

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO  
MBA DIGITAL STRATEGY

ANGELA LUÍZA ARAÚJO SILVA

**METODOLOGIA DE CONSUMER INSIGHT PARA IDENTIFICAÇÃO  
DO PERFIL COMPORTAMENTAL DE USUÁRIOS COMUNS DO  
APLICATIVO ‘MÚSICA INREDOR’**

Recife

2021

ANGELA LUÍZA ARAÚJO SILVA

**METODOLOGIA DE CONSUMER INSIGHT PARA IDENTIFICAÇÃO DO  
PERFIL COMPORTAMENTAL DE USUÁRIOS COMUNS DO APLICATIVO  
‘MÚSICA INREDOR’**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à  
Universidade Católica de Pernambuco, como re-  
quisito para obtenção do título de pós-graduação  
do curso referente ao MBA em Digital Strategy.  
Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Ma. Rosário de Pompéia Ma-  
cêdo Barros.

Recife

2021

# Resumo

Com o advento das transformações tecnológicas, principalmente a internet, o modelo de comercializar, consumir e compartilhar música sofreu várias modificações ao longo do tempo. Atualmente aplicativos de streaming de áudio concentram a maior parte dos usuários ativos. O modelo de distribuição e divulgação das músicas nessas plataformas são consideradas democráticas, atendendo tanto o artista agenciado, quanto o artista independente. Porém, pesquisas revelam um cenário desleal entre esses dois grupos, quanto a visibilidade e alcance de suas músicas. Foi pensando nessa problemática que o desenvolvedor de sistemas Marcelo Henrique Figueirêdo de Menezes, desenvolveu o aplicativo Música InRedor, com o objetivo principal de aproximar o artista independente do seu público em potencial, com informações de seus perfis em redes sociais, ritmos produzidos por eles e eventos que estarão participando. Sua função é promover a cultura fonográfica local de diversas regiões do Brasil por meio da geolocalização. O aplicativo ainda não foi lançado no mercado, por isso, esta presente pesquisa busca traçar o perfil comportamental do usuário comum do aplicativo móvel Música InRedor, através da metodologia de Consumer Insights, com a utilização de ferramentas como a coleta de dados secundários, entrevista de profundidade e análise de insights através da construção de Personas. A pesquisa ainda validou as funções do aplicativo e suas interfaces com todos os entrevistados.

**Palavras-chave:** Consumer Insights. Personas. Aplicativo móvel.

# Abstract

With the advent of technological transformations, mostly the internet, the model of commercialize, consume and share music suffered various modifications through time. Nowadays streaming audio apps concentrate most share of active users. The distribution and disclosure model of those platform songs are considered democratic, assisting the artist signed with record label and also the independent artist. Although, researches reveal an unfair scenario among these two groups according to visibility and reach of their songs. It was thinking about this problem that the systems developer Marcelo Henrique Figueirêdo de Menezes developed the app Música InRedor with the main objective of approximating the independent artist to its potential audience with social media profile information, rhythm produced by them and events that they are participating. The function is to promote the local phonographic culture of various regions of Brazil by geolocation. The app is yet to be launched on the market, by that, this present research aims to profile the user behaviour of the app Música InRedor, through the methodology of Consumer Insights using the tools like secondary data, in-depth interview and insight analysis through the Persona construction. The research also evaluated the app functions and their interfaces with all the interviewed.

**Keywords:** Consumer Insights. Personas. Mobile App.

# Lista de Ilustrações

Figura 1 – Perfil sociodemográfico dos usuários de aplicativos de áudio no Brasil .	19
Figura 2 – Persona 1 . . . . .	23
Figura 3 – Persona 2 . . . . .	24
Figura 4 – Persona 3 . . . . .	25
Figura 5 – Tela Inicial . . . . .	45
Figura 6 – Lista de Artistas; Lista de Artistas Favoritos . . . . .	46
Figura 7 – Perfil de Artista . . . . .	47
Figura 8 – Lista de Eventos; Mapa de Eventos cadastrados . . . . .	48
Figura 9 – Menu Lateral . . . . .	49
Figura 10 – Pesquisa de Artista . . . . .	50
Figura 11 – Cadastro de Eventos . . . . .	51

# Lista de abreviaturas e siglas

MP3	<i>MPEG-1 Audio Layer 3</i>
MPEG	<i>Moving Picture Experts Group</i>
UX	<i>User Experience</i>
P2P	<i>Peer to Peer</i>
ABMI	Indústria Brasileira de Música Independente
IFPI	Federação Internacional da Indústria Fonográfica

# Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO</b>	<b>11</b>
2.1	O cenário dos artistas/grupos musicais independentes no Brasil	11
2.2	Aplicativo móvel: Música InRedor	13
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
3.1	Objetivo Geral	15
3.1.1	Objetivos específicos	15
3.1.2	Hipóteses	15
<b>4</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>16</b>
4.1	Consumer Insight	16
<b>5</b>	<b>MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA</b>	<b>18</b>
5.1	Pesquisa Qualitativa	18
5.2	Universo e Amostragem	18
5.3	Coleta de Dados	19
5.3.1	Dados Secundários	19
5.3.2	Entrevista de Profundidade	20
5.4	Personas	22
5.5	Análise	26
5.6	DIAGNÓSTICO	29
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>31</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>33</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>36</b>
	<b>APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS</b>	<b>37</b>
	<b>APÊNDICE B – TELAS DO APLICATIVO</b>	<b>45</b>

# 1 Introdução

No início do século XXI, com o advento das transformações tecnológicas, principalmente a internet, o modelo de comercializar, consumir e compartilhar música sofreu várias modificações ao longo do tempo. Segundo Granhan et al. (2004) a música deixa de ser distribuída como um bem físico, dependente de canais de distribuição, de meios de transporte e de rede de pontos de venda (LEÃO; NAKANO, 2009, p.21). Ou seja, a cultura fonográfica deixa de ser consumida de maneira analógica para ser pensada, produzida e compartilhada de forma digital.

O grande impacto para o início da mudança surge com o MP3 Player<sup>1</sup> e as chamadas redes P2P<sup>2</sup> (peer-to-peer). O primeiro modelo de software desse segmento foi o Napster<sup>3</sup> e em sequência, versões mais elaboradas, como Kazaa, eMule, LimeWire, Shareaza, Torrent e outros surgiram como “baixadores de músicas gratuitos”(MUNIZ, 2011). As redes P2P permitiram a redução de custos e mais ampla distribuição de conteúdo, o que proporcionou uma propagação de material pirata (FURTADO, 2012), porém, o fácil acesso e a portabilidade gerou adesão do público consumidor, em que, observou-se uma mudança comportamental na forma de compartilhar e escutar música.

No ano de 2001, o iPod (marca Apple) surge com a função de um tocador de música portátil, com software de música legal, o iTunes (EISHIMA, 2013). O site da revista Exame, publicou em Junho/2019 uma matéria sobre o fim do aplicativo, e resgatou a sua importância como pioneiro no serviço de compartilhamento de músicas de maneira legalizada. Além disso, reafirma o modelo inovador de compra, em que os consumidores podiam adquirir apenas as músicas de seu agrado, ao invés de comprar o CD com todas as faixas. Esse fato ajudou a mudar a indústria da música ao facilitar o acesso a faixas individuais.

O modelo proposto com o iTunes (AGRELA, 2013) fez propagar uma tendência de mercado no cenário da música digital com downloads pagos, como é citado por Silva Júnior:

<sup>1</sup> MP3 sigla do inglês MPEG-1/2 Audio Layer 3. 1.um arquivo de computador que armazena som de alta qualidade em uma pequena quantidade de espaço. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/mp3>. Acesso em: 23 de agosto 2021.

<sup>2</sup> P2P abreviação da expressão em inglês “peer-to-peer” (ponto a ponto). 1.é uma rede de computadores que compartilham arquivos pela internet. Não há um servidor geral que os armazene e sim usuários que ao mesmo tempo que fazem download, os disponibilizam para que outros busquem arquivos em sua máquina. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/05/o-que-e-p2p.html>. Acesso: 23 de agosto 2021.

<sup>3</sup> Napster. 1.primeiro programa de compartilhamento de arquivos online. Disponível em: <https://canaltech.com.br/software/napster-completa-20-anos-relembra-a-historia-do-polemico-programa-de-downloads-140761/>. Acesso em: 23 de agosto 2021.



a popularização de dispositivos móveis, as formas de se ouvir música se ampliaram, principalmente por smartphones. Além das formas de consumo online (plataformas de música gratuitas ou por assinaturas), o consumo por meio de downloads pagos e os serviços ofertados por telefonia móvel são os principais meios de classificar o mercado da música digital. (JÚNIOR, 2018, pg.50).

Ao perceber e analisar a junção das indústrias de comunicação, cultura e informática, é considerada a resultante da nova dinâmica na era das indústrias fonográficas digitais a gerar maiores desafios desses agentes de mercado (KISCHINHEVSKY; HERSCHMAN, 2011, p.14).

O surgimento dos smartphones (celulares inteligentes) e mais tarde, a tecnologia mobile<sup>4</sup>, empresas começaram a investir em streaming, no qual, a forma de transmissão instantânea de áudio ou vídeo através de redes, faz o usuário não ter a necessidade de download, e sim, ter o conteúdo disponível assim que acessar a plataforma (COUTINHO, 2013) o que se tornou mais acessível e seguro o consumo de música.

Os primeiros investimentos feitos por gravadoras de música em projetos para desenvolver serviços de streaming, é um ganho positivo, para ambos os lados na consolidação do mercado fonográfico no meio digital. Os aplicativos de compartilhamento são funcionais e desfrutam da adesão massiva de usuários em toda parte do planeta, sejam eles artistas ou usuários ouvintes.

No Brasil, os dados de 2020 da Indústria Brasileira de Música Independente (ABMI)<sup>5</sup> coloca o Spotify na liderança com 62% no número de assinantes em seu serviço de streaming. A Amazon Music se classifica em segundo lugar com 12% de participação no mercado. Já o Deezer detém o terceiro lugar com 9%. A relação dos consumidores (usuários) ao serviço de *streaming* de áudio, pode ser analisada a partir de dados numéricos de 2020 da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI)<sup>6</sup> que constatou o aumento de 7,4% no mercado global de música gravada, o que gerou uma receita de US\$21,6 bilhões (dólares). Esse crescimento é o reflexo do aumento nas assinaturas pagas de 19,9%, um valor de US \$13,4 bilhões (dólares), ou seja, 62,1% do total das receitas globais de música gravada.

Os aplicativos de compartilhamento são funcionais e desfrutam da adesão massiva de usuários em toda parte do planeta, sejam eles artistas ou usuários ouvintes. Esses serviços influenciam de maneira direta no trabalho de músicos independentes, na divulgação de suas obras musicais e segmentação do seu público. Mas, não se pode dizer que artistas agenciados por uma gravadora, com aparato publicitário e incentivo financeiro para investimentos,

<sup>4</sup> Mobile. Os dispositivos móveis, ou seja smartphones e tablets.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://abmi.com.br/artistas-independentes-sao-53-nas-paradas-de-sucesso-do-streaming-revela-pesquisa-da-abmi/>> Acesso em: 23 de ago. 2021

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.ifpi.org/>> Acesso: 23 de ago. 2021

e o artista independente, que grava e divulga sua música (com ou sem investimento de terceiros) configura o mesmo cenário de oportunidade.

Foi a partir dessa observação que o desenvolvedor de sistemas, Marcelo Henrique Figueirêdo de Menezes, percebeu uma oportunidade no mercado digital fonográfico e criou, em 2020, o aplicativo ‘Música InRedor’. Sua função é promover a cultura fonográfica local de determinadas regiões do Brasil, usando a geolocalização com o objetivo de solucionar a problemática desses artistas. Aproximar o seu público em potencial e diminuir a concorrência desleal nos streamings de áudio já existentes. A primeira versão desenvolvida segue incubada na startup recifense ‘Araçá Xié’ à espera de investimentos para surgir no mercado digital.

Através da metodologia de Consumer Insights, o presente trabalho visa traçar o perfil comportamental de usuários comuns do aplicativo ‘Música InRedor’. Será utilizada a construção de Personas como ferramenta para melhor visualização e estruturação de insights. Dados comportamentais e feedbacks a respeito da funcionalidade e design interação do aplicativo serão recolhidos por meio de uma entrevista de profundidade com cinco participantes.

