. Ticketmaster	15
1.2.2.4. Ticket360.....	16
1.2.2.5. StubHub	17
1.3. Entrevistas	19
1.3.1. Entrevista 1	19
1.3.2. Entrevista 2	19
1.3.3. Entrevista 3	20
1.4. Insights.....	21
2. DEFINIÇÃO	22

2.1. Carolina	22
2.1.1. Mapa de empatia: Carolina	23
2.2. Persona jurídica (empresa)	23
2.2.1. Mapa empatia: Pessoa jurídica.....	23
2.3. Estudo das redes sociais	25
2.3.1. Instagram	25
2.3.1.1. Persona cliente	27
2.3.1.2. Persona de casa de show.....	27
2.3.1.3. Periodicidade	28
2.3.2. TikTok.....	28
2.3.2.1. Persona cliente	29
2.3.2.2. Persona casa de show.....	29
2.3.2.3. Periodicidade	29
2.3.3. Sazonalidade	30
3. IDEIAÇÃO.....	32
3.1. Brainwriting	32
4. PROTOTIPAÇÃO.....	33
4.1. Wireframe	33
5. TESTE.....	36
5.1. Exemplo	37
REFERÊNCIAS	38

INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe a explorar o processo do design thinking aplicado a uma plataforma que atuará como intermediária entre as casas de shows e os clientes. Para garantir uma abordagem abrangente, empregamos diversas ferramentas ao longo do processo. A empatia foi fundamental para compreender profundamente o ponto de vista do usuário, sendo enriquecida por meio de técnicas como desk research e benchmarking, que proporcionaram insights valiosos sobre concorrentes diretos e indiretos. As entrevistas desempenharam um papel crucial na geração de insights, contribuindo para a definição do mapa de empatia e a construção de narrativas através do storytelling. Na fase de ideação, utilizamos o brainwriting como método para aprimorar e consolidar ideias antes de aplicá-las ao projeto. A prototipação foi essencial para o desenvolvimento dos wireframes, permitindo uma visualização concreta e tangível do projeto. Finalmente, a etapa de teste envolveu simulações com usuários fictícios, proporcionando valiosos feedbacks para aprimorar ainda mais a proposta em desenvolvimento. Este processo integrado, fundamentado nos princípios do design thinking, visa criar uma plataforma que atenda de maneira eficiente às necessidades e expectativas tanto das casas de shows quanto dos clientes.

1. EMPATIA

Processo imersivo para promover a inovação. Essa fase envolve o conhecimento sobre o perfil do cliente.

1.1. Desk Research

Pesquisa realizada em materiais diversos já existentes, que apesar de não serem capazes de responder perguntas específicas, podem trazer informações muito importantes.

1.1.1. Mercado de Ingressos no Brasil

Segundo o jornal de Brasília: O Brasil definitivamente voltou para a rota das turnês de artistas internacionais, o que, junto com os shows nacionais, tem movimentado o setor. Os gastos com a compra de ingressos para apresentações e festivais cresceram 939% no 3º trimestre deste ano, na comparação com o mesmo período do ano anterior, com um aumento de 552% na quantidade de transações.

O crescimento do setor também tem reflexos no consumo nos locais onde os shows são realizados. O Rock in Rio 2022, que ocorreu em setembro no Rio de Janeiro, movimentou não apenas o mercado da música, mas o consumo como um todo na cidade. Durante os dias em que o festival foi realizado, a quantidade de transações feitas na capital fluminense cresceu 32%, na comparação com os dias do Rock in Rio 2019 (última edição realizada antes da pandemia).

1.1.2. Setor de eventos

Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (Abrape): com base em números do Ministério do Trabalho e Previdência, confirmam o impacto positivo do segmento em 2022. O consumo estimado no setor de eventos chegou a R\$ 101,39 bilhões, 8% acima do ano anterior. Com o suporte do Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos (Perse), em vigor desde maio de 2021, o segmento mostrou resiliência e se tornou o grande vetor da economia nacional no cenário pós-crise.

1.1.3. Plataforma de venda de ingressos

As plataformas de venda de ingressos para shows musicais revolucionaram a forma como os ingressos são adquiridos e comercializados, trazendo vantagens tanto para os consumidores quanto para os organizadores de eventos.

1.1.4. Crescimento futuro no mercado de venda de ingressos

De acordo com a Mordor Intelligence: O mercado de ingressos para eventos on-line (doravante referido como o mercado estudado) foi avaliado em US \$ 28,49 bilhões em 2021 e deve atingir US \$ 94,92 bilhões até 2027, registrando um CAGR de 7,52% durante o período de 2022-2027 (doravante, referido como o período de previsão).

1.1.5. Estratégia de venda

As estratégias de vendas de ingressos são métodos utilizados por empresas e organizadores de eventos para maximizar a venda de ingressos, atrair diferentes tipos de público e aumentar a receita.

1.1.6. Ingressos VIP

Oferecer ingressos VIP é uma estratégia que busca atrair um público disposto a pagar mais por uma experiência premium. Isso pode incluir acesso a áreas exclusivas, encontros com artistas, brindes especiais, assentos privilegiados e outros benefícios que proporcionam uma experiência única. Essa estratégia é eficaz para eventos de grande porte e artistas renomados.

1.1.7. Pré-venda exclusiva

A pré-venda exclusiva envolve a oferta de ingressos a um grupo seletivo de pessoas antes da venda geral. Isso pode ser feito para membros de clubes de fãs, assinantes de newsletters, seguidores em redes sociais ou titulares de cartões de crédito específicos. Essa estratégia cria um senso de exclusividade e antecipação, incentivando as pessoas a comprarem os ingressos antes que se esgotem.

1.1.8. Descontos para Grupos

Oferecer descontos para grupos é uma maneira de atrair pessoas que desejam comparecer a um evento juntas. Isso é especialmente eficaz para shows, peças teatrais e eventos esportivos. Ao comprar ingressos em grupo, os participantes podem economizar dinheiro, o que incentiva a compra de mais ingressos de uma só vez.

1.1.9. Pacotes Especiais

Oferecer pacotes especiais combina ingressos com outros produtos ou serviços relacionados. Por exemplo, um pacote pode incluir ingressos para um show, juntamente com uma refeição em um restaurante próximo. Isso cria uma experiência

completa para os participantes e pode ser uma forma eficaz de atrair um público mais diversificado.

1.1.10. Visão geral sobre o mercado da Gamificação

O mercado global de gamificação, avaliado em US\$ 10,19 milhões em 2020, projeta atingir US\$ 38,42 milhões até 2026, com um crescimento anual composto de 25,10% durante 2021 a 2026. O aumento no número de smartphones e dispositivos móveis impulsionou esse crescimento, fornecendo uma base sólida. Além disso, os sistemas de gamificação estão sendo reconhecidos pelo seu papel em influenciar o comportamento humano para estimular inovação, produtividade e engajamento. Seu uso não se limita mais ao marketing, expandindo para áreas como crowdsourcing e outras aplicações avançadas.

1.1.11. Gamificação em e-commerce

Uma pesquisa de 2015 da Gartner mostrou que empresas que adotam a gamificação experimentam um crescimento de receita 250% maior em comparação com concorrentes que não usam essa estratégia. A gamificação, quando implementada adequadamente, melhora os processos operacionais e aumenta o envolvimento dos colaboradores com os objetivos da empresa. Isso não implica em criar algo novo, mas sim em aprimorar os processos existentes para melhorar o desempenho dos colaboradores.

1.1.13. Google trends

O Google Trends é uma ferramenta gratuita oferecida pelo Google que fornece dados e insights sobre as tendências de pesquisa na internet. Ele permite que os usuários vejam quais termos estão sendo mais pesquisados em determinado período de tempo, região geográfica ou categoria. A plataforma disponibiliza gráficos que mostram o volume relativo de buscas ao longo do tempo, além de fornecer informações sobre consultas relacionadas e tópicos em ascensão.

