

Maria Eduarda Curvelo  
Orientação: Clorisval Pereira  
2024.2

Comunicação Visual Design\_EBA\_UFRJ



Uma plataforma digital para conexão  
e participação em *fandoms* musicais



**Maria Eduarda Mesquita Curvelo**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Visual Design.

Aprovado em 4 de dezembro de 2024.

---

Clorisval Gomes Pereira Jr  
(orientador)  
CVD/EBA/Universidade Federal  
do Rio de Janeiro

---

Fabiana Oliveira Heinrich  
CVD/EBA/Universidade Federal  
do Rio de Janeiro

---

Raquel Ferreira da Ponte  
CVD/EBA/Universidade Federal  
do Rio de Janeiro

## CIP - Catalogação na Publicação

C981s Curvelo, Maria Eduarda Mesquita  
Staner: Uma plataforma digital para conexão e  
participação em fandoms musicais / Maria Eduarda  
Mesquita Curvelo. -- Rio de Janeiro, 2024.  
72 f.

Orientador: Clorisval Gomes Pereira Jr.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de  
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,  
2024.

1. Fandoms Musicais. 2. Cultura Participativa.  
3. Plataforma Digital. 4. Experiência do Usuário.  
5. Design de Interface. I. Gomes Pereira Jr,  
Clorisval , orient. II. Título.

# agradecimentos

Não poderia começar este texto senão agradecendo à minha mãe e ao meu pai por todo colo, carinho e conselhos dados sempre que precisei. Em meio a noites mal dormidas, choros e crises de ansiedade, era em vocês que eu buscava conforto.

Gostaria de agradecer também ao João Pires por todos os abraços apertados, palavras de conforto e paciência nessa jornada estressante e desafiadora. Você foi minha fuga da realidade e alívio nos momentos mais tensos.

Aos amigos que a UFRJ me deu, agradeço por tornarem todos os trabalhos em grupo e aulas difíceis, mais leves e divertidas. Levarei no coração cada brownie comprado no CAFAU e cada pedacinho de fofoca compartilhado no almoço.

Um agradecimento especial ao meu professor orientador, Clorisval Pereira, que acreditou no meu potencial e o deste projeto mesmo quando eu mesma duvidava. Sou profundamente grata por cada reunião, direcionamento e apoio recebidos.

Agradeço também às professoras Fabiana Heinrich, por ter lido com cuidado esta monografia e contribuído com este projeto, e Raquel Ponte, por ter sido uma professora tão atenciosa e solícita ao longo desses meus 4 anos na UFRJ.

Às pessoas que simplesmente ouviram todas as minhas tagarelices sobre este trabalho desde o começo, deixo aqui meu sincero obrigado também.

E por fim, mas não menos importante, agradeço à Dudinha de 10 anos, por ter se encantado por 5 meninos cantando em uma boyband britânica e fazer disso parte da personalidade dela pelos anos seguintes. Você me fez a mulher forte e sonhadora que sou hoje e sou grata por você ter levado a vida de forma leve, criativa e rodeada de amor. Esse projeto não seria o mesmo sem você. Espero que esteja orgulhosa de onde chegamos.

A large, stylized pink cloud graphic with soft, wavy edges, positioned on the right side of the image against a solid purple background.

“

**estamos todos brilhando  
em nossos próprios quartos,  
em nossas próprias estrelas.**

BTS (Mikrokosmos)

## resumo

Staner é uma plataforma digital projetada para otimizar a conexão e a participação em *fandoms* musicais. Com o crescente engajamento de fãs em ambientes online e o aumento na diversidade e volume de conteúdos e produtos *fanmade*, surge a necessidade de espaços integrados onde os fãs possam acessar essas produções, interagir com outros membros da comunidade e personalizar suas experiências. O objetivo da Staner é organizar e centralizar o universo dos *fandoms* musicais, oferecendo uma interface intuitiva e imersiva que facilite o consumo e a criação de conteúdos criativos, além de fortalecer os vínculos entre fãs e suas comunidades. Para fundamentar o desenvolvimento do projeto, este trabalho se inicia com uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de *fandoms*, suas características e o impacto das tecnologias digitais nesse contexto. Em seguida, são analisados os hábitos e comportamentos dos fãs em plataformas online, com base em dados obtidos por meio de uma pesquisa exploratória e de um benchmarking com plataformas similares. A partir dessas análises, foram criadas personas representativas do público-alvo e especificados os requisitos funcionais da plataforma, considerando as necessidades e expectativas desses usuários. Durante o desenvolvimento do projeto, foram definidos o naming e a identidade visual da plataforma, bem como mapeados os principais serviços a serem oferecidos. Também foram

elaborados wireframes que serviram como base visual e estrutural do projeto. O resultado final incluiu o design de uma interface de alta fidelidade e a realização de testes iniciais com um protótipo navegável, os quais validaram a usabilidade da plataforma e demonstraram seu potencial impacto positivo. Este trabalho busca não apenas aprimorar a experiência digital dos fãs, mas também evidenciar o papel ativo dessas comunidades na produção midiática da Era Digital, criando um espaço que celebra a criatividade, a conexão e a paixão que caracterizam a cultura dos *fandoms*.

**Palavras-chave:** Fandoms Musicais; Cultura de Fã; Plataforma Digital; Cultura Participativa; Design Thinking; Experiência do Usuário; Design de Interface.

# abstract

Staner is a digital platform designed to optimize connection and participation in music fandoms. With the growing engagement of fans in online environments and the increase in the diversity and volume of fanmade content and products, there is a need for integrated spaces where fans can access these creations, interact with other community members, and personalize their experiences. The aim of the platform Staner is to organize and centralize the universe of music fandoms, offering an intuitive and immersive interface that facilitates the consumption and creation of creative content, while strengthening the bonds between fans and their communities. To support the development of the project, this paper begins with a literature review on the concepts of fandoms, their characteristics, and the impact of digital technologies in this context. Next, fans' habits and behaviors on online platforms are analyzed, based on data obtained through an exploratory survey and benchmarking with similar platforms. From these analyses, representative personas of the target audience were created, and the functional requirements of the platform were specified, considering the needs and expectations of these users. During the project development, the platform's naming and visual identity were defined, as well as the key services to be offered. Wireframes were also developed, serving as the visual and structural foundation of the project. The final result included the design of a high-fidelity interface and the

implementation of initial testing with a navigable prototype, which validated the platform's usability and demonstrated its potential positive impact. This work aims not only to enhance the digital experience of fans but also to highlight the active role of these communities in the media production of the Digital Era, creating a space that celebrates the creativity, connection, and passion that characterize fandom culture.

**Keywords:** Music Fandoms; Fan Culture; Digital Platform; Participatory Culture; Design Thinking; User Experience; User Interface.

# lista de figuras

**Figura 1** | Postagens compartilhadas sobre a campanha Blood to Save

**Figura 2** | Gráfico sobre a distribuição de gênero dentro de fandoms musicais

**Figura 3** | Gráfico sobre os tipos de conteúdo mais consumido pelos respondentes

**Figura 4** | Gráfico sobre a ferramenta de busca mais utilizada pelos respondentes

**Figura 5** | Gráfico sobre atividades que fortalecem a conexão entre fãs

**Figura 6** | Gráfico sobre principais desafios enfrentados ao procurar conteúdo fanmade

**Figura 7** | Telas do aplicativo WeVerse para smartphone

**Figura 8** | Telas do aplicativo Amino para smartphone

**Figura 9** | Moodboard

**Figura 10** | Print da gravação de 'Staner'

**Figura 11** | Imagologo Staner

**Figura 12** | Paleta de cores

**Figura 13** | Paleta de cores no simulador de daltonismo

**Figura 14** | Fontes

**Figura 15** | À esquerda, o desenho de um harmonógrafo e, à direita, os desenhos formados e suas harmonias

**Figura 16** | Elementos gráficos

**Figura 17** | Identidade visual da plataforma

**Figura 18** | Diagrama da arquitetura de informação

**Figura 19** | Wireframes de média fidelidade

**Figura 20** | Telas da plataforma no modo claro (light)

**Figura 21** | Telas principais da plataforma no modo noturno (dark)



# lista de quadros

**Quadro 1** | Motivos que fazem os respondentes participar de fandoms musicais

**Quadro 2** | Fatores que torna a plataforma única útil para os participantes

**Quadro 3** | Comparação das funções dos aplicativos WeVerse e Amino

**Quadro 4** | Especificação de Requisitos: Indispensáveis

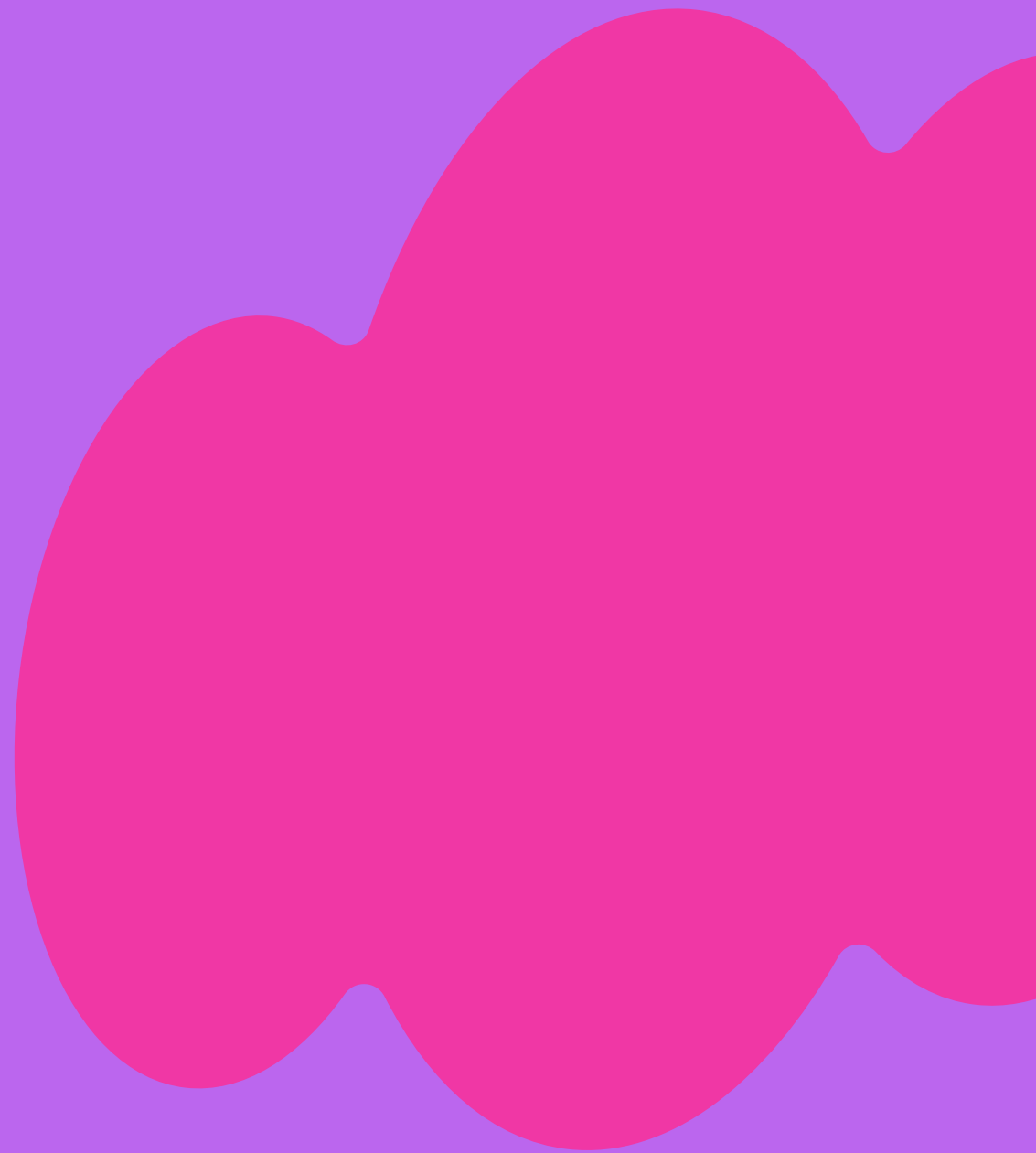
**Quadro 5** | Especificação de Requisitos: Desejáveis

# sumário

1. Introdução	12	4. Desenvolvimento	44
2. Descoberta	14	4.1 Naming	45
2.1 Pesquisa Bibliográfica	15	4.2 Identidade Visual	46
2.1.1 O que são <i>fandoms</i> ?	15	4.3 Arquitetura da Informação	51
2.1.2 O impacto das tecnologias digitais	17	4.4 Wireframe	53
2.2 Questionário	20	5. Entrega	55
2.2.1 Informações gerais dos participantes	20	5.1 Protótipo de alta fidelidade	56
2.2.2 Hábitos de consumo e produção de conteúdo fanmade	21	5.2 Validação e testes com usuários	67
2.2.3 Interação na comunidade de fãs	22	6. Considerações Finais	68
2.2.4 Experiência do usuário nas plataformas digitais	24	7. Referências Bibliográficas	70
2.2.5 Análise dos resultados	27		
2.3 Análise de similares	28		
2.3.1 Fandoms em redes sociais	28		
2.3.2 WeVerse	29		
2.3.3 Amino	30		
2.3.4 Quadro comparativo	31		
2.3.5 Considerações Gerais	34		
3. Definição	36		
3.1 Personas	37		
3.2 Especificação de Requisitos	40		



# 1.introdução



A era digital testemunhou um crescimento notável da cultura dos fãs, com a expansão expressiva de comunidades online dedicadas a artistas e grupos musicais. Nesses espaços, os fãs encontram um ambiente propício para se conectar, compartilhar suas paixões e criar uma variedade de conteúdos, desde *fanarts* e *fanfics* até eventos e produtos personalizados. A diversidade e o volume dessas atividades criativas, impulsionadas pela democratização das ferramentas de criação e compartilhamento, destacam o potencial dos fandoms como verdadeiras incubadoras da produção midiática contemporânea.

Este projeto nasce da minha experiência pessoal como participante ativa de diversas comunidades de fãs de artistas e grupos musicais, aliada ao meu interesse acadêmico em compreender o fenômeno dos *fandoms*. Ao vivenciar esses espaços, identifiquei desafios recorrentes relacionados à dispersão de conteúdos e produtos *fanmade*, frequentemente espalhados por diferentes plataformas digitais, além de questões relacionadas à gestão de interações online, que podem transformar momentos enriquecedores em situações potencialmente contenciosas.

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo principal o desenvolvimento de uma plataforma digital que reúne conteúdos e produtos *fanmade* de artistas e grupos musicais, proporcionando aos usuários um ambiente digital otimizado para interação, consumo e produção criativa, além de uma maior imersão para os fãs que desejam se conectar profundamente com seus fandoms favoritos. Para tanto, a

pesquisa abrangerá desde um mapeamento do cenário atual dos *fandoms* e de suas necessidades, até o design e desenvolvimento de uma plataforma com funcionalidades específicas. Entre os objetivos específicos destacam-se: a análise de ferramentas existentes, o design de uma interface intuitiva e a implementação de ferramentas de interação que fortaleçam os laços entre os membros da comunidade.