A pesquisa pode servir como suporte para estratégias no âmbito do marketing digital, em que, poderão planejar e executar campanhas com conteúdos e mensagens mais objetivas, e assertivas, do produto, de modo que converse de forma mais eficaz com o seu público-alvo.

## 2 Contextualização

### 2.1 O cenário dos artistas/grupos musicais independentes no Brasil

De acordo com a pesquisa feita pela ABMI, em 2020, 53% dos artistas independentes foram os mais escutados em plataformas de *streaming*<sup>1</sup>. Segundo o presidente da associação, Carlos Mills, “existe uma democratização no cenário musical brasileiro, proporcionada pelas plataformas digitais de áudio”.

No site Pró-Música Brasil<sup>2</sup>, a divulgação mensal do ranking de músicas mais tocadas em Julho/2021, feita com os principais serviços streaming por assinatura no país (Spotify, Apple Music, Napster, Deezer e Amazon Music) divulgou o “TOP 50 STREAMING”, no qual, se identificou, dezoito músicos independentes com o segmento de ritmos já dominantes nas produções fonográficas brasileiras como o “sertanejo”, “piseiro”, “funk” e “brega-funk”<sup>3</sup>.

Deve-se observar a não diversidade musical e a concentração, ainda em grande proporção, de ritmos financiados por grandes empresários. Além disso, a existência de modelos de playlists personalizadas feitas através dos sistemas dos serviços de aplicativos de música alerta para uma configuração estratégica de massificação da indústria, em que, a relevância das obras fonográficas se relaciona com a quantidade de consumo (MADEIRA, 2020), ou seja, o número de streams determina a importância da música dentro daquela plataforma.

As possibilidades de escolhas individuais de músicas existem, mas vemos que a estrutura publicitária da indústria investe muito, em comparação com artistas menos conhecidos em um cenário midiático de consumo personalizado, e percebemos que mesmo na arquitetura individual, personalizada de aplicativos de streaming de música, há dinâmicas de quantificação, sugestão de filtros que incentivam a uniformização do consumo de estilos musicais (MADEIRA, 2020)

A rentabilidade, para artistas e gravadoras, através dos streamings de áudio, são feitas, como exemplo do Deezer, da seguinte forma:

*a remuneração que a plataforma oferece para o mercado, e é a mesma para o mercado de streaming como um todo, segue a divisão dos ganhos totais da empresa, recebidos por publicidade, que banca os usuários gratuitos ou as assinaturas dos usuários pagos, para os detentores de direitos, ou seja,*

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://abmi.com.br/artistas-independentes-sao-53-nas-paradas-de-sucesso-do-streaming-revela-pesquisa-da-abmi/>> Acesso: 27 de Agosto/2021

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/home/top-50-streaming/>> Acesso: 27 de ago. 2021

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/29/sertanejo-domina-lista-de-50-musicas-mais-ouvidas-nas-paradas-do-spotify-veja-faixas-e-estilos.ghtml>> Acesso: 27 de ago. 2021

*as gravadoras e distribuidoras e elas repassarão aos artistas. Já para o artista independente, o valor é repassado por um selo que ele faça parte [...] mas o valor varia de acordo com a quantidade de escuta por música (TEIXEIRA; PINHEIRO, 2016, p. 10)*

Sabe-se que a propagação de determinada música está atrelada, atualmente, ao investimento em marketing musical<sup>4</sup>. O artista agenciado por uma gravadora, com aparato publicitário, e o artista independente, que grava e divulga sua música (com ou sem investimento de terceiros), podem usufruir das plataformas digitais de áudio disponíveis no mercado, mas não se configura o mesmo cenário de oportunidades para ambos.

A música constitui uma grande indústria que, dentro do contexto capitalista, permanece como um forte sistema em reconfiguração constante se utilizando da publicidade e de relações hierárquicas para mercantilizar a cultura e a arte. Mesmo com a internet possibilitando alternativas sem a necessidade de mediação das grandes gravadoras, há ainda dentro da cadeia produtiva de música atores com mais poder simbólico e monetário que outros, e este fator influencia nos modos de distribuição de música. Este fato é evidenciado nos serviços de streaming, ou seja, mudam os suportes, mas a lógica permanece a mesma. (JÚNIOR, 2018, p. 94)

Para além do streaming em plataformas de áudio, as redes sociais como o Instagram, Twitter e Facebook são importantes ferramentas de divulgação e métrica no trabalho artístico independente<sup>5</sup>.

Do músico, não se espera que apenas componha e/ou execute música, além de marcar presença no rádio e TV divulgando seu trabalho. Os ouvintes o procuram no Twitter, Facebook e outras redes sociais, acompanham suas publicações em blogs e sites; se apropriam da sua música em vídeos amadores e manipulações sonoras como remixes, mashups ou simplesmente incorporando seus fonogramas em páginas pessoais ou disponibilizando suas gravações em sistemas p2p ou plataformas de compartilhamento (LIMA, 2012)

Percebe-se então, que, apesar do artista independente ter seu perfil em serviços de streaming e redes sociais, o ritmo ofertado por ele, ainda é de relevância para as métricas desses serviços. Os números, estratégias e suporte financeiro para divulgação, são essenciais para maior amplitude, na adesão de ouvintes.

Como o exemplo do ‘brega-funk’, ritmo originário nas periferias da região metropolitana do Recife, por artistas independentes (denominados, na maioria das vezes de ‘Mc’s’) se apontou um crescimento nas duas principais plataformas de streaming do país, com 145% em streams no Spotify e Deezer, a playlist que concentra o estilo cresceu 680% em

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://somosmusica.cdbaby.com/por-que-musicos-independentes-precisam-ter-um-plano-de-marketing-e-como-criar-um/>> Acesso em: 27 de ago. 2021

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.discmidia.com.br/marketing-musical/8-formas-de-divulgar-sua-musica-na-internet/>> Acesso: 27 de ago. 2020

dezembro de 2019 (TAVARES, 2020). Ao iniciar, de forma independente, Dadá Boladão é um dos artistas de ‘brega funk’ mais escutado nas plataformas de streaming no Brasil, em 2019, e esse fato, reflete diretamente no aumento do seu cachê, de R\$ 50 para R\$ 10 mil (valor em real) cobrados, além da maior propagação de seu público em shows (TAVARES, 2020).

Para o artista independente a fonte de renda, em sua maioria, ainda é o cachê dos shows que realizam (FOLHA, 2020), sendo, os serviços de divulgação de áudio online, um termômetro para a venda de ingressos, e a presença de seu público.

Sendo assim, os músicos independentes de várias regiões do Brasil, ficam em segundo plano, pois não se percebe um espaço democrático para todos os ritmos ofertados. Além, dos monopólios de segmentos musicais pautados pela grande mídia, empresários e gravadoras, nas plataformas de áudio vigentes no mercado, o que dificulta os usuários a acharem artistas da cena local de sua região.

## 2.2 Aplicativo móvel: Música InRedor

O aplicativo móvel ‘Música InRedor’, surge com o objetivo de auxiliar artistas locais a se aproximarem do seu público em potencial e tirar proveitos dos recursos disponíveis nos smartphones, como: notificações, localização e mapas (MENEZES, 2021). Sua função é promover a cultura fonográfica local de determinadas regiões do Brasil, usando a geolocalização. A elaboração do projeto foi iniciada, realizada e concluída como trabalho de conclusão de curso (TCC), na graduação de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE), no ano de 2021, por Marcelo Henrique Figueirêdo de Menezes.

Segundo o desenvolvedor, o nome dado ao aplicativo ‘Música InRedor’ é enfatizar sua funcionalidade de geolocalização, de mostrar shows e eventos que acontecem em tempo real ao redor do usuário. O aplicativo possui cadastro diferenciado para artistas e produtores. Esses últimos podem atualizar seus perfis sempre que existir uma novidade, seja de música ou evento. Para esse grupo específico foram realizadas entrevistas a respeito da funcionalidade do aplicativo e recolhido alguns feedbacks. Para (MENEZES, 2021), os resultados foram positivos, sendo considerado promissor como proposta de aplicativo móvel para centralização de músicas e informações de artistas/grupos de música independente, aumentando para o público consumidor a descoberta de artistas e shows de sua localidade.

Apesar de não terem sido realizados testes nos usuários comuns (não-artistas), sabe-se da importância desse público na interação e na maior validação do aplicativo.

Para (MENEZES, 2021, p.39):

Este aplicativo auxilia o usuário consumidor de música que deseja en-

contrar e ouvir novas bandas, novos estilos musicais, antes restrito ao acaso das indicações, seja do rádio, amigos, ou jornal, ao tirar proveito do dispositivo na palma da mão.

Pode-se considerar que o aplicativo “Música InRedor” auxiliará músicos independentes que precisam de maior visibilidade na divulgação dos trabalhos produzidos, ao levarmos em consideração, o papel importante dos usuários comuns que irão movimentar a plataforma, ao descobrir ritmos antes não escutado por eles, utilizar o mapa de geolocalização e ir a eventos próximos, além da possibilidade de acompanhar em tempo real as atualizações de seu artista/grupo favorito.

## 3 Objetivos

### 3.1 Objetivo Geral

Traçar o perfil comportamental de usuários comuns do aplicativo ‘Música InRedor’.

#### 3.1.1 Objetivos específicos

- Investigar fatores comportamentais;
- Analisar feedbacks sobre as funções e interfaces do aplicativo;
- Descobrir o fator de maior interesse para obtenção do serviço;
- Criar *Personas* a partir dos dados recolhidos;

#### 3.1.2 Hipóteses

- O público geral utiliza, ao menos, uma plataforma de streaming de música. No dia-a-dia o consumo de música vem atrelado a uma outra atividade que costumam fazer. São curiosos, enquanto a busca por novos ritmos e artistas, gostam de variar suas playlists. Geralmente, só utilizam o próprio aplicativo para descobertas de novos artistas. Valorizam a cena local e as diferentes manifestações culturais do seu estado. Ao buscar informações sobre seus artistas favoritos, o usuário prefere utilizar o Instagram como principal rede para se manter atualizado sobre seu artista.
- A função de mostrar informações de eventos usando a geolocalização, é um diferencial. Favoritar os perfis, e assim, acompanhar as atualizações dos artistas, através de notificações é bom e útil. O design necessita de cores que se relacionem mais entre si, além de elementos visuais com mais poder de atração e direcionamento.
- O fator de maior interesse em baixar o aplicativo no smartphone é a facilidade na descoberta de artistas da cena local.
- Foi possível a criação de no máximo duas *Personas*, pois, os dados comportamentais atrelados às motivações, formam perfis bastante semelhantes.

## 4 Revisão da Literatura

### 4.1 Consumer Insight

O termo “consumer insight” surge no vocabulário do marketing pela planejadora de contas, Lisa Fortini-Campbel em 1992. Ao escrever o livro *Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising*, a autora introduz o termo com a validação de suas impressões na mudança da metodologia de pesquisa dos criativos nos últimos dez anos (SANTANA, 2018) no qual, validou que pesquisas orientadas por insight poderiam levar a assertividade nas campanhas publicitárias. As técnicas eram predominantemente etnográficas, utilizadas no processo da pesquisa qualitativa, com grande foco na observação, que buscava entender “o porquê” de cada ação do consumidor (SANTANA, 2018).

Segundo (LAUGHLIN, 2015) define, o Consumer Insight “é a compreensão não-óbvia (sic) de seus clientes, em que, se colocada em prática, tem o potencial de mudar o seu comportamento para benefício mútuo”, ou seja, uma busca imersiva no comportamento do consumidor, para maior compreensão de suas necessidades, gera um novo comportamento destes ao se compreender a sua demanda por um novo produto em especial. O benefício gerado será um ganho positivo para a empresa e seu consumidor (benefício mútuo).

De acordo com o 29º Dossiê do Laboratório de Tendências da Casa Firjan (setembro/2020), a respeito de Consumer Insights, pode-se observar o destaque dessa metodologia no mercado empresarial de produtos e serviços da atualidade. Ao considerar consumidores cada vez mais informados e exigentes, extrair insights relevantes é essencial para compreender seu público com suas reais necessidades, para assim, antecipar seus movimentos. Para (FULGONI, 2014) construir estratégias de publicidade com base em insights sobre o comportamento digital é necessário considerar o consumidor atual como omni-channel, ou seja, o que faz uso de diferentes canais para acessar informações sobre produtos e serviços.

