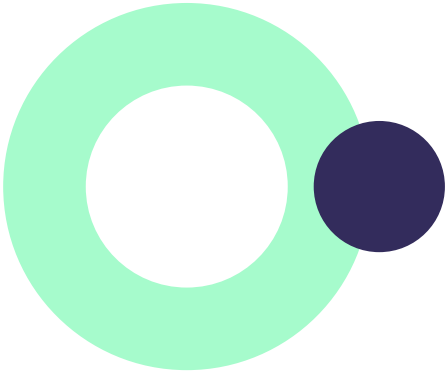
bside



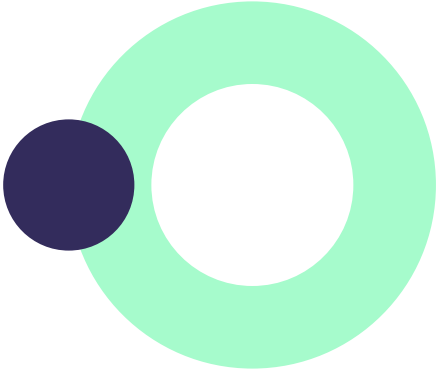
bside

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Cento de Letras e Artes / Escola de Belas Artes
Departamento de Comunicação Visual / BAV

Projeto e Monografia de Graduação em
Comunicação Visual Design - 2019.2

Aluno: Leonardo Maurício Malhado de Freitas
Orientadora: Fabiana Heinrich



Agradecimentos

Nada em nossas vidas é por acaso. Assim acredito e vou construindo esta vida. Acredito também que as pessoas que por algum acidente - sejam eles naturais ou não - entram em nossas vida e permanecer nela, é sempre uma escolha. E se é uma escolha devemos ser sempre grato a isso. Seriam tantos os agradecimentos já que todos que passaram pela minha vida e vão passar, contribuíram para onde alcancei.

Seria injustiça começar um dos agradecimentos mais importantes - até o momento - da minha vida, se não iniciasse pelos meus avós. Obrigado a vocês por me permitirem a construir o que eu sou hoje. Este ciclo eu dedico a vocês.

Além disso, meus privilégios são maiores ainda. Sou um homem que foi criado por muitas mulheres. Minha mãe que se dividia em trabalhar e cuidar de mim como milhares de mães por esse país, minha tia Carminha que cuidou de mim de uma forma mais que especial. Hoje na fase adulta, sei que sou uma parte dela. Minha tia Mary, que o que nos separa foi “não ter saído da barriga dela” como costuma dizer. Obrigado pelo acolhimento, pelo teto e pela boca alimentada durante muito tempo. Ter chegado até aqui também tem a ver com vocês. Por fim não menos importante, ao mesmo tempo que é minha tia, é minha comadre e minha irmã mais velha. À minha tia Simone que tanto me ajudou em minha educação me levando pra escola às 6 da manhã.

Aos meus irmãos, que sempre me apoiaram. Mesmo que alguns estejam distantes. Obrigado pelo amor e pelas palavras de incentivo.

Como dito no inicio, são muitos para agradecer. Todos de alguma forma muito especial. Mas aqui cabem dois que tiveram um papel fundamental nesta etapa: obrigado ao amigo Inácio. O que fez por mim foi pra uma vida inteira de gratidão. E à uma mulher que me apoia, me suporta e me conforta. Que mesmo chegando quase no fim, me apoiou e fez por mim muitas coisas que me ajudaram como humano e como profissional. Obrigado à minha gaúcha, obrigado Renata (obrigado pretinha).

Obrigado aos docentes, à minha orientadora que me ajudou muito e ainda me deu uma aula de redação. Aos amigos que passaram pela minha vida, obrigado pelas sextas, obrigado aos funcionários desta Universidade e obrigado a Universidade Federal do Rio de Janeiro. Você formou não só um profissional, mas também um cidadão.

Obrigado aos meus gatos por me ensinarem como ninguém sobre amor, respeito, compaixão e veganismo.

Deus é amor, Deus é natureza. Obrigado Deus e meus guias por me ajudarem até aqui.

Sumário

Resumo e Abstract **08**

01. Introdução **10**

1.1. Contexto 10

1.2. Resumo do problema 12

02. Teoria da Fundamentação **13**

2.1. O problema observado 13

2.2. O que é Serviço de streaming de música 13

2.3. O que é Experiência do Usuário 13

2.4. O que é Design Centrado no Usuário 15

03. Objetivos **16**

04. Metodologia **17**

05. Definindo o Usuário **20**

5.1 - Pesquisa com o público 20

5.2 - Personas 23

06. Benchmark: Análise de aplicações semelhantes **28**

6.1 - Spotify 28

6.2 - Tidal 30

6.3 - Deezer 31

6.4 - Last.fm 32

6.5 - Bandsintown 33

07. Desenvolvimento de solução **35**

7.1 - Plano de estrutura 35

7.2 - Wireframe 37

7.3 - Fluxo do usuário 40

08. Naming e Branding **43**

8.1 - Naming 43

8.2 - Branding 43

09. Interface e sistema **52**

10. Prototipação **56**

11. Conclusão **57**

12. Bibliografia **58**

Resumo

O projeto *bside* consiste de uma aplicação que, associada ao uso de aplicativos de streaming de música, tem como principais funcionalidades mostrar e sugerir eventos ao seus usuários a partir de seu uso e de sua localização — funcionalidades essas pouco exploradas em serviços de streaming musicais.

Ao focar nessas funcionalidades, o *bside* pretende fornecer informações mais completas aos seus usuários acerca de eventos de seus artistas e bandas preferidos. Desse modo, as metodologias utilizadas para o desenvolvimento desse projeto foram: benchmarking, pesquisa com os usuários (questionário), personas, planos de experiência do usuário e desenvolvimento genérico circular.

Ainda, a criação do naming e da identidade visual foram etapas essenciais para o projeto da interface da aplicação.
 Por fim, as informações recolhidas pelas metodologias e levantamento de dados ajudaram no processo de construção que resultou em um MVP prototipado utilizável (salvo algumas limitações).

Abstract

The bside project consists of an application that, associated with the use of streaming music applications, has as its main features to show and suggest events to its users from their use and location - features little explored in music streaming services.

By focusing on these features, bside aims to provide more complete information to its users about events of their favorite artists and bands. Thus, the methodologies used for the development of this project were: benchmarking, user survey (questionnaire), personas, user experience plans and circular generic development.

Still, the creation of naming and visual identity were essential steps for the design of the application interface.

Finally, the information gathered by the methodologies and data collection helped in the construction process that resulted in a usable prototyped MVP (with some limitations).

01. Introdução

1.1. Contexto

A música passou por inúmeras revoluções e também foi tema de muitas outras[1]. Mudanças relacionadas a contextos sociais importantes, como a Revolução Francesa, deixou seus rastros na música: o compositor revolucionário por excelência Etienne-Nicolas Méhul, por exemplo, compôs temas importantes como o hino da virada do Século 18 para 19, "Le chant du départ" (O canto da partida), encomendado por Napoleão Bonaparte. Ainda, temas de revoluções liberais e de trabalhadores, como "Cantata pelo 20º aniversário da Revolução de Outubro", composta por Sergei Prokofiev, foi uma grandiosa obra construída sobre os textos de Engels, Marx e Lenin.

Outros acontecimentos históricos, como a Segunda Guerra Mundial, a Guerra do Vietnã, a Luta por Direitos Raciais nos EUA e a luta contra a ditadura militar brasileira — imposta pelo exército em 1964 — a ditadura chilena e a argentina contaram com suas próprias trilhas sonoras. Assim, a música tem peso como um importante instrumento de relação, lutas e comunicações sociais, além de constituir um modo de socialização, um produto e força de trabalho de artistas e profissionais que vivem dessa arte.

A reprodução e a forma como consumimos música também passaram por evoluções[2], desde a primeira forma de se gravar — feito possibilitado pelo fonógrafo, aparelho inventado por Thomas Edison em 1877 — seguido pelo gramophone em 1887, inventado pelo alemão Emile Berliner com os discos de cera, vinil, cobre e goma laca. A próxima tecnologia que viria a revolucionar a indústria fonográfica só surgiu 61 anos depois, com o vinil (Long Play, "LP"), em 1948 e o cartucho de 8-Tracks de 1958, o antecessor da fita cassete, inventada em 1963, que ficou mundialmente famosa nas décadas de 1980 e 1990 após passar por algumas alterações no seu material. A fita cassete só perdeu popularidade com o lançamento do Compact Disc (CD), em 1982. Os CDs já existiam desde 1973, mas só foram comercializados na década de 1980. Essas constituíram as principais mídias de reprodução na década de 1990 até os anos 2000 e deram origem a outras mídias como DVD e Blu-ray. No início, o CD servia apenas para a reprodução de áudios, mas com a evolução das tecnologias, tornou-se possível também armazenar dados assim como a posterior forma de armazenamento de música, MP3, inventada em 1998, praticamente liquidando com os outros tipos de arquivos pela facilidade de transporte, compartilhamento, armazenamento e vida útil se comparada às outras mídias. Essas novas tecnologias tornaram mais acessíveis as transmissões de arquivos digitais e dominam até hoje a forma que consumimos música.

[1] **Revoluções na Música. Data de acesso: 07/10/2019**
https://www.dw.com/pt-br/as-revoluções-e-suas-músicas/g-19543756
[2] **Evoluções na reprodução da música: Data de acesso 07/10/2019**
https://www.tecmundo.com.br/infografico/30658-a-evolucao-do-armazenamento-de-musicas-infografico-.htm

O compartilhamento de músicas e seu armazenamento passaram por mais uma mudança histórica nos anos 2000, com o surgimento dos programas de compartilhamentos de arquivos — inicialmente exemplificados pelo Napster, que permitia baixar diretamente para o seu computador os arquivos MP3. Ainda, o lançamento do iPod, dispositivo da Apple lançado em outubro de 2001, permitia o armazenamento de mais de 2 mil músicas no seu dispositivo e a iTunes Store, inaugurada em 2006, permitia a compra de arquivos de música e possibilitava adquirir o álbum completo ou apenas uma faixa.

A nova forma de consumo de arquivos musicais deu base para o que chamamos hoje de serviços de *streaming de música* e, em 2019, já é maior que o número de assinantes de tv por assinatura a nível mundial. Segundo o Relatório Motion Picture Association of America (MPAA)[3], em 2018, o número de assinantes de TV a cabo caiu 2% com 556 milhões de pessoas, enquanto o número de assinantes de serviços online de *streaming de música* subiu 27%, chegando ao número significativo de 613,3 milhões de pessoas em todo o mundo.
É através esses novos serviços, novos dispositivos e aplicativos móveis e desktop que consumimos entretenimento e arte, como filmes, séries e músicas. Através desses serviços, conhecemos novos artistas, escutamos novos álbuns de artistas já consagrados e temos acesso a seus trabalhos mais recentes.

Juntamente de todas essas mudanças, as relações sociais também passaram e passam por significativas modificações ao longo dos séculos e, nesse sentido, a tecnologia digital se fez e faz cada hora mais presente em nossas rotinas. O celular deixou de ser um acessório e passou a ser tanto um instrumento importante para nossas relações pessoais, sociais e profissionais quanto um facilitador para as ações diárias, sobretudo através de aplicativos nos quais podemos executar tarefas cotidianas e, claro, escutar música.

A partir do contexto histórico, as redes sociais têm protagonizado papéis significativos na comunicação e na mobilização. Eventos são marcados e divulgados diariamente nessas redes em suas diversas categorias de tema e público como shows, festas, festivais, peças teatrais, apresentações ao vivo gratuitas, entre outros pessoais ou públicos. Os artistas tiveram nas redes e mídias sociais mais uma ferramenta de divulgação dos seus trabalhos.

Logo, não somente as redes e mídias sociais modificaram a relação do público com o artista, mas também os serviços de *streaming de música* possibilitaram uma facilidade na divulgação de novos trabalhos.

[3]**The MPAA says streaming de música video has surpassed cable subscriptions worldwide: Data de acesso: 07/10/2019**
https://www.theverge.com/2019/3/21/18275670/mpaa-report-streaming de música-video-cable-subscription-worldwide

1.2. Resumo do problema

Diante da popularização dos serviços de *streaming de música*, a quantidade de pessoas que consomem música vem aumentando a cada ano. Porém, esses aplicativos não preenchem uma lacuna: a de levar o seu usuário a presenciar a música que ele escuta, a dividir experiências ao vivo.

Com isso, os usuários criam playlists, “favoritam” seus álbuns e trilhas prediletas, porém, não conseguem se informar sobre os eventos nos quais essas músicas tocam ou podem tocar. Também, encontram dificuldade quanto ao valor e à compra de ingressos pela internet. Com isso, gera-se um vácuo de serviço a ser prestado em conjunto aos serviço de transmissão de música: informar onde essas músicas tocam presencialmente.

O Spotify, um dos aplicativos de *streaming de música*, possui um recurso que informa alguns shows, mas as informações são insuficientes e não são apresentadas de forma completa e satisfatória.

02. Teoria da fundamentação

2.1. O problema observado

O mercado de *streaming de música* conseguiu atingir grande parte dos consumidores de música existente no mercado. Porém, em seu serviço, uma parte pouco ou quase não explorada são as informações sobre shows e eventos baseadas nas experiências e audições do usuário nos aplicativos, bem como em sua localização.

Muitos usuários, segundo pesquisa realizada (Item 7) gostariam de obter informações mais detalhadas dos shows de seus artistas preferidos, bem como de festas que tocam o estilo musical que mais escutam, além da possibilidade de obter informações sobre valores dos ingressos e a possibilidade de comprá-los.

2.2. O que é serviço de *streaming* de música

A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através da rede. Com essa tecnologia, é possível reproduzir arquivos de música, assistir a filmes e séries sem precisar fazer o download do arquivo para o seu dispositivo, o que torna mais rápido e fácil o acesso a conteúdos online.

Esses serviços ficaram muito populares após a facilidade de se se ter uma grande biblioteca musical sem que se necessitasse de pirataria, ou seja, através de preços acessíveis e um aplicativo de fácil uso.