Como o google trends pode me ajudar a direcionar a gestão do conteúdo de um site de venda de ingressos

O Google Trends é uma ferramenta poderosa que pode nos ajudar a definir e direcionar nosso conteúdo para nosso público alvo, como por exemplo:

- 1. Identificação de tendências sazonais:** O Google Trends pode mostrar quando as buscas por determinados eventos ou tipos de ingressos têm picos

ao longo do ano. Isso permite que você se antecipe a eventos populares e ajuste seu conteúdo e estratégia de marketing de acordo.

2. **Descoberta de eventos em destaque:** Use o Google Trends para descobrir eventos e artistas em destaque que estão gerando grande interesse. Isso pode ajudá-lo a decidir quais ingressos incluir em seu site e promover.
3. **Análise de palavras-chave:** Pesquise palavras-chave relevantes para seu negócio, como "comprar ingressos para shows", e veja quais termos são mais populares. Isso ajuda na otimização de seu conteúdo para mecanismos de busca e na escolha de palavras-chave para campanhas de publicidade.
4. **Identificação de locais de interesse:** O Google Trends permite que você veja onde as buscas por ingressos são mais frequentes. Isso pode ajudá-lo a direcionar seu marketing e publicidade para áreas geográficas específicas.
5. **Acompanhamento de tendências de preços:** Se os preços dos ingressos variam sazonalmente, o Google Trends pode ajudar a identificar essas tendências. Isso permite que você ajuste seus preços de acordo com a demanda do mercado.
6. **Pesquisa de concorrência:** Use o Google Trends para monitorar a popularidade de concorrentes e eventos similares. Isso pode ajudá-lo a desenvolver estratégias de diferenciação e identificar oportunidades de nicho.
7. **Criação de conteúdo relevante:** Com base nas informações do Google Trends, você pode criar conteúdo relevante que atenda às necessidades e interesses do seu público-alvo. Isso pode incluir blogs, artigos informativos, guias de eventos e muito mais.
8. **Monitoramento de tendências em tempo real:** O Google Trends também fornece dados em tempo real, o que é útil para acompanhar eventos de última hora ou mudanças na demanda por ingressos.
9. **Análise de palavras-chave de longa cauda:** Além das palavras-chave genéricas, o Google Trends pode ajudar a identificar palavras-chave de longa cauda específicas que podem atrair um público altamente segmentado.
10. **Estratégias sazonais e promocionais:** Com base nas tendências identificadas, você pode planejar promoções sazonais e estratégias de marketing direcionadas para impulsionar as vendas de ingressos em momentos estratégicos.

Como posso organizar minhas publicações no TikTok e Instagram a partir de métricas do google trends?

O Google Trends como uma ferramenta de pesquisa para identificar tendências e palavras-chave populares que estão em alta no momento, ela irá nos auxiliar em questões como:

1. **Pesquisa de palavras-chave:** Use o Google Trends para pesquisar palavras-chave relacionadas ao seu nicho, produto ou serviço. Veja quais termos estão em ascensão ou têm sazonalidade.
2. **Identificação de tendências:** Observe as tendências em alta para descobrir quais tópicos estão gerando interesse no momento. Isso pode incluir eventos atuais, desafios, músicas populares e muito mais.
3. **Criação de conteúdo:** Com base nas palavras-chave e tendências identificadas, crie conteúdo relevante e envolvente para suas plataformas de mídia social. Por exemplo, se houver um desafio popular relacionado ao seu nicho, participe dele ou crie seu próprio desafio relacionado.
4. **Agendamento de postagens:** Planeje suas postagens de acordo com as tendências identificadas. Se houver eventos sazonais ou datas especiais relacionadas ao seu nicho, programe postagens relevantes para essas datas.
5. **Uso de hashtags relevantes:** Certifique-se de incluir as palavras-chave e hashtags relevantes em suas legendas e descrições para aumentar a visibilidade de suas postagens. As palavras-chave do Google Trends podem ser uma excelente fonte de inspiração para hashtags populares.
6. **Acompanhamento de métricas:** Após a publicação de conteúdo, monitore as métricas de desempenho em suas plataformas de mídia social, como número de curtidas, compartilhamentos, comentários e visualizações. Compare essas métricas com as tendências do Google Trends para avaliar o sucesso de suas estratégias.
7. **Ajuste e iteração:** Com base nas métricas e no feedback do público, ajuste sua estratégia e conteúdo conforme necessário. Continue acompanhando o Google Trends para manter-se atualizado sobre as tendências em evolução.
8. **Colaborações e parcerias:** Se você notar que determinados influenciadores, criadores de conteúdo ou marcas estão se destacando em relação às

tendências do Google Trends, considere colaborar com eles para expandir seu alcance.

Além do Google Trends, quais outras ferramentas similares podemos usar para produzir o conteúdo?

Além do Google Trends, existem várias outras ferramentas e recursos que podemos usar para produzir conteúdo relevante e atrativo para nossas redes sociais, como TikTok e Instagram. Como por exemplo:

Google Keyword Planner

Esta ferramenta fornece informações detalhadas sobre as palavras-chave, incluindo volume de pesquisa, concorrência e sugestões de palavras-chave. É especialmente útil para pesquisa de palavras-chave e estratégias de SEO.

Ubersuggest

Ubersuggest é uma ferramenta de pesquisa de palavras-chave que oferece informações sobre tendências, volume de pesquisa, concorrência e ideias de palavras-chave relacionadas.

Answer the Public

Esta ferramenta fornece insights sobre o que as pessoas estão perguntando na internet. Ela pode ser útil para identificar perguntas frequentes relacionadas ao seu nicho.

1.2. Benchmarking

O benchmarking refere-se à prática de comparar e analisar produtos, serviços ou processos de outras empresas ou indústrias para identificar melhores práticas, tendências e insights. O benchmarking apoia a geração de ideias e soluções criativas, promovendo a adaptação e aprimoramento de estratégias com base em exemplos externos de sucesso.

1.2.1. Plataformas relacionadas a música/ estratégias de gamificação

1.2.1.1. Spotify

O Spotify utiliza gamificação para envolver os usuários, criando playlists personalizadas com base em suas preferências musicais e sugerindo novas músicas com base no que já ouviram. Isso gera satisfação ao descobrirem músicas novas. Além disso, a plataforma apresenta desafios sazonais, como listas de reprodução temáticas, e recompensas visuais, como distintivos, por completarem ações

específicas, como ouvir certo número de músicas em um período de tempo. Isso promove o engajamento dos usuários.

1.2.1.2. SongPop

O SongPop é um jogo musical online onde os jogadores competem para adivinhar músicas ou artistas com base em clipes de áudio curtos. O jogo abrange várias categorias musicais e promove a competição, pontuação e gamificação. Jogadores desafiam amigos ou aleatórios, acumulam pontos e buscam aumentar seu ranking, sendo incentivados a melhorar através de respostas rápidas e precisas.

1.2.1.3. Tradiio

O Tradiio é uma plataforma que permite aos usuários descobrir músicas independentes e investir virtualmente em artistas emergentes. Os usuários recebem moedas virtuais para apoiar artistas, e se esses artistas ganham popularidade, os usuários recebem mais moedas como recompensa. Essa abordagem combina descoberta de música com elementos de investimento e gamificação, dando aos usuários a sensação de contribuir para a carreira de artistas e obtendo satisfação à medida que suas escolhas se mostram bem-sucedidas.

1.2.1.4. Eterno

O aplicativo Eterno combina streaming de música com jogos, permitindo que os usuários adivinhem músicas enquanto as ouvem em tempo real. Pontos são conquistados com base na precisão e rapidez das respostas, podendo ser utilizados para desbloquear recursos adicionais. Essa combinação de música e jogos proporciona uma experiência interativa e motivadora, incentivando os jogadores a aprimorarem suas habilidades musicais e competirem por pontuações mais altas com amigos.

1.2.2. Plataformas relacionadas a venda de ingressos online

1.2.2.1. AXS

A AXS é outra plataforma de venda de ingressos que oferece uma experiência integrada para os compradores. Ela permite que os fãs comprem ingressos, escolham assentos e até mesmo reservem lugares em locais específicos. A AXS também oferece recursos como ingressos móveis e a capacidade de adicionar ingressos a carteiras digitais.