Em maio/2019 o site Rockcontent escreveu a matéria “Desvende o comportamento dos seus consumidores usando a metodologia de Customer Insight” no qual, chamou atenção para o número crescente dos consumidores no ambiente online. Sabe-se que ao utilizar redes sociais, cadastros em serviços digitais e até mecanismos de busca no Google, costuma-se deixar trilhas de dados. Para os dados recolhidos serem úteis, é necessário interpretá-los de forma eficiente, para oferecer uma vantagem competitiva para compreensão dos desejos dos consumidores.

consumer insight define-se como um processo de coleta de dados relevantes, sendo que sua análise e interpretação permitem saber como os



consumidores pensam e se sentem, chegando até mesmo a uma percepção do subconsciente do público (BALTAZAR, 2019).

Os fatores psicológicos definidos por (KOTLER, 2000), como por exemplo, a motivação, a crença e o desejo, são analisados por meio de insights. Segundo (SANTANA, 2018, p. 21) o insight “reflete o sentido pelo qual os consumidores se conectam com a marcas e experiências por meio de suas necessidades, vontades e desejos.” Ao entender que todo indivíduo é dotado de personalidade, as percepções são diferentes ao reagir através dos seus sentidos (KARSAKLIAN, 2004). O insight é uma declaração mental, muitas vezes resumida em uma frase, em uma linguagem própria do consumidor (SANTANA, 2018), ou seja, o teor empático e verdadeiro de suas afirmações, e faz surgir impressões reais e eficazes, ainda não óbvias a respeito de produtos e serviços no mercado.

De acordo com Luciana Freire Murgel, doutora em antropologia do consumo, as etapas necessárias para aplicação da metodologia de consumer insights, são: 1) Mapear objetivos estratégicos; 2) Selecionar perguntas que direcionam a busca; 3) Buscar informações; 4) Analisar dados com base nos objetivos; 5) Transformar insights em planos de ação. É importante lembrar que toda estratégia tem foco no consumidor final, pois o objetivo do consumer insights é identificar insights inesperados e relevantes sobre seu público para assertividade nas estratégias de marketing.

Para conseguir informações para compor o processo metodológico é preciso escolher ferramentas que auxiliarão no mapeamento de dados, para Paulo Santana escritor do livro “Consumer Insight: Construindo experiências verdadeiramente centrada no cliente”, a jornada do consumidor, card sorting, shadowing, sondas culturais, visita de campo, visita etnográfica, etnografia visual, online communities, workshop com consumidores, painel semântico, carta de amor e entrevista com profundidade, configuram as principais ferramentas para uma pesquisa de insights. Para além dessas, ferramentas do Google, Youtube e Facebook podem exibir dados para obter informações relevantes a serem analisadas e estruturadas em um plano estratégico.

Compreende-se então que a metodologia de Consumer Insights consegue ir além da obtenção de dados sociodemográficos, pois, busca o entendimento das motivações e desejos de seus clientes (e possíveis clientes potenciais). A vontade do público em estudo é observada através de pesquisas, com foco no insight, onde surgem de inesperadas associações que fogem do óbvio e geram maior personalização da experiência para o consumidor. Os dados são recolhidos e validados para a elaboração de estratégias, inovações e planos de ação para a marca, maior assertividade e ganho mútuo para ambos (cliente e empresário).

## 5 Métodos e Técnicas de Pesquisa

### 5.1 Pesquisa Qualitativa

Nesta etapa foi realizada uma pesquisa qualitativa caracterizada por explicar fenômenos sociais através da análise de experiências individuais e grupais (FLICK, 2009). O foco desse modelo de pesquisa é nas experiências pessoais e seus significados nos cenários sociais vivenciados (SKINNER; TAGG; HOLLOWAY, 2000).

O pesquisador é considerado a parte explícita (elemento-chave) para a produção do conhecimento, e a sua subjetividade torna-se parte do processo de pesquisa, igualmente aos que são o objeto de estudo (FLICK, 2009) pois, não existem situações criadas, e sim, as práticas e interações com o sujeito analisado e sua vida cotidiana (FLICK, 2009). Para se obter o objetivo geral e os objetivos específicos deste presente trabalho, foi utilizada a técnica de pesquisa qualitativa, presente na metodologia de Consumer Insight, a ‘Entrevista de Profundidade’.

*o entrevistador interage com o entrevistado por meio de questões abertas que têm o objetivo de revelar aspectos subjetivos do ponto de vista do consumidor que muitas vezes não são captados com outras técnicas (SANTANA, 2018, p. 94)*

Ou seja, existe a flexibilidade no roteiro de perguntas utilizado, pois, diferente de uma pesquisa de perguntas estruturadas e bem marcadas, a fluidez da entrevista com profundidade permite que o entrevistado conduza a maior parte da entrevista, e o entrevistador, a tomar nota dos principais pontos de sua fala. O privilégio de observar e abordar temas que não estavam previstos é um grande diferencial para a busca por insights significativos.

### 5.2 Universo e Amostragem

Por se tratar de um aplicativo para smartphone, foram escolhidos perfis de usuários de mídias digitais e plataformas de streaming de música, para compor o universo da pesquisa em questão. Segundo (VERGARA, 2010) o universo engloba características em comum do grupo estudado, que formam um conjunto de elementos para compor o objeto de estudo. Já a amostragem, é uma parte deste universo, selecionada por critérios de representatividade (VERGARA, 2010).

As entrevistas presentes neste trabalho foram realizadas com base na rede de relacionamento da pesquisadora, no qual, se buscou uma amostra de cinco pessoas que fazem parte do universo em questão, previamente familiarizadas com o tema, para uma entrevista

semi-estruturada de profundidade. De acordo com (VERGARA, 2010), a configuração da aplicação da amostra nesta pesquisa, tem função não probabilística (não se baseia em métodos matemáticos) por acessibilidade (quando a facilidade de acesso aos elementos) e tipicidade (elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo em estudo).

## 5.3 Coleta de Dados

### 5.3.1 Dados Secundários

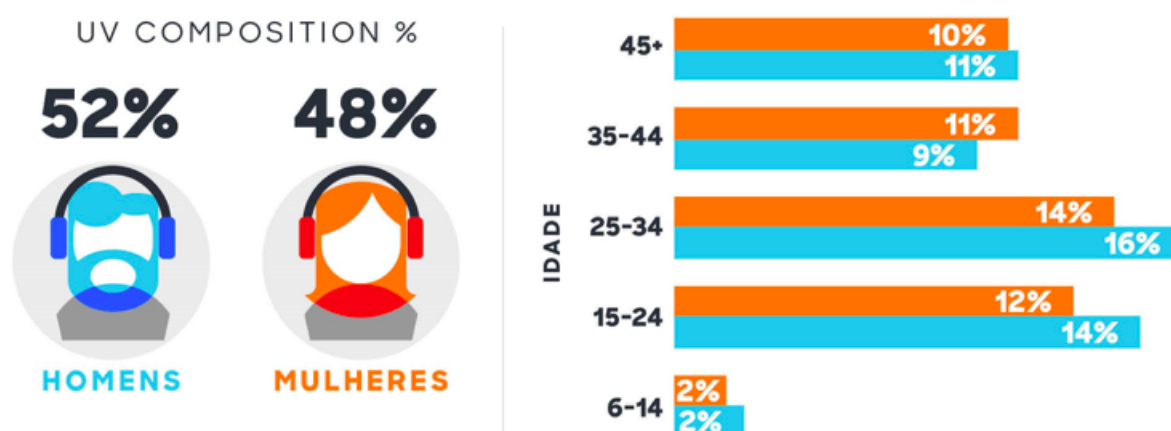
Para melhor assertividade na escolha do perfil sociodemográfico dos entrevistados, foi realizado um levantamento de dados secundários, ou seja, informações coletadas para objetivos que não são o problema em questão (MALHOTRA, 2006), mas, que, contribuem de forma significativa, a melhor assertividade da atual pesquisa.

Segundo (MATTA, 1996, p.48) as “publicações de governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing, são consideradas fontes básicas para coleta de dados secundários.”

Conforme essa afirmação, e, ao considerar o universo desta atual pesquisa, a coleta secundária foi realizada através do site da empresa Comscore<sup>1</sup>, publicada em julho/2020, com o tema “A Era do Áudio: Tendências do consumo de Streaming de Áudio no Brasil”. Foram extraídas informações a respeito das características sociodemográficas dos usuários de streaming de áudio no Brasil.

Figura 1 – Perfil sociodemográfico dos usuários de aplicativos de áudio no Brasil

#### Quem são os users de streaming de áudio?



Fonte: Comscore (Abril/2020).

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.comscore.com>>

Percebe-se na Figura 1 maior incidência (30%) entre usuários da geração Y e Z, (15-24 anos e 25-34 anos), composto em sua maioria por homens (52%). As mulheres correspondem a 48% dos usuários, porém, ainda de acordo com a pesquisa, nos aplicativos Spotify e Deezer, as Spotify as mulheres, entre 15 a 24 anos, se destacam pelo seu maior consumo médio de minutos.

De acordo com (CASTRO, 2010) o intervalo da geração Y vai de 1980 a 1993; e da geração Z, entre 1994 a 2005, e, ambas gerações, nasceram em um mundo de constante inovação tecnológica, de acordo com sua época. Segundo Prensky (2001) pessoas que nasceram nas últimas décadas do século XX e início do século XXI são denominados nativos digitais, e agregam as duas gerações. Ou seja, são indivíduos mais integrados com a tecnologia que utilizam com maior frequência aplicativos e mídias digitais, principalmente, quando se faz o recorte da geração Z.

Para (REIS; TOMAÉL, 2010) Reis e Tomaél (2017), a geração Z já nasceu com o advento das interações de comunicação instantânea (comunidades online), o que contribuiu para o individualismo, sendo uma característica comportamental dessa geração. São consideradas pessoas impacientes por estarem sempre em ação e em busca de uma satisfação imediata. Preferem se relacionar virtualmente, onde participam de grandes comunidades virtuais, sem muito envolvimento presencial.

Ao concluir a análise dos dados quantitativos, oferecidos por uma pesquisa secundária, foi possível segmentar e pontuar o campo teórico a respeito das gerações Y e Z. Portanto, essa primeira coleta serve para validar a escolha do grupo estudado por se relacionar com o universo da presente pesquisa.

### 5.3.2 Entrevista de Profundidade

A partir da análise dos dados secundários foi possível escolher cinco entrevistados, com perfis sociodemográficos semelhantes, para realização da entrevista de profundidade.

O grupo estudado foi composto por pessoas das gerações Y e Z (entre 24 a 27 anos), sendo três homens e duas mulheres, todos com grau de escolaridade de ensino superior completo e na sua maioria residentes do estado de Pernambuco, da região metropolitana do Recife. Com exceção de uma pessoa da região sudeste, mais precisamente, da cidade de Taboão da Serra, em São Paulo.

As entrevistas foram realizadas no dia 17 de Setembro de 2021 por intermédio de uma ligação por telefone de forma individual. Para melhor transcrição do diálogo **Apêndice A** e elaboração das análises a conversa foi gravada. Segundo (SANTANA, 2018, p. 95) o acesso a conversa transcrita “é útil para encontrar códigos, padrões e temas que ajudam a expandir a sua compreensão a respeito desse perfil de consumidor”, ou seja, é possível maior visualização de insights.

As perguntas semiestruturadas foram divididas em duas fases. A primeira fase (**FASE 1**) contou com três perguntas, no qual, buscou-se analisar as motivações e relatos comportamentais sobre hábitos do dia-a-dia dos entrevistados, para maior conhecimento do perfil comportamental. Para (SANTANA, 2018) a busca por dados de maneira imersiva a respeito do consumidor, é o que mais define o objetivo no uso da metodologia de Consumer Insights. Para ele (SANTANA, 2018, p. 59) “conhecer pessoas significa ganhar uma compreensão empática dos pensamentos, sentimentos e necessidades (ouvindo, observando e interagindo com elas)”

A segunda fase da pesquisa (**FASE 2**) apresentou ao entrevistado diversas telas do aplicativo **Apêndice B** e informações sobre suas funções. As três perguntas tiveram o objetivo de recolher insights, para melhor assertividade na experiência do usuário final e descobrir o fator de maior interesse para obtenção do serviço. De acordo com Unger e Chandler (SOUSA; BERTOMEU, 2015) a experiência do usuário com o produto/serviço, compreendendo suas percepções e comportamentos é chamada de UX Design, e se bem diagnosticada e empregada pode gerar ganhos positivos para o serviço.