Para atingir os objetivos propostos, este projeto utilizou a abordagem de Design Thinking do Duplo Diamante, desenvolvida pelo British Design Council (2005). Essa metodologia oferece uma estrutura para o desenvolvimento de soluções, destacando a empatia, a colaboração e a experimentação ao longo de quatro etapas: Descoberta, visa explorar e compreender o problema por meio de pesquisas e entrevistas com os usuários; Definição, em que as informações coletadas são analisadas para delimitar o problema central; Desenvolvimento, focado na concretização de elementos visuais e estruturais da plataforma; e Entrega, que envolve o refinamento e a implementação da solução final.

Na etapa de Descoberta, apresentada no Capítulo 2, foram realizadas uma revisão bibliográfica sobre os conceitos-chave de *fandom* e o impacto das mídias digitais no comportamento dos fãs, uma pesquisa exploratória com participantes de fandoms musicais para identificar dúvidas e demandas, e uma análise de plataformas similares, visando compreender como os fãs se organizam online e utilizam as ferramentas existentes. No Capítulo 3, é descrita a etapa de Definição, na qual foram desenvolvidas personas representando os perfis do

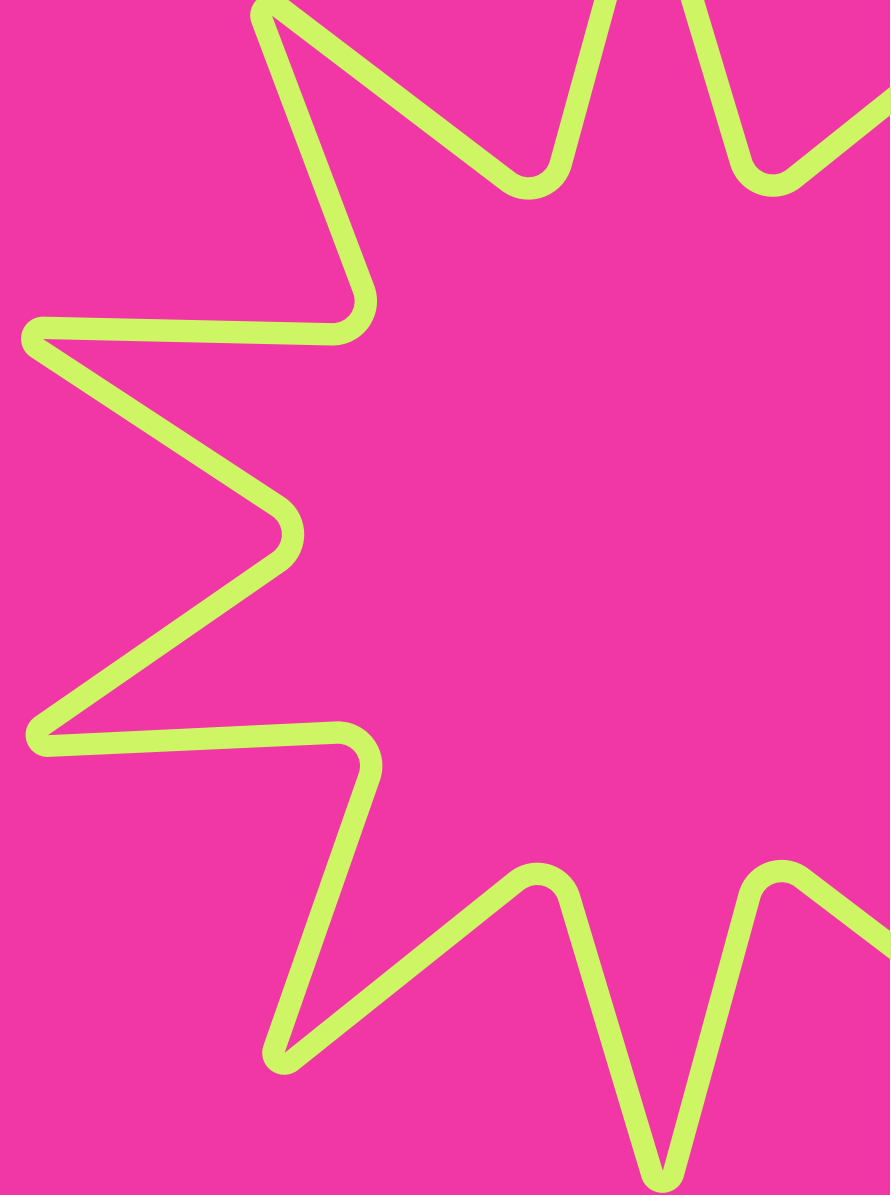
público-alvo e especificados os requisitos necessários para o projeto. Durante a fase de Desenvolvimento, abordada no Capítulo 4, foram criados elementos essenciais, como o nome da plataforma, identidade visual, arquitetura da informação e wireframes, que fundamentaram a estrutura e a experiência da plataforma. No Capítulo 5, é apresentada a Entrega, onde foi desenvolvido um protótipo de alta fidelidade, seguido de validações e testes para assegurar a qualidade e a usabilidade do projeto. Por fim, no Capítulo 6, são apresentadas as considerações finais, nas quais discutimos os resultados obtidos, as limitações e as perspectivas futuras.

Este Trabalho de Conclusão de Curso visa contribuir para a compreensão do impacto das comunidades de fãs na cultura digital contemporânea, desmistificando estereótipos e destacando o papel ativo dos *fandoms* na produção e disseminação de conteúdos culturais. Ao propor uma plataforma digital inovadora e personalizada para atender às necessidades dos fãs, este projeto reforça a importância de desenvolver soluções tecnológicas que promovam a interação, a criação e o consumo de conteúdo de maneira organizada e acessível. Além disso, espera-se que esta pesquisa contribua para o avanço do conhecimento nas áreas de comunicação e cultura digital, explorando o potencial dos *fandoms* como produtores midiáticos e analisando os padrões de interação e criação dentro desses grupos. Ao abordar essas questões, este trabalho visa demonstrar a importância de considerar as necessidades e os interesses dos fãs no desenvolvimento de produtos e serviços digitais, servindo também como referência

para pesquisadores e estudantes de design que buscam entender como criar soluções inovadoras e eficazes para comunidades online e suas demandas específicas.

## 2. descoberta

A etapa de Descoberta, no modelo Duplo Diamante, corresponde ao início do processo de design centrado no usuário. Nessa fase inicial, os esforços se concentram na exploração profunda e abrangente do desafio proposto, com o objetivo de compreender o contexto do problema de forma holística e evitar suposições simplistas. Essa abordagem envolve a identificação de novas ideias e a coleta de dados relevantes por meio de pesquisas exploratórias, a fim de estabelecer as necessidades, desejos, dificuldades e comportamento do público-alvo, aspectos fundamentais para nortear as etapas subsequentes do projeto.



## 2.1 pesquisa bibliográfica

Como ponto de partida, foi realizada uma revisão bibliográfica com foco em conceitos chave da pesquisa. Esse levantamento abordou a definição de fandoms e suas principais características, explorando o papel dessas comunidades na construção de identidades e dinâmicas sociais. Além disso, foram analisados os impactos das mídias digitais no comportamento dos fãs, destacando como plataformas online transformaram a forma como esses grupos se organizam, produzem conteúdo e consomem materiais relacionados a seus interesses.

### 2.1.1 o que são fandoms?

A origem do termo 'fã' pode ser rastreada na Inglaterra do final do século XVII, como uma abreviação comum para 'fanático', um idólatra religioso com fervor excessivo, beirando o irracional. Um século depois, a conotação negativa que o termo carregava deu espaço para a neutralidade, sendo amplamente usado para designar um tipo de audiência dedicada, principalmente no contexto dos entusiastas de esportes nos Estados Unidos (DUFFET, 2013). À medida que a cultura popular se expandia e o significado de 'fã' se fortalecia como "uma pessoa com convicção emocional positiva e relativamente profunda sobre alguém ou algo famoso" (DUFFET, 2013, p.18), grupos formados por estes indivíduos devotos formam-se, a partir de uma necessidade intrínseca

humana em discutir suas crenças e compartilhar suas paixões. Com isso, nasce o chamado fandom e as estruturas sociais, produtivas e de consumo nele inerentes.

Em tradução livre, o acrônimo das palavras inglesas "*fan*" (fã) e "*kingdom*" (reino) significa "reino de fãs" e, pode ser definido superficialmente como um grupo de indivíduos com um apego intenso a um objeto de mídia. Nessas comunidades, os fãs encontram um terreno comum em suas paixões, onde podem expressar suas identidades autênticas, celebrar as suas convicções de forma contínua e negociar mudanças em seu ambiente cultural (JENKINS, 2018), recebendo validação e reconhecimento de seus pares. Dessa forma, "um novo conjunto de relações pode surgir, ajudando os fãs a aprenderem algo não apenas sobre seus ídolos, que são os seus objetos de desejo, mas também sobre si mesmos." (THÉBERGE, 2006, p.500), fazendo desses reinos algo além de um mero passatempo, um núcleo vital para a autorreflexividade e formação de laços sociais fortes.

Nesse contexto, *fandoms* são melhor compreendidos como uma subcultura expansiva, cujos membros se envolvem com o seu objeto de desejo compartilhando tradições e práticas construídas ao longo dos anos (JENKINS, 2018). Dentro dessas comunidades, os fãs trabalham para reinventar tudo o que os cercam em relação aos seus ídolos, subvertendo e apropriando-se da cultura comercial, a fim de utilizá-la como base para as suas teorias, *fanfics*<sup>1</sup>, *fanarts*<sup>2</sup> e, até mesmo, vocabulário próprio. Entusiastas de K-pop, gênero musical originado na Coreia do Sul, por exemplo, frequentemente

buscam no léxico coreano termos e expressões que os permite se aproximarem mais da autenticidade cultural de seus ídolos, de forma a criarem novas camadas de significado adaptadas ao contexto global do *fandom* e que não necessariamente estão presente no dicionário coreano (KHEDUN-BURGOINE, 2019). Essa dinâmica, além de promover um senso de comunidade e pertencimento, permite que os participantes de qualquer *fandom* manifestem a sua personalidade por meio de diferentes modos de expressão, sejam eles artísticos, linguísticos ou comportamentais, criando um espaço onde a identidade individual e coletiva é continuamente negociada e reafirmada.

Por conta dessa complexidade de expressão da identidade social e pessoal no contexto da cultura midiática, ao longo das últimas décadas, o *fandom* vem intrigando gerações de acadêmicos, que vem nos fornecendo um conjunto de conceitos alternativos por meio dos quais podemos entender melhor os aspectos dessa subcultura. Matt Hills (2002), defende o *fandom* como um estado de pertencimento afetivo e identitário a uma comunidade que compartilha um interesse comum, enquanto o pesquisador Cornel Sandvoss (2005) argumenta que as definições de *fandom* centradas em intensidade emocional são fracas, uma vez que alguns fãs dedicados podem deixar de autoidentificar-se com o título por não demonstram a intensidade considerada necessária de comprometimento com o seu objeto de desejo, contrapondo a análise de Hills. Para Paul Théberge (2006, p.486) *fandoms* "podem ser usados tanto para criar um senso de identidade e

pertencimento quanto como um meio de marketing direto.", promovendo lançamentos comerciais dos ídolos dentro das comunidades. Em contrapartida, Henry Jenkins, considerado um dos principais teóricos no estudo de *fandom*, descreve a comunidade como um modo de envolvimento com a cultura popular que vai além do consumo passivo, mas que abrange pelo menos cinco dimensões: um modo particular de recepção, um conjunto de práticas críticas e interpretativas, uma base para o ativismo do consumidor, uma forma de produção cultural e uma comunidade social alternativa (1992, p. 277-280).

Esta natureza multifacetada do *fandom* torna-o um objeto de estudo complexo, desafiando análises e definições únicas devido à sua rica diversidade de práticas, significados e formas de participação. Portanto, nesta monografia, adotaremos a visão dos reinos de fãs como comunidades que criam e compartilham significados, participando ativamente na construção da mídia cultural, que Jenkins (1992) propõe. Esta abordagem permitirá uma análise mais detalhada das práticas participativas e significados que emergem nas interações dentro dos *fandoms* destacando a sua relevância como subcultura criativa e influente.

---

<sup>1</sup>Abreviação de 'fanfiction', em tradução livre, 'ficção de fã'. É uma narrativa ficcional escrita e divulgada por fãs, cujo enredo provém de insumos culturais como filmes, celebridades, videogames, etc.

<sup>2</sup>Acrônimo das palavras 'fan' (fã) e 'art' (arte), é uma forma de expressão artística em que os fãs criam a sua própria interpretação visual sobre alguém ou algo famoso.



## 2.1.2 o impacto das tecnologias digitais

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e compartilhamento nas últimas décadas transformou profundamente a forma como o conteúdo midiático é produzido, distribuído e consumido. Computadores pessoais, smartphones e as crescentes plataformas digitais permitiram a democratização sem precedentes do acesso e da criação desses conteúdos. O que antes era considerado uma dinâmica unidirecional, com a mídia corporativa como detentora exclusiva do poder de produção e disseminação, a comunicação em rede da Era Digital transformou em espaço colaborativo, onde consumidores agora assumem um papel ativo, produtivo e sociável na produção cultural. Esse modo de se relacionar com os meios de comunicação foi descrito por Henry Jenkins (2006) como cultura participativa, um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdo entre os indivíduos, motivados pela crença de que as suas contribuições importam para os outros.

Com base nesta definição e na ideia de *fandoms* como subculturas que criam e compartilham significados, podemos considerar o reino dos fãs um dos muitos diferentes tipos de comunidades da cultura participativa que floresceram dentro de uma cultura em rede. Nesse sentido, Jenkins (2018) afirma que:

(...) grande parte da cultura participativa de hoje (incluindo a cultura de fãs) ocorre em contextos

sociais altamente fluidos, onde as pessoas vêm e vão voluntariamente, onde o conteúdo flui facilmente além da comunidade onde é produzido e onde a cultura de massa frequentemente fornece as matérias-primas para produtores de mídia. (JENKINS, 2018, p.21)

Essa visão destaca como o avanço das ferramentas e plataformas digitais reduziu as barreiras de espaço e tempo para a expressão de diversas convicções. Nesse contexto, participantes de *fandoms* consomem o seu objeto de desejo, formulam as suas interpretações alternativas e compartilham-nas em ambientes digitais, seja em formato de simples memes ou em longos vídeos elaborados. Tais produções atravessam fronteiras geográficas, expandindo a visibilidade das obras originais e proliferando múltiplas vozes e perspectivas.