Vantagens e desvantagens da plataforma de venda de ingressos online AXS:

Vantagens da AXS

- **Integração com locais:** A AXS muitas vezes tem parcerias com locais de eventos, permitindo uma experiência de compra de ingressos mais integrada e informações detalhadas sobre os assentos disponíveis;
- **Seleção de assentos:** A plataforma permite que os compradores escolham assentos específicos, o que proporciona uma experiência personalizada e maior controle sobre a experiência do evento;
- **Ingressos móveis:** A AXS oferece opções de ingressos móveis, o que significa que os compradores podem ter seus ingressos em seus dispositivos móveis, tornando o processo mais conveniente e ecológico;
- **Reservas de lugares:** Em alguns locais, a AXS oferece a capacidade de reservar assentos para eventos futuros, permitindo que os fãs garantam seus lugares antes que os ingressos estejam à venda.

Desvantagens da AXS

- **Taxas:** Assim como outras plataformas, a AXS também cobra taxas de serviço, o que pode aumentar o custo total do ingresso para os compradores;
- **Disponibilidade limitada:** A disponibilidade de ingressos na AXS pode depender das parcerias que a plataforma possui com locais específicos. Isso pode limitar a variedade de eventos disponíveis;
- **Experiência variada:** A experiência do usuário na plataforma pode variar dependendo do local e das parcerias. Alguns usuários podem encontrar a interface mais intuitiva do que outros;
- **Preços de revenda:** Em alguns casos, os ingressos listados na AXS podem estar disponíveis por preços mais altos do que o preço de face original, devido à revenda.

1.2.2.2. Eventbrite

A Eventbrite é uma plataforma versátil que permite que organizadores de eventos criem páginas personalizadas para seus eventos e vendam ingressos online. Ela é frequentemente usada para eventos menores, como workshops, seminários e festas. A Eventbrite oferece ferramentas de promoção, gerenciamento de

participantes e integração de pagamento, tornando mais fácil para os organizadores planejarem e executarem eventos de sucesso.

Vantagens e desvantagens da plataforma de venda de ingressos online Eventbrite:

Vantagens do Eventbrite

- **Acessível para eventos pequenos:** É uma excelente opção para eventos de menor porte, como workshops, conferências e eventos culturais, onde os organizadores podem criar páginas personalizadas e gerenciar as vendas de ingressos;
- **Personalização:** Os organizadores podem personalizar páginas de eventos com informações detalhadas, imagens e opções de ingressos, criando uma experiência única para os participantes;
- **Ferramentas de promoção:** O Eventbrite oferece ferramentas para promover eventos, como a capacidade de compartilhar nas redes sociais e integrar widgets de inscrição em sites;
- **Gerenciamento de participantes:** Os organizadores podem controlar o número de participantes, enviar lembretes por e-mail e coletar informações dos inscritos.

Desvantagens do Eventbrite

- **Taxas:** Embora ofereça um plano gratuito, o Eventbrite cobra taxas por transação e taxas de processamento de pagamentos, o que pode aumentar o custo para os organizadores e/ou participantes;
- **Limitado para grandes eventos:** Para eventos maiores, que requerem gestão complexa de ingressos, assentos e logística, o Eventbrite pode não ser tão adequado quanto outras plataformas especializadas;
- **Não focado em revenda:** Ao contrário de algumas outras plataformas, o Eventbrite não é voltado para a revenda de ingressos, o que pode limitar suas opções para eventos esgotados;
- **Visibilidade limitada:** Em comparação com plataformas mais amplas, eventos no Eventbrite podem ter menor visibilidade, o que pode exigir um esforço extra de marketing por parte dos organizadores;

- **Customização limitada em planos gratuitos:** Embora ofereça personalização, os recursos mais avançados geralmente estão disponíveis em planos pagos.

1.2.2.3. Ticketmaster

A Ticketmaster é uma das maiores e mais reconhecidas plataformas de venda de ingressos. Ela oferece ingressos para uma ampla variedade de eventos, incluindo shows, esportes, teatro e muito mais. A Ticketmaster é conhecida por sua ampla rede de distribuição e parcerias com locais de eventos, permitindo que os compradores encontrem ingressos para eventos populares e obtenham informações detalhadas sobre assentos disponíveis.

Vantagens e desvantagens da plataforma de venda de ingressos online Ticketmaster:

Vantagens da Ticketmaster

- **Variedade de eventos:** A Ticketmaster oferece ingressos para uma ampla gama de eventos, desde shows e esportes até teatro e eventos ao vivo, proporcionando aos compradores uma ampla seleção;
- **Ampla rede de locais:** A Ticketmaster tem parcerias com muitos locais de eventos em todo o mundo, o que aumenta a disponibilidade de ingressos para diferentes eventos e locais;
- **Escolha de assentos:** A plataforma permite que os compradores escolham assentos específicos de acordo com a disponibilidade, oferecendo uma experiência personalizada;
- **Informações detalhadas:** Os compradores podem obter informações detalhadas sobre os eventos, incluindo mapas de assentos, informações do local e horários;
- **Compras online e móveis:** A Ticketmaster oferece a conveniência de comprar ingressos online ou através de dispositivos móveis, permitindo que os compradores adquiram ingressos a qualquer momento e de qualquer lugar.

Desvantagens da Ticketmaster

- **Taxas de serviço:** A Ticketmaster é frequentemente criticada por suas taxas de serviço, que podem aumentar consideravelmente o preço final dos ingressos;
- **Escalpelamento de ingressos:** Eventos populares muitas vezes enfrentam problemas de escalpelamento, onde ingressos são comprados em grande quantidade para revenda a preços mais altos;
- **Revenda por terceiros:** A Ticketmaster permite a revenda de ingressos, mas isso também pode levar a preços inflacionados em sua plataforma de revenda oficial;
- **Processo de compra complexo:** Algumas pessoas acham o processo de compra de ingressos na Ticketmaster complexo ou confuso, especialmente durante vendas concorridas;
- **Atendimento ao cliente:** Algumas críticas foram feitas sobre o atendimento ao cliente da Ticketmaster em relação a problemas de compra, reembolsos e outras questões.

1.2.2.4. Ticket360

A Ticket360 é uma plataforma brasileira de venda de ingressos online, conhecida por atender a diversos tipos de eventos no Brasil. A plataforma é especialmente popular para shows, festas, baladas e eventos culturais locais.

Vantagens e desvantagens da plataforma de venda de ingressos online Ticket360:

Vantagens da Ticket360

- **Eventos Diversificados:** A Ticket360 abrange uma variedade de eventos, incluindo shows, festas, baladas e eventos esportivos, proporcionando opções para diferentes interesses;
- **Foco no Mercado Brasileiro:** A plataforma é direcionada ao público brasileiro, o que pode resultar em uma experiência mais ajustada às preferências e necessidades locais;

- **Informações em Português:** As informações sobre eventos, ingressos e detalhes do local são fornecidas em português, tornando a plataforma mais acessível para os compradores locais;
- **Compra Online Conveniente:** A Ticket360 oferece a conveniência de comprar ingressos online, permitindo que os interessados adquiram ingressos a qualquer momento.

Desvantagens da Ticket360

- **Variedade Limitada de Eventos:** Em comparação com plataformas maiores, a Ticket360 pode ter uma variedade mais limitada de eventos, especialmente em relação a eventos internacionais ou de grande porte;
- **Taxas de Serviço:** Assim como outras plataformas, a Ticket360 também cobra taxas de serviço, que podem aumentar o custo final dos ingressos;
- **Atendimento ao Cliente:** Algumas críticas foram feitas em relação ao atendimento ao cliente da Ticket360, especialmente em situações de problemas com ingressos ou compras;
- **Visibilidade Limitada:** A plataforma pode ter visibilidade limitada para eventos de grande alcance, o que pode exigir um esforço extra de marketing por parte dos organizadores;
- **Recursos Limitados para Grandes Eventos:** Para eventos de grande escala que requerem gerenciamento complexo de ingressos e logística, a Ticket360 pode não ser tão adequada quanto plataformas mais especializadas.