Sendo assim, os questionamentos foram formulados para maior liberdade de resposta dos informantes. No decorrer da conversação, perguntas complementares com o teor investigativo foram integradas na entrevista para obtenção de maiores insights. O Quadro 1 apresenta as principais perguntas utilizadas como base para a entrevista de duas fases e sua ligação direta com os objetivos específicos.

Quadro 1 – Base da entrevista x Objetivos

PERGUNTA	OBJETIVO
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Como você consome música no seu dia-a-dia?</li><li>2. Como você descobre novas músicas de artistas, até então desconhecidos por você?</li><li>3. Quando foi o último artista independente da cena local que você descobriu? Como foi feita essa descoberta?</li></ol>	Investigar fatores comportamentais
<ol style="list-style-type: none"><li>4. Qual sua primeira impressão do aplicativo Música InRedor?</li><li>5. Quais suas impressões sobre a interação do aplicativo com o usuário?</li></ol>	Recolher <i>feedbacks</i> sobre as funções e as interfaces do aplicativo
<ol style="list-style-type: none"><li>6. Você usaria o aplicativo Música InRedor? Se sim, o que ele te agrega?</li></ol>	Descobrir o fator de maior interesse para obtenção do serviço

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## 5.4 Personas

Para realização da análise comportamental, atrelada às principais impressões e motivações a respeito do aplicativo Música InRedor, foi feita a escolha de utilizar Personas como ferramenta para melhor compreensão dos insights recolhidos e para um detalhamento mais profundo dos perfis.

O termo Personas surge por Alan Cooper em 1999 com a definição de arquétipos hipotéticos de usuários reais (COOPER, 2007) ou seja, são personagens fictícios que possuem atributos específicos e personalidades bem definidas, baseadas em uma análise de dados coletados com possíveis usuários em potencial (MONAT; BITELO et al., 2019). É uma ferramenta de mapeamento para melhor identificação do perfil comportamental estudado. Sendo assim, foram construídas três Personas com personalidades diferentes, estruturadas a partir dos insights recolhidos na entrevista de profundidade.

Figura 2 – Persona 1



Fonte: Ilustração da autora (2021).

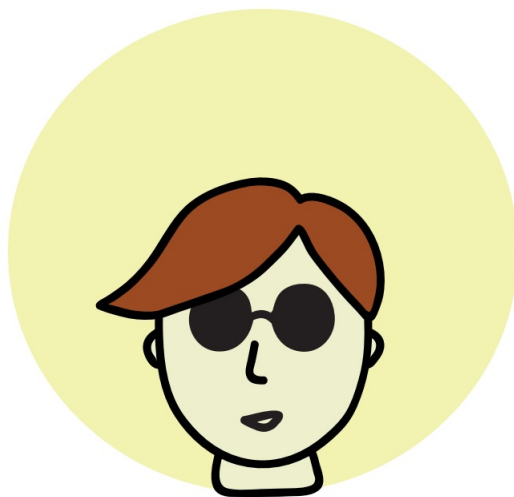
Julia Leal, mora no Recife, tem 34 anos e é formada em design de interiores. Costuma passar a maior parte do seu dia trabalhando home office em sua casa, para uma empresa de consultoria. Tem o costume de escutar música no seu computador, desde o início até o final do expediente.

Apesar de pagar por um streaming de música como o Deezer, prefere utilizar o site do Youtube enquanto se dedica aos jobs, o que dura a maior parte do seu dia. Cria suas próprias playlists com ritmos voltados para a MPB e indie, gosta de escutar as mesmas músicas, o que dificulta seu processo de descoberta por novos artistas, que só acontece quando um amigo indica, fornecendo para ela o link no WhatsApp.

Foi assim que conheceu o cantor pernambucano Romero Ferro e adicionou suas três músicas mais recentes em uma de suas playlists no Youtube. Ela dificilmente segue artistas em suas redes sociais (Instagram e Twitter) pois prefere ter só seus familiares e amigos, tendo um perfil mais slow.

Julia gosta muito do sotaque dos cantores de sua cidade, acha prazeroso escutá-los, mas sente dificuldade na descoberta e percebe o aplicativo Música InRedor como uma ferramenta de intermédio para ela mesma descobrir esses artistas independentes. Ela percebe o aplicativo como algo simples e intuitivo, com facilidade para encontrar o perfil do artista que lhe chama atenção. Com o nome de suas músicas ela consegue escutar no seu aplicativo de streaming, Deezer, no celular ou no Youtube, enquanto trabalha.

Figura 3 – Persona 2



Fonte: Ilustração da autora (2021).

Guilherme Resende, mora na cidade de São Paulo, tem 21 anos e está no primeiro ano da faculdade de análise de sistemas. Por ainda estar na busca do seu primeiro emprego tem uma rotina flexível e consegue se dedicar a atividades físicas, como corridas, academia, andar de bicicleta, geralmente reserva entre quarenta minutos a uma hora para alguma dessas atividades no seu dia. Quando está praticando algum exercício costuma escutar música até a finalização da atividade. Utiliza muito o seu celular com o aplicativo Spotify para separar suas músicas favoritas. Como só consome um gênero de música que é o Rock, separa por playlists mais animadas, calmas e clássicas.

Ele costuma descobrir novos artistas através das indicações que o próprio aplicativo oferece, seja pela função “Rádio”, no qual, o serviço fornece playlists prontas que possuem afinidade com o seu gosto musical ou quando acaba a sua própria playlist e automaticamente começa a tocar músicas relacionadas.

Aos finais de semana Guilherme costuma sair com os amigos e frequentar bares, shows ou bares que tocam o gênero musical preferido dele, normalmente, são artistas independentes que fazem cover ou tocam suas músicas autorais.

Ele percebe que a música desses artistas não chega até ele por meio do seu streaming de música, pois acredita que as plataformas não favorecem os artistas pequenos, além de observar os mesmos ritmos mais populares no TOP 50 do aplicativo com artistas já conhecidos e agenciados por grandes gravadoras.

Guilherme vê o aplicativo Música InRedor como a solução fácil para achar eventos com o ritmo que ele tanto gosta. Apesar de não gostar das cores do app e de sua simpli-



cidade, a funcionalidade do uso da geolocalização dizendo a ele o local exato é algo que o deixa animado. Ele não se interessa em seguir o artista no aplicativo, nem mesmo nas redes sociais, pois, só possui uma (Twitter), mas acredita que ao conhecer a música no evento pode adicionar em seu streaming de áudio.

Figura 4 – Persona 3



Fonte: Ilustração da autora (2021).

Pedro Luíz, tem 25 anos e é morador da cidade de Belém no estado do Pará, é recém formado em administração e trabalha em uma imobiliária. Costuma escutar música em seu aplicativo Spotify em quase todos os momentos do seu dia, seja quando caminha, cozinha ou quando está no trabalho.

No trabalho utiliza o aplicativo em seu computador e gosta de observar o que seus amigos ouvem e se interessa em pesquisar para ouvir também, além de confiar nas indicações que recebe deles.

Pedro já descobriu artistas locais através de ‘feats’ feitos por cantores de maior visibilidade nacional, gostou da representatividade que lhe trouxeram e começou a querer descobrir artistas de sua região. Mas apesar do uso frequente de redes sociais como o Instagram e Twitter, sente dificuldade de encontrar esse cantores e grupos musicais. Seu estilo musical é muito diversificado. Escuta várias playlists feitas por ele no seu ‘app’, desde musicais internacionais voltadas para o POP até clássicos da música brasileira. Ele não curte as opções que lhe são oferecidas automaticamente e observa que nunca aparecem ritmos ou cantores de sua região.

Pedro considera o aplicativo Música InRedor uma ponte entre o artista e ele, sem o seu auxílio dificultaria a descoberta por cantores e grupos musicais de seu próprio bairro,

por exemplo. Ele gosta do design de interação, pois remete a serviços já utilizados por eles, por isso, acha fácil e intuitivo achar o que procura.

## 5.5 Análise

A respeito dos fatores comportamentais, percebeu-se maior incidência no consumo de música quando atrelado a uma atividade no seu cotidiano. O perfil da Persona 1 (**P1**), por exemplo, tem o seu maior consumo enquanto trabalha, a Persona 2 (**P2**) na prática de alguma atividade física, já a Persona 3 (**P3**) consegue ser um híbrido entre os dois primeiros, além de também consumir ao realizar afazeres de cuidados com a casa.

O meio utilizado para esta escuta reflete diretamente na prática dessas atividades. Os perfis (**P1**) e (**P3**) utilizam o computador para trabalharem, e é considerado o momento de maior consumo de música em seu dia. O perfil (P1), apesar de possuir aplicativo de áudio, prefere utilizar o serviço gratuito do Youtube enquanto trabalha. Semelhante a (**P1**), o perfil (**P3**) também escuta suas músicas durante seu período de trabalho e no seu desktop, mas quando se trata de afazeres do lar, utiliza o seu smartphone. Para ambas atividades utiliza serviço de streaming pago.

Essas informações comportamentais foram insights recorrentes na entrevista de profundidade realizada. Frases como: “uso o deezer [...] mas quando estou em casa eu costumo ouvir muito pelo Youtube”, “uso Spotify [...] o Youtube eu uso mais quando estou no computador”, “apesar de ter um aplicativo de streaming pago, eu utilizo mais o Youtube principalmente quando estou trabalhando” foram essenciais para esse diagnóstico.

Já a (**P2**), traça o perfil de consumidor que consome música enquanto faz alguma atividade física. Sendo assim, faz mais uso do aplicativo de áudio no celular, devido à sua mobilidade. Frases como: “Eu costumo pedalar todo dia e aí quando eu pedalo eu costumo escutar música” e “tenho escutado bastante enquanto trabalho e quando vou caminhar” serviram de insights para direcionar a formulação desse perfil.

Os dados da pesquisa sobre comportamento do consumidor brasileiro com a música, feita pela empresa Opinion Box<sup>2</sup> em 2019, revelam que 79% escutam música todos os dias, sendo 26% “todos os dias, o dia todo”, 24% “todos os dias a maior parte do tempo” e 29% “todos os dias um pouco”. Pode-se atrelar este consumo a uma atividade do seu dia-a-dia, no qual, 34% ouvem no trabalho e 26% quando frequentam a academia. No quesito “como você ouve música” o computador tem um percentual significativo de 54%, mas ainda fica em segundo lugar. Com 86% a preferência do público ainda é o celular e seus aplicativos de streaming.

O processo de descoberta de músicas novas, e principalmente, de músicos e grupos

<sup>2</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2XFHUuG> Acesso: 21 de set. 2021.

independentes de sua respectiva cena local, difere muito entre os perfis construídos. O perfil correspondente a **(P1)** escuta as mesmas músicas em playlists criadas por ela ou álbuns completos de seus artistas favoritos, e só considera escutar algo novo caso seja indicação de um amigo.

É considerada rara a descoberta por meio do aplicativo. Principalmente direcionadas por meio de algoritmos. Insights como “quando alguém me apresenta e vou procurar músicas do artista”, “gosto de escutar as mesmas músicas [...] até cansar” e “difícilmente eu escuto as playlists feitas pelo próprio aplicativo [...] as opções que eles colocam pra mim são sempre ruins” foram eficazes para construção desse perfil. Para a **(P1)** as redes sociais não são ferramentas de busca por novidades no cenário musical, pois utilizam de forma intimista, com sua rede de amigos e familiares.

O perfil representado pela **(P2)** considera a maior parte de suas descobertas feitas através de um aplicativo de streaming. Enquanto a **(P3)** faz suas descobertas quando observa, no próprio “app”, o que seus amigos escutam no momento; por redes sociais, Instagram e Twitter (as mais utilizadas por esse perfil); ou, igual a **Persona 1**, segue a indicação de algum amigo.