Esses aplicativos de serviço de *streaming* musical firmam grandes acordos com gravadoras para terem acesso aos acervos que são oferecidos aos usuários pelo meio de pagamentos de mensalidades e, só no Brasil, esse tipo de serviço já conta com mais de 29 milhões de acessos em fevereiro de 2019[4].

2.3. O que é Experiência do Usuário

Produtos e serviços digitais são desenhados e projetados a partir das escolhas de clientes e de equipes de designers e desenvolvedores para suprirem uma determinada função, sobretudo mercadológica. Porém, somente quando esse serviço ou produto começa a ser pensado para um ambiente de uso real, levando em consideração a movimentação de quem utilizará esse serviço e o contexto desse uso, é que nós temos o que alguns autores chamam de experiência do usuário. Considera-se que pensar primeiro em questões relativas à experiência do usuário pode fazer com que se evite uma tomada de decisão errada durante o projeto — entretanto,

[4]**A era dos serviços de streaming: uma análise das plataformas de música: Data de acesso: 07/10/2019**
https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-era-dos-servicos-de-streaming-uma-analise-das-plataformas-de-musica

como pensar nessas questões ao longo do projeto? A experiência do usuário, como o próprio nome já indica, consiste da experiência que o usuário tem resultante do uso de um aplicativo, sistema ou serviço digital — quando nos referimos somente ao universo digital.

Nesse processo estão envolvidos não apenas aspectos visuais desses produtos, mas também aspectos funcionais, que acarretarão em percepções da ordem do sensível nesse usuário. Logo, para além do questionamento de se projetar a ou para a experiência do usuário — uma longa querela dentre autores do Campo — considera-se que pensar na experiência do usuário é, sobretudo, pensar em um produto sendo utilizado em um contexto de espaço e tempo específicos, isto é, levando em conta esse contexto de espaço e tempo, que é também cultural, e não apenas o produto em si, considerando apenas a atividade cognitiva do usuário com as bases materiais e imateriais desse produto. Assim, considera-se essa possibilidade de pensar o projeto mais ampla que possibilidades anteriores, nas quais considera-se que pensava-se apenas no produto. Entretanto, será que ainda não pensamos sobretudo nos produtos mesmos?[5]

De todo modo, Garret (2011 pag. 6) afirma:

> User experience is not about the inner workings of a product or service. User experience is about how it works on the outside, where a person comes into contact with it. When someone asks you what it's like to use a product or service, they're asking about the user experience. Is it hard to do simple things? Is it easy to figure out? How does it feel to interact with the product?
> That interaction often involves pushing a lot of buttons, as in the case of technology products such as alarm clocks, coffeemakers, or cash registers. Sometimes, it's just a matter of a simple physical mechanism, such as the gas cap on your car. However, every product that is used by someone creates a user experience: books, ketchup bottles, reclining armchairs, cardigan sweaters.
>
> Experiência do usuário não é sobre as funcionalidades internas de um produto ou serviço. Experiência do usuário é sobre como eles funcionam do lado de fora, onde as pessoas entram em contato. Quando alguém lhe pergunta como seria usar um produto ou serviço, eles estão perguntando sobre a experiência do usuário. É difícil fazer coisas simples? É fácil descobrir? Como se sente em interagir com o produto? Essa interações geralmente envolvem apertar muitos botões, como nos casos dos produtos de tecnologia tal como despertadores, cafeteiras, ou caixas registradoras. Às vezes, são só simples mecanismos, como a tampa de combustível do seu carro. Contudo, todo produto que é usado por alguém cria a experiência do usuário: livros, garrafas de ketchup, cadeiras com braços reclináveis, sweaters.
>
> (GARRET, The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, P.06)

[5]As questões tratadas nesse parágrafo acerca da querela dos autores nas definições de experiência do usuário, da possibilidade de projetá-la e da disputa entre produto e contexto são tratadas na tese Crítica da experiência como mercadoria no Campo do Design (2018), da autora Fabiana Heinrich, na qual distintas vertentes de pensamento acerca da experiência no Campo do Design são apresentadas e na qual debate-se a sua possibilidade de projeto.

Assim, seguindo Garrett, quando se “desplugou” o usuário da frente do computador, levando-o a outros ambientes com dispositivos móveis, muitos aspectos de sua experiência tecnológica mudaram. O usuário está dirigindo? No supermercado? Quantas mãos ele terá disponível para usar seu dispositivo? Todas essas perguntas devem ser consideradas nos projetos de novos produtos digitais.

2.4. O que é Design Centrado no Usuário

De acordo com Travis Lowdermilk em Design Centrado no Usuário (2013), há um pressuposto entre alguns desenvolvedores que é comum e equivocado sobre o Design Centrado no Usuário: de que é um prática subjetiva na criação de aplicativos e serviços digitais. DCU não é Usabilidade: também referenciada como fatores humanos, corresponde ao estudo de como seres humanos se relacionam com qualquer produto. O Design Centrado no Usuário surgiu da IHC (Interação Humano Computador), na década de 1986 com Donald Norman e consiste em metodologias de projeto de software para desenvolvedores e designers. Essencialmente, ele nos ajuda a criar aplicativos que atendam às necessidades de seus usuários.

Logo, o Design Centrado no Usuário permite que possamos examinar o quanto um aplicativo é eficiente para atingir o propósito para o qual foi concebido. É possível que se tenha um aplicativo extremamente belo, mas cuja a usabilidade seja um pesadelo e, nesse sentido, partiremos dessa vertente para pensar também o *bside*.

03. Objetivo

O objetivo principal desse projeto é criar uma aplicação que amplie as informações e funcionalidades e, consequentemente, melhore a experiência dos usuários dos serviços de *streaming* musical como Spotify, Deezer, Tidal e Last.fm, sobretudo ao propôr a disponibilização e acesso a informações de recebimento e busca por eventos, shows e festas baseadas em suas atividades nos aplicativos, bem como baseadas em sua localização. Não podemos prever como exatamente será a experiência com o serviço, mas com o uso de técnicas de pesquisa e metodologias específicas, alguns ruídos podem ser minimizados.

Algumas plataformas têm funções complexas nas reproduções de faixas, criação de playlist e busca por determinados eventos, além de vasto banco de dados. Logo, conforme supracitado, o recorte deste projeto será na produção de um MVP (Minimum Viable Product), que pode solucionar um dos vãos dos serviços, que é a integração do *streaming* e uma plataforma de divulgação de show e eventos baseados neste uso e na localização do usuário.

Para desenvolver esse MVP e criar uma aplicação que complemente os já existentes *streamings* , contamos com o desenvolvimento de uma interface e um protótipo baseados em metodologias de processo de criação de produtos web, bem como de pesquisas com usuários e o aprofundamento dos conhecimentos nas áreas de Experiência do Usuário, Design Centrado no Usuário. Metodologias, Design de Serviço, Usabilidade e prototipagem.

Ainda, temos como objetivos finais gerar um produto que mostre plenos conhecimentos acadêmicos e profissionais, para que futuramente melhoras possam ser feitas no protótipos através de pesquisas de uso e através do início do desenvolvimento de códigos.

04. Metodologia

As metodologias escolhidas para criação desse aplicativo são metodologias já utilizadas para a criação de aplicativos móveis como a agile, que consiste em entregas curtas e revisões de versões, e o método dos cinco planos voltado para o usuário criado por *Jesse James Garrett em The Elements of User Experience (2011)*, livro no qual o autor aborda passos e formas a serem seguidas para o desenvolvimento de aplicativos. Por recomendação da pré-banca, foi adotada também a metodologia do livro de Felipe Memória, *Design Para A Internet - Projetando a Experiência Perfeita (2005)*, na qual o autor adota muitos conceitos básicos e já praticados na metodologia de Garret; contudo, apresentando um processo genérico, circular, de desenvolvimento de websites.

Para a parte de construção da interface, foi usado um compilado de informações fornecidas pelas próprias desenvolvedoras dos sistemas operacionais do aparelhos móveis como Material Design e o Human Interface Guidelines da Google[6] produtora do sistema operacional Android e Apple, produtora do Apple IOS respectivamente[7]

Logo, o projeto foi particionado de acordo com a metodologia de Garret (2011), na qual temos:

- **Plano estratégico** - objetivo geral, objetivos fundamentais, identidade visual, métricas de sucesso, necessidades do usuário, segmentação, usabilidade e UX research, personas.

- **Plano de Escopo** - definição de escopo, funcionalidade e conteúdo, especificação de funcionalidades, conteúdo e requerimentos.

- **Plano de Estrutura** - informação das estruturas, organização de princípios.

- **Plano de Esqueleto** - wireframe, interface e navegação.

- **Plano de Navegação** - paleta de cores e tipografia, consistência interna e externa, contraste e uniformidade, definir navegação.

Em comum uso, a metodologia do processo genérico de criação de websites de Felipe Memória (2005), tem um processo cíclico, o qual inicia pelo levantamento de dados, segue para criação, passa por refinamentos, entra em produção, logo após a implementação, o lançamento e a manutenção. Esse processo forma o pilar de Design, Prototipação e Avaliação.

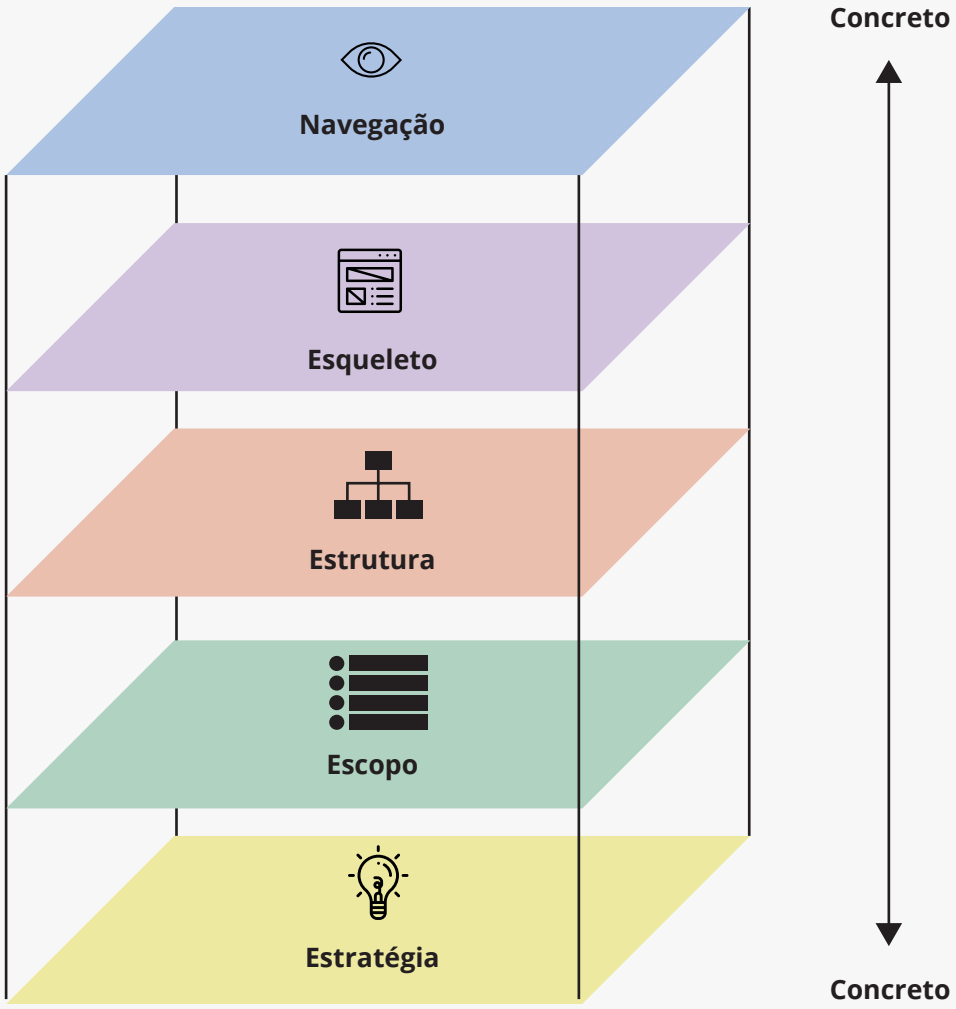
[6] **Material Design e o Human Interface Guidelines - Acesso em 07/10/2019:**
https://material.io/design/

[7] **Human Interface Guideline Apple - Acesso em 07/10/2019:**
https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/overview/interface-essentials/)

Ainda, esse método cíclico foi usado principalmente no momento de criação dos wireframes, layout e protótipo. As ferramentas de criação de layout e protótipo nos permitem, hoje, desenvolver wireframe e layout e, através de um link, o usuário pode acessar uma simulação web do protótipo desenvolvido com algumas funcionalidades previamente escolhidas do programa.