1.2.2.5. StubHub

A StubHub é conhecida por ser uma plataforma de revenda de ingressos, onde os compradores podem encontrar ingressos para eventos esgotados ou populares. Ela conecta vendedores individuais aos compradores, permitindo que as pessoas comprem e vendam ingressos de maneira segura. A StubHub é frequentemente usada para eventos esportivos, shows e outras apresentações ao vivo.

Vantagens e desvantagens da plataforma de venda de ingressos online StubHub:

Vantagens do StubHub

- **Acesso a Ingressos Esgotados ou Difíceis de Encontrar:** O StubHub é conhecido por oferecer ingressos para eventos esgotados, populares ou difíceis de encontrar em outros lugares;
- **Variedade de Eventos:** A plataforma abrange uma ampla variedade de eventos, desde shows e eventos esportivos até espetáculos teatrais e outros entretenimentos ao vivo;
- **Escolha de Assentos:** Os compradores podem escolher assentos específicos com base na disponibilidade, o que proporciona uma experiência personalizada;
- **Flexibilidade de Preços:** O StubHub permite que vendedores definam seus próprios preços de revenda, o que pode levar a oportunidades de encontrar ingressos a preços mais acessíveis;
- **Opções de Venda para Indivíduos:** Além da compra, o StubHub oferece a oportunidade para indivíduos revenderem seus próprios ingressos de forma segura.

Desvantagens do StubHub

- **Preços Inflacionados:** Os preços dos ingressos no StubHub muitas vezes são mais altos do que o preço original de face, devido à natureza da revenda;
- **Taxas:** O StubHub cobra taxas tanto dos compradores quanto dos vendedores, o que pode aumentar consideravelmente o custo final do ingresso;
- **Risco de Falsificação:** Como uma plataforma de revenda, há um risco potencial de ingressos falsificados. É importante comprar de vendedores confiáveis e verificar a autenticidade;
- **Concorrência por Ingressos:** Eventos populares podem atrair muitos compradores, o que pode levar a uma competição acirrada pelos ingressos disponíveis;
- **Dependência de Vendedores Individuais:** A qualidade da experiência pode depender da honestidade e confiabilidade dos vendedores individuais;
- **Disponibilidade Variável:** A disponibilidade de ingressos no StubHub pode ser limitada para alguns eventos ou locais específicos.

1.3. Entrevistas

- Nome:
- Idade:
- Com qual frequência você escuta música?
- Você tem vontade de saber mais sobre shows de música?
- Quais são os cantores que você mais gosta?
- Você já teve alguma experiência com algum tipo de show?
- Quais são as suas experiências musicais e estilos favoritos?
- Qual sua experiência com compras de ingressos online?
- O que você acha de uma plataforma onde, além de conhecer mais sobre o seu cantor ou banda favorita, você poderá ganhar cupons de descontos para comprar ingressos em diversas casas de shows, através de jogos e desafios que deixam a plataforma intuitiva e divertida?

1.3.1. Entrevista 1

Nome: Júlia.

Idade: 20 anos.

1. Eu escuto música praticamente todos os dias, é como eu esvazio a mente. Com certeza! Shows são demais, adoraria saber mais sobre eles.
2. Ah, curto muito o Travis Scott e sou fã de Arctic Monkeys.
3. Já fui em alguns shows de rock, é sempre uma experiência surreal!
4. Rock, rap e trap são os meus estilos favoritos, mas gosto também de MPB.
5. Geralmente compro ingressos online, eu acho muito mais prático.
6. Uma ótima ideia! Unir música, jogos, ingressos e descontos é uma ideia perfeita.

1.3.2. Entrevista 2

Nome: Edson.

Idade: 37 anos.

1. Música é parte da minha rotina, sempre estou ouvindo algo, principalmente sertanejo, pagode e samba.
2. Adoro saber mais sobre os shows desses gêneros então teria vontade sim.
3. Sou fã do Jorge & Mateus e do Zeca Pagodinho.

4. Já tive várias experiências em shows desses estilos, todos sempre muito animados.
5. Minhas preferências são sertanejo, pagode e samba.
6. Já comprei ingressos online algumas vezes, é mais prático quando tem algum show legal.
7. A ideia da plataforma é interessante, misturar música, jogos e ingressos parece divertido e funcional!

1.3.3. Entrevista 3

Nome: Benedita

Idade: 41 anos

1. Todos os dias.
2. Sim, tenho interesse.
3. Eu gosto de MPB, pop e rock nacional, e de bandas mais antigas.
4. Eu vou bastante a shows! Gosto bastante de shows e artistas nacionais, principalmente a interação com o artista e com o público. Teve alguns shows que eu fui e eu não gostei muito; a música é boa, mas é a mesma coisa de você colocar a música para rolar no Spotify. A interação com os artistas e com o público é melhor e mais interessante.
5. Eu escuto de tudo um pouco, não gosto muito de ouvir funk porque não é da minha área. Eu não entendo, pra mim as batidas são um pouco aceleradas demais, e eu gosto de música um pouco mais tranquila.

Quando você vai para shows, você compra ingressos onde?

Eu compro online.

Mas tem um site específico para você comprar ingressos?

Depende muito do show, porque as casas de shows normalmente oferecem as parcerias. O Ticket 360 por exemplo, vende ingressos de shows pra alguns artistas, e tem outras plataformas pra casas de shows diferentes. Então mesmo que eu vá por exemplo num show, um dos últimos que eu fui foi o dos Titãs, eu tenho uma plataforma específica para comprar o ingresso daquele show, eu não consigo comprar em outros lugares, eles já fazem esse direcionamento.

Mas o que você vai ver quando você vai comprar esses ingressos, o que você vê de útil no site ou no aplicativo?

Para mim, o contexto de facilidade. Eu tenho acesso a aquele ingresso a qualquer momento sem precisar fazer a impressão ou andar com o ingresso, não correr o risco de eu chegar na porta e ter esquecido em casa.

Ah, então é tudo digital então?

Tudo digital.

7. A ideia é boa, só tem que ter um bom diferencial! Porque no meu caso, eu normalmente entro, compro o ingresso e saio; eu não volto mais, só acesso porque há indicações. Mas plataformas como a Ticket 360, eles sugerem a instalação do aplicativo para eu poder acessar o ingresso com maior facilidade. Uma vez que eu instalei o aplicativo, eles me mandam de tempos em tempos uns lembretes para shows relacionados àquela categoria que eu costumo procurar. Então assim, eu fui em um show do Humberto Gessinger, ele já me indicou um show do Capital Inicial, e na sequência um show do Paralamas, e por aí vai, nessas vertentes. Eles vão tanto para o contexto de indicar a compra de ingresso de artistas do mesmo ramo quanto para ingressos que vão acontecer naquela casa de shows que eu fui. Eu comprei um par de ingressos para o Ha House, um show de comédia que teve lá. Ele me indica um show de rock que vai ter depois, que não tem nada a ver com a comédia, mas só porque é no Ha House. Então eu volto às vezes no aplicativo, mas é por conta desse contexto que ele me manda um lembrete. Não que eu lembre de abrir o app.

1.4. Insights

- Enviar lembretes personalizados para os usuários;
- Títulos (para usuários) que vão mudando conforme a compra de ingressos;
- Desafios e missões;
- Sorteios e brindes;
- Integração com redes sociais;
- Criar uma seção de recomendações personalizadas com base no histórico de preferências musicais dos clientes, sugerindo shows que possam gostar.
- Missão diária. Exemplo: mande para 10 amigos e ganhe pontos para trocar por um cupom.
- Entrar em trends, engajar com influencers, fazer memes, etc.
- Oferecer pacotes especiais para grupos de amigos, incentivando a compra de ingressos em conjunto e proporcionando experiências mais sociais.

2. DEFINIÇÃO

Essa etapa da definição no Design Thinking envolve a interpretação de todos os dados levantados na fase de empatia. É nessa etapa que é definida uma rota a ser seguida.

2.1. Carolina

Carolina, aos 28 anos, trabalha como designer gráfica em uma agência de publicidade e é apaixonada por música. Por ser de uma família de músicos, sua rotina gira em torno da busca por shows musicais de seu interesse. Ela explora anúncios em redes sociais, posters em locais de música e lê análises e entrevistas em revistas especializadas. Além disso, Carolina fica atenta às escolhas de shows de seus amigos e segue suas bandas favoritas nas redes sociais.