Para estruturação desses dois perfis, foram analisadas as recorrências de comportamentos, sendo possível revelar os seguintes insights: “no Spotify tem a função ‘rádio da música’ aí ele apresenta músicas que tem afinidade com a que eu já gosto”, “uma indicação automática do aplicativo”, “quando acaba a minha playlist e começa a tocar músicas relacionadas que não estavam na playlist original que fiz”, “no Twitter [...] já descobriu alguns artistas através dele” e “busco em rede social, Instagram ou Twitter, ou por indicação de algum amigo.”

Quando se trata da descoberta de artistas independentes em determinadas regiões do Brasil, todos os perfis veem dificuldade para encontrá-los. Além disso, a procura depende de uma motivação. O perfil da **Persona 1**, por exemplo, gosta de ouvir seu sotaque nos cantores e ritmos de sua região, sente prazer na escutar. Mas o encontro entre usuário e as músicas do artista só é feito quando apontado por alguém. Já a **Persona 2** por estar sempre em eventos locais, consegue encontrar de forma presencial esses artistas. Mas ainda assim, não consegue obter informações necessárias sobre eles, e principalmente, onde encontrar suas músicas.

Uma das formas recorrentes para a **Persona 3** é de descobrir artistas locais através de ‘feats’ feitos por cantores de maior visibilidade nacional. Gosta de sentir a representatividade que esses artistas trazem, e se sente motivado para esta busca. Porém, apesar de ser ativo em suas redes sociais e streaming de música, encontra dificuldade em sua busca.

Todos esses dados comportamentais diagnosticados, a respeito da procura por

artistas da cena local, tem como base os seguintes insights revelados: “gosto quando a pessoa canta com o sotaque daqui”, “[...] conheci ela por conta de outro artista.”, “descobri através de um feat de um artista bem conhecido que eu escuto”, “os streamings de música dificilmente vão te direcionar para esses artistas pequenos e independentes”, “as plataformas não favorecem os artistas pequenos não”, “eles não chegam até mim através da plataforma de áudio que utilizo”.

Foi identificado, nos três perfis de Personas criadas, a validação do uso do aplicativo Música InRedor para a solução dessa problemática. As Personas 1 e 3 são reflexo dos seguintes insights recolhidos a respeito da funcionalidade do aplicativo no mercado: “me manter atualizado do que a minha cidade pode oferecer enquanto conteúdo musical”, “eu vejo que ele (Música InRedor) aproxima o artista do público dele”, “descobrir por mim mesmo artistas novos daqui”, “aproximar o artista que pode ser do seu bairro, e você não conhece”, “aproximação é importante, por que você não vai escutar um artista se não sabe nem que ele existe, né?!”

Por isso, os perfis (P1) e (P3) acreditam na autonomia que o serviço dará e considera um intermediário entre o usuário e o artista. Suas motivações, em utilizar o aplicativo, é a possibilidade da descoberta desses artistas, sem precisar de uma indicação. Pesquisar sobre quem são e suas músicas, para assim, escutá-las nas plataformas de streaming que já utiliza, adicionando-as em suas playlists ou seguindo seus álbuns.

Já a **(P2)** vê como o diferencial do aplicativo, a possibilidade de descobrir eventos locais com artistas da sua região. Sua principal motivação para obtenção do serviço, é esta opção. Considera importante um contato pessoal com o artista para depois segui-lo (ou não) seu perfil no Música InRedor. A recorrência de afirmações como: “você pode nem seguir o artista mas vê os eventos que vai realizar”, “usaria pra ver os eventos que estão rolando na cena local”, “fiquei animado com essa ‘aba’ de eventos”, “Ah! a parte do mapa eu achei bem legal” foram importantes para definir a principal motivação desse perfil durante o uso do aplicativo.

Sobre o design de interação com o usuário, foram analisados alguns insights para estruturar esses perfis citados, foram eles: “de cara eu gostei do design do aplicativo é bem clean”, “é intuitivo!”, “tem tudo bem visível, bem ‘explicadinho’!”, “ele é intuitivo e completo em suas funções”, “é um design de interação que já estamos acostumados em outros aplicativos”, “eu não gostei das cores, parece bem simples”, “tem algo que me incomoda [...] mas é intuitivo”

Ambas **(P1)** e **(P3)** veem o aplicativo Música InRedor como algo simples e intuitivo, o que facilita desbravar todas as suas funções de forma rápida e prática. Já a **(P2)** acredita que o simples não lhe chama atenção e não gosta das cores, mas ainda assim, considera intuitivo.

## 5.6 DIAGNÓSTICO

A presente pesquisa teve como **objetivo geral traçar o perfil comportamental de usuários comuns do aplicativo ‘Música InRedor’**. Considerando esse objetivo, mais os específicos, foi possível identificar esse público a partir da análise dos insights coletados na entrevista de profundidade com a ferramenta de Personas.

O primeiro objetivo específico do presente estudo **foi investigar fatores comportamentais**. A primeira hipótese levantada anteriormente à entrevista era de que o público geral utiliza, ao menos, uma plataforma de streaming de música. O de música no dia-a-dia vem atrelado a uma outra atividade que costumam fazer. São curiosos, enquanto a busca por novos ritmos e artistas, gostam de variar suas playlists. Geralmente, só utilizam o próprio aplicativo para descobertas de novos artistas. Valorizam a cena local e as diferentes manifestações culturais do seu estado. Ao buscar informações sobre seus artistas favoritos, o usuário prefere utilizar o Instagram como principal rede para se manter atualizado sobre seu artista. Depois dos dados coletados foi possível afirmar parcialmente essa hipótese. Os pontos que diferem são: os perfis encontrados gostam de criar suas próprias playlists e escutam as mesmas, na maioria das vezes e não costumam seguir artistas em suas redes sociais.

Outro propósito da pesquisa foi **recolher feedbacks sobre as funções e interfaces do aplicativo**. De acordo com o levantamento de dados, o aplicativo é considerado intuitivo e fácil de manusear, suas funções correspondem ao propósito do serviço ofertado. O uso da geolocalização é considerado um diferencial. Quando se trata das cores, existem perfis que gostam e outros que preferem um melhoramento. Por isso, esses dados confirmam parcialmente a hipótese, no qual, declarava que a função para mostrar informações de eventos usando a geolocalização, é um diferencial. Favoritar os perfis, e assim, acompanhar as atualizações dos artistas, através de notificações é bom e útil. O design necessita de cores que se relacionem mais entre si, além de elementos visuais com mais poder de atração e direcionamento.

O terceiro objetivo específico foi **descobrir o fator de maior interesse para obtenção do serviço**. Diante das informações reveladas, foi possível identificar um fator além do mostrado anteriormente. O uso do aplicativo como divulgação de eventos com artistas locais cadastrados e a facilidade atrelada a autonomia para a descoberta de novos artistas de sua respectiva região. Portanto, a hipótese é parcialmente validada, no qual, o fator de maior interesse em baixar o aplicativo no smartphone é a facilidade na descoberta de artistas da cena local.

O quarto e último objetivo específico foi **criar Personas para melhor análise dos insights recolhidos**. A hipótese levantada anteriormente de que foi possível a criação de no máximo duas Personas, pois, os dados comportamentais atrelados às

motivações, formam perfis bastante semelhantes, não foi confirmada. Foram construídas três Personas (**P1**), (**P2**) e (**P3**). Com características bem diferentes entre si, em quesitos comportamentais e motivacionais.

## 6 Conclusão

A presente pesquisa constatou ser relevante o uso do aplicativo móvel Música InRedor como ferramenta de aproximação do artista independente e seu público em potencial. As motivações de cada usuário comum, o direciona, para o melhor uso das funções presentes no aplicativo, pois, todas cumprem o papel de revelar informações a respeito dos artistas cadastrados no serviço. A compreensão de comportamentos e motivações do público para aquisição do serviço, é essencial para direcionar estratégias de marketing digital com foco nas impressões do usuário, escolha do tom da campanha e futuros aperfeiçoamentos no design de interação do aplicativo móvel ofertado.

A respeito dos perfis encontrados pode-se concluir que:

O **perfil 1** (correspondente a Persona 1) considera o aplicativo simples e intuitivo, com ferramentas essenciais para uma busca assertiva e direcionada. É crítico em suas escolhas, gosta de encontrar, de forma individual, músicas que lhe agrada, ou confia na indicação de amigos. Faz pouco uso de suas redes sociais, e com isso, dificulta sua descoberta por novos artistas. Nas plataformas de áudio que tem acesso, possui playlists feitas de forma seletiva, a partir do seu gosto pessoal, e costuma escutá-las sempre quando está no trabalho. Gosta de perceber o sotaque dos cantores de sua localidade, o que considera, uma motivação na busca por esses artistas, mas sente dificuldade em procurar músicas produzidas por eles. Por isso, percebe o aplicativo Música InRedor, como um facilitador na busca do usuário para com o artista. Informações a respeito do ritmo propagado, redes sociais e o nome de suas músicas, são necessárias para garantir sua autonomia em encontrá-los. Isso garante a possibilidade de seguir seus perfis em serviços de streaming de música, colocá-los em suas playlists e causar maior engajamento para o artista.

Já o **perfil 2** (correspondente a Persona 2), considera, a principal motivação para o uso do aplicativo Música InRedor, o meio de procurar por eventos na sua região, de acordo com o ritmo de sua preferência. Para esse perfil, a ferramenta de geolocalização, é um diferencial, pois possibilita encontrar artistas locais em suas apresentações e garante a aproximação de ambos. Utiliza, ao menos, um aplicativo de streaming de música e faz uso das indicações musicais que o aplicativo fornece em suas diversas funções. É influenciável e gosta de novidades, mas não perde tempo procurando informações sobre artistas em aplicativos. Gosta de sair com os amigos e frequenta locais com música ao vivo, em que, consequentemente, são artistas independentes de sua cena local se apresentando. Percebe que as músicas desses artistas não chegam por meio dos algoritmos de streamings de áudio. Sendo assim, ao estar no evento descoberto através do Música InRedor, onde o artista independente canta/toca, se gostar de uma música vê a possibilidade de adicioná-la em

sua playlist e seguir (ou não) o perfil do artista no aplicativo. O fato de não utilizar as outras funções que o “app” oferece, pode, também, estar relacionado a não gostar dos elementos de design de sua interface.

Por fim, o **perfil 3** (correspondente a Persona 3) gosta de escutar música em todas as atividades de seu dia-a-dia. Faz suas próprias playlists em seu aplicativo de streaming de áudio. Suas descobertas por artistas novos estão atreladas ao gosto musical de seus amigos ou através de “feats” (parcerias) de um artista, no qual, já escuta, com um artista, até então, desconhecido por ele. Gosta de sentir representatividade nos artistas que acompanha, por isso, sempre está em constante busca por artistas da sua cena local. Mas, apesar de ser ativo em suas redes sociais, sente dificuldade de encontrar artistas independentes de sua região. Considera, o aplicativo Música InRedor, como uma ponte fácil e intuitiva de manusear, para ir de encontro com esses artistas. Sendo essencial na sua proximidade com seu artista favorito.



## Referências

- AGRELA, L. *Fim do iTunes: Anos depois de mudar a indústria da música, app vai mudar*. 2013. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/fim-do-itunes-anos-depois-de-mudar-a-industria-da-musica-app-vai-mudar/>>. Acesso em: 23 ago. 2021. Citado na página 8.
- BALTAZAR, M. *Desvende o comportamento dos seus consumidores usando a metodologia de Customer Insight*. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/consumer-insight/>>. Acesso em: 23 ago. 2021. Citado na página 17.
- CASTRO, J. I. F. D. Juventud: ¿ser quien es? *Ábaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, Gijón, v. 4, p. 21–67, dezembro 2010. ISSN 0213-6252. Citado na página 20.
- COOPER, A. *About Face 3 - The Essentials of Interaction Design*. 3. ed. Indiana: Wiley Publishing, 2007. ISBN 978-0-470-08411-3. Citado na página 22.
- COUTINHO, M. *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na Web 2.0*. 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 23 ago. 2021. Citado na página 9.
- EISHIMA, R. *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na Web 2.0*. 2013. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/itunes-20-anos-relembre-o-aplicativo-que-mudou-a-historia-da-apple-176956/>>. Acesso em: 23 ago. 2021. Citado na página 8.
- FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. São Paulo: [s.n.], 2009. ISBN 978-85-363-1711-3. Citado na página 18.
- FOLHA. *Com declínio de gravadoras e novas arenas, Brasil vê subir número de shows*. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/com-declinio-de-gravadoras-e-novas-arenas-brasil-ve-subir-numero-de-shows.shtml>>. Acesso em: 25 ago. 2021. Citado na página 13.
- FULGONI, G. M. “omni-channel” retail insights and the consumer’s path-to-purchase how digital has transformed the way people make purchasing decisions. *Journal of Advertising Research*, p. 377–382, dezembro 2014. Citado na página 16.
- FURTADO, T. *O que é P2P?* 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/05/o-que-e-p2p.html>>. Acesso em: 23 ago. 2021. Citado na página 8.
- JÚNIOR, F. M. M. S. *Música em fluxo:: transformações na indústria fonográfica a partir do streaming*. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2018. Citado 2 vezes nas páginas 9 e 12.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. Citado na página 17.

- KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMAN, M. A reconfiguração da indústria da música. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 14, n. 1, 2011. Acesso em: 23 ago. 2021. Citado na página 9.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. Citado na página 17.
- LAUGHLIN, P. Customer insight as an engine of growth. *Journal of Direct, Data Digital Marketing Practice*, v. 16, n. 2, 2015. Citado na página 16.
- LEÃO, J.; NAKANO, D. O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente. In: FRANCO, I.; SILVEIRA, S. A. (Ed.). *O futuro da música depois da morte do CD*. 1. ed. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 11–26. Citado na página 8.
- LIMA, T. R. Redes sociais e circulação musical. In: RIBEIRO, J. C.; FALCÃO, T.; SILVA, T. (Ed.). *SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE*. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 197–215. ISBN 978-85-232-1734-1. Citado na página 12.
- MADEIRA, A. de C. O consumo de música: Rankings e playlists, atuações da indústria cultural e da mídia digital personalizada. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, São Paulo, dezembro 2020. Citado na página 11.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada*. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006. ISBN 85-363-0650-5. Citado na página 19.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. ISBN 85-363-0650-5. Citado na página 19.
- MENEZES, M. H. F. de. *Música InRedor - Desenvolvimento de Aplicativo Móvel para a Promoção da Cultura Fonográfica Local Usando Geolocalização*. 2021. Monografia (Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas), IFPE (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco), Recife, Brasil. Citado 8 vezes nas páginas 13, 45, 46, 47, 48, 49, 50 e 51.
- MONAT, A. S.; BITELO, C. T. et al. Personas: Experimento e análise científica do método. *9th Information Design International Conference*, Belo Horizonte, 2019. Citado na página 22.
- MUNIZ, G. R. *Do Napster ao Grooveshark: uma análise comparativa do compartilhamento de músicas na internet*. 1. ed. Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Citado na página 8.
- REIS, E. V.; TOMAÉL, M. I. A geração z e as plataformas tecnológicas. *Revista Informação*, Londrina, v. 22, p. 371–388, dezembro 2010. Citado na página 20.
- SANTANA, P. *Dados Internacionais para catalogação na publicação(CIP)*. São Paulo: Évora, 2018. ISBN 978-85-8461-161-4. Citado 5 vezes nas páginas 16, 17, 18, 20 e 21.
- SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. *Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches*. 2. ed. São Paulo: [s.n.], 2000. v. 31. 163-179 p. Citado na página 18.

SOUSA, M. R. de; BERTOMEU, J. V. C. Ux design na criação e desenvolvimento de aplicativos digitais. *Revista Informação Informação*, Porto Alegre, v. 18, p. 127–143, dezembro 2015. ISSN 1982-1654. Citado na página 21.

TAVARES, V. *Brega funk: a ascensão de um ídolo do ritmo que é a 'aposta' de 2020 no Brasil*. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-51241702>>. Acesso em: 23 ago. 2021. Citado na página 13.

TEIXEIRA, V. R.; PINHEIRO, R. M. A era do streaming musical e a sobrevivência da cena independente. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, São Paulo, setembro 2016. Citado na página 12.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Citado 2 vezes nas páginas 18 e 19.

## Apêndices

# APÊNDICE A – Transcrição das Entrevistas

## Entrevista com Persona 1 (Gabriel)

Arquivo A1 - Tempo de Gravação 12min e 33 seg

Realizada em 17 de setembro de 2021

### FASE 1

A: Como você consome música no dia-a-dia?

P1: Eu costumo consumir muita música no dia, porque eu costumo pedalar todo dia e aí quando eu pedalo eu costumo escutar música no meu fone de ouvido. Faço mais ou menos 40 min de pedalada, então eu escuto 40 min de música, normalmente oito músicas que já estou acostumado ou músicas novas que as pessoas veem me apresentando, sabe?! Então, eu costumo ouvir muita música durante o meu dia.

A: E esse consumo acontece através de algum aplicativo específico?

P1: Sim, na verdade eu costumo ouvir muita música pelo Deezer, quando estou fora de casa e quando estou em casa eu costumo ouvir muito pelo Youtube, por que eu gosto de assistir os clipes, sabe?! Aí, quando estou fora de casa eu uso o aplicativo Deezer mesmo.

A: Certo.

A: Como você descobre novas músicas de artistas, até então desconhecidos por você?

P1: Então, tem algumas maneiras que eu costumo descobrir artistas novos, a mais comum é quando alguém me apresenta...chega falando “ouve essa música aqui” ou “conhece esse artista aqui” aí eu vou procurar músicas do artista. A outra forma é a questão dos oferecidos pelo Youtube, tipo, artistas parecidos com os que já costumo escutar, já conheci muitos artistas assim também...e a terceira forma é a playlist do Deezer feita baseada nos gêneros músicas que você escuta, e aí, eu coloco essa playlist e se alguma música me chamar mais atenção e eu não conhecer, aí eu salvo ela e procuro saber quem é o artista. Mas a grande maioria é quando algumas pessoas me apresentam...um amigo me indica ou fala muito bem do trabalho do artista e eu vou lá procurar. Mas isso acontece até que pouco, porque eu gosto de escutar as mesmas músicas sempre! Então, eu to sempre ouvindo o mesmo CD até cansar.

A: E quando e qual foi o último artista independente da cena local que você descobriu? Como foi feita essa descoberta?

P1: Vixee...o último artista da cena local, eu não consigo lembrar de primeira. Mas pra

ser bem realista, o último artista que eu conheci, e realmente, não conhecia nada, e eu fui ouvir, foi a cantora Flaira Ferro daqui de Pernambuco, que foi um amigo que me indicou, porque ele foi no show da Pitty e ela que abriu o show, aí ele falou muito bem dela, e eu fui procurar saber quem era ela...acho que foi a última artista daqui de Pernambuco.

A: Foi em que ano essa descoberta?

P1: A gente está em 2021...e isso foi em 2019

A: Existe uma curiosidade na cena de artistas locais?

P1: Existe, eu gosto muito quando a pessoa canta com o sotaque daqui, eu acho muito prazeroso ouvir. Só que também eu fico pensando como descobrir esses artistas...por que normalmente não tem tanta divulgação deles dentro das plataformas digitais, Youtube ou do Deezer que são os que uso...e aí, eu preciso conhecer eles por outras pessoas...fica no boca-a-boca e acaba sendo fraca essa descoberta, pelo meu lado.

## **FASE 2**

A: Qual sua primeira impressão do aplicativo Música InRedor?

P1: Olha, de cara eu gostei muito do design do aplicativo, porque está uma coisa clean (limpa), e, por alguns motivos de eu não gostar do Spotify, e nem tanto do Deezer, é por que eu acho muito complicado mexer. A segunda coisa que observei e gostei muito, é uma “aba” de eventos e eu já fiquei animado com essa “aba” por que é muito difícil pra mim saber quando vai ter eventos aqui na região metropolitana do Recife. Antigamente eu usava o Facebook, que tinha a página que você podia ver...mas hoje em dia eu não uso mais Facebook, então...quando vi essa opção, já é um grande diferencial pra mim, muito grande. É importante também para os artistas da região, porque eu vejo uma falta de divulgação para eles aqui dentro do estado, então o aplicativo vai favorecer essa divulgação, e deixar eles conhecidos, dando o devido reconhecimento que merecem.

A: Massa! Acredito que você já tenha falado um pouco sobre a interface do aplicativo, mas você tem mais alguma impressão?

P1: Eu acho assim, dentro do que é a ideia principal dele, eu acho que já está bem completo, acho que, o que se pode vir a mais para agregar mais...pera, ele to vendo aqui que ele já tem opção que mostra as redes sociais do artista, ritmos, eventos, acho que já está bem completo nesse quesito, sabe?!

A: Você usaria o aplicativo Música InRedor?

P1: Ah, com certeza!

A: O que ele te agregaria?

P1: Justamente a questão de poder descobrir por mim mesmo artistas novos daqui e a questão dos eventos...me manter atualizado do que a minha cidade pode oferecer enquanto o conteúdo musical dos seus artistas

### **Entrevista com Persona 2 (Igor)**

**Arquivo A2 - Tempo de Gravação 15min e 20 seg**

**Realizada em 17 de setembro de 2021**

#### **FASE 1**

A: Como você consome música no dia-a-dia?

P2: Eu escuto música geralmente durante meu trabalho. Eu inicio o meu dia ligando a minha Alexia, que já está conectada ao meu aplicativo de música, aí eu já digo, Alexia ‘toca’ tal música, e aí eu vou fazendo isso durante quase todo meu dia enquanto estiver trabalhando.

A: E qual aplicativo de música você utiliza?

P2: Eu só uso o Spotify. Só.

A: E qual o seu processo de descoberta por novas músicas, de artistas, até então desconhecidos por você?

P2: Então, esse processo vai depender muito, porque o aplicativo também avisa quando, por exemplo: tal artista lançou um álbum novo. Tem até um rapper que lançou...tipo eu nunca tinha escutado nada dele, aí o aplicativo, mandou uma notificação, dizendo que ele havia lançado um novo álbum, aí eu por curiosidade fui escutar. Uma coisa que acontece também, é quando eu gosto de uma música em particular, eu costumo utilizar o próprio aplicativo mesmo, para procurar músicas parecidas com ela. No Spotify tem a função ‘rádio da música’ aí ele apresenta músicas que tem afinidade com a que eu já gosto.

A: Então, todo seu processo de descoberta acontece dentro do aplicativo de streaming? Que, no seu caso, é somente o Spotify...

P2: Isso... mas também por indicações de amigos pelo WhatsApp ou Twitter

A: Você utiliza alguma rede social?

P2: Hoje em dia só o Twitter! E já descobriu alguns artistas através dele, principalmente artistas pequenos, independentes...que apareciam para minha quando alguém curtia a publicação feita por eles, eu via, gostava, e começava a consumir a música deles.

A: Quando e qual foi o último artista independente da cena local que você descobriu?

Como foi feita essa descoberta?

P2: Olha...eu recentemente descobri Cila do Coco, por que ela está em uma música de Duda Beat. Foi um feat. Quando cliquei para escutar a música eu gostei, e foi aí que conheci ela, por conta de outro artista...

A: Mas você se interessa pela cena local do seu estado, cidade, bairro...?

P2: Eu estou escutando cada vez mais, visse?!

A: É fácil achar esses artistas?

P2: Não, não é fácil, não! Por que, justamente, os streamings de música dificilmente vão te direcionar para esses artistas pequenos, independentes...Ou você conhece como eu conheci através do aplicativo mas por intermédio de um feat com um artista grande ou por indicação de um amigo. Eu acho que as plataformas não favorecem os artistas pequenos não. São sempre aqueles mesmos ritmos e artistas no TOP 50 e a maioria com grandes estúdios, com gravadoras.

## **FASE 2**

A: Qual sua primeira impressão do aplicativo Música InRedor?

P2: Eu vejo que ele aproxima o artista do público dele. Essa questão da aproximação é importante, por que você não vai escutar um artista se não sabe nem que ele existe, né?!

A: E a respeito da interface do aplicativo? Quais suas impressões?