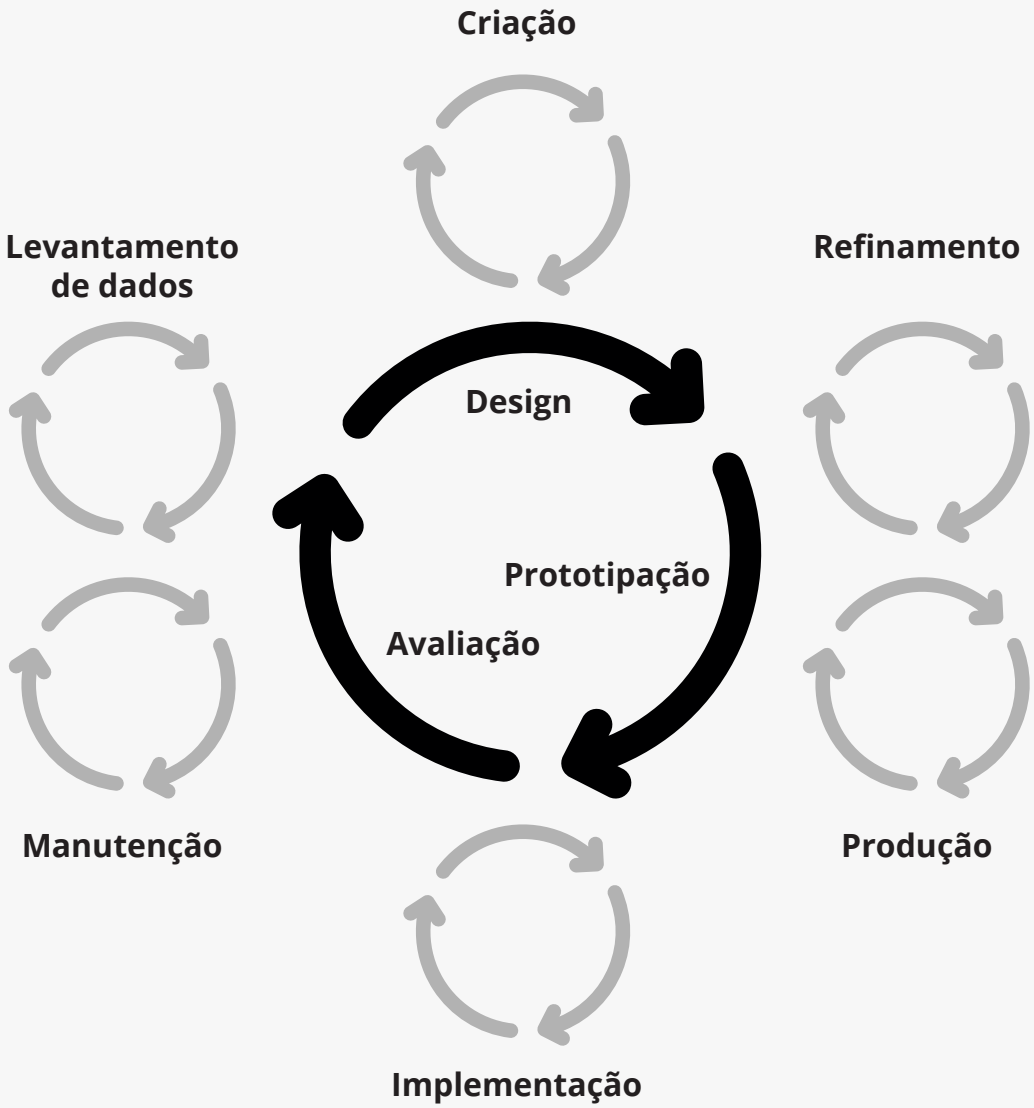
Com isso, tivemos a possibilidade de criar os wireframes e, assim, já pensar em alguns comportamentos, enviando-os para os usuários e já coletando algumas opiniões: se o usuário sentiu alguma dificuldade em usar determinada função, qual foi essa função etc.

Figura 1 - Cinco planos



Fonte: Jesse James Garret - The Elements of User Experience (2011) p.22

Figura 2 - Processo genérico de desenvolvimento de websites baseado em avaliações de usuários.



Fonte: Felipe Memória, Design Para A Internet - Projetando a Experiência Perfeita p.11 fig. 1.2

05. Definindo o usuário

O objetivo dessa etapa é descobrir quem são os usuários, algumas de suas atividades, quão importante são para eles seus hábitos, entender necessidades e poder traçar alguns perfis através dos dados fornecidos; ou seja, com isso, pesquisar a viabilidade do serviço e o possível interesse do público-alvo.

Para que isso fosse possível esse estudo dos usuários, primeiramente foi realizada uma pesquisa online, mais precisamente um questionário, que possibilitou um maior alcance de pessoas para, assim, aumentar nossa coleta de dados. A escolha para a pesquisa online deu-se em virtude da dificuldade de se aplicar pesquisas presenciais, pois as primeiras demandam menos tempo do entrevistador e entrevistado, uma vez que não requerem deslocamento e os custos são mais baixos.

Com as questões da pesquisa, tivemos o objetivo de coletar informações sobre a identidade do usuário, seu uso dos aplicativos e como ele se relaciona com a música e os locais públicos, eventos e, por fim, seu nível de interesse na proposta do trabalho.

Aplicamos algumas perguntas simples e outras de múltipla escolha e essas, propositalmente, não tiveram o intuito de influenciar nenhuma tomada de decisão do usuário, mas sim tentar comprovar a existência de um público-alvo e defini-lo.

Após a coleta e as análises desses dados, foram criadas personas, para que as tomadas de decisões pudessem alcançar um grupo maior de perfis, ou parte deles.

5.1. Pesquisa com o público

As pesquisas nos ajudam a descobrir alguns dados e como eles podem fundamentar uma ideia, indicar público-alvo, formular uma possibilidade de serviço e delinear interesses dos usuários e suas opiniões.

Usamos aqui a ferramenta SurveyMonkey para aplicar um questionário online, a qual nos possibilitou um processo mais ágil e confortável ao usuário. Nossa intenção era fundamentar a existência de um grupo de usuários que usam os serviços de *streaming* e descobrir a relação desses usuários com a música e como isso implica no ambiente de um evento no qual ele vá: quantas horas por dia ele consome música, se usa aplicativos de músicas, se assina o serviço pago e se as informações prévias de festas e shows eram relevantes para ele, assim como o estilo musical do evento ao qual tivesse ido.

O link para a pesquisa foi disponibilizado aos respondentes através de grupos de Facebook e pelo WhatsApp, nas datas de 10 a 18 de maio de 2018. Essa disponibilização alcançou respondentes sobretudo do Município do Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Abaixo, seguem as perguntas propostas e suas respectivas respostas.

Q1: Qual a sua faixa etária?

OPÇÕES DE RESPOSTAS	PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS	RESPOSTAS
15 - 25	25.86%	15
25 - 35	58.62%	34
35 - 55	15.52%	9
Outros	0.0%	0
	Total respondido	58

Q2. Em qual gênero se identifica?

OPÇÕES DE RESPOSTAS	PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS	RESPOSTAS
Feminino	51.72%	30
Masculino	48.28%	28
prefiro não informar	0.0%	0
	Total respondido	58

Q3. Tem o hábito de escutar música?

OPÇÕES DE RESPOSTAS	PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS	RESPOSTAS
Sim, diariamente!	77.59%	45
Escuto, mas não todos os dias.	22.41%	13
Não escuto todos os dias	0.0%	0
	Total respondido	58

Q4. Quantas horas em média você escuta música?

OPÇÕES DE RESPOSTAS	PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS	RESPOSTAS
Menos de 1h	12.07%	7
1h ou mais	48.28%	28
3h	39.66%	23
Mais de 3h	0.0%	0
	Total respondido	58

Q5. Você assina ou usa algum serviço de streaming de música? (Serviços como Spotify, Deezer, Apple Music entre outros)

OPÇÕES DE RESPOSTAS	PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS	RESPOSTAS
Sim, assino!	84.48%	49
Uso, mas não assino	0.0%	0
Não uso	15.52%	9
Mais de 3h	0.0%	0
	Total respondido	58

Q6. Independente de gosto e quantidade que consome, a música é um fator importante para ir a um evento, ou até mesmo permanecer em algum local?

OPÇÕES DE RESPOSTAS	PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS	RESPOSTAS
Muito importante!	75.86%	44
É importante, mas tolero...	24.14%	14
Não é importante.	0.0%	0
	Total respondido	58

Q7. Gostaria de saber a programação musical de algum local ou evento antes de ir?

OPÇÕES DE RESPOSTAS	PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS	RESPOSTAS
Gostaria! Isso é importante.	82.76%	48
Não é importante, mas gostaria.	17.24%	10
Não é importante e nem gostaria.	0.0%	0
	Total respondido	58

Assim, verificamos que nosso público é composto predominantemente de pessoas da faixa etária dos 25 aos 35 anos, tendo aí possivelmente um público que esteja mais interessado em atividades culturais e festas. A maioria dos entrevistados se identifica do gênero feminino. Esses primeiros questionamentos foram para termos uma compreensão demográfica dos usuários.

Para entendermos a possibilidade de interesse do usuário no serviço, elaboramos perguntas sobre hábitos musicais: mais de 78% responderam que têm o hábito de escutar música diariamente. Utilizamos essa quantidade como critério para possível banco de dados do aplicativo. Com isso, obtivemos a informação de que a média de horas de música é alta: 84% informaram que escutam 1h ou mais e 84% assinam e/ou assinam (não entendi aqui, está repetido?) os serviços de *streaming de música*.

Para obter dados sobre o interesse das informações, usamos as perguntas 6 e 7, as quais revelam que 76% acham a música um fator importante para sua permanência em um ambiente e 83% julgam importante saber a programação de um evento antes de ir.

5.2. Personas

Personas consiste de uma metodologia que cria um personagem fictício, um protótipo de uma pessoa que nos ajuda para que algumas decisões sejam tomadas sobre a identidade visual, usabilidade do aplicativo, funções desejadas, navegação, interação e para supor e delimitar possíveis necessidades. Quando pensamos nesse “protótipo de persona” pensamos num determinado grupo através do qual possamos atingir uma maior parcela de usuários que estejam, de alguma forma, representadas nesses modelos.
Para que pudéssemos traduzir melhor as pesquisas, foram usadas três personas — cada uma representando uma categoria de usuários e grupos que tentamos atender neste primeiro momento. A primeira usuária foi pensada a partir de grupo de usuários primários: com suas necessidades básicas atendidas, os outros grupos teriam uma possibilidade maior de ser

atendidos. A segunda seriam os usuários comuns visando necessidades de funcionalidades mais básicas. Já a terceira, consiste dos usuários avançados. Com efeito, para identificar os touchpoints de relação entre aplicativo, usuário e serviço de apoio (serviços de *streaming de música*), foram criadas jornadas do usuário para cada uma dessas personas, para que pudéssemos compreender quais e onde estão os pontos de serviços oferecidos nessa primeira versão da aplicação.

Seguem abaixo as personas traçadas e cada uma de suas jornadas:

Usuária primária: Carolina - Hard user de aplicativos

"Gostaria de uma experiência mais personalizada para descobrir eventos."

IDADE	27 anos
PROFISSÃO	Designer
ESTADO CIVIL	Solteira
AMBIENTE	Mora com a amiga, sem filhos

HÁBITO:

Carolina é uma daquelas pessoas que não vivem sem música. Onde vai, está com fones nos ouvidos. Escuta música para trabalhar e para relaxar. Diariamente, escuta mais de 3 horas de música e se preocupa muito com a qualidade do áudio. Separa suas canções favoritas por playlists. Tem seu gênero musical preferido, mas gosta bastante de descobrir novos artistas de seus estilos favoritos.

FRUSTRAÇÕES:

Para Carolina, conhecer o artista é um dos principais critérios para ir a shows e festas. Porém ela não consegue organizar e ver de acordo com seu uso dentro dos aplicativos que usa. Acha a usabilidade e organização do Bandsintown um pouco complicada, além do serviço não oferecer festas.

NECESSIDADES:

Conhecer o artista é um dos principais critérios para ir a shows e festas. Porém gostaria de fazer isso sem o retrabalho de selecionar todos os artistas de novo. Além, gostaria de uma experiência mais personalizada de acordo com seu uso.

ONDE BUSCA INFORMAÇÃO

Website das casas, Google, eventos do Facebook e notícias.

APLICATIVOS QUE USA

CRITÉRIOS PARA ESCOLHA

Conhece o artista/dj, local/casa, se atende às preferências musicais, valor do evento.

APLICATIVOS QUE USA

3h+

Estágios da jornada	Acesso / Login			Conexão com aplicativos			
Jornada do usuário	acessa aplicativo	cria conta	login	conecta com serviço de streaming	confirma conexão	escolhe artista	escolhe gêneros musicais
Função utilizada	APP	Formulário de login		Conexão API banco de dados	Acessa banco de dados		Seleção de itens
Apoio				Conexão API banco de dados			

Usuário comum: Marcus - Busca eventos próximos

"Gosto de sair com os amigos pra relembrar os bons tempos. Prefiro que seja perto de casa."

IDADE	34 anos
PROFISSÃO	Administrador
ESTADO CIVIL	Casado
AMBIENTE	Mora com a esposa e sua filha.

HÁBITO:

Marcus gosta muito da sua rotina e das coisas simples que lhe cercam, como um almoço com sua família, o futebol com a cerveja no sábado com os amigos. A música tem um papel de memória afetiva na sua vida.
Não é muito de fazer playlist. Tem uma ou outra para a hora do trânsito e do trabalho. Escuta em média de 2 a 3h de música.

FRUSTRAÇÕES:

Não achar shows dos artistas que escuta. Por serem músicas que já não estão no "mainstream", sente dificuldade de achar shows ou festas que tocam essas músicas fizeram parte de sua vida.

NECESSIDADES:

Precisa receber notificações de shows e eventos que não estão nas principais informações. Precisa de informações mais exclusivas. Acha muito trabalhoso ficar selecionando o que quer ver.

ONDE BUSCA INFORMAÇÃO

Website das casas, Google, eventos do Facebook e notícias.

APLICATIVOS QUE USA

CRITÉRIOS PARA ESCOLHA

Conhece o artista/dj, local/casa, se atende às preferências musicais, valor do evento.

APLICATIVOS QUE USA

2h

Estágios da jornada	Acesso / Login	**Home da Aplicação**	Resultado da busca

Jornada do usuário

acessa aplicativo → login → home → Barra superior de localização → escolhe localização → lista de eventos → Detalhamento do evento

Função utilizada	APP	Formulário de login	**Base de dados e localização**	**processa informação**	**APP**

Apoio	**GPS**

Usuária avançada: Joana - compra de ingresso do show exclusivo

"O Circo Voador é um palco histórico de muitas revelações musicais. E o valor é muito justo."

IDADE 25 anos

PROFISSÃO Professora

ESTADO CIVIL Relacionamento estável

AMBIENTE Mora com o companheiro, sua avó e seus gatos.

HÁBITO:

Professora de biologia, gosta de ir a shows próximos de sua casa. Como o salário de professor é curto, saber quanto custa o show, é tão importante quanto as informações sobre o show, festa ou festival.

FRUSTRAÇÕES:

Tem uma dificuldade de achar festas de acordo com o gênero musical que ela gosta de escutar. Os shows, por serem de artistas alternativos, muitas vezes passam despercebidos diante de suas notificações e redes sociais.

NECESSIDADES:

Precisa receber notificações de shows e eventos de artistas que não estão nas principais informações. Precisa que sejam mais mais exclusivas. Acha muito trabalhoso ficar selecionando qual artista e gênero seguir.

ONDE BUSCA INFORMAÇÃO

Facebook e twitter oficiais das bandas, Google, websites e Last.fm

APLICATIVOS QUE USA

CRITÉRIOS PARA ESCOLHA

Valor do evento, artista ou estilo musical, local/ casa.