A diversidade de conteúdos *fanmade* nas plataformas digitais, permite que os indivíduos re-experienciem e reinterpretem as suas paixões. De acordo com o "*Fandom Report 2024*" feito pelo Youtube, 66% dos americanos da Geração Z concordam que geralmente passam mais tempo consumindo estes pontos de vista compartilhados nas redes sociais do que assistindo ao conteúdo original em si. Esta porcentagem nos mostra que tais interpretações elaboradas por fãs carregam um grande poder de influência sobre os objetos de mídia atuais, uma vez que, não apenas enriquecem e expandem as narrativas originais, mas também moldam as

expectativas e demandas do público em relação ao que a grande mídia deve produzir. Em muitos casos, os produtores de mídia tradicionais observam e incorporam as tendências emergentes das comunidades de fãs online para criar conteúdos que ressoem melhor com os interesses e desejos destes entusiastas. Assim, percebemos que, com o desenvolvimento das tecnologias digitais, a cultura dos *fandoms* conseguiu não apenas desafiar as dinâmicas tradicionais de produção e consumo, mas também impulsionar a produção midiática emergente.

Ademais, novas dinâmicas de interação foram estabelecidas com a ascensão das plataformas digitais. Sobre este novo processo, Jenkins (2018) afirma que:

A comunidade por meio da mídia social aumentou a visibilidade do público da mídia, tornando mais fácil identificar outras pessoas com interesses compartilhados e coordenar suas atividades em direção a uma causa comum. (JENKINS, 2018, p.14)

Como resultado, pessoas que talvez não se encontrassem de outra forma, agora utilizam o ambiente online para se envolverem em trocas significativas de forma rápida, dinâmica e eficiente.

No contexto dos *fandoms*, este fenômeno permite que fãs não só ampliem o alcance das interações sociais entre si, mas também colaborem em projetos criativos, organizem eventos

e, até mesmo, mobilizem esforços para promover causas específicas. A exemplo disso, temos o projeto ARMY Help The Planet (AHTP), considerado a maior fanbase dedicada ao desenvolvimento de ações de cunho social, político, humanitário e sustentável no Brasil. Em agosto de 2019, fãs brasileiros do grupo sul-coreano BTS, também conhecidos como B-Armys, lançaram uma hashtag por meio de postagens compartilhadas nas redes sociais com o objetivo de arrecadar fundos para projetos de reflorestamento na Amazônia. Como retorno positivo, podemos citar parcerias com instituições de referência, como a IPAM Amazônia<sup>3</sup>, e cerca de R\$9 mil, custeando o plantio de 400 árvores na região de preservação transamazônica. Desde então, o movimento aprimorou suas estruturas organizacionais e continua atuando ativamente em diversas causas e campanhas, como a recente "Blood to Save", que une a data do aniversário do grupo BTS ao Dia Mundial da Doação de Sangue. Esta ação apresentou um cronograma de conteúdos multidisciplinares voltados para a conscientização sobre cuidados com a saúde física e mental, além de incentivar os membros do *fandom* a visitar hemocentros para realizar doações de sangue.

---

<sup>3</sup>O Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia (IPAM) é uma organização científica, não governamental, apartidária e sem fins lucrativos que desde 1995 trabalha pelo desenvolvimento sustentável da Amazônia.



Figura 1 – Postagens compartilhadas sobre a campanha Blood to Save  
Fonte – Instagram da AHTP (@army\_htp)

Percebemos, assim, que a capacidade de organização e o alcance das interações entre indivíduos foi significativamente ampliada pelo avanço da tecnologia na Era Digital. Redes sociais, grupos de mensagens instantâneas e outras ferramentas de comunicação online facilitam a coordenação de ações coletivas e a criação de diálogos diretos, fortalecendo não somente suas próprias comunidades internas, mas também exercendo uma influência positiva e tangível em questões sociais para além do mundo virtual.

Em suma, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e compartilhamento nas últimas décadas alterou o cenário do processo produtivo e interativo, tornando-o cada vez mais colaborativo, diversificado e global. No universo dos fãs, este fenômeno não só ampliou e facilitou o acesso à ferramentas de criação e compartilhamento de conteúdo, mas também os envolveu em uma cultura participativa que promove

conhecimentos e habilidades, proporcionando um espaço seguro para a experimentação de novas paixões e atividades. Suas interpretações e significados, agora conectadas por plataformas digitais, transcendem fronteiras geográficas e temporais, permitindo uma troca constante de ideias e criações que possuem o poder de enriquecer narrativas e moldar as tendências tanto culturais quanto sociais. Assim, os *fandoms* emergem para algo além de meros consumidores, mas como agentes ativos que impulsionam transformações no ecossistema midiático, demonstrando, assim, um potencial único para moldar o futuro da produção cultural e promover um diálogo contínuo entre criadores e consumidores na Era Digital.

## 2.2 questionário

Um passo fundamental em projetos de design centrados no usuário é desenvolver um processo de empatia, entendendo e pesquisando o contexto em que esses indivíduos se inserem, o motivo e o modo como fazem as coisas, suas necessidades e o que é significativo para eles. Segundo Antonio Carlos Gil (2002), o procedimento mais comum para a compreensão desses aspectos é a pesquisa exploratória, que proporciona uma maior familiaridade com o objeto investigado, aprimorando ideias e possibilitando a descoberta de novas intuições.

Nesse sentido, para a pesquisa realizada neste trabalho, foi elaborado um questionário visando entender melhor o perfil dos participantes de *fandoms* musicais, abordando questões relacionadas aos hábitos de consumo e produção de conteúdos *fanmade*, interações dentro da comunidade de fãs e desafios enfrentados nas plataformas digitais atuais. Com isso, podemos desenvolver soluções mais alinhadas às expectativas e necessidades desses usuários, promovendo uma experiência mais rica e significativa no contexto dos *fandoms* musicais.

O questionário realizado para este estudo foi criado na plataforma online Google Forms e distribuído em uma comunidade com 8,2 mil membros do X (antigo Twitter), cujo foco é explorar e compartilhar conteúdos sobre K-pop<sup>4</sup>, e também em um perfil do TikTok voltado para o design e artesanato de produtos *fanmade*, com 115,1 mil seguidores. O formulário foi dividido em quatro seções e, ao todo, foi exposto a um número total de aproximadamente 1.356 pessoas

participantes de algum tipo de *fandom* musical, gerando 32 respostas num período de uma semana, entre os dias 5 e 12 de junho de 2024, em que esteve disponível para receber respostas.

### 2.2.1 informações gerais dos participantes

A primeira seção do formulário tinha como objetivo conhecer os respondentes, envolvendo informações como faixa etária, gênero, nível de escolaridade e área de formação. Ao serem questionados sobre sua idade, tivemos como maioria indivíduos entre 18-24 anos (43,8%), seguido de um empate entre pessoas com 25-34 anos e 35 anos ou mais (21,9%) e, por último, respondentes com menos de 18 anos (12,5%).

Com relação ao gênero, mais da metade dos participantes se identificaram como sendo do gênero feminino (78,1%), enquanto 18,8% afirmaram ser do gênero masculino e 3,1%, não-binário. Esses números nos mostram que a presença feminina em *fandoms* de artistas ou grupos musicais são expressivamente maior que as outras.

---

<sup>4</sup>Gênero musical popular originado na Coreia do Sul que contempla 4 dos 10 artistas mais consumidos em 2023, de acordo com o "Global Music Report 2024" da Federação Internacional da Indústria Fonográfica.

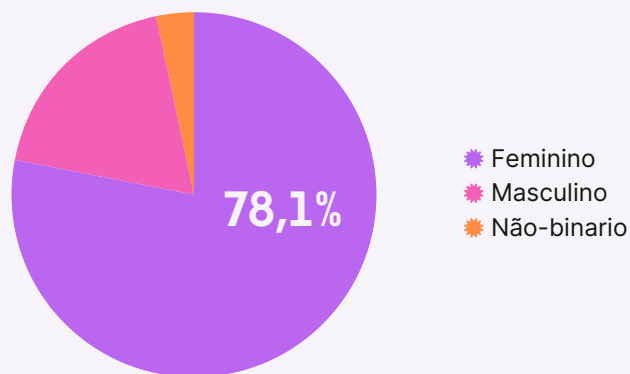


Figura 2 – Gráfico sobre a distribuição de gênero dentro de *fandoms* musicais  
Fonte – Acervo da autora

Os dados coletados sobre o nível de escolaridade dos respondentes, mostram que um grupo maior de participantes possui algum nível de educação superior, sendo 43,8% incompleto e 37,5% completo. No que se refere ao Ensino Médio, foram identificados 6,3% com Ensino Médio Completo e a mesma porcentagem com o ensino incompleto. Por fim, apenas 3,1% responderam que possuem o Ensino Fundamental completo, enquanto 3,1% possuem a educação incompleta.

Para finalizar essa seção, a análise da área de formação das pessoas que participam de *fandoms* musicais, revelou uma diversidade significativa entre os participantes. Pudemos perceber que  $\frac{1}{3}$  da amostra é da área de comunicação, mais especificamente profissionais design, audiovisual e jornalismo. Enquanto o restante da fração atua em setores diversos como administração, direito, engenharia, psicologia, entre outros.

## 2.2.2 hábitos de consumo e produção de conteúdo *fanmade*

A segunda seção do questionário visava entender o comportamento dos fãs em relação ao consumo e produção de conteúdo *fanmade* dentro das comunidades online. A partir das respostas obtidas, conseguimos perceber que a busca e compartilhamento de produtos feitos por fãs em redes sociais é algo regular, quase diário, para participantes de *fandoms* musicais, assim como já analisava Paul Théberge (2006):

Ele (o fã-clube baseado na internet) oferece a oportunidade de executar suas identidades e relacionamentos de forma contínua, e o que essa performance pode não ter em termos de intensidade, ela compensa na regularidade cotidiana de seus ritmos. (THÉBERGE, 2006, p.500)

Com relação aos tipos de conteúdos *fanmade*, foi pedido aos indivíduos que marcassem os que eram mais consumidos por eles. Essa questão contava com alternativas selecionáveis, além da opção outros. Em maioria, os respondentes preferem consumir conteúdos relacionados aos seus artistas favoritos em formato de vídeos, com 81,3% da contagem. Em seguida, quase empatados, estão a busca por produtos físicos, com 50% das citações, e *fanarts* (arte feita por fãs) com 46,9%.

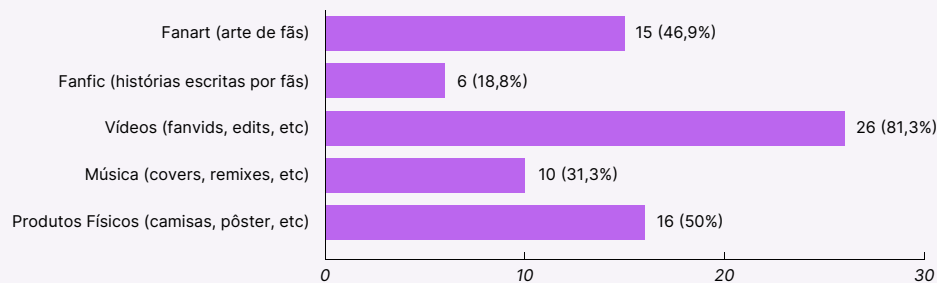


Figura 3 – Gráfico sobre os tipos de conteúdo mais consumido pelos respondentes  
Fonte – Acervo da autora

Dentre as preferências de plataformas digitais dos fãs, 75% responderam que sua ferramenta de busca favorita para conteúdos *fanmade* é o TikTok, uma rede social para compartilhamento de vídeos curtos e dinâmicos. Esta percentagem alinha-se perfeitamente com o resultado da questão anterior, que apontou conteúdos em vídeo como os mais consumidos pelos participantes de *fandoms* musicais online. Em segundo lugar, identificamos o Instagram (68,8%) e, em terceiro, o X (56,3%).

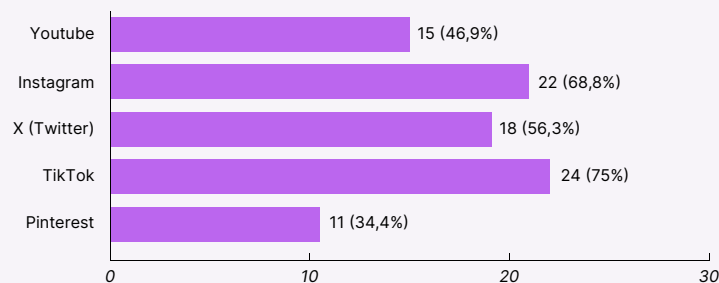


Figura 4 – Gráfico sobre a ferramenta de busca mais utilizada pelos respondentes  
Fonte – Acervo da autora

Dados da questão seguinte, indicam que as pessoas não produzem conteúdos na mesma proporção que consomem. Apenas 34,4% dos respondentes afirmaram que criam conteúdos *fanmade*, enquanto 65,6% consomem passivamente. Dentre os que responderam afirmativamente, a maioria dedica-se à criação de vídeos e *fanedits*<sup>5</sup>.

### 2.2.3 interação na comunidade de fãs

Quando indagados do porquê participam de *fandoms* de grupos ou artistas musicais, na terceira seção deste questionário, uma variedade de respostas pôde ser percebida. Dentre elas, pode-se destacar o sentimento de pertencimento que essa subcultura oferece, além da interação e aproximação com pessoas que compartilham das mesmas paixões.

<sup>5</sup>Vídeos editados por fãs que removem, reordenam ou adicionam material para criar uma nova interpretação do vídeo de origem.



Quadro 1 – Motivos que fazem os respondentes participar de *fandoms* musicais

Categoria	Unidade de Análise
<p><b>Pertencimento e interação</b></p>	<p>"Fazer parte de <i>fandoms</i> me traz sentimento de pertencimento e compreensão. É muito bom poder compartilhar certos sentimentos, poder conversar e compartilhar piadas que apenas aquelas pessoas que gostam das mesmas coisas podem entender."</p> <p>"A possibilidade de dividir a admiração com pessoas que têm o mesmo gosto, perfil e paixão."</p> <p>"A possibilidade de interação com quem tem o mesmo interesse."</p> <p>"Me sinto acolhido por ter pessoas com o mesmo gosto e que compartilham o mesmo sentimento. Gosto de conversar sobre determinado artista."</p>
<p><b>Paixão pelo artista</b></p>	<p>"O amor pelo artista e suas obras."</p> <p>"Para ver meus ídolos."</p> <p>"Gosto muito de ter alguém para acompanhar."</p> <p>"Me aproxima de artistas que eu acompanho e gosto."</p>
<p><b>Acesso à Informação</b></p>	<p>"Tenho maior acesso à notícias, vídeos, fotos dos idols que eu gosto, informações diversas."</p> <p>"Tanto por querer ter notícias e saber o que acontece, quanto por gostar de uma coisa em comum, é legal estar num <i>fandom</i>."</p>
<p><b>Escapismo</b></p>	<p>"Gosto de interagir... me distrai, me tira da rotina."</p> <p>"Me faz fugir um pouco da minha realidade cansativa, da rotina do dia-a-dia, me trazendo momentos de alegria e prazer."</p>

Segundo os dados coletados, mais de  $\frac{2}{3}$  dos respondentes (81,3%) interagem com outros fãs online. Entretanto, essa interação parece não ser o suficiente para gerar uma conexão emocional muito forte entre os participantes desses fandoms, tendo a maioria dos indivíduos selecionado a opção do meio (3) em uma escala linear entre um e cinco. Para isso foram apresentadas alternativas selecionáveis que poderiam fortalecer essa conexão, um tanto quanto fraca, entre fãs. Identificamos que a troca de mensagens e interações mais diretas, além do compartilhamento de conteúdo e discussões construtivas, foi a opção mais marcada.