P2: Eu achei de boa...mas acho que poderia melhorar a questão de quando são mostradas as redes sociais do artista. Acho que poderia facilitar lá, ou invés, de ser o link colocar já o símbolo da rede social específica, para você clicar e ser direcionado a rede social, entendeu?! Por que ninguém hoje em dia vai copiar o link, você só quer clicar e ser redirecionado.

A: E você, usaria o aplicativo Música InRedor?

P2: Usaria sim! Com certeza! Ainda mais no momento que estou querendo descobrir ritmos daqui, artistas daqui..

A: O que ele te agregaria?

P2: Eu acho que a opção de aproximar o artista que pode ser até do seu bairro, e você nem conhece, é muito interessante, muito massa! E também, a opção dos eventos, dizendo a localização exata onde está acontecendo.

### **Entrevista com Persona 2 (Helena)**

**Arquivo A3 - Tempo de Gravação 20min e 06 seg**

**Realizada em 17 de setembro de 2021**

A: Como você consome música no dia-a-dia?



P3: Eu escuto música pra tudo! Mas eu tenho escutado bastante enquanto trabalho e quando vou caminhar, especificamente, é um uso diário mesmo!

A: Faz uso de algum aplicativo de streaming de música?

P3: Eu uso o Spotify na maioria das vezes...já tentei usar o Tidal mas não deu muito certo, não gostei, e às vezes, eu também uso o Youtube, mas em grande parte é mais o Spotify.

A: Qual o seu processo na descoberta de novas músicas, de artistas, até então desconhecidos por você?

P3: Hmmm...normalmente...é por indicação de algum amigo e às vezes eu coloco no aleatório e aí eu vou descobrindo novas músicas. Mas recentemente eu descobri uma rádio online que tem música do mundo inteiro desde o ano de 1990, e aí, às vezes eu coloco lá também e descobre muita coisa legal.

A: Você escuta as opções de música que o aplicativo te oferece?

P3: Não...as opções que eles colocam pra mim é sempre muito ruim, das playlists que eles montam, há não ser aquelas playlists diárias que têm relação com o que já escuto, sabe?! Eu gosto de seguir bastante meus amigos no Spotify, por que tem gostos diferentes do meu, então eu vou procurar fazer uma playlist que faça sentido pra mim...difícilmente eu escuto as playlists feitas pelo próprio aplicativo.

A: Quando e qual foi o último artista independente da cena local que você descobriu? Como foi feita essa descoberta?

P3: De Taboão da Serra eu não me lembro...de São Paulo...tem um artista independente que eu curti bastante o som dele, mas não estou me recordando o nome...mas eu conheci ele, justamente escutando a playlist de um amigo meu...mas não estou recordando o nome dele.

A: E quando acontece essa descoberta você procura alguma informação sobre o artista?

P3: Normalmente eu passo a seguir o álbum no aplicativo de streaming, mas dificilmente eu procuro nas redes sociais, no meu Instagram eu não sigo nem a Beyoncé (risos)...muito difícil eu seguir cantores, artistas...é bem difícil.

## **FASE 2**

A: Qual sua primeira impressão do aplicativo Música InRedor?

P3: Eu gosto. Ele lembra muito o site que escuto, que é uma rádio com várias músicas, só que nele não tem dados sobre o artista, e no aplicativo tem essa função, de eu poder seguir e conhecer mais álbuns e rede social deles, saber de que região são...Eu valido a ideia do aplicativo, super faz sentido pra mim.

A: E a interface do aplicativo? Qual sua impressão?

P3: Eu não gostei muito do uso das cores...parece bem simples, mas é intuitivo, Embora tenha algo que me incomoda...sabe quando você está no Yahoo e muda para o Google? Ta assim, pra mim...dá uma sensação de pouca coisa.

A: Sei...mas você usaria o aplicativo Música InRedor?

P3: Eu usaria! Sim, usaria! Justamente pelo motivo que te falei, estar escutando uma música, e aí eu descubro uma pessoa nova daqui e não tenho informação sobre o artista, então isso pra mim já valida o uso do aplicativo.

A: Você sente essa carência de artistas independentes na sua plataforma de streaming? Eles chegam até você?

P3: Eles não chegam até mim através da plataforma, eu tenho que buscar. Busco em rede social, Instagram ou Twitter, ou por indicação de algum amigo.

### **Entrevista com Persona 2 (Cecilia)**

**Arquivo A3 - Tempo de Gravação 14min e 08 seg**

**Realizada em 17 de setembro de 2021**

A: Como você consome música no dia-a-dia?

P4: Eu costumo ouvir diariamente música por aplicativo de streaming de áudio, e nunca via rádio. Normalmente quando estou fazendo faxina ou cozinhando, e quando, vou sair também, tipo, no carro ou no transporte público.

A: E qual seria esse aplicativo de streaming de áudio que você utiliza?

P4: É sempre o Spotify pago ou o Youtube. No aplicativo do Spotify, eu gosto de dividir as playlists em: músicas mais agitadas, músicas internacionais clássicas, têm a playlist de funk e a de festa, que eu escuto quando estou reunindo os amigos. É isso! O Youtube eu uso mais quando estou no computador.

A: E qual o seu processo de descoberta por novas músicas, de artistas, até então desconhecidos por você?

P4: Então, antes era mais por indicação de amigos e tal...e também, já descobri muito artista, quando acaba a minha playlist e começa a tocar músicas relacionadas que não estavam na playlist original que fiz, e aí, eu percebo que a música é legal e vejo o artista e adiciono. Foi desse jeito que descobri muitas bandas...é basicamente assim, e mais pelo Spotify, na verdade. Uma indicação automática do aplicativo

A: E quando e qual foi o último artista independente da cena local que você descobriu? Como foi feita essa descoberta?

P4: Eu não sou muito ligada ao cenário da música independente recifense, eu acho que

o último que descobri foi a Banda Dessinée, em 2015, por indicação de uma amiga. Eu escutei muito nas plataformas digitais, seguir o perfil da banda no Instagram e acompanhei alguns shows... Acho que tem um mais recente mas não recordo o nome...Ah! Léo da Bodega, que também foi por indicação. Foi meu noivo que indicou. Normalmente eu escuto as músicas mais recentes do artista disponíveis no aplicativo que tenho...não sou muito de acompanhar as redes sociais não, tanto que não sei o que está acontecendo com o artista, muito difícil...às vezes eu vou, dou uma olhada mas não sigo não!

## **FASE 2**

A: Qual sua primeira impressão do aplicativo Música InRedor?

P4: Eu gosto! Por que muitas pessoas, assim como eu, que não é tão ligada na cena musical local, pode ter acesso a esses artistas, a escutar suas músicas, acompanhar e tal...a opção de colocar eventos é muito bom isso! Muito bom mesmo!

A: E a interface do aplicativo? Qual sua impressão?

P4: Eu achei ele didático... não é didático que fala...é...fácil de usar, sabe?! Tem tudo bem visível e ‘explicadinho’, onde procura os artistas, ritmos, eventos, a opção de favoritar...é bem interessante...pronto, ele é intuitivo! Ah! e a parte do mapa eu achei bem legal. É isso, ele é intuitivo e completo em suas funções de acordo com a ideia de uso para ele.

A: Qual função você mais utilizaria no aplicativo?

P4: Acredito que a opção de ver os eventos, por que seria feito de uma forma simples pra mim, abrir o aplicativo e ver os eventos mais próximos.

A: Então, você usaria o aplicativo Música InRedor? Se sim, qual seria sua principal motivação para o uso?

P4: Sim, usaria...e assim, antes eu usava muito aplicativo só para eventos...esse aplicativo seria mais útil nesse sentido pra mim, por que você pode nem seguir o artista mas vê os eventos que vai realizar, e assim poder conhecer pessoalmente o trabalho, as músicas do artista...enfim, usaria mais nessa situação.

## **Entrevista com Persona 2 (Matheus)**

**Arquivo A3 - Tempo de Gravação 10min e 13 seg**

**Realizada em 17 de setembro de 2021**

A: Como você consome música no dia-a-dia?

P5: Eu escuto música diariamente, e apesar de ter um aplicativo de streaming pago, eu utilizo mais o Youtube, principalmente quando estou trabalhando, o que é a maior parte

do meu tempo. Eu gosto de criar minhas playlists, não gosto das que já vêm prontas no aplicativo...e eu separo por gênero...nem por gênero (risos) por que só escuto um. Mas algumas separadas por momentos.

A: E qual o seu processo de descoberta por novas músicas, de artistas, até então desconhecidos por você?

P5: Comigo acontece sempre quando os artistas que já escuto fazem parcerias...feats, sabe?! E aí eu descubro o artista...e começo a ver mais sobre o trabalho dele, escutar músicas, se eu gostar...

A: E quando e qual foi o último artista independente da cena local que você descobriu? Como foi feita essa descoberta?

P5: Léo da Bodega, de Olinda! E foi justamente através de um feat já de um artista bem mais conhecido que eu escuto, do gênero que mais escuto, exclusivamente que é TRAP...e foi isso, aí eu comecei a escutar as músicas dele e seguir o perfil dele no Instagram, mas é raro eu seguir, não tenho muito interesse...geralmente não sigo...

## **FASE 2**

A: Qual sua primeira impressão do aplicativo Música InRedor?

P5: Eu acho a ideia bastante inovadora, por que é algo que nunca vi em outro aplicativo, e não ser só para artistas independentes mas artistas grandes, em uma visão mais global...eu gosto da ideia.

A: E a interface do aplicativo? Qual foi sua primeira impressão?

P5: Eu gostei bastante, principalmente por que me remete a elementos de design que já tem no mercado, eu vi que tem uma 'barrinha' embaixo que lembra a interface do Instagram, tipo é um design de interação que já estamos acostumados em outros aplicativos, e isso torna o aplicativo fácil e intuitivo de usar. Eu gostei pra caramba.

A: Então, você usaria o aplicativo Música InRedor?

P5: Usaria! Mas seria para ver o que está rolando na cena local de música. O fator seria mais ver o que tá acontecendo de bom na cena local, com bandas e cantores do ritmo que eu curto, do que acompanhar o artista nas redes sociais...

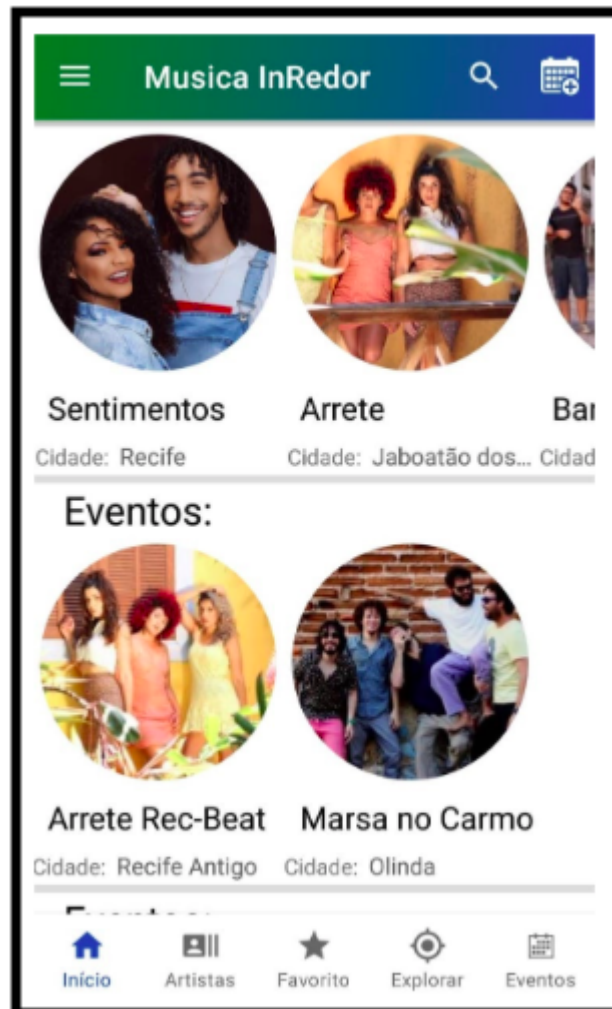
A: Sua principal motivação seria a consulta por eventos com artistas de sua região?

P5: Sim, é principal motivação para um dia baixar o aplicativo no meu celular.