APLICATIVOS QUE USA

2h+

Estágios da jornada	Área Principal	Área de busca	Detalha-mento	Browser: Link externo	Sai do APP
Jornada do usuário	home	menu busca	resultado da busca	detalhamento do resultado	comprar ingresso	browser	link externo
Função utilizada	APP	Formulário de login		Abre link	Navegador
Apoio				Site venda de ingressos	

06. Benchmark: Análise de aplicações semelhantes

Aplicativos são softwares móveis que, por definição, constituem uma sequência de instruções a serem seguidas/ executadas de forma ordenada ou não para a modificação, ação e execução de um dado. Ou seja, são programas móveis responsáveis por transmitir via internet mídias, como músicas e vídeos, nos celulares e computadores. É a partir dessas aplicativos e pelo navegador que os serviços de *streaming* são acessados.

Esses aplicativos possuem práticas comuns de Design e usabilidade. Com isso, o objetivo dessa etapa é mostrar a quantidade de assinantes, o volume de dados de usuários; bem como identificar práticas de Design recorrentes entre esses aplicativos, para que entendamos o que é geralmente aplicado de forma semelhante. Ainda, tentamos buscar essa memória afetiva do usuário com os aplicativos para, posteriormente, no bside, analisar — mesmo que resumidamente — o escopo desses aplicativos e entender como essas práticas são traduzidas para a usabilidade.

A seguir, apresentaremos breves análises funcionais e visuais de quatro serviços de *streaming de música* (Spotify, Tidal, Deezer e Last.fm) e o aplicativo Bandsintown, que mais se assemelha ao nosso produto.

6.1. Spotify

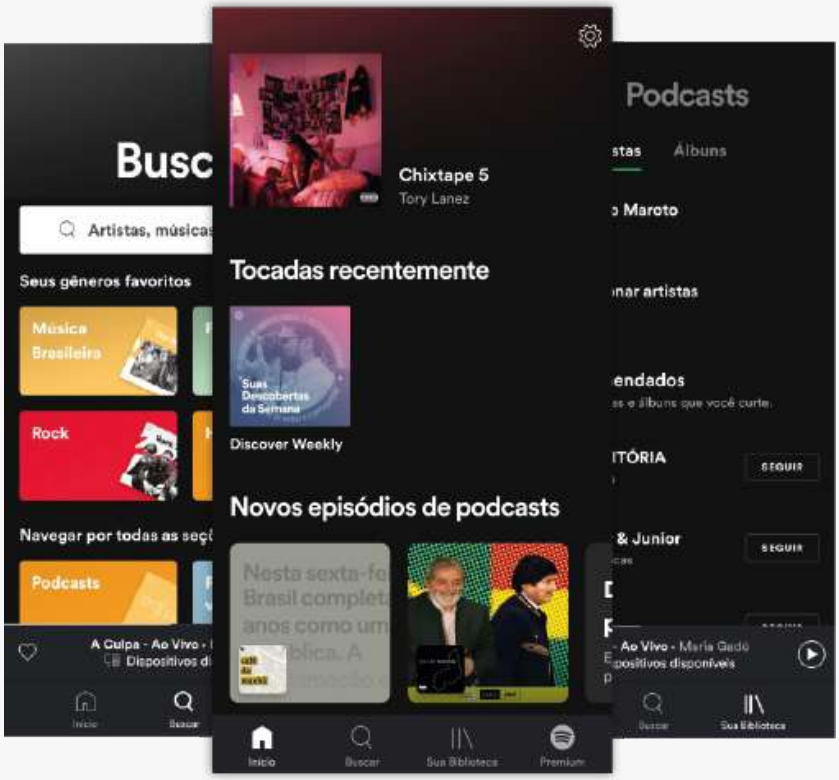
Fundada em 2006, a plataforma é a mais popular entre as oferecidas no mercado. Hoje, o Spotify chega ao número de 248 milhões de usuários[8]. Uma das características do serviço, que ajuda no alto número de usuários, é sua gratuidade do uso. Na versão gratuita, o usuário encontra limitações de funcionalidades e propagandas entre as reproduções, que ocorrem de modo aleatório. Já na versão paga, o usuário têm acesso ao *streaming* contínuo, sem comerciais e com todas as funções liberadas.

O Spotify oferece newsletters de alguns artistas os quais o usuário segue, indicando data de show, playlists e álbuns em lançamento.

Ainda, o Spotify apresenta um layout bem simples e sofisticado. As áreas são separadas somente através de um título, com mídias separadas por bloco e legendas. A área de biblioteca apresenta uma primeira divisão entre música com submenu de áreas de playlist, artista e álbum, e outra divisão superior com podcasts. Na área inicial das buscas, o aplicativo oferece opções de escolhas ao usuário. Na área de configuração, o aplicativo mostra opções relacionadas à reprodução das músicas como modo offline, que permite a execução de músicas salvas sem internet, ou sem consumir pacote de dados, além da área de contas e senhas.

[8]**Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for First Quarter 2019 - Data de acesso 26/11/2019:**
https://www.businesswire.com/news/home/20190429005261/en/

Figura 3



Screenshots telas do Spotify - Fonte: autor.

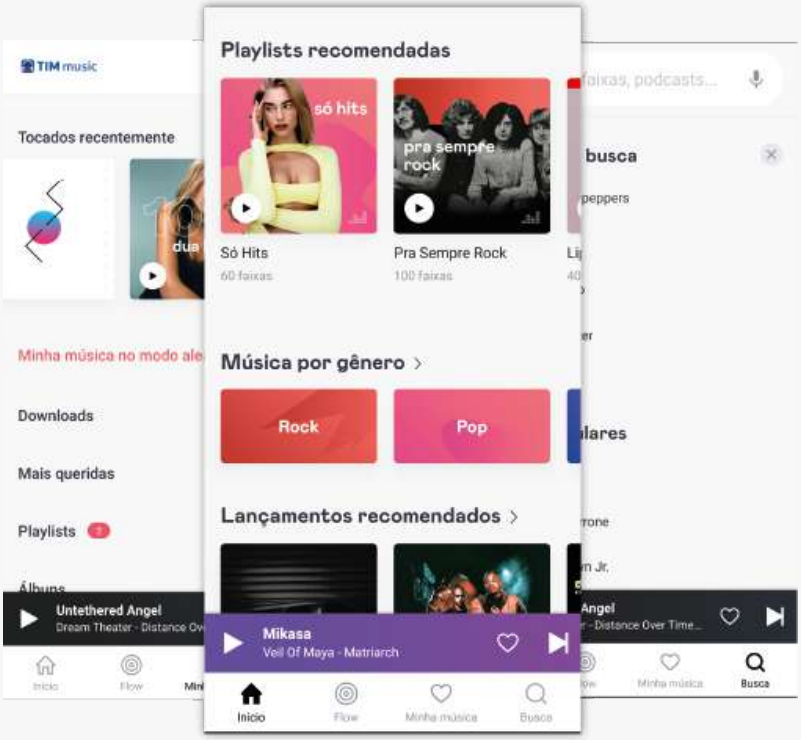
6.2. Deezer

Os franceses do Deezer chegaram ao mercado do serviço de *streaming* em 2007 e hoje alcançam o número de 14 milhões de usuários ativos[9].

Com a mesma proposta dos seus concorrentes, conta, porém, com o ponto diferenciador de usar branco em seu layout. Contudo, usa a mesma estrutura de títulos para criar a área e as mídias em blocos. Diferente do Tidal e Spotify, a área de descoberta se chama “Flow”.

Na área de configuração, o aplicativo separa configurações de contas das configurações de reprodução. O serviço oferece ainda a opção de troca de cor do layout para o modo escuro e, assim como os outros concorrentes, possui o modo de reprodução offline.

Figura 4



Screenshots telas do Deezer - Fonte: autor.

[9]Deezer targets more growth with local focus and ‘humbleness’ - Data de acesso 26/11/2019: https://musically.com/2019/01/07/deezer-targets-more-growth-with-local-focus-and-humbleness/

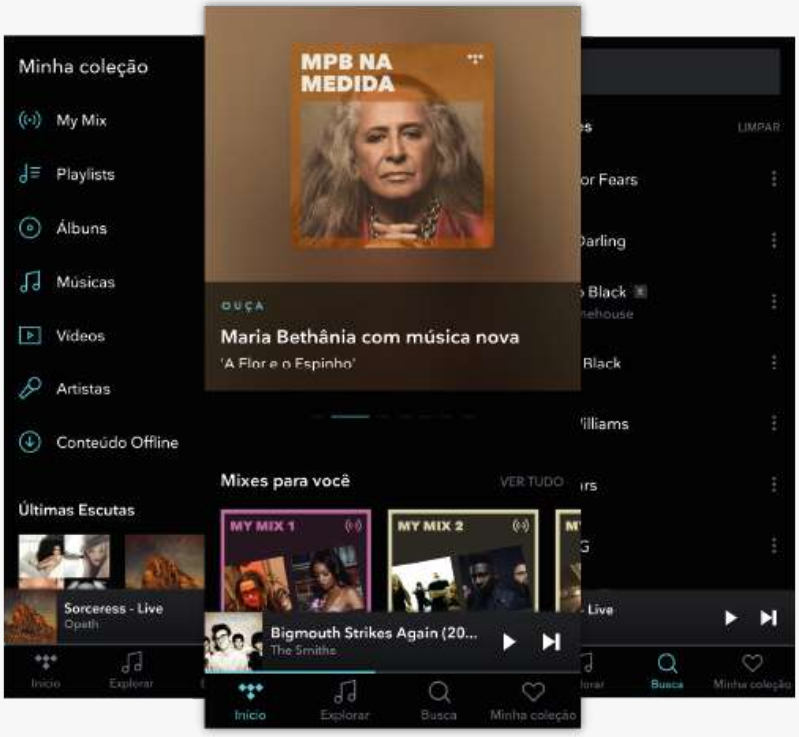
6.3. Tidal

Assim como seu concorrente, Tidal também é um dos serviços de *Streaming* presentes no mercado. Fundado em 2014, hoje o serviço alcança o número de 4,7 milhões de usuários[10].

O serviço se diferencia de outros por fazer da experiência presencial uma das identidades do serviço, já que sorteia convites para shows e realiza eventos com artistas e fãs para lançamento de álbuns, entre outras ocasiões.

Quanto à estrutura, o aplicativo segue o padrão dos aplicativos de *streaming*, com uma organização bem parecida, como áreas separadas por títulos, conteúdo em blocos e um carrossel de álbuns e playlist em destaque na área inicial. O menu apresenta quatro itens com início, explorar (no qual são mostrados artistas e conteúdos relevantes), busca de conteúdos e uma área de coleção de conteúdos salvos pelo usuário. Na área de configuração, o padrão se repete com itens relacionados à reprodução da faixa. Na área de senha, nome e e-mail, fica reservada a parte de conta do aplicativo. Tidal também oferece a opção do modo offline.

Figura 5



Screenshots telas do Tidal - Fonte: autor.

[10]15 Interesting Tidal Statistics and Facts (2019) | By the Numbers - Data de acesso 26/11/2019: https://expandedramblings.com/index.php/tidal-statistics/

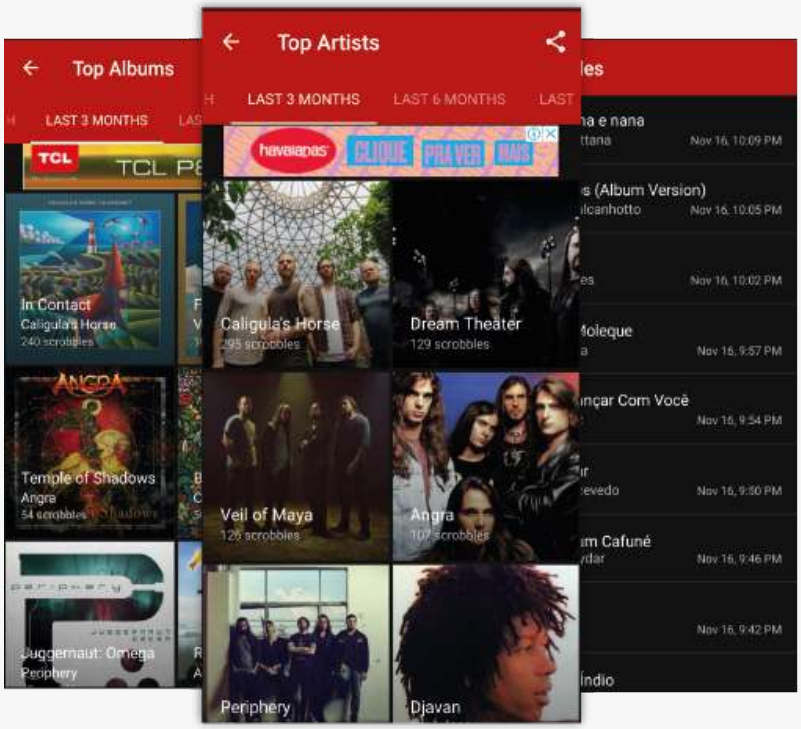
6.4. Last.fm

Diferente dos aplicativos citados até aqui, o Last.fm não é um serviço de *streaming*.

O aplicativo tem como objetivo contabilizar as reproduções de músicas e podcasts nos serviços de *streaming* através de uma integração entre eles, criando um banco de dados com a quantidade de reprodução de faixas, mostrando os artistas, álbum ou gênero mais reproduzidos, além de sugerir artistas e gêneros similares.

Last.fm apresenta um grid diferente dos aplicativos mostrados anteriormente. Seu layout segue a simplicidade de funções de aplicativos tendo apenas um menu lateral com os itens indicados por ícones scrobbles, Top Artistas, Top Albums, Top Track e Settings. No topo do menu, temos o avatar do usuário e um fundo com imagem. As páginas seguem um padrão de um título superior indicando a página e um filtro temporal em carrossel abaixo.

Figura 6



Screenshots telas do Last.fm - Fonte: autor.