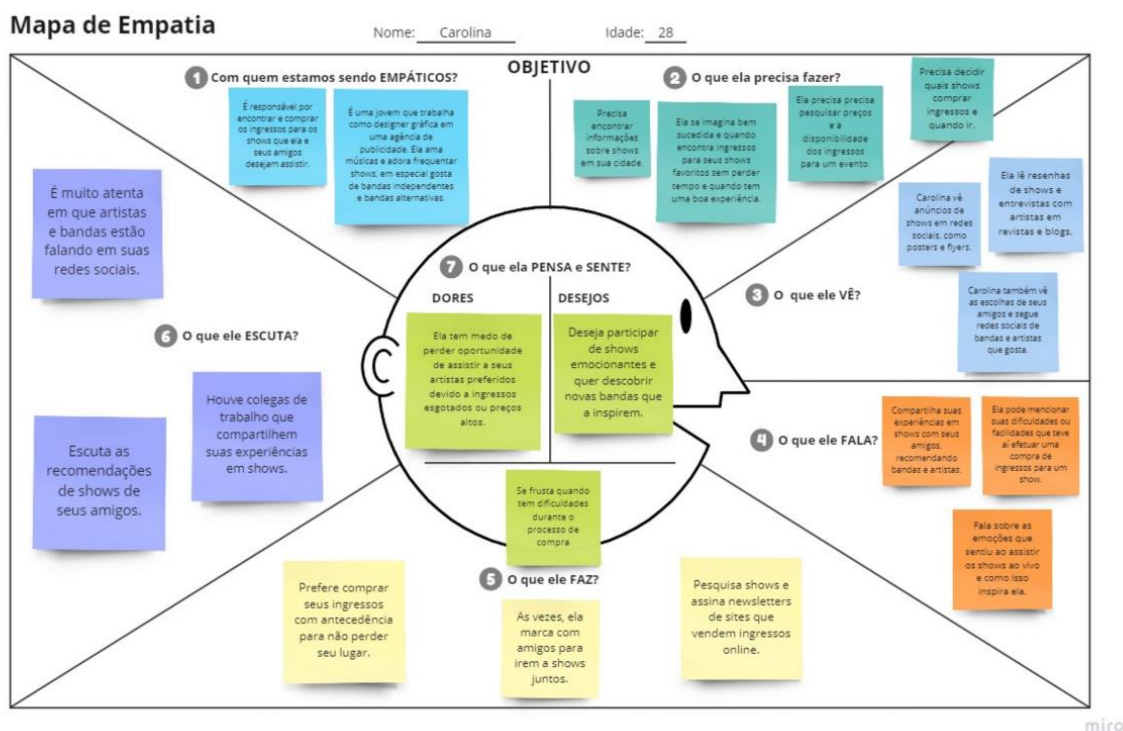
Quando se trata de ação, Carolina pesquisa shows online, assina planos de sites de venda de ingressos e compra os bilhetes com antecedência para garantir sua presença nos eventos. Ela compartilha suas experiências com amigos, recomendando artistas e bandas, e ocasionalmente organiza encontros para assistir a shows juntos.

Ouvindo as recomendações de amigos e colegas, Carolina mantém-se atualizada sobre os eventos mais promissores. Ela deseja vivenciar experiências musicais emocionantes e descobrir novas bandas que possam inspirar seu trabalho criativo como designer gráfica. No entanto, enfrenta dores, como o medo de perder a chance de ver seus artistas favoritos devido a ingressos esgotados ou preços elevados, além de frustrações técnicas durante o processo de compra de ingressos online.

Em resumo, Carolina é uma amante da música que se esforça para encontrar e aproveitar os melhores shows, compartilhando suas paixões e superando obstáculos para garantir uma experiência memorável em cada evento.

2.1.1. Mapa de empatia: Carolina

Figura 1 – Mapa empatia: Carolina



Fonte: Autoral

2.2. Persona jurídica (empresa)

O proprietário da casa de shows CountryClub enfrenta desafios e aspirações significativos no competitivo mercado do entretenimento ao vivo. Sua principal preocupação é maximizar a venda de ingressos para garantir a lucratividade do estabelecimento e atrair tanto artistas quanto o público.

Nesse cenário, ele busca implementar uma estratégia eficaz de venda de ingressos online, reconhecendo a importância da conveniência para o público e a definição de preços acessíveis.

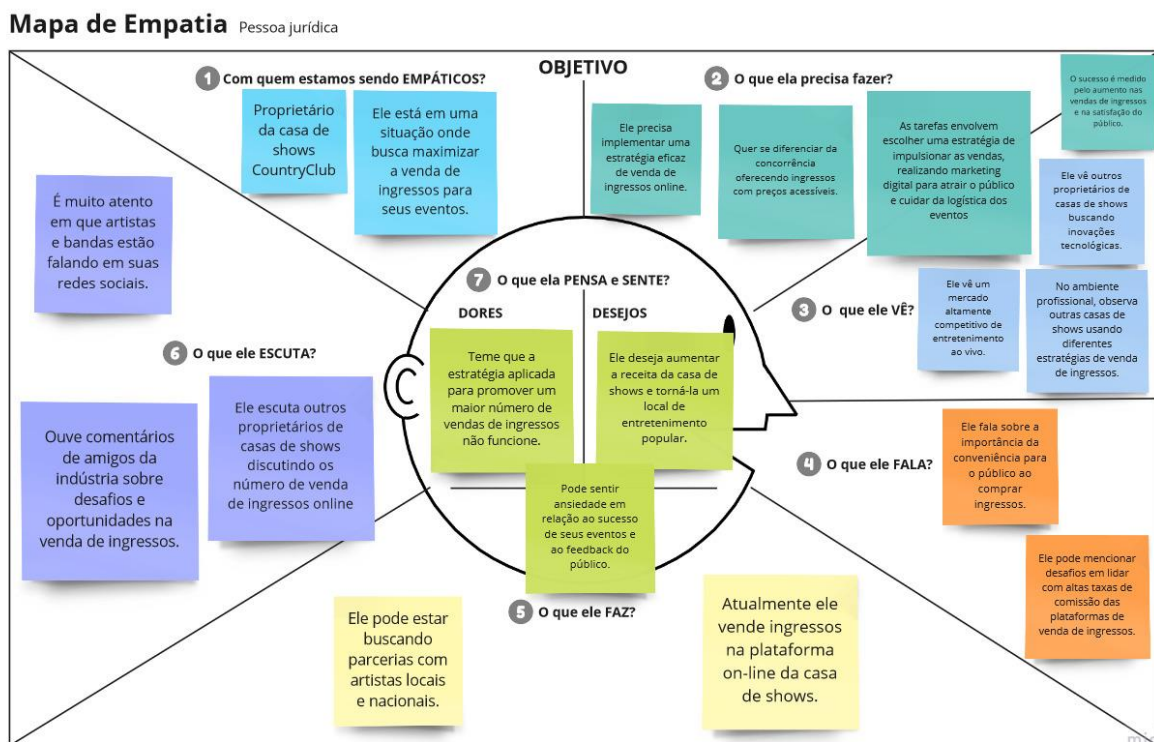
O ambiente profissional lhe oferece insights valiosos, com outras casas de shows adotando diferentes abordagens de vendas. Ele está atento às tendências em marketing de entretenimento e tecnologia de vendas de ingressos, buscando inovações para se destacar.

Ao falar sobre sua experiência, ele destaca os desafios das altas taxas de comissão das plataformas de vendas de ingressos. No entanto, seu objetivo principal é tornar a compra de ingressos simples, eficiente e acessível para o público,

aumentando a receita de sua casa de shows e consolidando sua posição como um local de entretenimento de destaque.