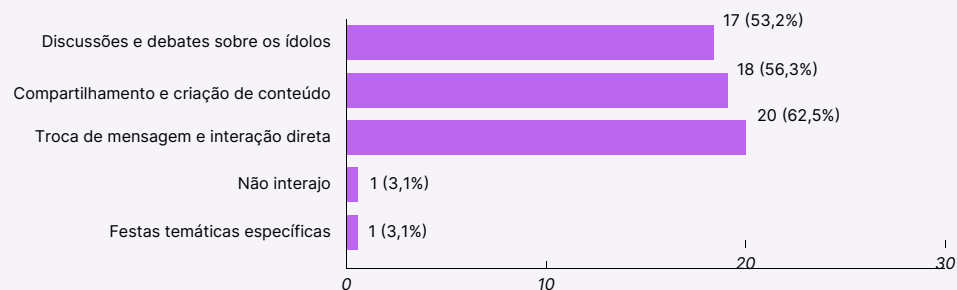


Figura 5 – Gráfico sobre atividades que fortalecem a conexão entre fãs

Fonte – Acervo da autora

No âmbito da percepção de quão acolhedora é a comunidade para seus membros, os dados revelam que 75% dos respondentes consideram a comunidade acolhedora, enquanto 25% possuem uma opinião contrária. No entanto, é importante destacar que, apesar da maioria perceber a comunidade de forma positiva, 43,8% dos respondentes relataram ter vivenciado experiências negativas ao interagir com outros fãs

Essas experiências incluem discussões e rivalidades entre fandoms, comportamento considerado "infantil" caracterizado por competição, ciúmes e egoísmo, além de casos de etarismo<sup>6</sup>.

## 2.2.4 experiência do usuário nas plataformas digitais

A quarta e última seção do questionário foi elaborada com o objetivo de identificar e compreender os principais desafios enfrentados pelos fãs ao procurar conteúdo *fanmade* e como essas barreiras podem vir a limitar sua imersão e interação dentro do *fandom*. Dentre os obstáculos encontrados, podemos identificar a dificuldade de encontrar algo específico (56,3%), produtos ou conteúdos de baixa qualidade (40,6%) e a falta de organização/ categorização (28,1%) como os mais relevantes.

<sup>6</sup>Estereótipos, preconceitos e discriminação direcionadas às pessoas com base na idade que têm.



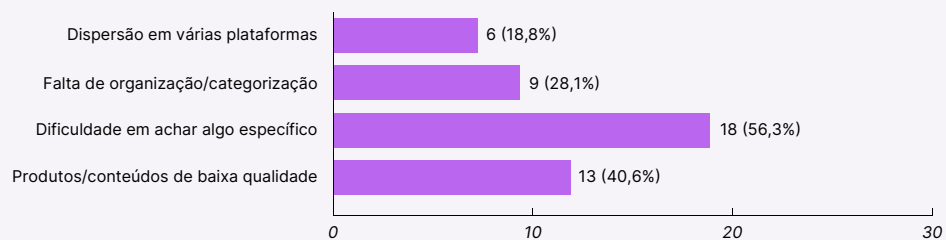


Figura 6 – Gráfico sobre principais desafios enfrentados ao procurar conteúdo *fanmade*

Fonte – Acervo da autora

O formulário revelou que aproximadamente metade dos respondentes acreditam que os desafios citados na questão anterior limitam sua imersão dentro do *fandom*. Quando questionados sobre a utilidade de uma plataforma única que reúna conteúdos e produtos *fanmade* nesse contexto, a resposta afirmativa foi quase unânime. Vinte e cinco das trinta e duas pessoas analisadas consideraram a centralização útil por diversos fatores, entre eles destacam-se a facilitação da busca por informações e materiais diversos e o fortalecimento da conexão entre fãs com interesses semelhantes.

Quadro 2 – Fatores que torna a plataforma única útil para os participantes

Categoria	Unidade de Análise
Busca facilitada	<p>"Agregando tudo de forma mais simples diminuiria o investimento de tempo em geral. Isso traria vários benefícios, principalmente, em achar o mesmo em menos tempo ou achar mais no mesmo tempo."</p> <p>"Acho que facilitaria o processo para fãs que procuram produtos específicos dos artistas e por um preço em conta."</p> <p>"Otimizaria o tempo."</p> <p>"Seria mais fácil encontrar algo específico, como covers, posters <i>fanmade</i>, blusas, photocards, etc."</p>
Maior conexão entre os fãs participantes	<p>"Acho que seria uma ótima forma de encontrar amigos com gostos parecidos e em um lugar para demonstrar o carinho que temos pelos artistas."</p> <p>"Teria mais chances de pessoas do mesmo <i>fandom</i> se encontrarem."</p> <p>"Ajudaria muitos fãs a se aproximarem dos seus ídolos e de outros fãs com interesses parecidos."</p>
Organização prática e categorização	<p>"Ter tudo num lugar só é prático e de grande ajuda! Seria uma forma bem mais organizada de estar por dentro das novidades, onde comprar certas coisas, onde os eventos vão acontecer, etc."</p> <p>"Sendo organizadas por categorias, haverá um menor probabilidade de preconceito vindo de quem não faz parte do <i>fandom</i>."</p> <p>"Ajudaria na organização quando queremos achar ou comprar algo específico."</p> <p>"As comunidades de fãs online podem se tornar menos dispersas e até mais unidas (na melhor das hipóteses)."</p>

A fim de desenvolver uma plataforma abrangente e que ofereça uma experiência interativa e personalizada, os participantes da pesquisa foram convidados a idealizar funcionalidades que não podem faltar em um aplicativo voltado para fãs de música. Dentre as sugestões feitas, identificamos como mais relevantes a separação e categorização por *fandoms* e conteúdos, espaço para interação e comunicação direta com outros fãs, além de notícias e informações atualizadas sobre seus ídolos.

## 2.2.5 análise dos resultados

As informações qualitativas e quantitativas obtidas nesta pesquisa exploratória oferecem uma visão detalhada e um entendimento aprofundado sobre o perfil dos participantes de *fandoms* musicais, suas interações com outros fãs e conteúdos, bem como os principais desafios encontrados nas plataformas digitais disponíveis atualmente. Esses dados são cruciais para desenvolver soluções eficazes e mais alinhadas às expectativas desses potenciais usuários do projeto proposto por este trabalho.

Com base neste estudo, pudemos perceber que a interação entre fãs é destacada como um aspecto fundamental dentro da comunidade, uma vez que ela fortalece o sentimento de pertencimento e acolhimento, os principais motivos pontuados pelos quais os indivíduos participam de *fandoms*. Esse dado ressalta a importância de criar funcionalidades que facilitem e promovam tal relação entre os usuários, como chats e

ferramentas de compartilhamento de conteúdo.

Ademais, podemos pontuar que apesar de muitos fãs relatarem um alto nível de engajamento com conteúdos *fanmade*, grande parte dos comentários sobre as plataformas atuais destacou desafios significativos, como a dificuldade de encontrar conteúdos específicos e a falta de organização. Com isso, constatamos que os entusiastas dessas comunidades buscam uma experiência mais integrada e eficiente quanto ao acesso a conteúdos e produtos diversificados.

Os resultados também evidenciam que, apesar do consumo regular de conteúdos, a produção ainda é relativamente baixa. Essa análise revela a necessidade de adotar estratégias que incentivem os fãs a se tornarem criadores mais ativos nas plataformas digitais. Para isso, a gamificação pode ser uma solução eficaz, transformando a criação e o compartilhamento em atividades mais envolventes e recompensadoras. Implementar sistemas de badges, por exemplo, que recompensem os usuários por suas contribuições pode tornar a experiência mais divertida, além de fortalecer a memória coletiva dos fãs, uma vez que, em relação à música popular, colecionar é em parte obsessão, em parte formação de identidade (THÉBERGE, 2006).

Com essas informações, concluímos que a centralização de conteúdos e a criação de uma experiência personalizada serão fundamentais para atender às expectativas dos usuários, proporcionando uma navegação mais intuitiva e um ambiente digital que realmente capture a dinâmica e a energia dos *fandoms* musicais.

## 2.3 análise de similares

Em um mundo cada vez mais conectado, as plataformas online assumem um papel crucial na forma como nos relacionamos com nossos interesses e paixões. Redes sociais e aplicativos de comunidade permitiram que fãs não apenas acompanhassem seus artistas favoritos, mas também expressassem as suas perspectivas e interpretações alternativas em nível global, oferecendo espaços únicos onde os usuários podem interagir e se engajar com conteúdos e *fandoms* específicos.

Neste capítulo, apresentamos um breve panorama de como os *fandoms* utilizam redes sociais como TikTok, Instagram e X (antigo Twitter) como ferramenta de expressão e interação. Em seguida, introduzimos os aplicativos WeVerse e Amino, pontuando como surgiram no mercado e suas avaliações. Por fim, mostramos um quadro comparativo com pontos mais específicos sobre as funções de ambos, permitindo uma análise aprofundada das características, vantagens e limitações de cada plataforma.

A análise foi baseada em uma pesquisa secundária feita por meio dos sites dos desenvolvedores, além das descrições e feedbacks de usuários fornecidos em plataformas como a Apple Store e a Google Play. Ademais, operamos os aplicativos para melhor compreender suas funcionalidades.

### 2.3.1 fandoms em redes sociais

Como discutido anteriormente, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação transformou profundamente a maneira como as pessoas buscam e compartilham informações, interagem e produzem conteúdo. As redes sociais, nesse contexto, emergiram como espaços virtuais que conectam indivíduos e ideias ao redor do mundo em tempo real, o que permitiu a formação de comunidades digitais em torno de interesses comuns. Essas plataformas, com suas características únicas, vêm atraindo diversos *fandoms*, não apenas por oferecerem espaço e oportunidade para a expressão de convicções e fortalecerem a conexão entre fãs e artistas, mas também por facilitarem o acesso a ferramentas de criação e compartilhamento de conteúdo.

O TikTok, com seu formato de vídeos curtos e dinâmicos junto à possibilidade de integrar áudios, efeitos visuais e desafios, tornou-se um ambiente fértil para a expressão criativa dentro dos *fandoms*. A plataforma possibilita a criação de conteúdos variados e originais, como lip-syncs, coreografias, *fanedits* e memes, que expressam sua identidade e afinidade com seus artistas favoritos. O algoritmo do TikTok prioriza o engajamento e a relevância, permitindo que mesmo usuários com poucos seguidores alcancem uma grande audiência (KAYE; ZENG; WIKSTROM, 2022). Essa dinâmica fomenta a produção contínua de novos conteúdos e amplifica a visibilidade tanto dos fãs quanto dos artistas que eles promovem, criando um ciclo de interação contínua e reforçando

a cultura participativa que define os *fandoms* no ambiente digital.

Por outro lado, o Instagram configura-se como um espaço predominantemente visual e estético, no qual fãs podem compartilhar uma variedade de conteúdos que expressam suas identidades e paixões ou até mesmo criar perfis dedicados a disseminar notícias sobre seus ídolos. A utilização de hashtags específicas desempenha um papel crucial na organização e na categorização do conteúdo, facilitando a descoberta de postagens relacionadas a determinados *fandoms*. Os recursos de Stories e transmissões ao vivo, por sua vez, ampliam as possibilidades de interação entre os usuários, permitindo a criação de um senso de comunidade mais forte e a construção de relacionamentos mais próximos com os artistas.

Por fim, o X (antigo Twitter) destaca-se por sua estrutura de microblogging, um formato de comunicação digital caracterizado pela publicação de mensagens curtas e constantemente atualizadas que vão desde pensamentos sobre a vida até notícias de última hora (MARWICK & BOYD, 2011). Essa característica, aliada à possibilidade de anexar diversos formatos de mídia, como imagens e vídeos, torna a plataforma um ambiente propício para a disseminação rápida de informações e a construção de comunidades virtuais. As hashtags funcionam como marcadores temáticos que facilitam a organização e a busca de conteúdo específico, sendo amplamente utilizadas por *fandoms* para promover discussões e mobilizações em torno de temas específicos (BENNET, 2014). Nesse contexto, os *fandoms* utilizam a plataforma para discutir

lançamentos, eventos e outras temáticas relevantes, promovendo o engajamento e a mobilização de seus membros. Adicionalmente, o recurso Spaces, ao permitir a criação de salas de bate-papo por voz ao vivo, oferece aos usuários a oportunidade de experimentar formas mais imersivas de interação com seus ídolos, aproximando-se do modelo de conversas presenciais.

### 2.3.2 WeVerse

O aplicativo WeVerse (figura 7) foi lançado em junho de 2019, possui mais de 10 milhões de downloads e está avaliado com 4,6 estrelas pelos usuários na Google Play e 4,7 estrelas na Appstore em junho de 2024. Foi criado pela Weverse Company, uma empresa de tecnologia subsidiária da HYBE Corporation, a fim de conectar artistas musicais e fãs em um nível mais profundo do que é oferecido em outras plataformas.

O aplicativo oferece funcionalidades como segmentação por comunidades de fãs, conteúdos exclusivos, e-commerce de mercadorias oficiais e interação direta com artistas através de posts, vídeos e transmissões ao vivo. Diferente de outras redes sociais, o WeVerse é voltado especificamente para *fandoms* musicais, principalmente de K-pop, proporcionando uma experiência mais focada na interação entre fãs e ídolos.

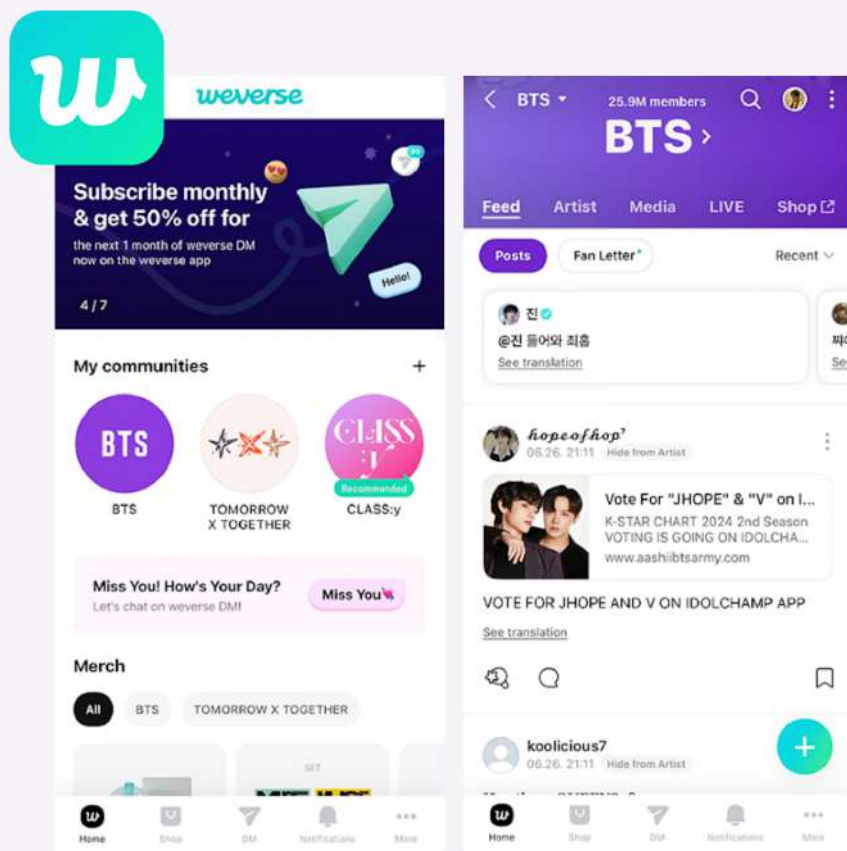


Figura 7 – Telas do aplicativo WeVerse para smartphone

Fonte – WeVerse, 2024

### 2.3.3 Amino

O aplicativo Amino (figura 8) foi lançado em 2016, possui mais de 10 milhões de downloads e está avaliado com 3,9 estrelas pelos usuários na Google Play e 4,6 estrelas na Appstore em junho de 2024. Foi criado pela empresa Narvii Inc. para fornecer uma plataforma de comunidades online onde os usuários podem se juntar a grupos baseados em interesses

específicos, como hobbies, *fandoms*, e tópicos variados.