[10] **15 Interesting Tidal Statistics and Facts (2019) | By the Numbers - Data de acesso 26/11/2019:** https://expandedramblings.com/index.php/tidal-statistics/

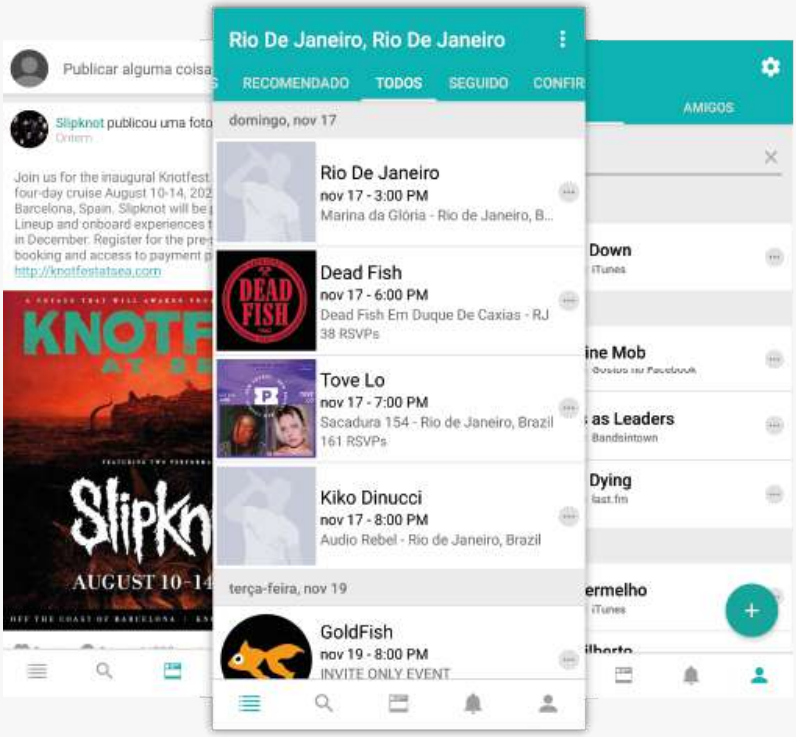
6.5. Bandsintown

O Bandsintown certamente é o serviço que o *bside* mais se assemelha pelas suas funcionalidades.

Criado em 2007, Bandsintown é um dos maiores serviço no mercado de oferecimento de shows. Hoje alcança o número de 50 milhões de usuários (Forbes, 2019[11]), funcionando de forma independente dos serviços de *streaming*. O aplicativo oferece em seu serviço a agenda de shows dos artistas, com a possibilidade de conexão com redes sociais e os principais serviços de *streaming*. Porém, essa falta de conexão mais direta com os serviços de *streaming* faz com que o serviço peque em mostrar conteúdos mais relevantes aos usuário.

O Bandsintown possui uma usabilidade agradável, porém se analisarmos as configurações visuais dos principais serviços de *streaming*, temos a compreensão de que o aplicativo não mantém uma relação nem visual, nem de serviço, com os supracitados serviços , deixando o usuário com um certo distanciamento em termos visuais e funcionais.

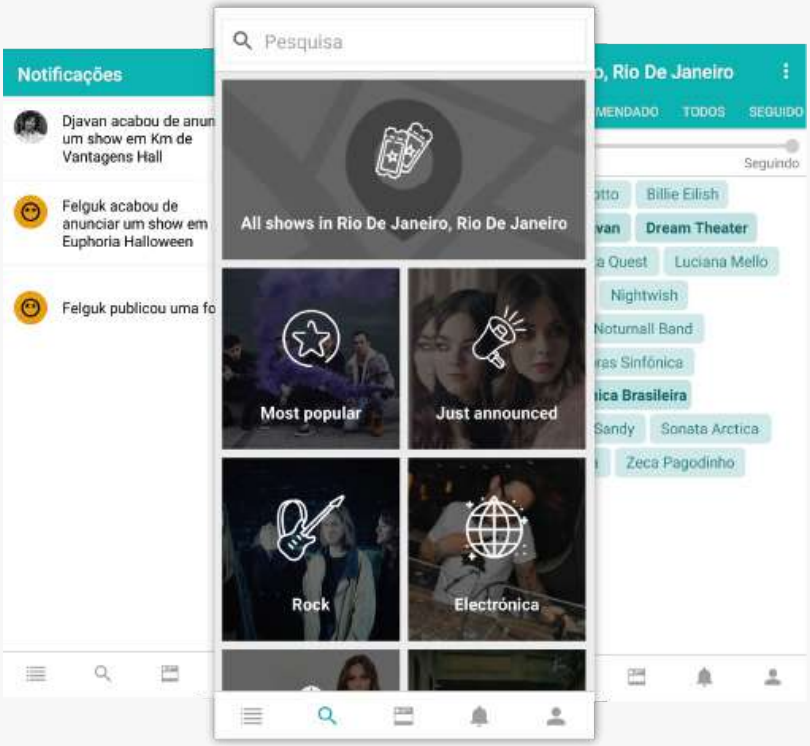
Figura 7



Screenshots telas do Bandsintown - Fonte: autor.

[11]**How Bandsintown Built A Music Community Of 50,000,000 Users - Data de acesso 26/11/2019:**
https://www.forbes.com/sites/stevebaltin/2019/02/04/how-bandsintown-built-a-music-community-of-50000000-users/#57f2d5fa3d03

Figura 8



Screenshots telas do Bandsintown - Fonte: autor.

07. Desenvolvimento de soluções

Após a coleta de dados e análise das informações de usuários, somadas ao benchmark de aplicativos semelhantes, desenvolvemos as telas e funções do bside com o objetivo de melhorar a experiência dos usuários dos aplicativos de *streaming*.

Ao analisar os pontos de necessidades dos usuários, criamos áreas que estabelecem uma relação efetiva e de usabilidade com os aplicativos de streaming que já estão nas lojas do sistemas móveis, com o intuito de criar um uso mais próximo visual e funcionalmente em termos de memória visual, de uso e princípios de usabilidade.

Após a definição de diretrizes visuais, desenvolvemos o fluxo, wireframes e layout. Nessa etapa, seguimos sobretudo a metodologia de Felipe Memória, embasando então a criação do produto com refinamentos nas funções, produção do protótipo e avaliação.

Antes da produção do layout, determinamos o naming e a identidade visual, os quais serviram de guia para a construção das telas e dos elementos que compõem o aplicativo como formas, cores e tipografia.

Alguns processos foram otimizados devido às novas funcionalidades de prototipação que nos permitiram desenhar, visualizar em tempo real e testar diretamente no dispositivo móvel com potenciais usuários.

7.1. Escopo

O escopo básico foi pensado em similaridade com os aplicativos já em uso, com áreas comuns como login, recuperação de senha, busca e área do usuário. Porém, conforme o serviço foi sendo pensando e as funcionalidades foram sendo esboçadas, percebemos novas necessidades e, assim, com base nos dados, criamos as funções e o plano de escopo.

Muitos itens foram modificados ao decorrer do processo, pois produção e prototipação foram sendo pensadas concomitantemente. Assim, algumas funções ficaram para planos futuros, após melhorias da prototipação baseados em teste e conversas com usuários.

Com isso, o plano de estrutura na sua parte final foi definido da seguinte forma:

. Área de apresentação:

“Splash screen” que abre para carrossel de tela de apresentação e botão de iniciar.

. Área Inicial:

Área de login com input de dados de login, botão para login e link para recuperação de senha. CTA de login com Google ou Facebook. CTA para criar uma nova conta.

. Área de conta - Criar conta:

Form com dados e confirmação de dados botão para prosseguir. Link para login e CTA para login com o Google.

. Área de conta - Recuperar:

Input para informação e botão para salvar informação. Link para a área de login e um CTA para criar uma nova conta.

. Áreas de recuperação de senha (Esqueci senha):

Input de informação e botão para gravar informação.

. Associação dos aplicativos de streaming:

Modal de ícones para a escolha do serviço, área de login do serviço com input de informações e botão para salvar e cancelar.

. Escolha dos resultados - Artistas:

Lista com artistas sincronizados. Imagem, nome e tag para compor o artista. Índice lateral alfabético.

. Escolha dos resultados - Gênero Musical:

Selects com o gêneros musicais e botão de salvar ou voltar.

. Home:

Header com opção de seleção de localização, título da cidade. Carrossel com destaques, lista de card com link para listar todos. Lista de cards de gêneros musicais com link para visualizar todos.

. Detalhamento do evento:

Header com botão de voltar e título do destaque, e menu pop up com opção de ver a página do artista, compartilhar ou colocar em favoritos.

Botão flutuante para acessar perfil do artista nos aplicativos de *streaming*. Informações sobre o evento, botão de favoritos, botão de seguir artista e CTA para a compra de ingresso. Descrição do eventos. Cards de eventos relacionados e link para ver todos. Cards de gêneros relacionados e link para ver todos.

. Favoritos:

Header com identidade, foto do perfil, botão para preferências. Nome de usuário e nome do perfil. Ícones de serviços de *streaming* conectados, tags de gêneros favoritos. Carrossel com principais artistas e links para ver todos. Cards com últimos favoritos e link para ver todos.

. Preferências:

Header com título da área. Botão de volta. Ícones de serviços de *streaming* conectados, tags de gêneros favoritos e link para editar. Carrossel com principais artistas e links para editar. Área de edição de informações: Nome, e-mail e data de nascimento. Gerenciamento de conexão dos serviços conectados.
Menu para mudar senha, notificações, links de termos e condições, desconectar e excluir conta.

. Termos e condições:

Header com título da área. Botão de volta. Corpo de texto.

. Busca

Header com input de busca. Cards com principais gêneros musicais. Bottom menu.

. Busca ativa

Lista de artista com botão para seguir, cards de eventos baseados na busca e lista com gêneros relacionados.

7.2. Wireframe

O wireframe é uma documentação que mostra exatamente como cada área deve ser preenchida, utilizando formas simples com preenchimentos em escala de cinza e linhas. É uma prévia da estrutura visual do produto web.

O wireframe pode ser suplementado com indicações de navegação e estados dos elementos para melhor apresentar a navegabilidade e como o layout vai se portar diante dessas mudanças, além de prever as possibilidades de comportamento da página.

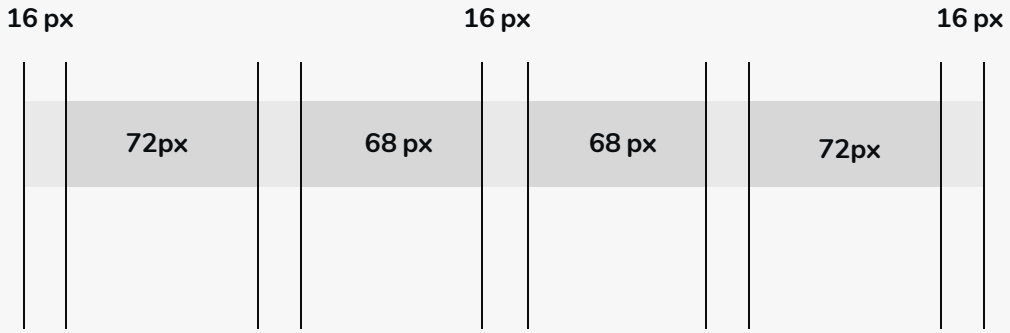
Conforme afirma em seu livro, Garret (2011, p.129) afirma que possivelmente não será preciso desenvolver todas as telas em wireframe . Como ele pode ser utilizado sobretudo para um primeiro ponto de partida, pode-se simplesmente desenvolver apenas as primeiras telas e seguir com as que se repetem, ou, trazê-los de volta quando precisamos prever áreas nas quais visual e informação funcionam juntos. Contudo, hoje o projeto de aplicativos conta com inúmeras facilidades para criação de wireframe, layouts, navegação e micro interação, sem que isso comprometa a estrutura final do produto.

Com isso, criamos wireframes apenas para as estruturas de assets, como tamanho de botões, inputs, fonts, e esses sofreram modificações após o início da criação do layout. Esse botões e assets eram criados no protótipo e enviados para alguns usuários com uma contextualização do projeto e do protótipo, indicando ainda seus propósitos e objetivos. A partir deste feedback, podíamos perceber quais elementos e funcionalidades estavam sendo mais bem compreendidas pelos usuários e assim realizar as mudanças necessárias.

Tendo como prática esse processo, identificamos ainda na construção do wireframe, através desses feedbacks, uma dificuldade no entendimento do processo de abertura de opções de conexão dos serviços de streaming. Com isso, identificamos um problema de taxonomia deste botão, sendo acrescentado uma etiqueta que indicava sua função. Logo o processo - antes que impediam o progresso - tornou-se compreensível e fluido para as próximas etapas.

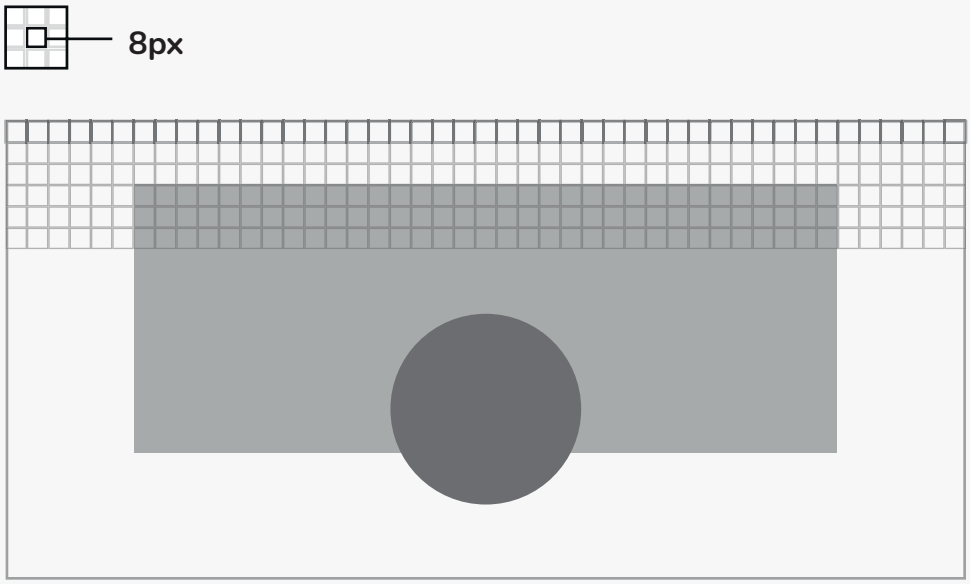
Tomamos como base as boas práticas de Design do Material que aconselha o uso de quatro colunas como grid para produtos web mobile. Além do grid de quatro colunas, usamos também um grid quadriculado de 8px para o auxílio da hierarquia no espaçamento.