Para alcançar esse sucesso, ele está explorando parcerias com artistas locais e nacionais, plataformas e estratégias que impulsionam as vendas e ouvindo atentamente os feedbacks dos clientes. No entanto, a procura pode ser acompanhada de preocupações sobre a complexidade do processo e ansiedade em relação ao desempenho dos eventos e à resposta do público. Ainda assim, sua determinação em oferecer uma experiência excepcional na compra de ingressos impulsiona seus esforços para prosperar no mercado competitivo de entretenimento ao vivo.2.2.1. Mapa empatia: Pessoa jurídica

Figura 2 – Mapa empatia: Empresa



Fonte: Autoral

2.3. Estudo das redes sociais

A fase de análise das redes sociais é crucial, pois determina quais plataformas melhor se alinham ao seu projeto. A tomada de decisão é orientada pela construção da persona, permitindo uma escolha mais estratégica e alinhada aos objetivos estabelecidos.

2.3.1. Instagram

O Instagram é uma plataforma de mídia social que também tem ganhado enorme popularidade nos últimos anos. Com foco em compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram oferece uma experiência visual envolvente para seus usuários. Segundo dados atualizados da Statista até setembro de 2021, o Instagram possui mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo.

No Brasil, o Instagram é uma das plataformas mais populares, com muitos usuários ativos. No entanto, não encontramos dados específicos sobre o número de usuários no país atualizados para 2023.1.1. Persona cliente

- **Visualização de conteúdo:** O Instagram é altamente visual, o que permite que os fãs vejam imagens e vídeos dos artistas, casas de shows e eventos, despertando seu interesse;
- **Engajamento:** A interação por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos cria um senso de comunidade entre os fãs e permite que eles expressem sua empolgação pelos shows;
- **Anúncios segmentados:** O Instagram oferece recursos avançados de segmentação de anúncios, permitindo que a startup alcance um público específico de fãs de música e shows.

Figura 3



Fonte: Autoral

Figura 4



Fonte: Autoral

Figura 5



Fonte: Autoral

2.3.1.1. Persona cliente

- O Instagram permite que os fãs de shows explorem uma ampla variedade de conteúdos relacionados a artistas, casas de shows e eventos por meio de fotos e vídeos compartilhados na plataforma;
- Os fãs podem interagir com o conteúdo por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, expressando sua empolgação e conectando-se com outros fãs;
- A plataforma cria uma comunidade online em torno dos interesses musicais dos fãs, permitindo que eles descubram novas músicas e artistas por meio de hashtags e perfis relacionados.

2.3.1.2. Persona de casa de show

- Promoção visual: As casas de shows podem usar o Instagram para compartilhar fotos e vídeos de suas instalações, shows passados e futuros, criando um apelo visual para os fãs;
- Interação direta: A plataforma permite que as casas de shows se envolvam diretamente com os fãs, respondendo a perguntas, fornecendo informações sobre eventos e coletando feedback;
- Publicidade eficaz: O Instagram oferece opções de publicidade, como anúncios patrocinados e promoções, que podem aumentar a visibilidade dos eventos e impulsionar as vendas de ingressos;

Essa escolha estratégica de uso do Instagram poderia criar uma comunidade online de fãs de música e shows, aumentando a visibilidade dos eventos, impulsionando as vendas de ingressos e gerando engajamento em torno da marca do startup e das casas de shows parceiras.

2.3.1.3. Periodicidade

Dias da Semana: Os dias mais populares para postar no Instagram geralmente são: Terça-feira; quarta-feira; quinta-feira.

Evite postar com frequência nos fins de semana, já que muitas pessoas estão ocupadas com outras atividades.

Horários: O horário ideal pode variar dependendo do seu público, mas está entre: 11h e 13h; 18h e 20h.

Por causa dos horários de almoço e ao final do período de trabalho, quando as pessoas estão livres por mais tempo e podem entrar no Instagram.

Chegamos a esses números por meio do site mlab.com.br em que nos mostra gráficos por intensidade de cores que são os melhores e piores dias e horários para que sejam feitas as postagens

Dicas:

- 1. Música:** Como estamos postando conteúdo sobre música, consideramos também o horário das apresentações ou eventos musicais que estamos promovendo. Postar alguns dias antes do evento e no próprio dia podem ser bons para gerar interesse e venda de ingressos.
- 2. Hashtags:** Utilizaremos hashtags sobre as músicas, shows e os artistas. Isso poderá ajudar a aumentar a visibilidade do conteúdo para pessoas interessadas nesses tópicos.

2.3.2. TikTok

O TikTok é uma plataforma de mídia social que tem ganhado enorme popularidade nos últimos anos. Com foco em vídeos curtos e criativos, o TikTok oferece uma experiência única para seus usuários. A escolha estratégica de utilizar o TikTok como uma ferramenta de promoção e engajamento para personas cliente (fãs de shows) e personas casa de show pode trazer diversos benefícios. De acordo com dados da empresa de análise de mercado Statista, o TikTok tinha 1,051 bilhão de

usuários ativos mensais em 2023. Isso representa um aumento de 12% em relação ao ano anterior.

Segundo o blog Exame: O Brasil é o terceiro país com mais usuários do TikTok, com 130 milhões de usuários ativos mensais. O crescimento do TikTok é impulsionado por uma série de fatores, incluindo seu foco em vídeos curtos e criativos. A plataforma é especialmente popular entre os jovens, que representam a maioria de seus usuários.

De acordo com o blog Semrush:

- 62% dos usuários do TikTok têm entre 10 e 29 anos;
- O tempo médio que os usuários passam no TikTok é de 2,7 horas por dia.

2.3.2.1. Persona cliente

- O TikTok oferece uma forma envolvente de visualização de conteúdo;
- Os fãs podem assistir a vídeos dos artistas, casas de shows e eventos, permitindo que eles tenham uma amostra do que podem esperar;
- Os fãs podem interagir com os vídeos por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, expressando sua empolgação e conectando-se com outros fãs.

2.3.2.2. Persona casa de show

- O TikTok oferece uma plataforma visualmente atraente para promover eventos;
- As casas de shows podem compartilhar vídeos dos bastidores, trechos de apresentações ao vivo, entrevistas com artistas e outros conteúdos criativos, permitindo assim que as casas de shows criem anúncios direto ao público-alvo, despertando o interesse e a curiosidade dos fãs.

2.3.2.3. Periodicidade

A partir de nossas pesquisas chegamos à conclusão de que iremos lançar publicações no TikTok três dias por semana o ano todo, vale ressaltar que caso um desses dias listados abaixo corresponder a algum dia "sazonal" a publicação será alterada com foco neste dia:

- Segunda-Feira às 11 horas;
- Quarta-Feira às 09 horas;
- Sábado às 11 horas.

As datas e horas escolhidas podem ser justificados segundo o blog NuvemShop que diz: "As melhores horas para postar no TikTok são: Segunda-feira, às 7h, 11h e 22h; Terça-feira: 14h, 16h e 21h; Quarta-feira: 7h, 9h e 23h; Quinta-feira: 9h, 12h e 19h; Sexta-feira: 6h, 13h e 15h e Sábado: 11h, 20h e 21".

2.3.3. Sazonalidade

Janeiro

- Ano Novo ou Dia da Confraternização Universal - 1 de janeiro;
- Dia Mundial do Compositor- 15 de janeiro.

Fevereiro

- Carnaval - Datas variam;
- Dia de São Valentim - 14 de fevereiro;

Março

- Dia do Guitarrista - 10 de março;
- Dia Mundial do Piano - 29 de março.

Abril

- Dia Mundial da Dança - 29 de abril;
- Dia Internacional do Jazz - 30 de abril.

Maio

- Dia Mundial do Acordeão - 6 de maio.

Junho

- Dia Europeu da Música - 21 de junho.

Julho

- Dia Mundial do Rock - 13 de julho.

Agosto

- Dia do Cinéfilo - 5 de agosto.

Setembro

- Dia do Teatro - 27 de setembro.

Outubro

- Dia das Bruxas - 31 de outubro.

Novembro

- Dia do Artista - 17 de novembro.

Dezembro

- Temporada de Férias;
- Dia do Ano Novo - 31 de dezembro.

3. IDEIAÇÃO

Momento da geração de ideias, processo quantitativo e não qualitativo.

3.1. Brainwriting

Comunicação entre nossa plataforma e casas de shows.