## APÊNDICE B – Telas do Aplicativo

Na Figura 5 temos a Tela Inicial do aplicativo.

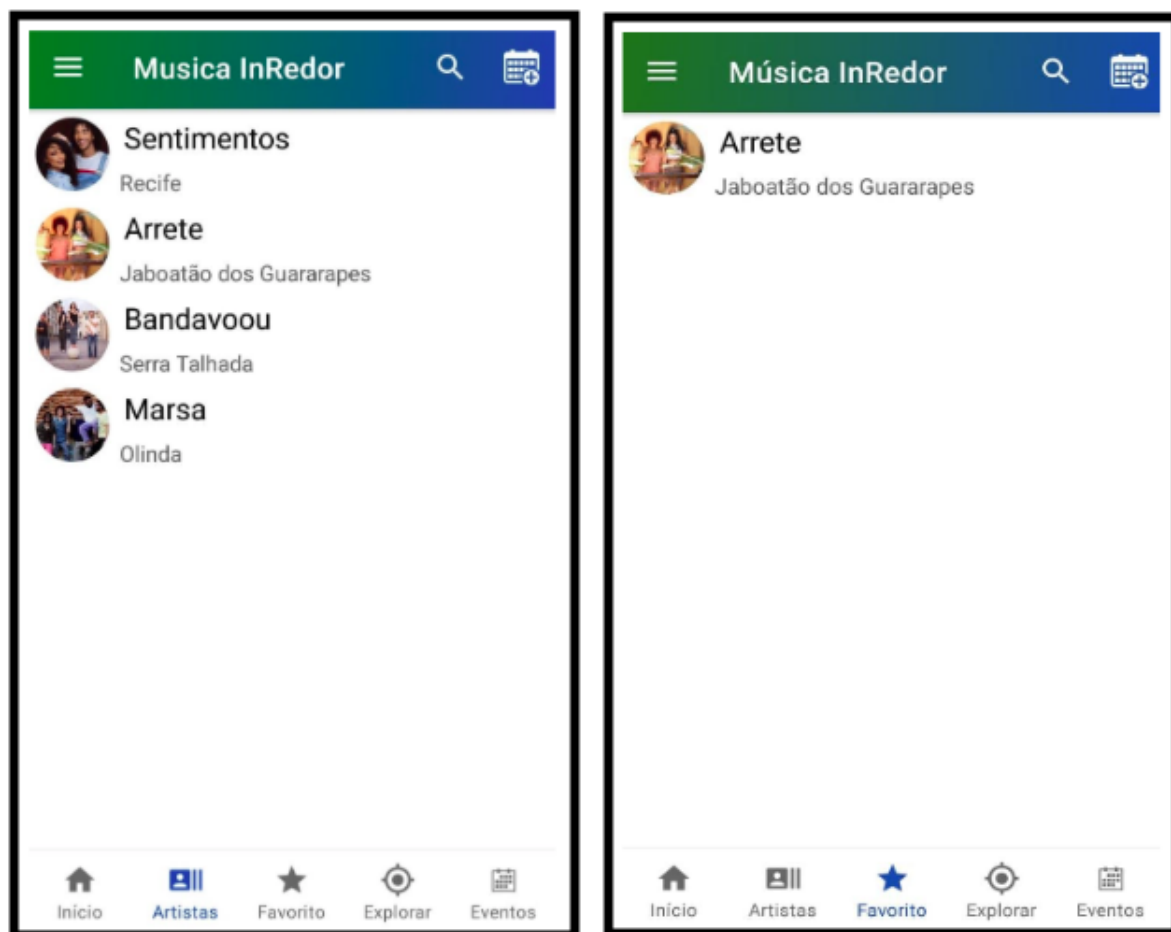
Figura 5 – Tela Inicial



Fonte: (MENEZES, 2021).

Na Figura 6, temos a tela de lista de artistas e à direita a lista dos artistas que foram favoritados pelo usuário.

Figura 6 – Lista de Artistas; Lista de Artistas Favoritos



Fonte: (MENEZES, 2021).

Na Figura 7, temos a tela do perfil de artista.

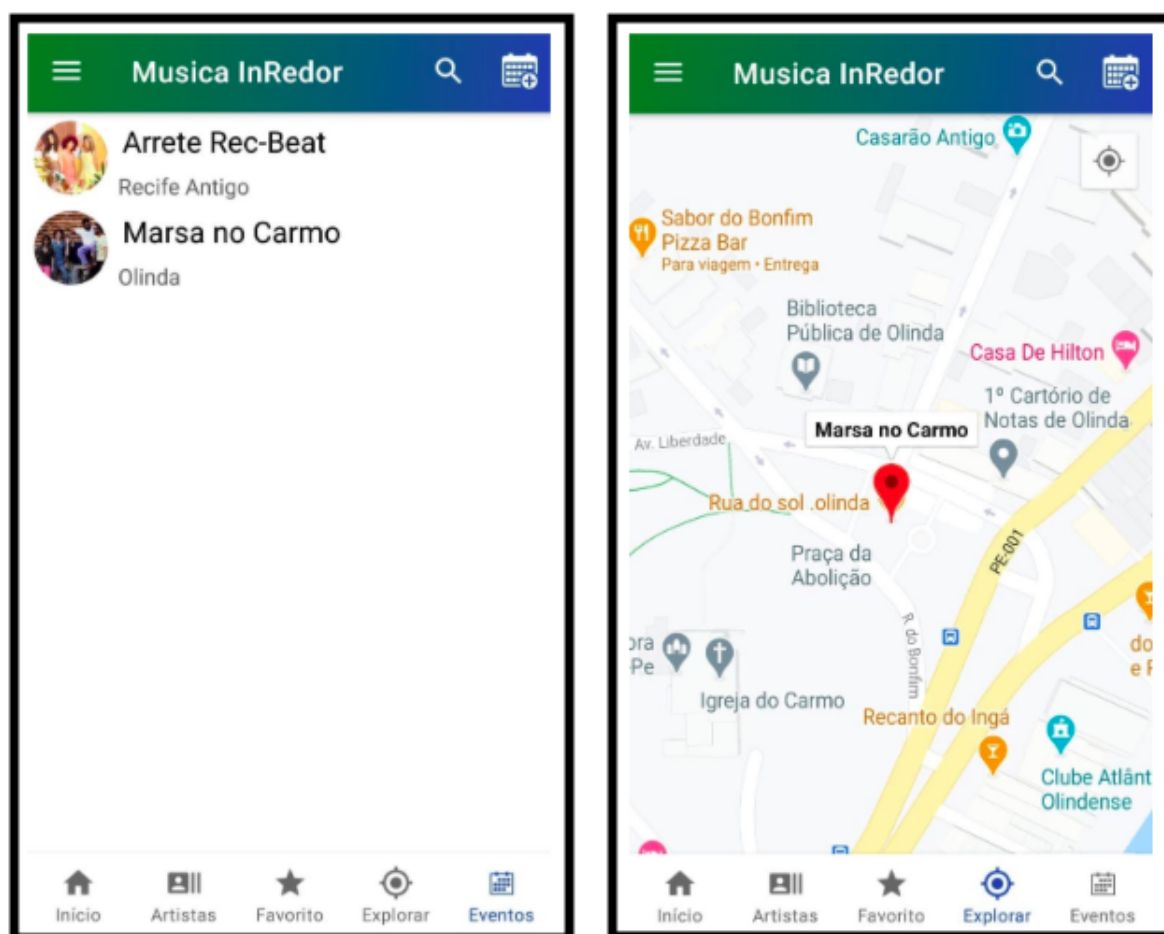
Figura 7 – Perfil de Artista



Fonte: (MENEZES, 2021).

Na Figura 8, temos a tela da lista de eventos e mapa de eventos cadastrados

Figura 8 – Lista de Eventos; Mapa de Eventos cadastrados

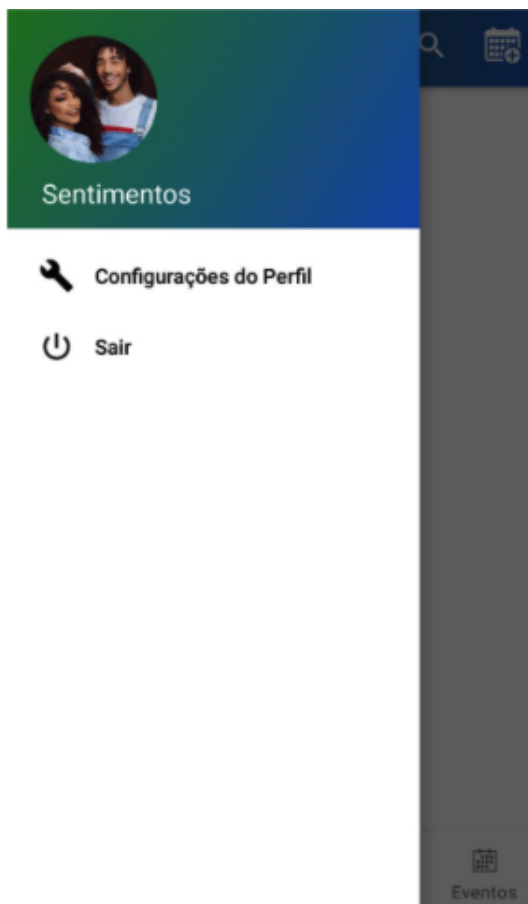


Fonte: (MENEZES, 2021).



Na Figura 9, temos o menu lateral que permite acessar a tela de configuração de usuário e sair da sessão do aplicativo.

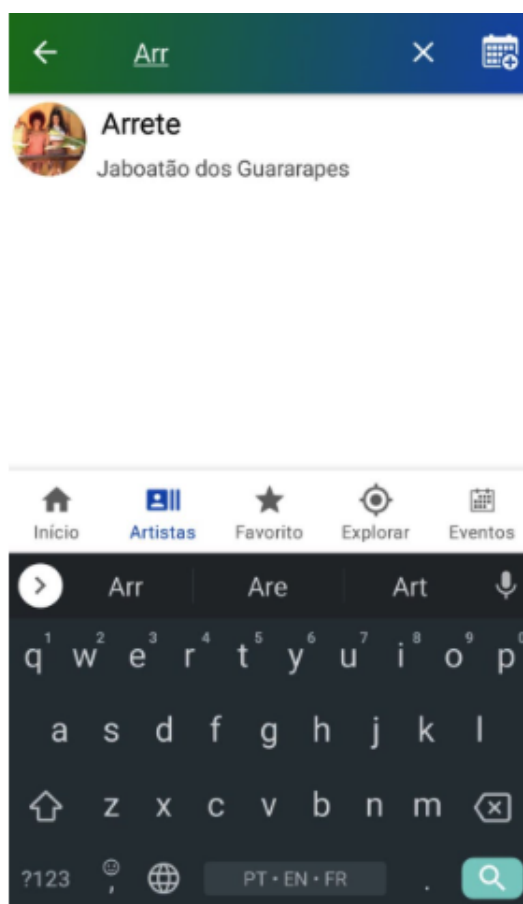
Figura 9 – Menu Lateral



Fonte: (MENEZES, 2021).

Na Figura 10, temos a tela demonstrando uma pesquisa pelo nome do artista.

Figura 10 – Pesquisa de Artista



Fonte: (MENEZES, 2021).

Na Figura 11, temos a tela de cadastro de eventos que utiliza API do *Google Maps* para cadastrar endereço.

Figura 11 – Cadastro de Eventos



A tela de cadastro de eventos do aplicativo "Música InRedor" apresenta uma interface com o seguinte layout:

- Barra superior: Fundo verde e azul com uma seta branca para voltar e o texto "Música InRedor".
- Ícone central: Um grande ícone de uma nota musical preta.
- Botões de mídia: Abaixo do ícone, dois botões pequenos para adicionar uma foto (câmera) ou um vídeo (filme).
- Formulário de cadastro: Uma série de campos de entrada cinza com o seguinte conteúdo:
  - Nome do Evento
  - Nome do Evento
  - De: dd/mm/aaaa
  - Até: dd/mm/aaaa
  - Detalhes do Evento
- Barra de busca: Um ícone de lupa seguido pelo texto "Pesquisar".
- Botão de ação: Um botão azul com o texto "SALVAR EVENTO".

Fonte: (MENEZES, 2021).