Figura 9



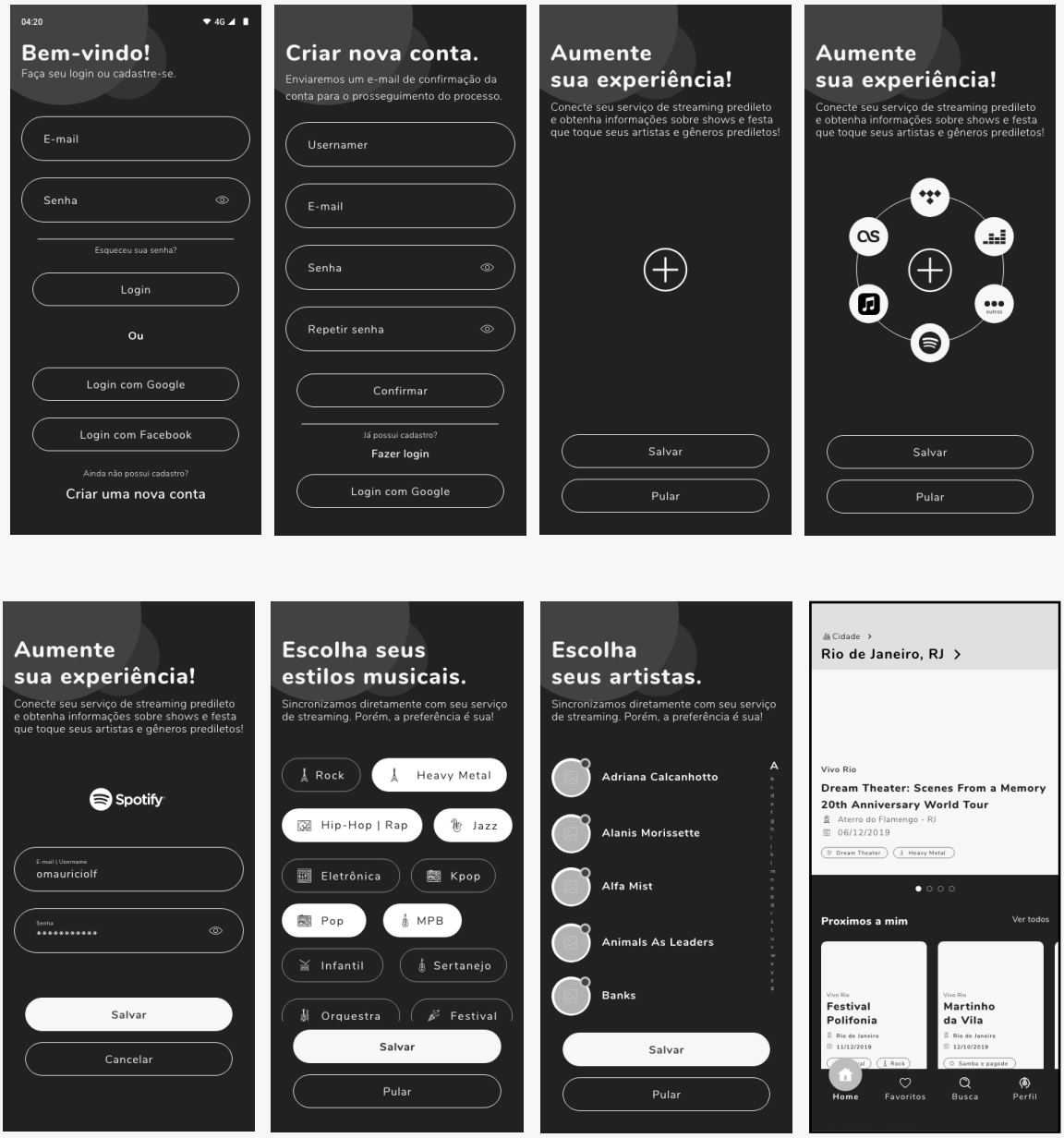
Gride de construção do aplicativo - Fonte: autor.

Figura 10



Malha de construção do aplicativo - Fonte: autor.

Figura 11



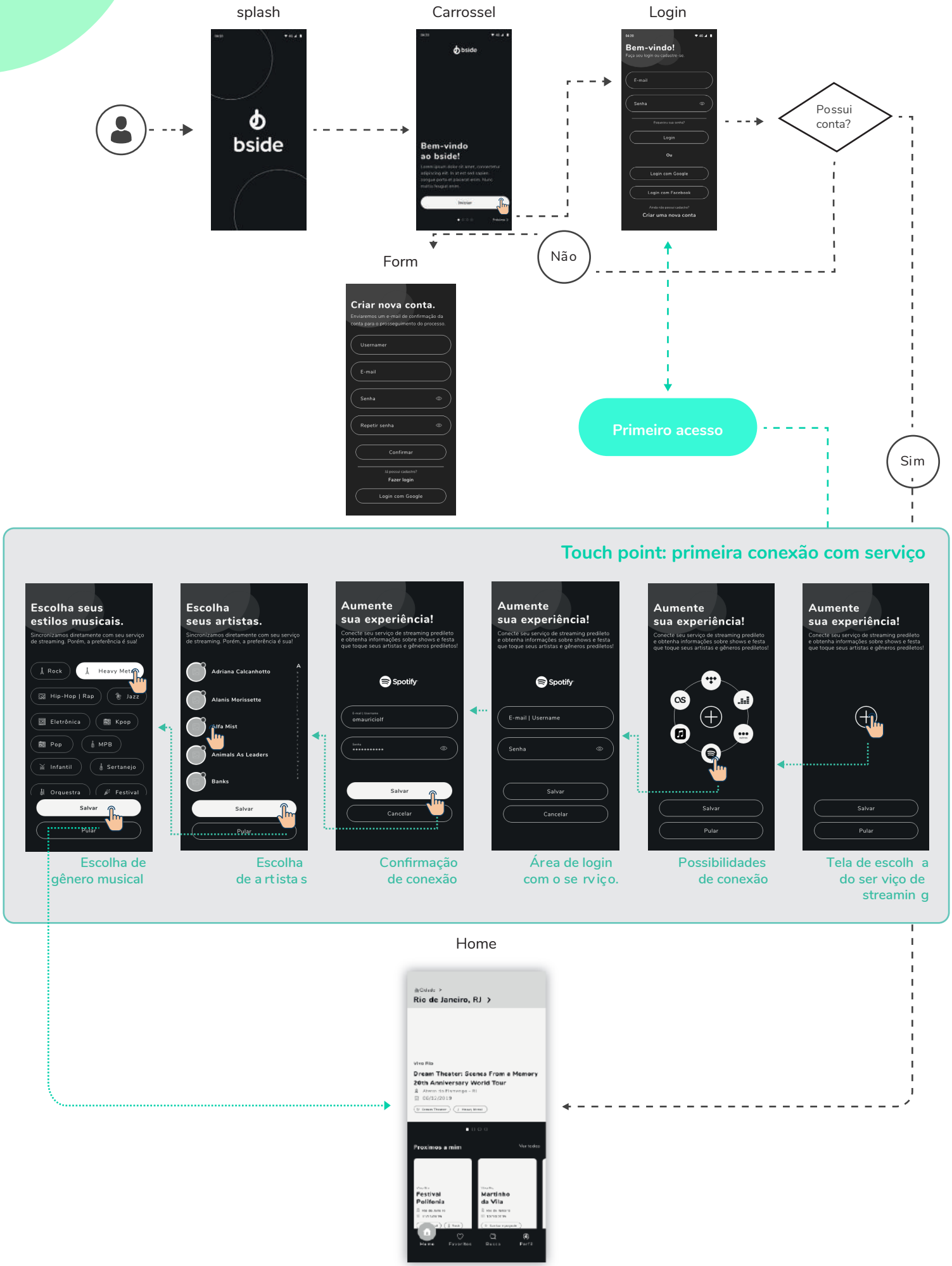
Wireframe do aplicativo *bside*. Fonte: o autor

7.3. Fluxo do usuário

Após criar as telas iniciais de login e conta do usuário, o fluxo do usuário foi projetado junto com outras áreas do wireframe para pensar fluxo e como determinada área funcionaria com o objetivo de tornar o processo de uso mais fácil para o usuário.

Durante o processo de criação e teste do fluxo de conexão com os serviços de *streaming*, alguns usuários relataram na “tela de escolha de serviço de *streaming*” não entender como prosseguir. O problema foi solucionado colocando uma etiqueta no botão de seleção.

Figura 12



Fluxo do usuário - Conexão com serviços de streaming. Fonte: o autor

08. Naming e branding

8.1. Naming

Diferente do poder de armazenamento do MP3 player, celulares que oferecem gigabytes de armazenamento e até mesmo os Compact Disc, os discos de vinil tinham uma capacidade de armazenamento muito inferior às atuais, o que se resume às duas facetas do disco. Com isso, as faixas tinham de ser divididas entre essas facetas, chamadas Lado A e Lado B.

Essa divisão gerou uma cultura entre artistas e gravadoras no momento de divisão das ordens das faixas: as principais, que seriam as faixas para tocar nas rádios, ficariam no Lado A e as que não eram tão comerciais, ficavam no Lado B. Essa divisão também possibilitou ao artista criar novas formas de gravar e dividir as faixas do disco.

Assim, como as faixas do Lado A eram as destinadas a tocar nas rádios, o Lado B era usado pelos artistas para as faixas que tinham uma "experimentação" maior, ou seja, talvez mais próximas à identidade musical do artista. Logo, o Lado B se constituiu como uma alternativa às faixas radiofônicas e do *mainstream*.

Com isso, a escolha do nome *bside* tem o intuito de significar o lado alternativo da experiência dos serviços e aplicativos de *streaming*, mas estando no mesmo disco musical.

8.2. Branding

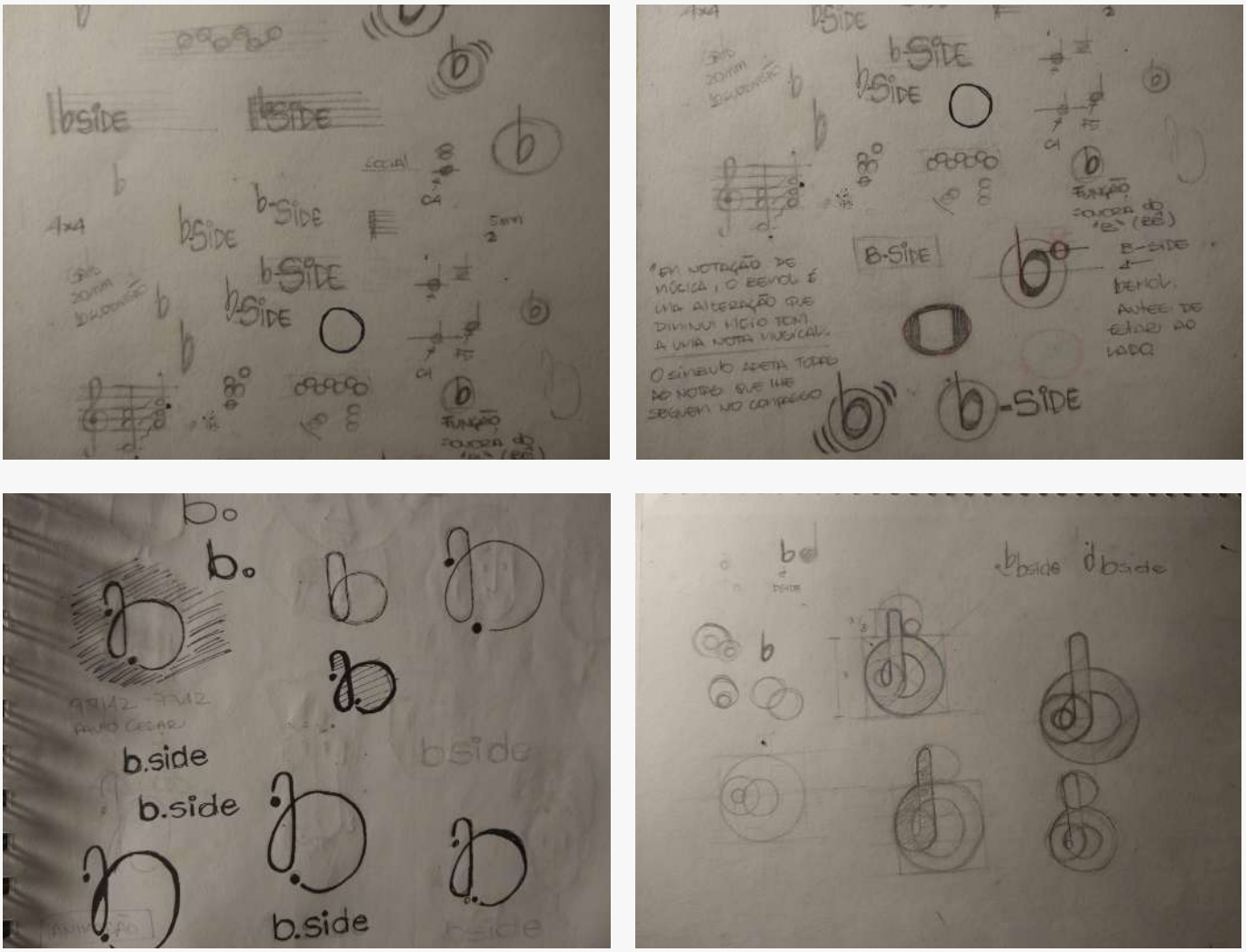
O uso da forma circular para a criação da identidade está diretamente relacionado ao uso das notações musicais. O conceito nos indica que o *bside* funciona conectado a outros aplicativos, não sendo o provedor de músicas, mas sim um complemento e alternativa para oferecer maiores informações e funcionalidades baseadas no uso desses aplicativos.

Com isso, pensamos na notação musical bemol (que na teoria musical, significa baixar ½ tom da nota) para criar o "b". A interpretação fica completa quando circulamos o bemol e conotamos de inúmeros significados essa forma cheia de continuidade.