- Contatar as casas de shows por diferentes canais de comunicação, sejam eles redes sociais ou e-mail.
- Propor ideias para as casas de shows de eventos temáticos, como por exemplo: “mês exclusivo do pagode”, “mês exclusivo do sertanejo” e promover eventos do gênero específico.
- Oferecer ferramentas analíticas às casas de shows para compreender melhor o comportamento dos clientes, preferências musicais e dados de vendas, auxiliando-as a otimizar estratégias.
- Estabelecer um programa de incentivo, recompensando as casas de shows mais ativas na plataforma com benefícios exclusivos, como maior visibilidade ou taxas preferenciais.
- Implementar um sistema de feedback instantâneo para que as casas de shows recebam avaliações dos clientes imediatamente após os eventos, auxiliando na melhoria contínua.
- Facilitar a promoção nas redes sociais, permitindo que as casas de shows compartilhem eventos, promoções e conteúdos diretamente da plataforma.
- Permitir que as casas de shows ofereçam ingressos exclusivos antecipadamente na plataforma, criando um senso de exclusividade para os usuários.
- Oferecer opções de transporte até as casas de shows, facilitando o deslocamento dos clientes e proporcionando uma experiência mais completa.
- Recompensar as casas de shows mais ativas na plataforma com benefícios exclusivos, como maior visibilidade ou taxas especiais.

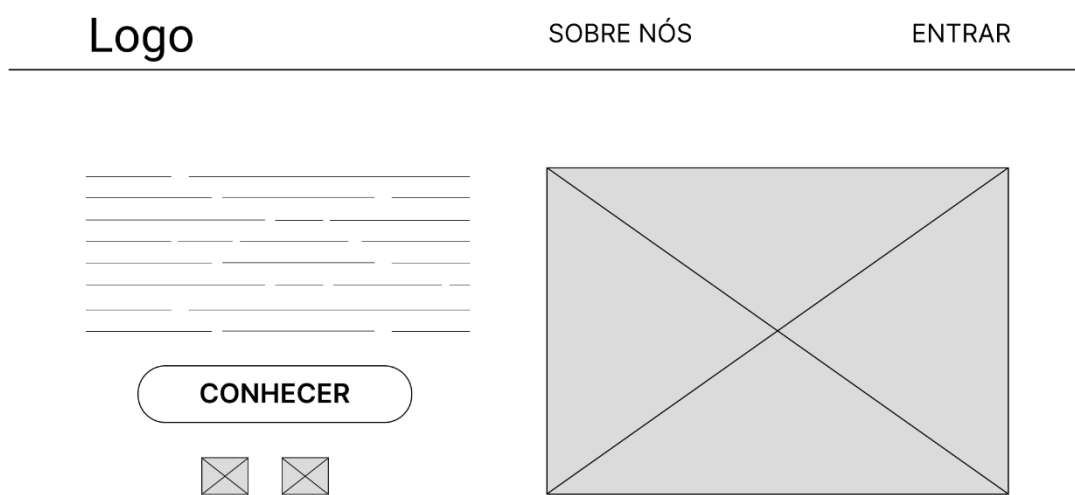
4. PROTOTIPAÇÃO

Prototipar nada mais é que reunir todas as vivências anteriores e transformá-las em algo físico.

4.1. Wireframe

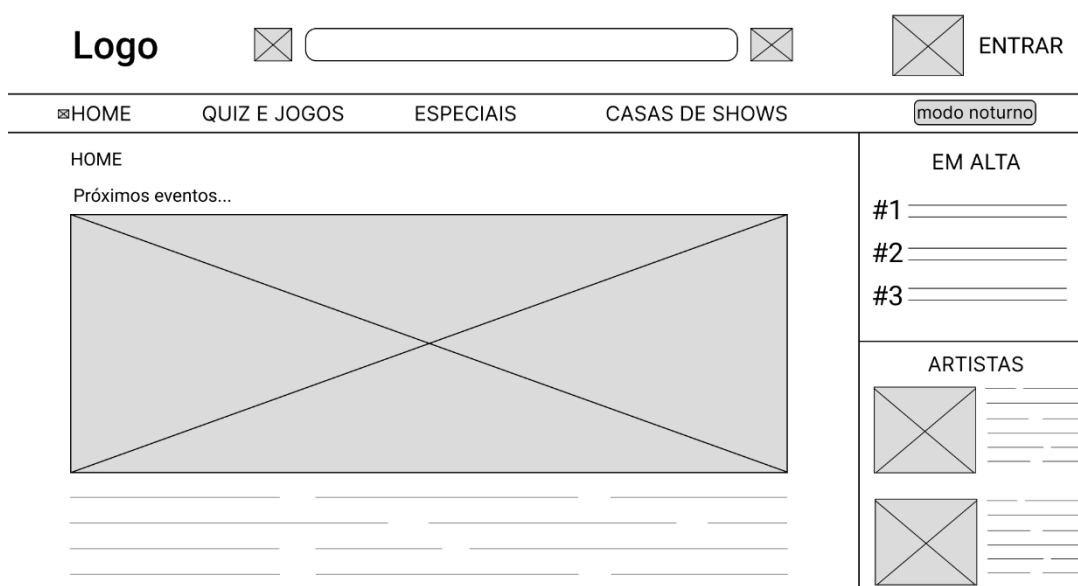
Esboço do projeto, amplamente utilizado na área de Engenharia de Software.