O aplicativo permite a criação de posts, chats, quizzes e outros conteúdos interativos que incentivam a participação ativa e o engajamento dentro das comunidades. Diferente de outras redes sociais, o Amino se destaca pela estrutura de comunidades descentralizadas, onde cada grupo possui regras e conteúdo próprios, proporcionando uma experiência personalizada e focada nos interesses dos usuários.

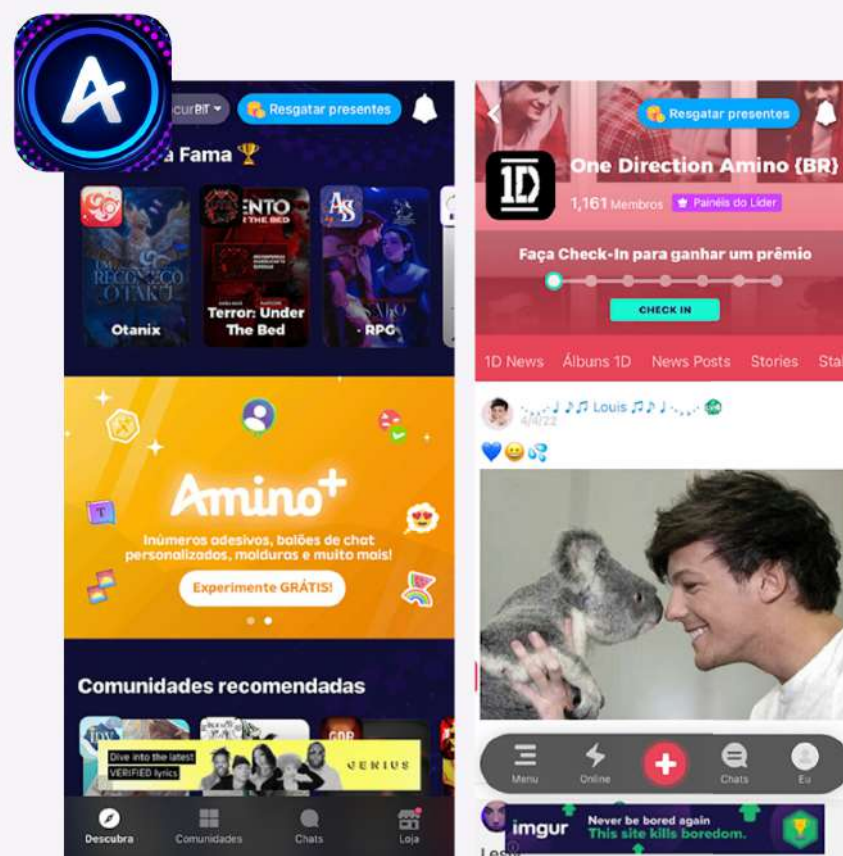


Figura 8 – Telas do aplicativo Amino para smartphone

Fonte – Amino, 2024

## 2.3.4 quadro comparativo

Para compreender melhor as funcionalidades e características dos aplicativos Amino e WeVerse, é crucial analisar tanto os aspectos positivos quanto negativos de cada plataforma. Ambos os aplicativos oferecem espaços de interação e engajamento entre usuários, mas diferem significativamente em suas abordagens e públicos-alvo. Além disso, cada plataforma apresenta desafios e limitações que podem impactar a experiência do usuário. A tabela a seguir fornece uma comparação dessas funções para um entendimento mais aprofundado de suas ofertas e limitações.



Quadro 3 – Comparação das funções dos aplicativos WeVerse e Amino

Categoria	WeVerse	Amino
Interação	<ul style="list-style-type: none"> <li>✱ Permite interação direta com outros participantes por meio de posts;</li> <li>✱ Permite interação direta com artistas através de posts, vídeos e transmissões ao vivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✱ Permite interação direta com outros participantes por meio de posts, chats e fóruns de discussão.</li> </ul>
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✱ Oferece conteúdos diversificados criados por usuários;</li> <li>✱ Oferece conteúdos exclusivos diretamente dos artistas;</li> <li>✱ O acesso a alguns conteúdos pode ser limitado e restrito a membros pagantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✱ Oferece conteúdos diversificados criados por usuários;</li> <li>✱ Muitas reclamações sobre presença de conteúdo inadequado.</li> </ul>
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>✱ Comunidade focada em fãs de artistas específicos, principalmente de Kpop;</li> <li>✱ Funções e regras restritas;</li> <li>✱ Comunidades pré-definidas, usuários não moderam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✱ Comunidades personalizadas para interesses variados, com regras e funções próprias;</li> <li>✱ Usuários como moderadores.</li> </ul>
Interface	<ul style="list-style-type: none"> <li>✱ Interface mais simples;</li> <li>✱ Ícone com referência à subcultura do <i>fandom</i> de kpop.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✱ Pode parecer sobrecarregada e confusa para novos usuários;</li> <li>✱ Barra de anúncio atrapalha o acesso a algumas funções.</li> </ul>



Quadro 3 – Comparação das funções dos aplicativos WeVerse e Amino

Categoria	WeVerse	Amino
Engajamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferece colecionáveis e selos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferece quizzes, enquetes e outras ferramentas interativas.</li> </ul>
Idiomas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponível apenas em Inglês, Japonês e Coreano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponível em mais de 5 idiomas, incluindo Português.</li> </ul>
Modelo de Monetização	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gratuito, entretanto algumas funções e conteúdos são restritos a membros pagantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gratuito, com a presença de anúncios dentro do aplicativo.</li> </ul>

## 2.3.5 considerações gerais

Ao analisar este quadro comparativo, podemos perceber que os aplicativos de comunidade, como o Amino e o WeVerse, têm cada vez mais mostrado interfaces adaptadas e funcionalidades interativas que atendem a diferentes necessidades e preferências dos usuários. Ambos os aplicativos analisados oferecem espaços de interação e engajamento entre usuários, mas diferem significativamente em suas abordagens e públicos-alvo. Essas distinções refletem uma tendência crescente na busca por experiências personalizadas e imersivas, principalmente em plataformas sociais, uma vez que lidam com interesses diversos e preferências individuais.

Em relação ao conteúdo, podemos dizer que ambos os aplicativos possuem a habilidade de oferecer uma variedade de conteúdos, ainda que haja diferenças marcantes na origem e controle desses conteúdos. Enquanto o Amino prioriza a criação de conteúdos diversificados pelos próprios usuários, o WeVerse oferece, também, conteúdos exclusivos diretamente dos artistas, sendo muitos deles, entretanto, restritos apenas a membros pagantes.

Sobre as comunidades, a diversidade de comunidades no Amino abrange diversos tipos de *fandoms*, permitindo que usuários com interesses variados encontrem e participem de grupos específicos. Essas comunidades são moderadas pelos próprios usuários, com regras e funções próprias, o que é uma vantagem para a personalização. Em contrapartida, essa abordagem acaba resultando na inconsistência da aplicação

das regras e na qualidade da moderação, levando à presença de conteúdos inadequados para a faixa etária do aplicativo (+12). Por reunir comunidades focadas apenas em grupos e artistas musicais pré-estabelecidos pela empresa desenvolvedora, as regras são mais restritas e moderadas profissionalmente. Embora isso garanta um ambiente mais controlado e seguro, pode limitar a diversidade de interesses representados.

No quesito interface, podemos dizer que ambos os aplicativos oferecem plataformas funcionais, ainda que haja diferenças em sua apresentação e usabilidade. Por ofertar uma ampla gama de funcionalidades, como chats comunitários, fóruns e quizzes, a interface do Amino pode parecer sobrecarregada e confusa para novos usuários. Além disso, a presença de uma barra de anúncios fixada na parte inferior da tela pode atrapalhar a navegação e prejudicar a experiência do usuário.

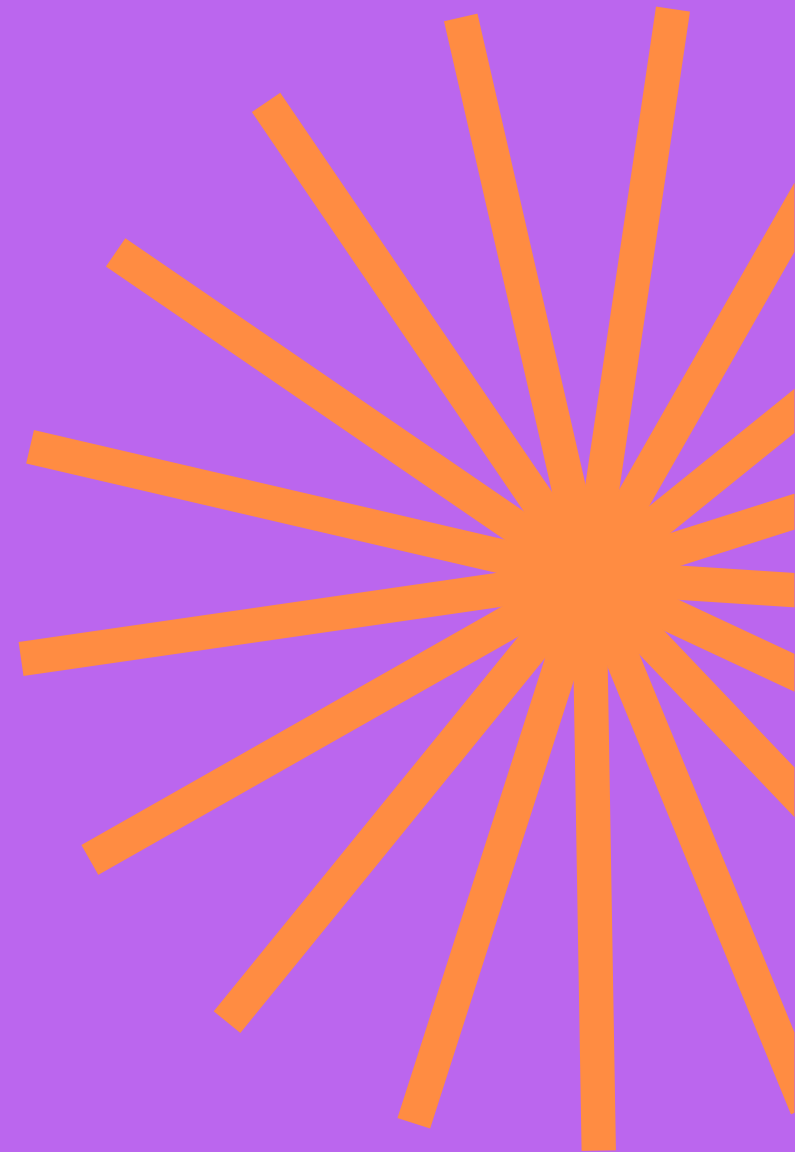
Por fim, pudemos perceber que a plataforma WeVerse enfrenta críticas por sua restrição linguística a apenas três idiomas: inglês, japonês e coreano. Essa limitação impede o acesso pleno à plataforma, criando barreiras para a comunidade internacional que não possua um nível básico de alguma dessas línguas.

Em geral, ambas as plataformas funcionam para atender a diferentes necessidades e preferências de seus públicos-alvo. O Amino se destaca pela diversidade de comunidades e liberdade criativa dos usuários, enquanto o WeVerse oferece um ambiente controlado com foco na interação direta com

ídolos. Apesar das vantagens de cada aplicativo, a moderação inconsistente do primeiro e a limitação linguística do segundo, exige aprimoramentos para garantir uma experiência mais positiva e inclusiva para todos.

# 3. definição

Nesta segunda etapa do diamante, o foco está na interpretação e organização das ideias e possibilidades coletadas na fase anterior, com o objetivo de transformar tais descobertas em um problema bem definido, além de priorizar as questões mais relevantes a serem resolvidas. Essa fase nos permite estruturar, de forma clara e objetiva, o problema central e orientar o direcionamento criativo do projeto, criando uma objetivos sólidos para as próximas etapas. Para isso, neste capítulo, foram desenvolvidas personas para representar os perfis do público-alvo e especificados os requisitos necessários para o desenvolvimento de uma solução bem-sucedida.



## 3.1 personas

Para garantir um melhor entendimento do público-alvo da plataforma, foram definidos personagens fictícios baseados no perfil comportamental, necessidades e desafios oferecidos na etapa de pesquisa exploratória.

Essas chamadas personas nos ajudam a visualizar e antecipar problemas, facilitando a criação de soluções de design e interação mais alinhadas às expectativas do usuário final. Com isso, para este projeto, foram desenvolvidas duas personas, que são apresentadas a seguir:



## Júlia Pires

- ✿ 22 anos
- ✿ Mora no Rio de Janeiro
- ✿ Estudante de Administração
- ✿ Fã apaixonada da One Direction, mesmo após a separação da banda, ela adora assistir entrevistas antigas, consumir memes relacionados ao grupo e trocar histórias com outros fãs. Seu maior desejo é se sentir completamente imersa no mundo do *fandom*, revivendo a magia e o entusiasmo dos tempos áureos da boyband.

### Como a plataforma pode impactar suas dores de forma positiva?

A plataforma, ao ser categorizada por *fandoms*, oferece a Júlia um espaço exclusivo dedicado à One Direction. Isso permite que ela consuma apenas conteúdos relacionados à banda, além de conectá-la com outros fãs que compartilham as mesmas piadas internas, memórias e que realmente entendem e valorizam sua paixão.

### Como a plataforma pode frustrar Júlia?

Por ser uma plataforma nova, o app pode não ter atraído um número significativo de fãs da One Direction para a comunidade. Isso poderia resultar em uma comunidade menos ativa e com poucas interações.

### Como a plataforma pode amenizar essa frustração?

Uma opção seria implementar ferramentas de gamificação, para incentivar a participação mais ativa dos fãs, criando um ambiente mais dinâmico dentro da comunidade.