Figura 13

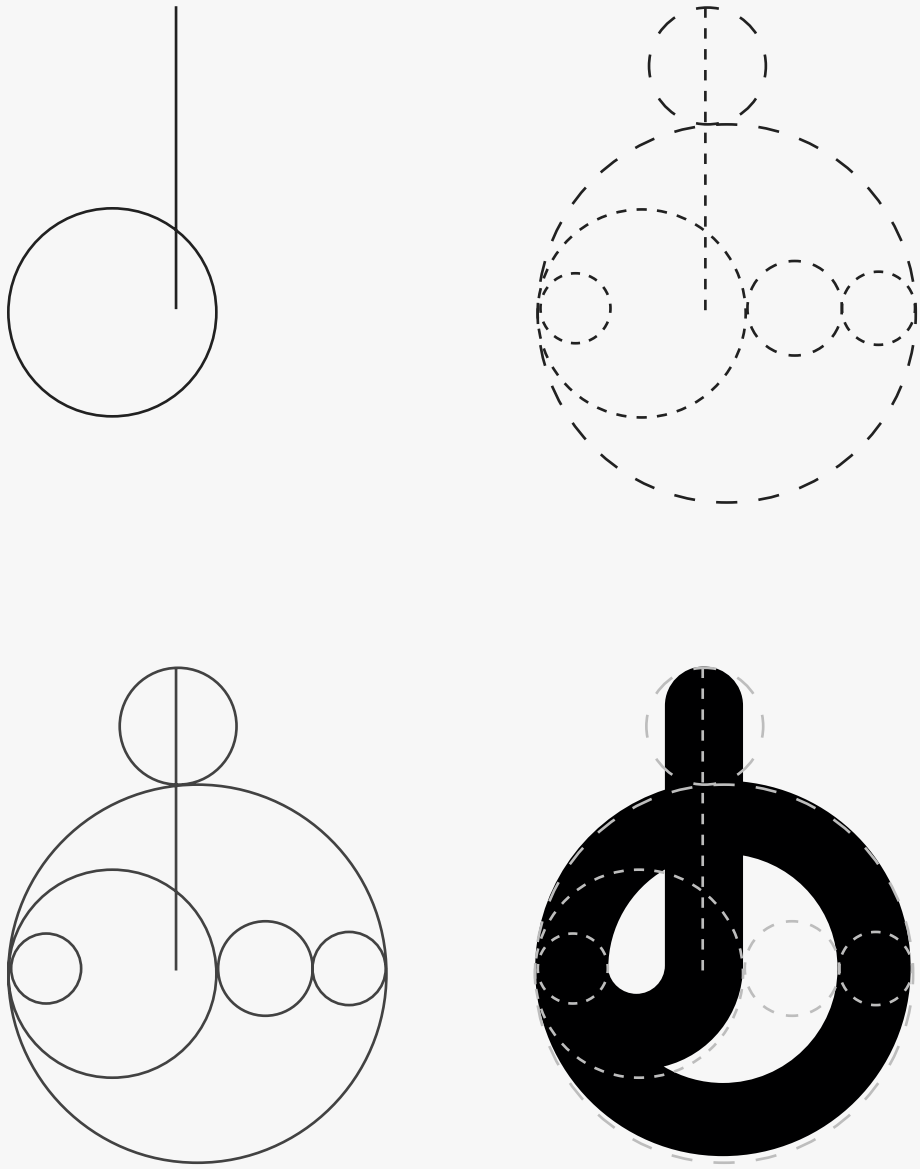
Símbolo notação musical *bemol*. Fonte: flaticon

Figura 14



Sketchs do processo de criação da marca. Fonte: o autor.

Figura 15



Grid de construção da marca. Fonte: o autor.

Figura 16

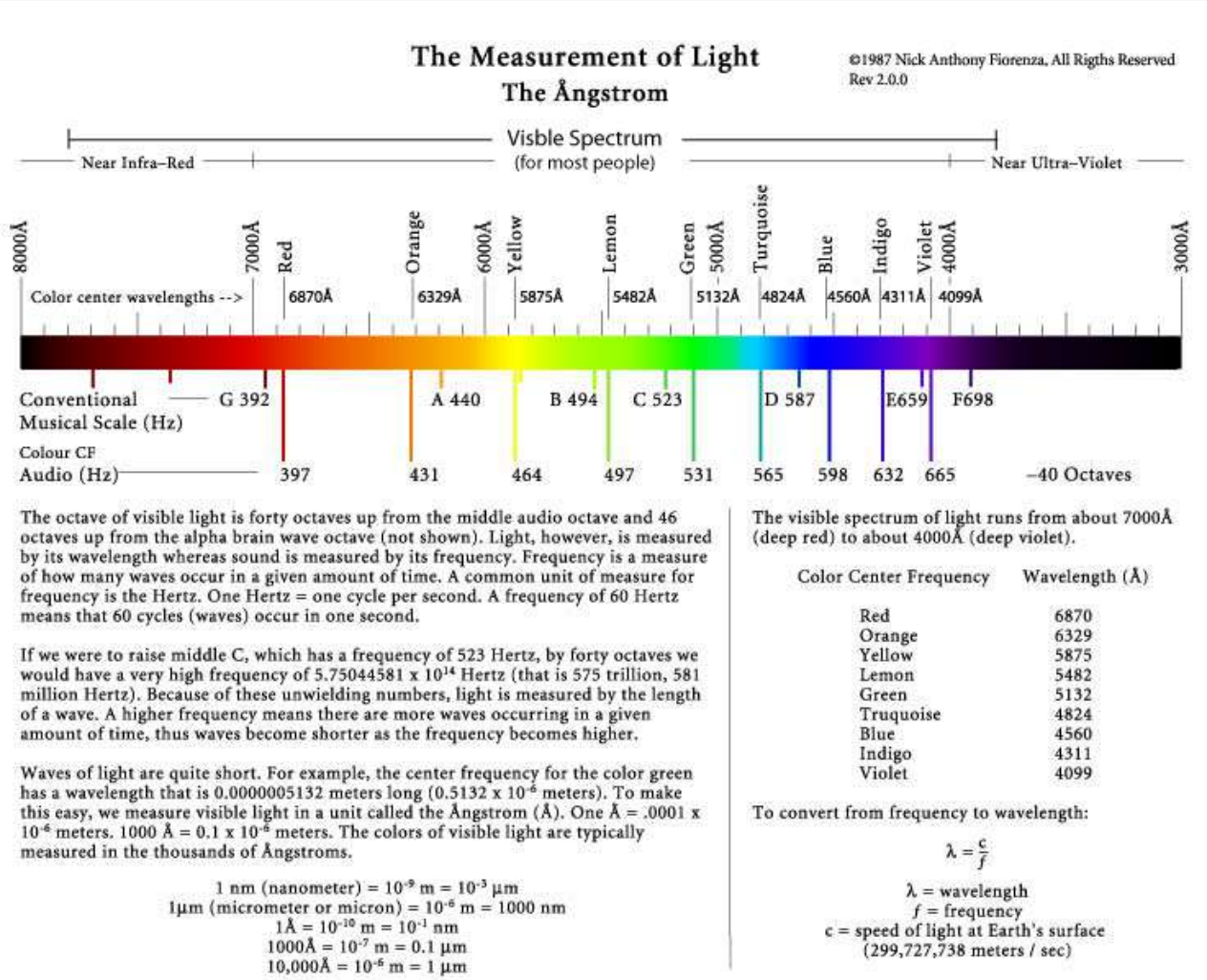
Marca final bside. Fonte: o autor.

Ainda, o nome bside já vinha de uma melodia. Uma melodia que se inicia em dó e faz uma progressão até fá. A partir dessa melodia, fomos em busca das relações entre som e cor. Como resultado das pesquisas, encontramos o estudo de Nick Anthony Florenza, publicado no site lunnarplanet.com. Nick afirma que:

> "Para converter uma frequência em comprimento de onda, dividimos a "velocidade da luz" pela frequência. Por outro lado, para converter um comprimento de onda em frequência, dividimos a "velocidade da luz" pelo comprimento de onda.
> Para converter a oitava do áudio do meio em luz (comprimento de onda), devemos primeiro elevar a nota (frequência) quarenta oitavas (frequência vezes 2, quarenta vezes)."

O autor mostra em um diagrama a correspondência das cores com as notas musicais:

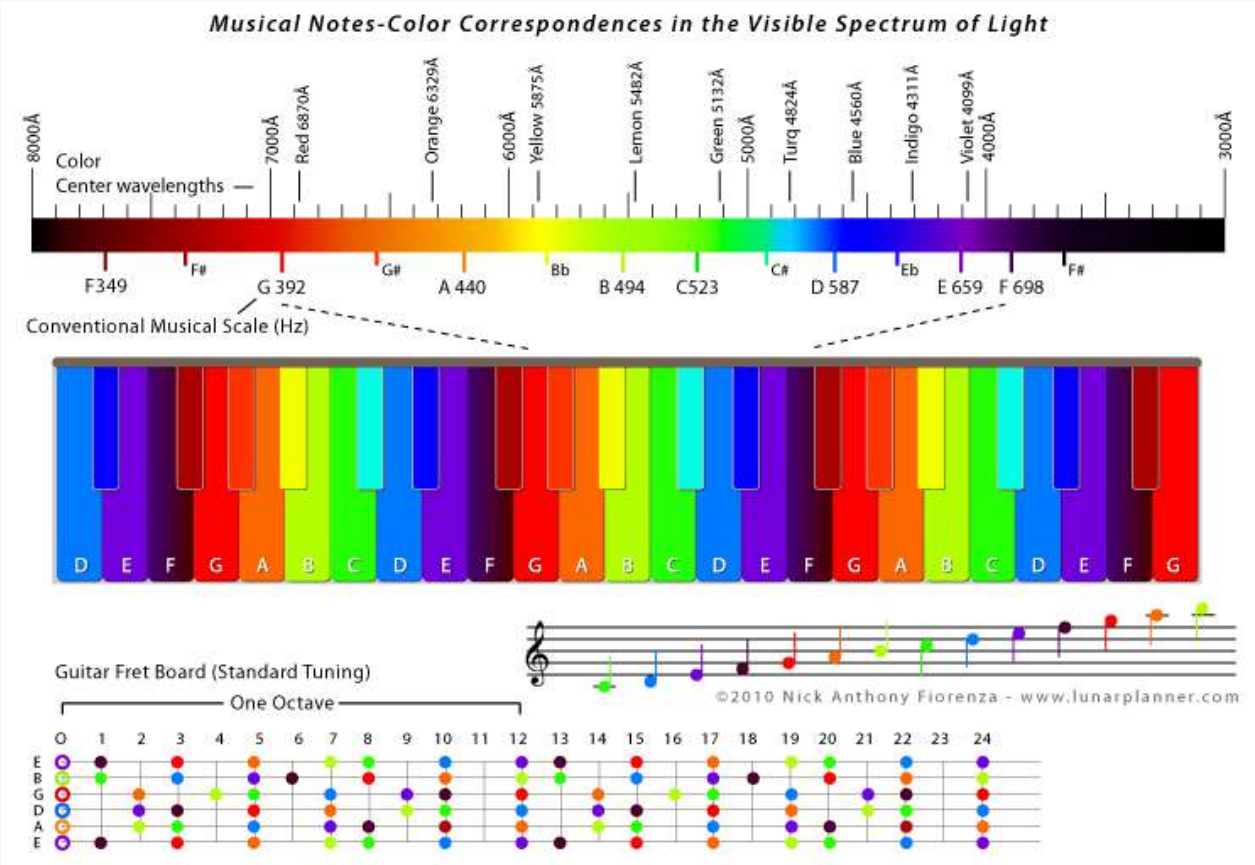
Figura 17



The measurement of Lighr. Fonte: lunarplanner.com

[12]Planetary Harmonics & Neurobiological Resonances in Light, Sound, & Brain Wave Frequencies; Including the translation of sound to color - Data de acesso 26/11/2019:
https://www.lunarplanner.com/Harmonics/planetary-harmonics.html

Figura 17



Musical Notes-Color correspondence. Fonte: lunarplanner.com

Figura 18

Equal Temperament, Standard Pitch A=440 Hz			
Middle Audio	+40 Octaves	Wavelength in Ångströms	
F_4 349.229 Hz	(+39 Octaves)	7805.8002 Å (near IFR)	
F# 369.995 Hz	406813254963167.2 Hz (+39)	7367.6984 Å (deep red)	
G_4 391.996 Hz	431004160041680.9 Hz (+40)	6954.1727 Å (red)	
G# 415.305 Hz	456632676573511.7 Hz	6563.8697 Å (red-orange)	
A_4 440.000 Hz	483785116221440 Hz	6195.4725 Å (orange)	
A# 466.164 Hz	512552738450571.2 Hz	5847.7443 Å (yellow)	
B_4 493.883 Hz	543030101260894.2 Hz	5519.5419 Å (lemon)	
C_5 523.251 Hz	575044581326848 Hz	5212.2522 Å (green)	
C# 554.365 Hz	609530763532042.2 Hz	4917.3521 Å (green-turquoise)	
D_5 587.330 Hz	645776164341678.1 Hz	4641.3565 Å (blue)	
D# 622.254	684175508430127.1 Hz	4380.8604 Å (blue-indigo)	
E_5 659.255 Hz	724858538169466.9 Hz	4134.9825 Å (violet)	
F_5 698.457 Hz	767961593001541.6 Hz	3902.9001 Å (deep violet)	
F# 739.989 Hz	813626509926334.5 Hz (+40)	3683.8492 Å (near UV)	

Musical Notes-Color correspondence pitch range. Fonte: lunarplanner.com

Com base neste estudo, que foi suficientemente claro para a afirmação da nossa escolha, pudemos criar a paleta de cores baseada nas harmonias feitas para o bside.

A tipografia atendeu primeiramente ao critério de fazer parte do catálogo de fontes do Google, por ter a facilidade da integração direta para a implementação no momento de desenvolver o aplicativo e por ser uma família de uso público. Solucionado esse critério, fomos em busca de um tipografia arredondada, que fizesse conexão não só com o bemol, mas com o símbolo criado para a identidade visual e atendendo às necessidades de legibilidade para leitura corrida e um bom corpo para cabeçalhos. Com testes, a tipografia se mostrou com uma boa aplicação também para botões e elementos de interface do usuário. Com isso, chegamos à fonte Nunito.