Figura 6 – Tela Inicial



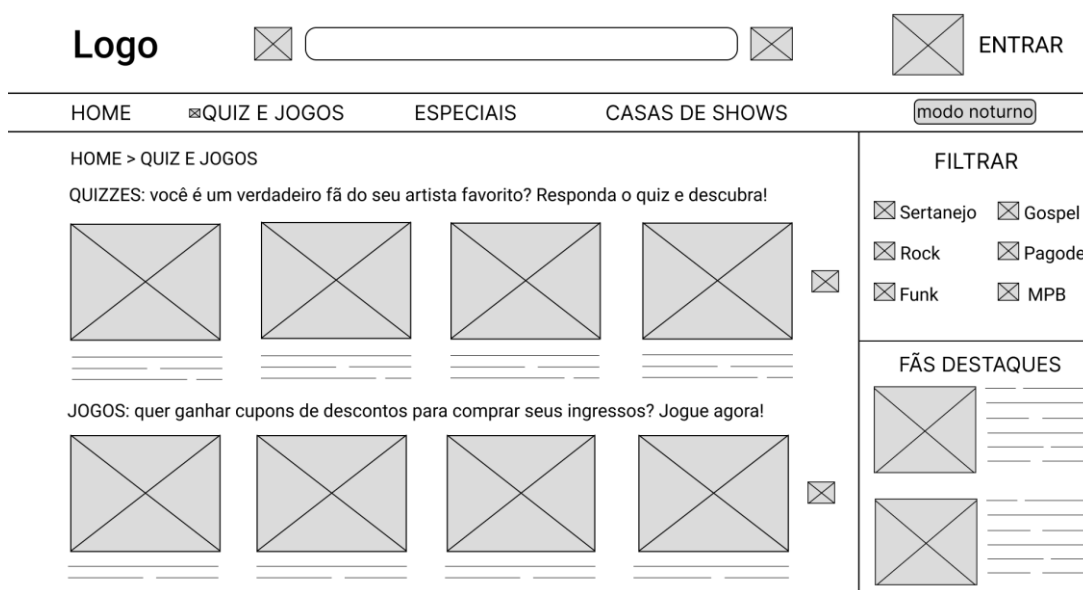
Fonte: Autoral

Figura 7 – Home



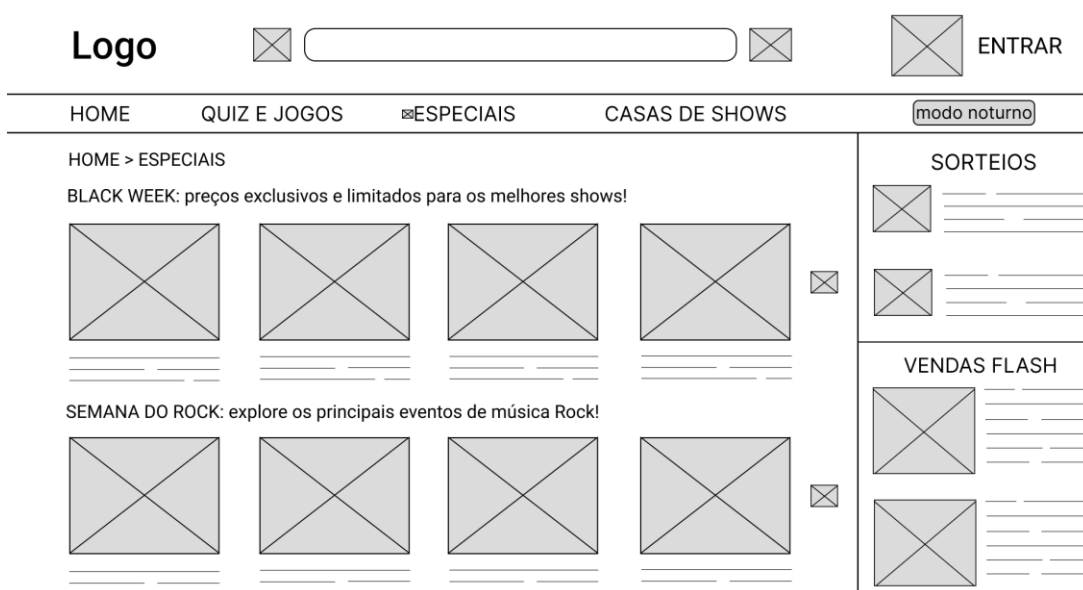
Fonte: Autoral

Figura 8 – Quiz e Jogos



Fonte: Autoral

Figura 9 – Especiais



Fonte: Autoral

Figura 10 – Casas de Shows

The wireframe shows a website layout for 'Casas de Shows'. At the top, there is a header with a 'Logo' placeholder, a search bar with a magnifying glass icon, and an 'ENTRAR' button with a magnifying glass icon. Below the header is a navigation bar with links: 'HOME', 'QUIZ E JOGOS', 'ESPECIAIS', 'CASAS DE SHOWS' (highlighted with a mouse cursor), and a 'modo noturno' toggle button. The main content area is divided into two columns. The left column has a breadcrumb 'HOME > CASAS DE SHOWS', a section 'Em destaque...' followed by a large placeholder image with an 'X' mark, and several horizontal lines representing text. The right column has a 'FEEDBACKS' section with two placeholder images and text lines, and a 'RECOMENDADAS' section with two placeholder images and text lines.

Fonte: Autoral

Figura 11 – Login

The wireframe shows a login page layout. It features a central rounded rectangle containing a 'logo' placeholder, the text 'Que bom ter você aqui!', an 'E-mail' input field, a 'Senha' input field with a magnifying glass icon, a checkbox labeled 'Mantenha-me conectado', a link 'Esqueceu sua senha? Clique aqui', a large 'ENTRAR' button, and a footer link 'Não possui uma conta? Cadastre-se'.

Fonte: Autoral

5. TESTE

Iniciamos agora a fase crucial de obtenção de feedback para nosso projeto, adotando uma abordagem proativa e abrangente. Ao formular perguntas criteriosas, visamos entender profundamente a experiência dos usuários ao explorar as páginas que desenvolvemos anteriormente. Essa análise se concentra não apenas em identificar desafios, mas também em capturar percepções, sugestões e reações iniciais dos participantes. Delinearemos questões pertinentes, tais como:

1. Quais foram os principais obstáculos enfrentados durante a navegação da plataforma?
2. Como os participantes descreveram sua experiência ao explorar a plataforma?
3. Quais sugestões específicas de aprimoramento foram apresentadas?
4. Qual foi a reação inicial dos participantes ao protótipo ou produto apresentado?
5. Quais elementos da interface foram destacados como intuitivos e de fácil utilização pelos participantes?
6. Como as sugestões podem ser integradas de maneira eficiente para aprimorar a navegação na plataforma?

Após a apresentação do protótipo do nosso projeto, conduzimos uma série de testes visando aprimorar sua usabilidade. Durante essas avaliações, focamos em diversas métricas, incluindo o desempenho na realização de tarefas específicas nas páginas do sistema.

- **Desempenho na execução de tarefas:** Para analisar o desempenho na execução de tarefas, observamos como os usuários navegaram pelas páginas e se foram capazes de concluir as tarefas designadas. Registramos se as ações foram realizadas de forma fácil, média ou difícil, com base na interação dos usuários com o protótipo.
- **Navegação e facilidade na execução de tarefas:** Durante os testes, monitoramos cuidadosamente a experiência de navegação dos usuários. Isso nos permitiu entender se a estrutura e a disposição das informações nas páginas facilitaram ou dificultaram a realização das tarefas propostas.
- **Feedback pós-teste:** Após a conclusão dos testes, coletamos feedback direto dos usuários envolvidos. Suas opiniões e comentários foram fundamentais para identificar pontos fortes, áreas que necessitam de melhorias e sugestões para aperfeiçoar o protótipo. Os resultados detalhados dessas análises estão

apresentados nas tabelas a seguir, fornecendo uma visão abrangente do desempenho do protótipo e insights valiosos para seu refinamento.

5.1. Exemplo

Ao concluir a compreensão de cada processo, procedemos à simulação de um teste de usabilidade com um usuário fictício. Ressaltamos que essa pessoa é imaginária e sua utilização tem o propósito de aprimorar a compreensão e a explicação do processo. Nessa simulação, buscamos apresentar de maneira clara e objetiva como realizaríamos cada etapa. Utilizamos uma tabela e cores para facilitar o entendimento, em que a cor verde indica um desempenho satisfatório, amarelo representa um desempenho intermediário e vermelho indica um desempenho insatisfatório. Vale ressaltar que esses resultados são derivados das perguntas mencionadas anteriormente. A tabela abaixo mostra nossa simulação:

Figura 12 – Teste de usabilidade

RESULTADO POR TAREFA			
Navegação nas páginas		Navegue por cada página observando detalhadamente os elementos	
NOME	HOME	QUIZ E JOGOS	ESPECIAIS E AGENDAS MUSICAIS
Maria	Sucesso	Sucesso	Sucesso
João	Sucesso	Dificuldade em entender a estrutura	Sucesso
Pedro	Sucesso	Expressou confusão em relação à navegação	Processo foi mais demorado

Fonte: Autoral

REFERÊNCIAS

[https://oniria.com.br/gamificacao-utilizada-por-40-porcento-das-empresas-da-fortune-1000-para-atingir-melhores](https://oniria.com.br/gamificacao-utilizada-por-40-porcento-das-empresas-da-fortune-1000-para-atingir-melhores-resultados/#:~:text=A%20GAMIFICA%C3%87%C3%83O%20N%C3%83O%20%C3%89%20ALGO,desempenhem%20melhor%20o%20seu%20papel.)

<resultados/#:~:text=A%20GAMIFICA%C3%87%C3%83O%20N%C3%83O%20%C3%89%20ALGO,desempenhem%20melhor%20o%20seu%20papel.>

[https://www.mundodomarketing.com.br/61-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-](https://www.mundodomarketing.com.br/61-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas/#:~:text=Mesmo%20com%20a,no%20com%C3%A9rcio%20digital.)

<lojas-fisicas/#:~:text=Mesmo%20com%20a,no%20com%C3%A9rcio%20digital.>

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/169644>

<https://www.qconcursos.com/questoes-de-concursos/questoes/84b4d7a0-05>

<https://www.bitrix24.com.br/amp/articles/7-dicas-e-tecnicas-de-estrategia-de-gamificacao-para-empresas.html>

https://edisiplinas.usp.br/pluginfile.php/4455428/mod_resource/content/1/Gamification.pdf

<https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/retomada-de-shows-movimenta-mercado-e-gastos-com-ingressos-crescem-939/>

https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/consumo-estimado-no-setor-de-eventos-ultrapassa-os-r-100-bilhoes-em-2022/

<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/global-online-event-ticketing-market-industry>