## Carol Oliveira

- ✿ 28 anos
- ✿ Mora em São Paulo
- ✿ Designer Gráfico
- ✿ Fã de diversas cantoras pop, adora criar vídeos e produtos inspirados nos novos lançamentos de suas artistas favoritas. Ela busca encontrar um público engajado que realmente valorize e apoie seu trabalho, oferecendo feedback direto e, potencialmente, comprando seus produtos.

### Como a plataforma pode impactar suas dores de forma positiva?

A plataforma, ao ser categorizada por *fandoms*, oferece a Carol um espaço dedicado aos fãs das cantoras pop que ela ama. Isso permite que ela alcance um público que realmente valoriza seu trabalho, aumentando o engajamento com seus conteúdos e produtos. Além disso, a plataforma facilita o recebimento de feedback direto e a conexão com outras pessoas criativas, proporcionando um ambiente inspirador e motivacional.

### Como a plataforma pode frustrar Carol?

Por ser uma plataforma nova, ainda pode não haver um grande público engajado nas comunidades dos *fandoms* que Carol faz parte. Isso poderia dificultar o alcance de seus conteúdos e produtos *fanmade*.

### Como a plataforma pode amenizar essa frustração?

Uma opção seria introduzir uma funcionalidade de conteúdo sugerido, que mostra automaticamente as postagens de Carol para novos usuários que acabaram de se registrar nas comunidades em que a designer está ativa.

## 3.2 especificação de requisitos

A especificação de requisitos é uma etapa fundamental no desenvolvimento de sistemas, uma vez que define as funções e características que o aplicativo deverá possuir para atender às necessidades e expectativas dos usuários finais.

Baseando-se na análise de plataformas similares e nos resultados da pesquisa exploratória realizada com fãs de fandoms musicais, foram delineadas as funcionalidades indispensáveis, para garantir uma experiência de navegação intuitiva, imersiva e organizada, bem como funcionalidades desejáveis que, embora não essenciais no lançamento inicial, podem ser interessantes ao longo do tempo. A seguir, serão apresentadas as principais funcionalidades planejadas para o sucesso da plataforma:



Quadro 4 – Especificação de Requisitos: **Indispensáveis**

Funcionalidade	Descrição
<p><b>Separação e organização por <i>fandoms</i></b></p>	<p>Comunidades pré-estabelecidas dedicadas a fãs de grupos e artistas músicas de acordo com engajamento e atividade online.</p>
<p><b>Perfil personalizado</b></p>	<p>Cada usuário pode personalizar seu perfil em cada comunidade que participar, incluindo a alteração de foto de perfil, capa e biografia.</p>
<p><b>Categorias de perfis</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✱ <b>Poser:</b> Usuários com permissão para publicar e interagir dentro da plataforma, como curtir, comentar, compartilhar e enviar mensagens.</li> <li>✱ <b>Fã:</b> Usuários que têm um nível significativo de engajamento na plataforma com permissão para adicionar o player de música no perfil e criar produtos. Para se tornar um Fã, é necessário: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 mês de uso;</li> <li>• Interagir (curtir, comentar, compartilhar) com 10 publicações;</li> <li>• Fazer 5 postagens;</li> <li>• Alcançar 5 seguidores;</li> <li>• Convidar 2 amigos</li> <li>• Verificar email.</li> </ul> </li> <li>✱ <b>Super-Fã:</b> Usuários que, além de publicar e interagir e adicionar o player de música, têm a capacidade de criar novas comunidades de <i>fandom</i>. Para se tornar um Super Fã, é necessário: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 meses de uso;</li> <li>• Interagir (curtir, comentar, compartilhar) com 360 publicações;</li> <li>• Fazer 180 postagens;</li> <li>• Alcançar 200 seguidores;</li> <li>• Convidar 5 amigos;</li> <li>• Verificar email.</li> </ul> </li> </ul>

Quadro 4 – Especificação de Requisitos: **Indispensáveis**

Funcionalidade	Descrição
Compartilhamento de diferentes formatos de conteúdo	Possibilidade de subir fotos, vídeos, GIFs e texto.
Ferramentas de interação	Recurso que permite aos usuários interagir uns com os outros e com os conteúdos na plataforma, como curtidas, comentários, compartilhamentos e reposts.
Mensagem privada direta	Permite aos usuários se comunicarem diretamente entre si de forma privada, tanto individualmente quanto em grupos.
Sistema de notificação	Sistema que mantém os usuários informados sobre atividades relevantes na plataforma, como novas postagens, interações em seus conteúdos.
Filtro de busca	Ferramenta que permite aos usuários refinar suas buscas por conteúdo ou produtos <i>fanmade</i> .
Recomendações inteligentes	Algoritmo que sugere conteúdos e produtos baseados nas preferências e comportamentos anteriores dos usuários.
Marketplace	Espaço dedicado à exibição de produtos <i>fanmade</i> , onde criadores podem listar seus itens com links para os sites de venda. Quando os usuários clicam nesses links, a página do produto será aberta dentro da própria plataforma, sem a necessidade de sair do app.

Quadro 5 – Especificação de Requisitos: **Desejáveis**

Funcionalidade	Descrição
Sistema de recompensa	Mecanismo que reconhece e premia a atividade dos usuários na plataforma com selos. Estes selos podem ser obtidos por participar de discussões, criar conteúdos populares, ou apoiar outros usuários.
Calendário de eventos e datas importantes	Permite aos usuários visualizar e marcar eventos relevantes, como lançamentos de álbuns, aniversários de artistas, ou encontros de fãs.
Player de música	Funcionalidade que permite aos usuários adicionar músicas ao seu perfil, criando uma trilha sonora personalizada para representar sua música do momento.
Ferramentas complementares de edição para postagem	Ferramentas mais avançadas para personalizar as publicações, como efeitos de animação e templates personalizados.
Subcomunidades	Espaços menores dentro das comunidades principais, dedicados a interesses ou tópicos específicos dentro do <i>fandom</i> .
Personalização do <i>fandom</i> com paletas de cores temáticas	Permite que os fãs escolha entre as paletas de cores disponíveis, refletindo o estilo musical e a identidade do artista ou grupo.

## 4. desenvolvimento

A terceira fase do modelo Duplo Diamante marca o momento do processo de design em que as soluções começam a ser concretizadas, por meio da criação, prototipagem, teste e refinamento das ideias. Essa fase é uma oportunidade para buscar inspiração em diversas fontes e explorar diferentes abordagens solucionadoras, caracterizada por um ciclo iterativo de tentativa e erro, que possibilita a melhoria contínua de propostas iniciais. Durante essa fase, foram desenvolvidos elementos essenciais, como nome, identidade visual, arquitetura da informação e wireframes, que estabeleceram uma base visual e estrutural do projeto alinhada às necessidades e expectativas dos usuários.



## 4.1 naming

**Stan** noun

/stæn/ (informal)

1. *an extremely or excessively enthusiastic and devoted fan*

A origem do termo "Stan" remonta à emblemática música do rapper estadunidense Eminem de 2000, que retrata de forma impactante a figura de um fã obsessivo. Contudo, ao longo desses últimos anos, o termo vem sofrendo uma interessante evolução, desvinculando-se da conotação negativa inicial e adquirindo um novo significado no universo online. Atualmente, diversas comunidades digitais têm utilizado "Stan" como um sinônimo de um fã extremamente dedicado e apaixonado, celebrando a intensidade e a devoção que marcam a relação entre artista e público, o que culminou na inclusão do termo no dicionário da língua inglesa.

Essa transformação semântica e contexto cultural foram fundamentais na escolha do nome "Staner" para o aplicativo. Ao combinar o termo inglês com o sufixo "-er", comum em nomes de *fandoms*, como Directioner (fã do grupo One Direction) e Anitter (fã da cantora Anitta), criamos uma identidade que captura a essência da experiência do usuário. Este sufixo reforça o sentido de pertencimento a uma comunidade específica, fazendo de "Staner" uma representação ideal da reunião de fãs dedicados e apaixonados em um espaço digital onde podem se conectar, consumir e compartilhar suas paixões de maneira intensa e envolvente.

A escolha do nome "Staner" é estratégica, uma vez que utiliza um termo já conhecido e amplamente utilizado entre o público-alvo, composto principalmente por jovens inseridos nas dinâmicas dos *fandoms* e das redes sociais. Essa escolha ressoa diretamente com a identidade desses usuários, facilitando a identificação e adoção do aplicativo. Além disso, a sonoridade e a brevidade do nome o tornam memorável e fácil de divulgar. Dessa forma, "Staner" não apenas define a proposta da plataforma, mas também cria uma forte conexão, quase instantânea, com seus potenciais usuários, tornando-se uma escolha eficaz e certa.

## 4.2 identidade visual

A identidade visual da plataforma foi construída sobre uma base conceitual que buscou capturar a essência da música e a energia pulsante dos fãs. Para atingir este objetivo, fomos guiados pelas palavras-chave "criatividade", "vibração" e "expressão", que refletem tanto a potência sonora quanto a paixão que a música evoca nos indivíduos. Com base nesses conceitos, criamos um moodboard repleto de referências visuais de festivais de música, plataformas de streaming e formas inovadoras de representar a música de maneira visual.

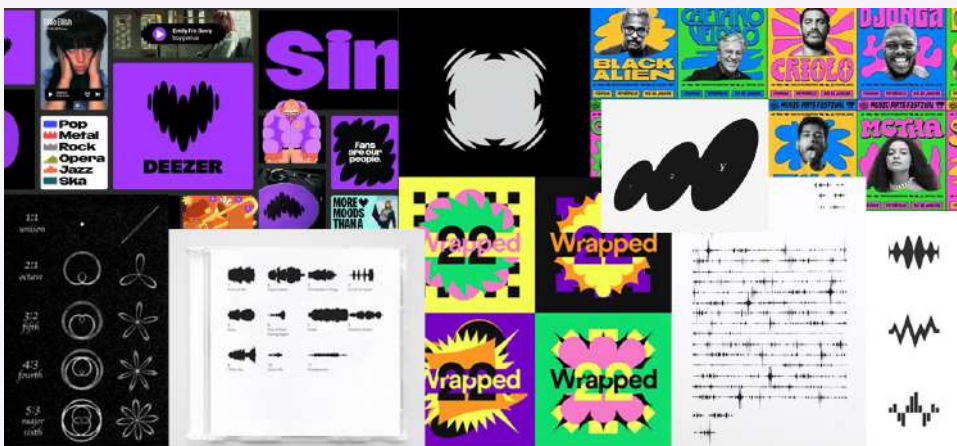


Figura 9 – Moodboard  
Fonte – Acervo da autora

O elemento central da identidade encontra sua inspiração na análise da forma da onda sonora produzida pela pronúncia do nome da plataforma, Staner. A partir de um áudio gravado, analisamos a variação da altura dos traços gerados e

adotamos uma representação visual com curvas arredondadas, tanto por sua associação direta com o universo das gravações sonoras quanto por sua natureza dinâmica e humanizada. Além disso, construído por quatro elipses sobrepostas e interconectadas, o símbolo evoca também a união dos indivíduos por meio da música, evidenciando a força dos laços estabelecidos nas comunidades de fãs. A tipografia escolhida complementa essa concepção, empregando uma fonte geométrica sem serifa, com uma estrutura limpa e moderna, que remete a um ambiente mais tecnológico e digital, mas ainda com uma forte dose de personalidade, refletindo assim a identidade da plataforma e o perfil de seu público.

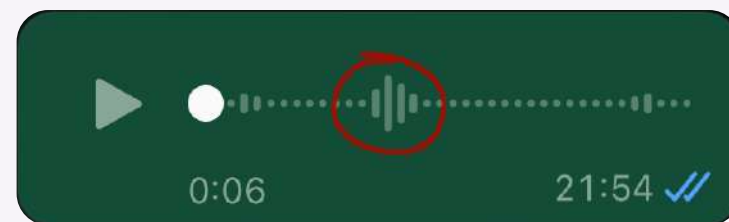


Figura 10 – Print da gravação de 'Staner'  
Fonte – Acervo da autora



Figura 11 – Imagologo Staner  
Fonte – Acervo da autora

Ao analisar os elementos visuais associados à cena musical, identificamos a recorrência de cores vibrantes e paletas coloridas, que desempenham um papel crucial na transmissão de emoções e na criação de atmosferas únicas. A paleta de cores da plataforma, alinhada a essa tendência, reflete esta conexão direta com o universo musical e seu público. O roxo, escolhido como cor principal, evoca criatividade e inovação, alinhadas com a proposta da plataforma de estimular a expressão artística e a interação entre os fãs. As cores complementares, rosa, laranja e verde, foram selecionadas para adicionar dinamismo e vitalidade, características comumente presentes nos visuais de artistas e eventos musicais. Essas cores transmitem energia e jovialidade, reforçando o apelo da plataforma a um público jovem e engajado. O preto e o branco, por sua vez, atuam como âncoras visuais, oferecendo o contraste necessário para garantir a legibilidade e o equilíbrio na interface, permitindo que as cores vibrantes se destaquem de maneira harmoniosa.



Figura 12 – Paleta de cores  
Fonte – Acervo da autora

Além disso, durante o processo de desenvolvimento, foi realizado um teste de acessibilidade para garantir a inclusão de usuários com daltonismo, especialmente nas formas de protanopia e deuteranopia, que afetam a percepção das cores vermelho e verde, e tritanopia, que interfere na percepção do azul e amarelo. Utilizando a ferramenta de simulação e acessibilidade da Adobe Color, que permite visualizar como as cores aparecem para pessoas com cada tipo de deficiência de cor, os ajustes necessários foram feitos para garantir que o contraste entre os elementos fosse adequado para evitar confusão entre os diferentes elementos da interface. Essas precauções garantem que todos os usuários,

independentemente de suas condições visuais, possam navegar na plataforma de maneira intuitiva e confortável, sem barreiras visuais. Ao implementar essas diretrizes, a plataforma não só respeita as necessidades de usuários com deficiências visuais, mas também promove a equidade no acesso à informação e à interação, tornando o ambiente digital mais acolhedor e inclusivo para todos.



Figura 13 - Paleta de cores no simulador de daltonismo  
Fonte – Acervo da autora

A escolha tipográfica para a identidade visual da plataforma foi fundamentada em dois princípios essenciais: a conexão com a estética musical e a otimização da experiência digital. Com isso em mente, a fonte Noka Semibold, disponível na Adobe Fonts, foi selecionada para títulos por sua inspiração em pôsteres retrô de música e suas formas geométricas e limpas, que remetem a um ambiente digital e tecnológico. Complementando essa escolha, a fonte Inter Variable, disponível no Google Fonts e elaborada especificamente para telas de computador e celular, foi adotada para os textos. Sua alta legibilidade em diferentes tamanhos e adaptação para telas digitais proporcionam uma experiência de uso fluida e

acessível na plataforma.



Figura 14 - Fontes  
Fonte – Acervo da autora

Por fim, parte dos elementos gráficos desenhados têm sua inspiração nas formas desenhadas por um harmonógrafo, instrumento criado em 1844 que, por meio de pêndulos e intervalos de tempo, desenha imagens de harmonias musicais unindo visão e som (ASHTON, 2003).