Primária

C
DÓ

Verde-primário
#03D1AB
AMAZONITE

Apoio

#00BD9D
CARIBBEAN GREEN

#38F9D7
TURQUOISE

#7AF9B3
AQUAMA-RINE

#A6FBCC
MAGIC MINT

Secundárias

F
FÁ

#392B58
DEEP KOAMARU

#E50041
RICH CARMINE

#3B1C32
DARK PURPLE

#E9D758
HANSA YELLOW

#08415C
DARK IMPERIAL BLUE

Shades

#212121
RAISIN BLACK

#E50041
ARSENIC

#BDBDBD
GRAY

#E0E0E0
PLATINUM

#F7F7F7
WHITE SMOKE

Nunito Font Family

Nunito Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod.

Nunito Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod.

Nunito Italic

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod.

Nunito semibold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod.

Nunito bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod.

Nunito black

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
@#$%

09. Interface

Toda experiência que temos vem através dos sentidos. Não só experiências de produtos e serviços, mas experiências da vida real, do cotidiano. Com cada um e com o resto do mundo e tudo isso passa, determinantemente, pelos nossos sentidos. Assim, o layout constitui a configuração na qual juntamos todos os dados de pesquisa, benchmark, arquitetura da informação, fluxo, naming e identidade visual para dar forma às funcionalidades e ao uso do aplicativo, com o objetivo de levar algum sentido ao usuário através de cores, formas e movimentos.

O layout, no processo da construção de um produto ou serviço digital, é a "última" etapa dos planos de construção metodológicas. "Última", já que por estar em constante teste e modificações como mostra o processo de Felipe Memória (2005 e p. 5), não tem o final: o processo de refinamento continua após análises e pesquisas com o usuário.

Assim, o layout foi pensado para que trouxesse familiaridade com os aplicativos já em atividade no mercado e tendo como ponto de ação alguns critérios:

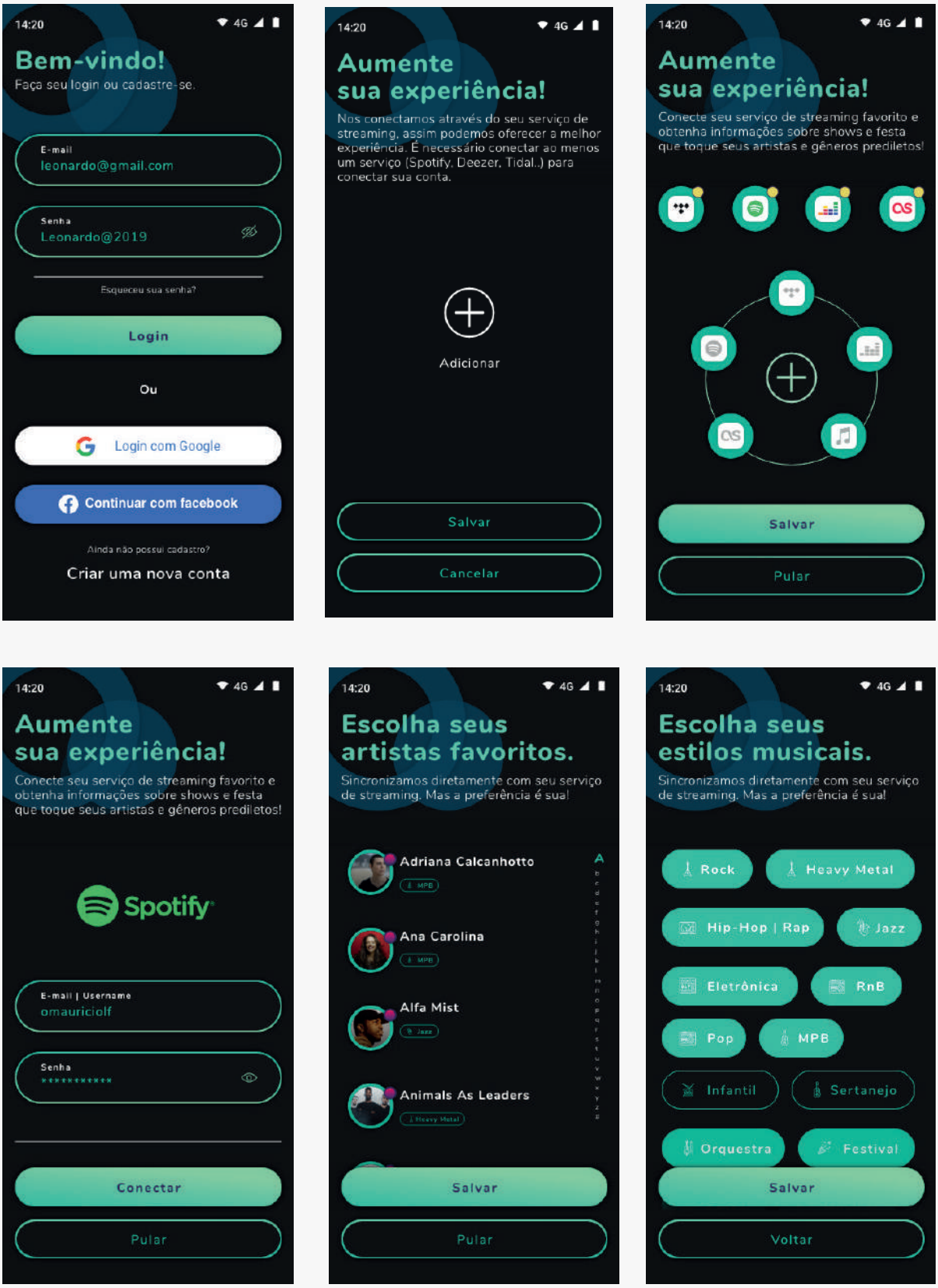
- Conexão do artista com seu público através de apresentações ao vivo;
- Conexão de pessoas com o mesmo gosto musical;
- Música;
- Notações musicais.

Para a produção do layout e prototipação, escolhi a ferramenta Adobe XD, por oferecer a possibilidade de fazer o layout e o protótipo no mesmo software, ainda com a vantagem de poder visualizar o resultado diretamente no dispositivo em tempo real. Como base de tela, usei um dispositivo Motorola Moto G7 com resolução de 360px de largura x 760px de altura. Logo, seguem abaixo imagens da versão final do layout, bem como imagem com todos os elementos do sistema conjuntamente (GUI kit - guidelines user interface kit).

Menu icons

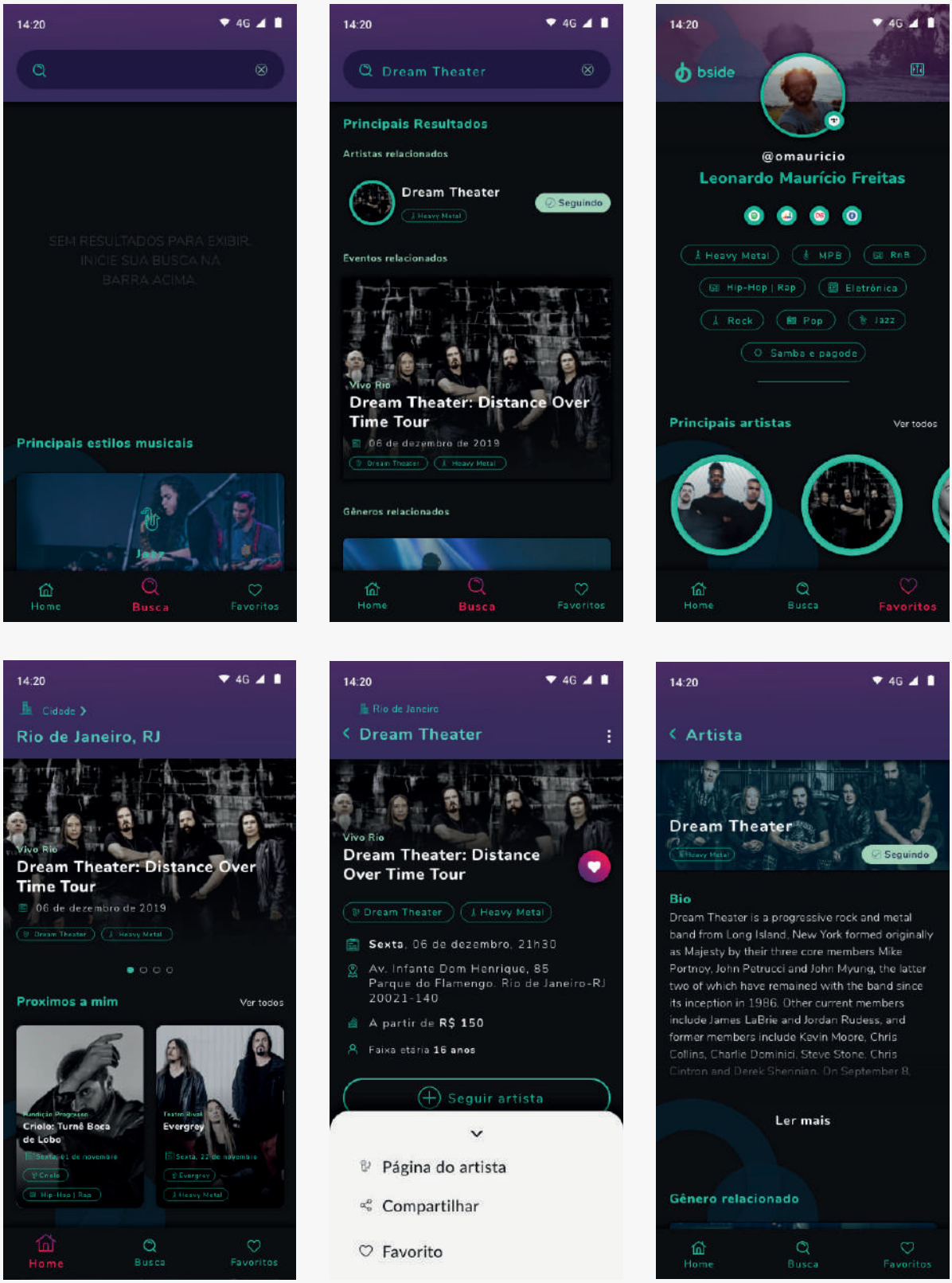
Menu icons - Ativos

Figura 19



Layout: fluxo de acesso. Fonte: O autor

Figura 20



Layout: áreas de detalhes de evento e usuário. Fonte: O autor

10. Prototipação

Para melhor visualizarmos, testarmos e usarmos o resultado de todo o processo, um protótipo navegável pode ser acessado. O protótipo conta, entretanto, com algumas limitações, como o tamanho de telas diferente do que foi desenhado originalmente.

Link para acesso: **https://cutt.ly/**bside

11. Conclusão e desdobramento futuro

Como Garret (2011, p. 162) e Memória (2003, p. 5) indicam em suas obras, “este é um processo sem fim”. Com isso, os autores afirmam que o desenvolvimento de projetos com base no Design Centrado no Usuário, sobretudo aplicativos e serviços digitais, são processos que não possuem um momento de conclusão, visto que as mudanças fazem-se recorrentes, seja em termos de layout ou no desenvolvimento de código.

Em resumo, a criação deste projeto foi longa e demorada. Algumas tomadas de decisões do início tiveram que ser refeitas no final. Muitas funcionalidades foram retiradas, em razão da impossibilidade de produção dentro do prazo, e algumas outras retiradas que no escopo funcionaram, mas na prototipagem não.

Observamos que o Design Centrado no Usuário só ocorre depois de testes e mudanças baseadas nas classificações do usuário. Por isso, é importante que se apliquem testes e questionários até que os dados mostrem que o MVP está apto para a produção de desenvolvimento. Assim, as melhorias só são comprovadas quando produzidas e testadas. Logo, para futuros desdobramentos, pensamos em seguir testando e melhorando o aplicativo de acordo com o feedback dos usuários através de um novo questionário pós uso do protótipo. Com as devidas alterações de acordo com os novos dados, o aplicativo entrará em fase de desenvolvimento e busca de recursos para a produção, podendo ter seu primeiro beta.

12. Bibliografia

APPLE. **Human Interface Apple IOS Guideline**
https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/overview/themes/
Acesso em: 07/10/2019

BRITANNICA. **Emil Berliner**
https://www.britannica.com/biography/Emil-Berliner
Acesso em: 07/10/2019

DEUTSCH WELLER. **As revoluções e suas músicas**
https://www.dw.com/pt-br/as-revoluções-e-suas-músicas/g-19543756
Acesso em: 07/10/2019

ECOMMERCE BRASIL. **A era dos serviços de streaming: uma análise das plataformas de música**
https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-era-dos-servicos-de-streaming-uma-analise-das-plataformas-de-musica/
Acesso em: 07/10/2019

FORBES. **How Bandsintown Built A Music Community Of 50,000,000 Users**
https://www.forbes.com/sites/stevebaltin/2019/02/04/how-bandsintown-built-a-music-community-of-50000000-users/#7b1fe13a3d03
Acesso em: 15/11/2019

GARRET, **Jesse James. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. Second Edition. Berkeley, CA: New Riders1249 Eighth Street, 2011.

GOOGLE. **Google Material Guideline**
https://material.io/design/
Acesso em: 07/10/2019

HEINRICH, Fabiana Oliveira. **Crítica da experiência como mercadoria no Campo do Design.** Tese de Doutorado. Orientador: Alberto Cipiniuk. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2018.

LOWDERMILK, Travis. **Design centrado no usuário: um guia para desenvolvimento de aplicativos amigáveis.** São Paulo: Novatec Editora, 2013.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet: projetando a experiência perfeita.** 11ª Reimpressão. Rio de Janeiro : Elsevier, 2005.

TECMUNDO. **A evolução do armazenamento de músicas**
https://www.tecmundo.com.br/infografico/30658-a-evolucao-do-armazenamento-de-musicas-infografico-.htm
Acesso em: 07/10/2019 20:10

THE VERGE. **The MPAA says streaming de música video has surpassed cable subscriptions worldwide**
https://www.theverge.com/2019/3/21/18275670/mpaa-report-streaming de música-video-cable-subscription-worldwide
Acesso em: 07/10/2019