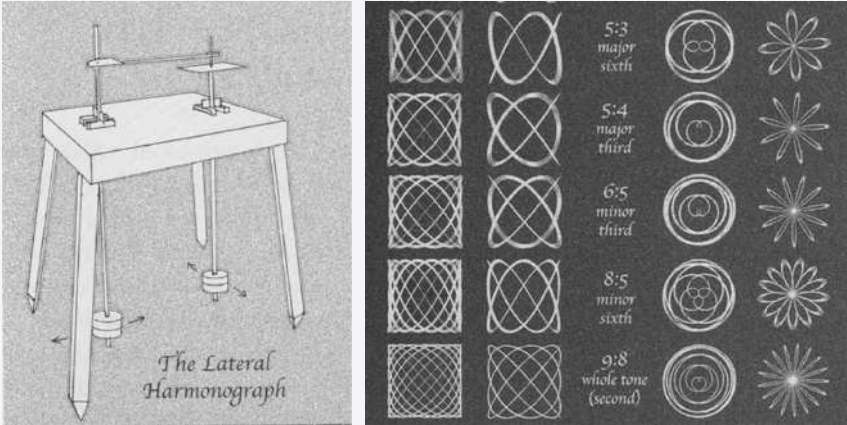


Figura 15 – À esquerda, o desenho de um harmonógrafo e, à direita, os desenhos formados e suas harmonias  
Fonte – Harmonograph: a visual guide to the mathematics of music / Anthony Ashton (2003)



Enquanto a outra parte desses elementos, foi construída a partir da mesma base de quatro elipses conectadas e sobrepostas, utilizada no design do logo da plataforma.

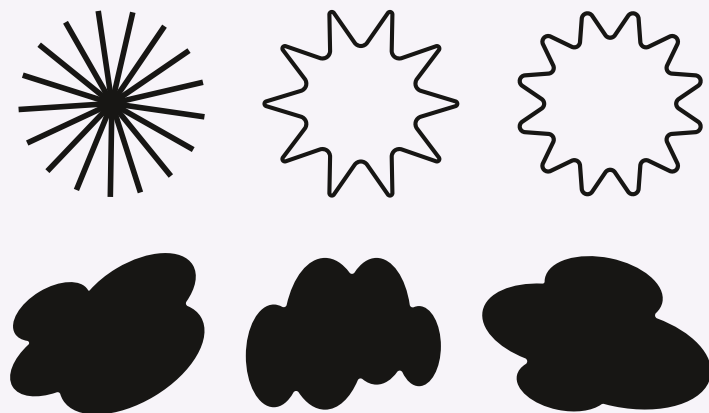


Figura 16 – Elementos gráficos  
Fonte – Acervo da autora

A combinação de todas essas escolhas e detalhes gráficos resulta em uma identidade visual coesa e impactante, que vai além da simples estética, mas que reflete a cena musical e a energia dos fãs. Com essa abordagem, conseguimos consolidar a plataforma como um ambiente onde criatividade, música e paixão convergem em um espaço visualmente estimulante, intuitivo e acessível.

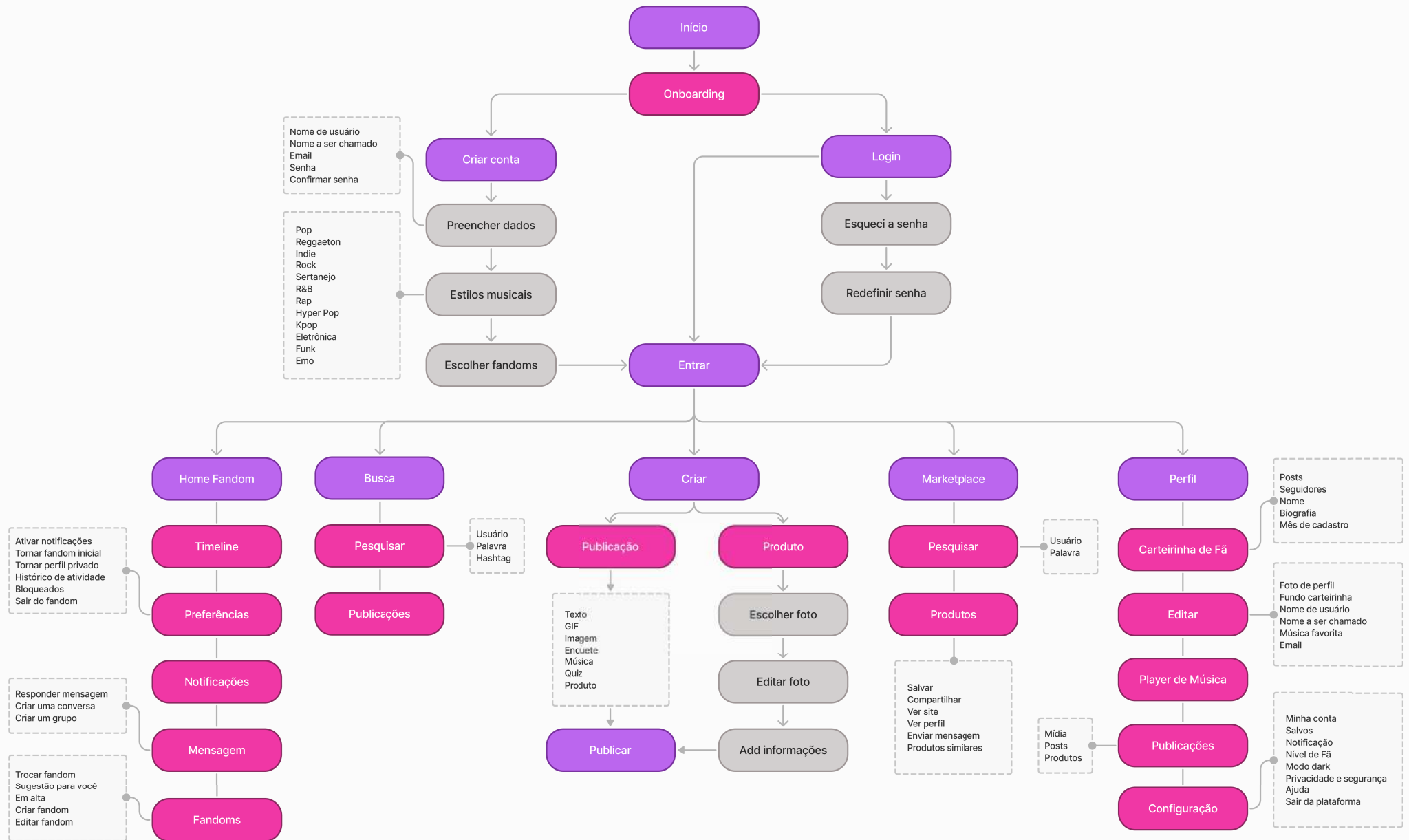
Figura 17 – Identidade visual da plataforma  
Fonte – Acervo da autora



## 4.3 arquitetura da informação

No design de interfaces digitais, a organização e estruturação do conteúdo desempenham um papel crucial na criação de uma experiência clara e fluida para o usuário. A Arquitetura da Informação é a disciplina responsável por buscar organizar dados de forma a criar um mapa de informações que permita aos usuários encontrarem seus próprios caminhos para o conhecimento, tornando o complexo mais claro (WURMAN, 1997). Nesse sentido, ela define a estrutura hierárquica da plataforma, organizando páginas, seções e fluxos de navegação de forma a guiar o usuário de forma eficiente. Essa estrutura, que funciona como o esqueleto do projeto, sustenta todos os demais elementos do projeto, além de assegurar a coesão e a usabilidade da interface. A seguir, é apresentada a representação visual dessa estrutura em um diagrama, que ilustra a organização e a lógica de navegação da plataforma.

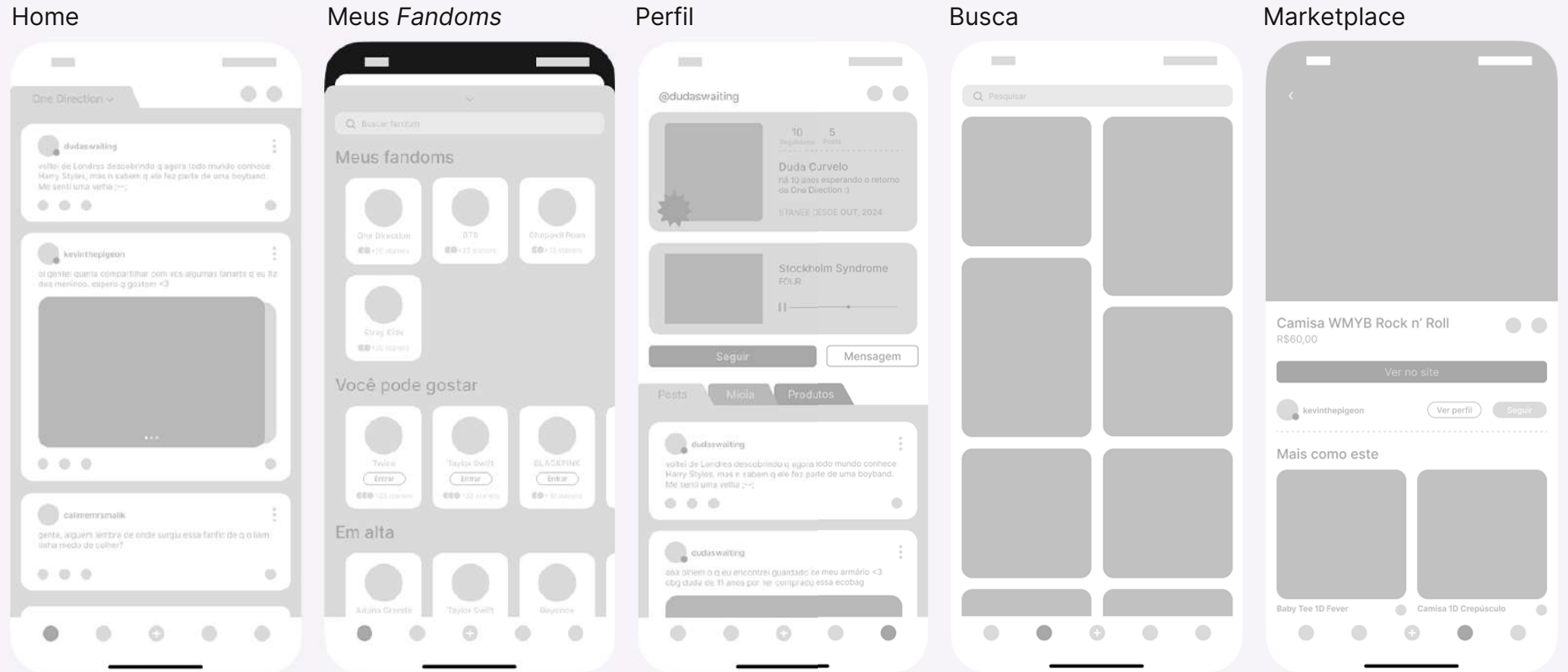
Figura 18 – Diagrama da arquitetura de informação  
Fonte – Acervo da autora



## 4.4 wireframes

Com o objetivo de visualizar a estrutura e interação dos elementos na plataforma, foram projetados wireframes de média fidelidade, ou seja, uma representação um pouco mais detalhada e próxima do design final. Seguindo a premissa de James Garret (2003), nesta etapa, não é necessário desenvolver todas as telas, uma vez que podem ser usados apenas como ponto de partida para a versão final. Com isso, abaixo podemos ver algumas telas principais que foram desenvolvidas, sendo elas respectivamente, home, meus fandoms, perfil, buscar e marketplace.

Figura 19 – Wireframes de média fidelidade  
Fonte – Acervo da autora



## 5.entrega

Representando a etapa final do Duplo Diamante, a Entrega consiste na finalização e implementação da solução desenvolvida. Nesta fase, protótipos que simulam a experiência final do usuário são elaborados e testados, a fim de identificar e descartar ideias que não funcionam de acordo com o objetivo pretendido, além de aprimorar aquelas que possuem um maior potencial. Para este projeto, foi entregue o protótipo de alta fidelidade e realizadas as últimas validações e testes, assegurando a qualidade e a usabilidade do projeto.



## 5.1 protótipo de alta fidelidade

O protótipo navegável pode ser acessado por meio do link:  
<https://www.figma.com/proto/v5Om2yoS4xdXR0dHoix6Pi/STANER-PROTOTIPO?node-id=2-4&t=UJKmNr2M2MOgt3UP-1>

### Onboarding

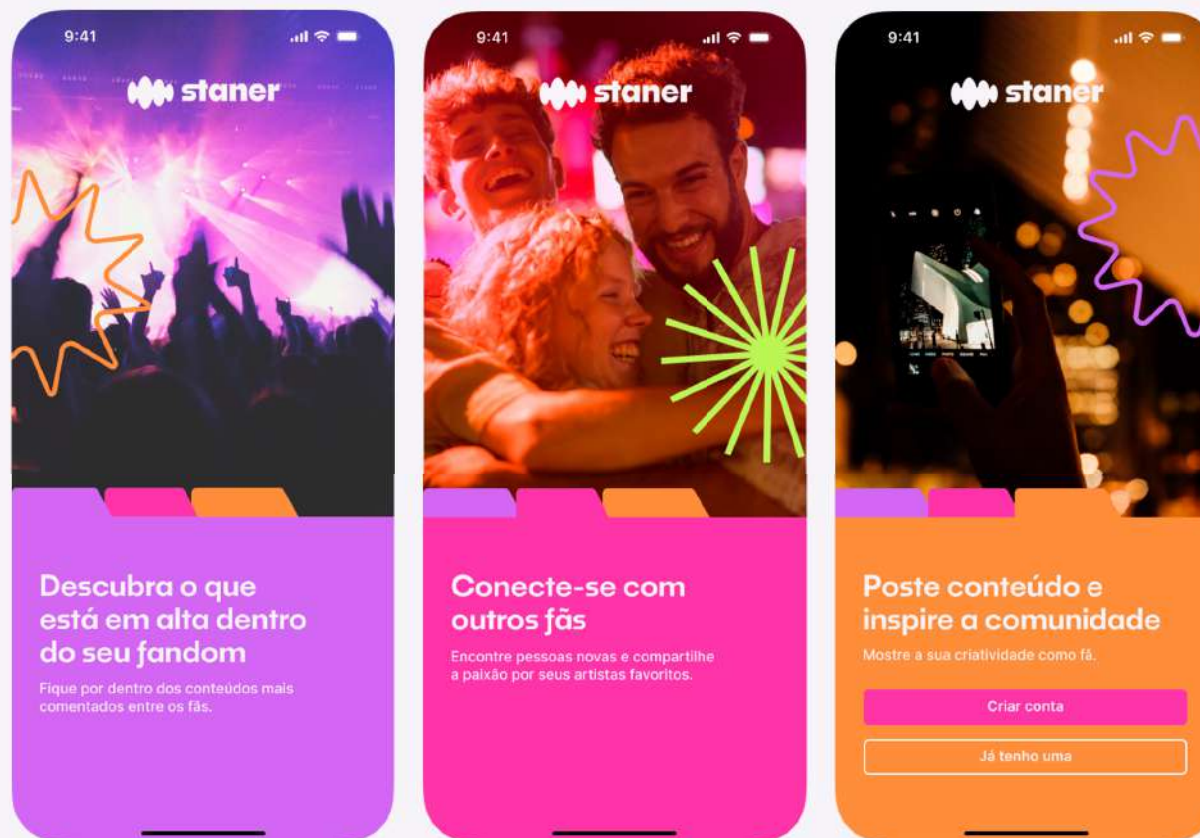
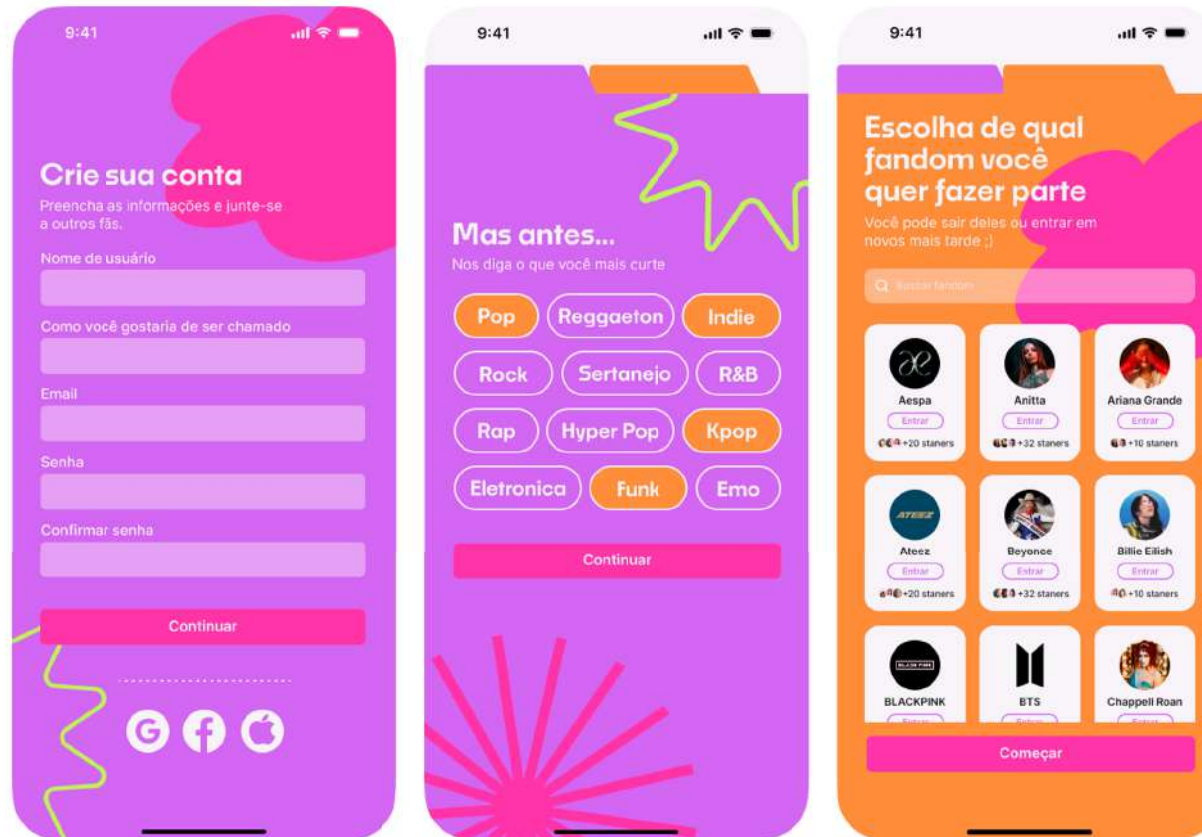


Figura 20 – Telas da plataforma no modo claro (light)

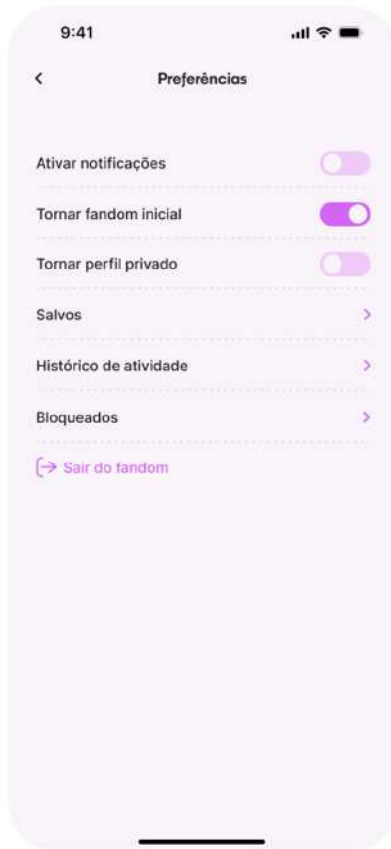
Fonte – Acervo da autora



## Cadastro



## Home



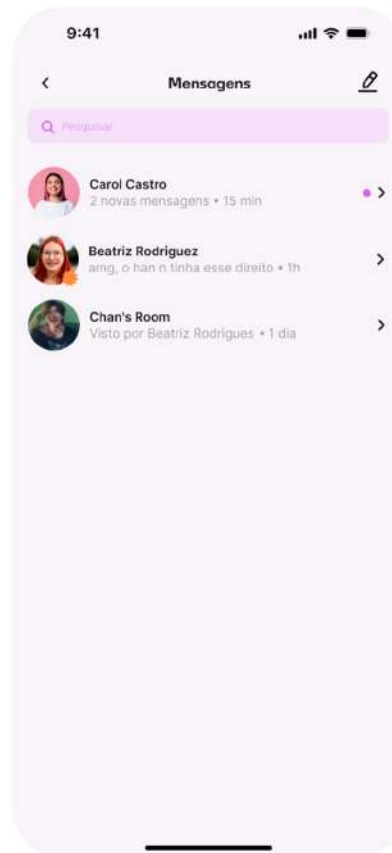
## Meus fandoms



## Notificação



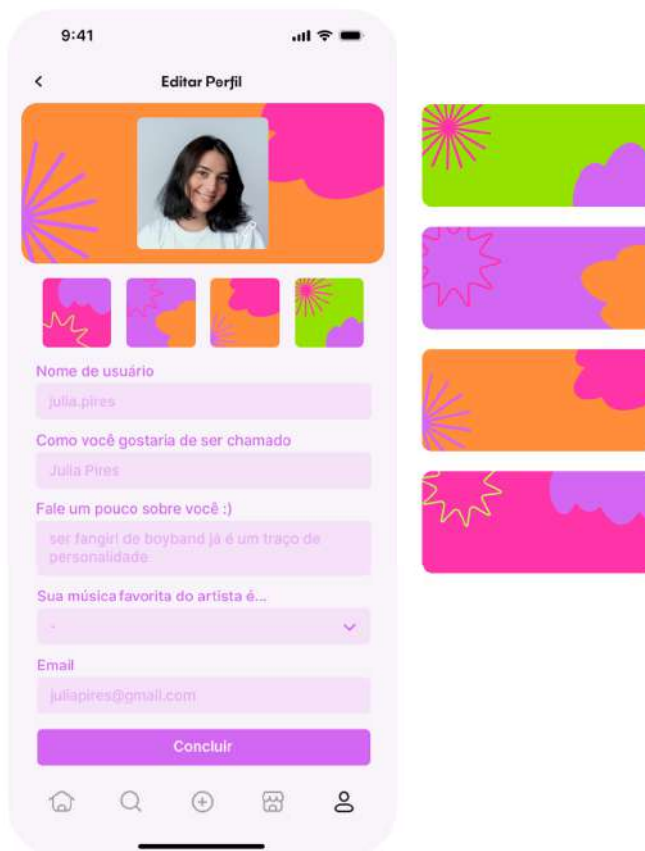
## Mensagem



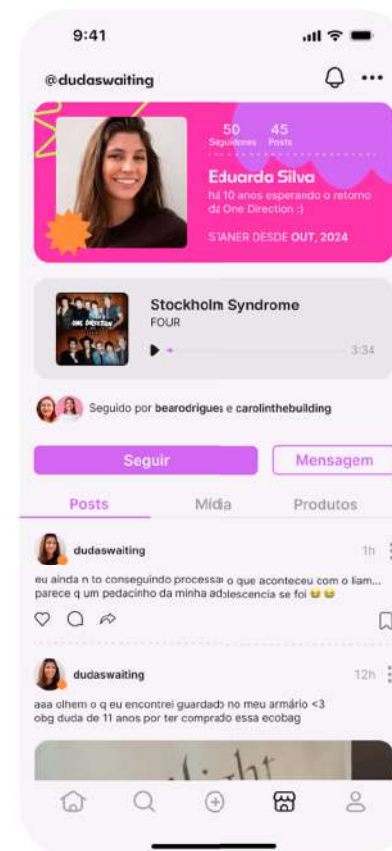
## Perfil novo



## Editar perfil



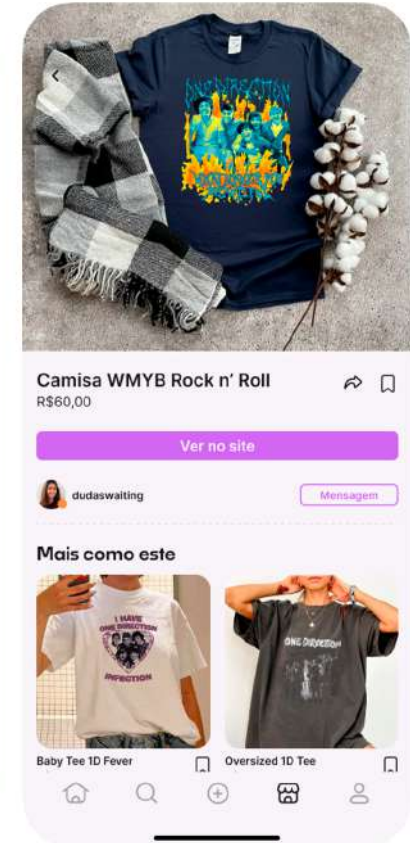
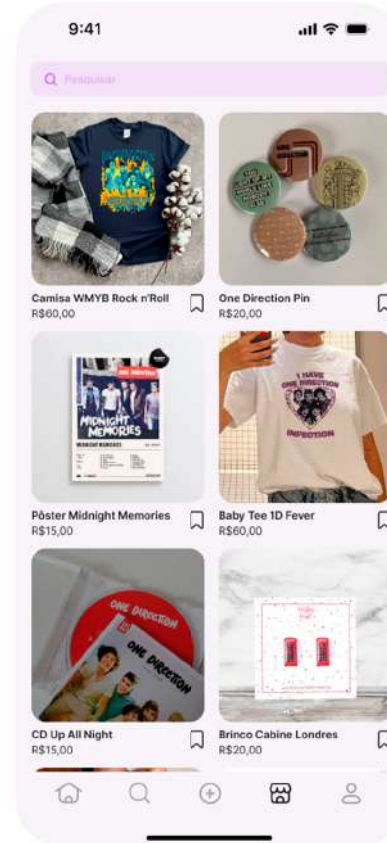
## Perfil usuário



## Busca

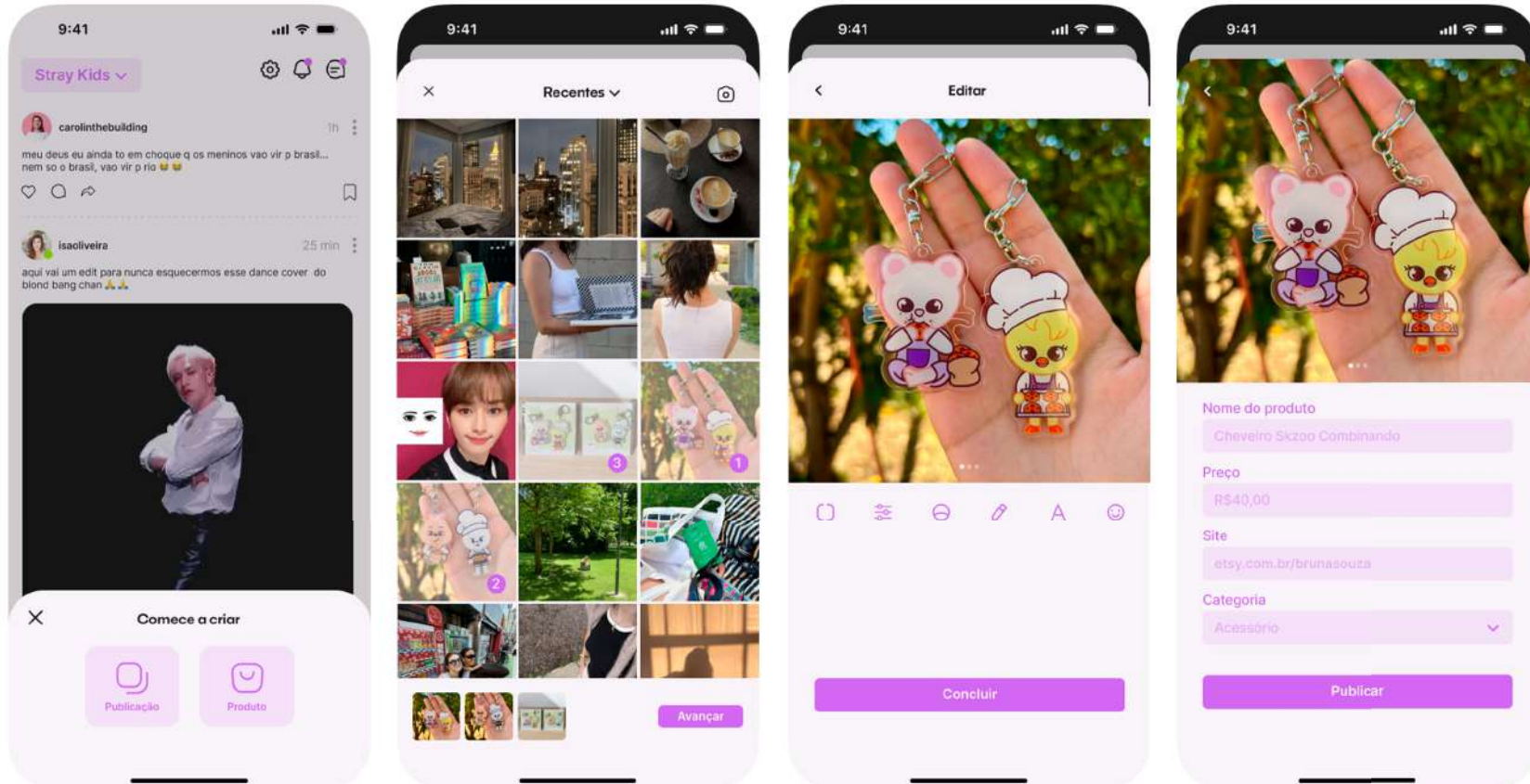


## Marketplace

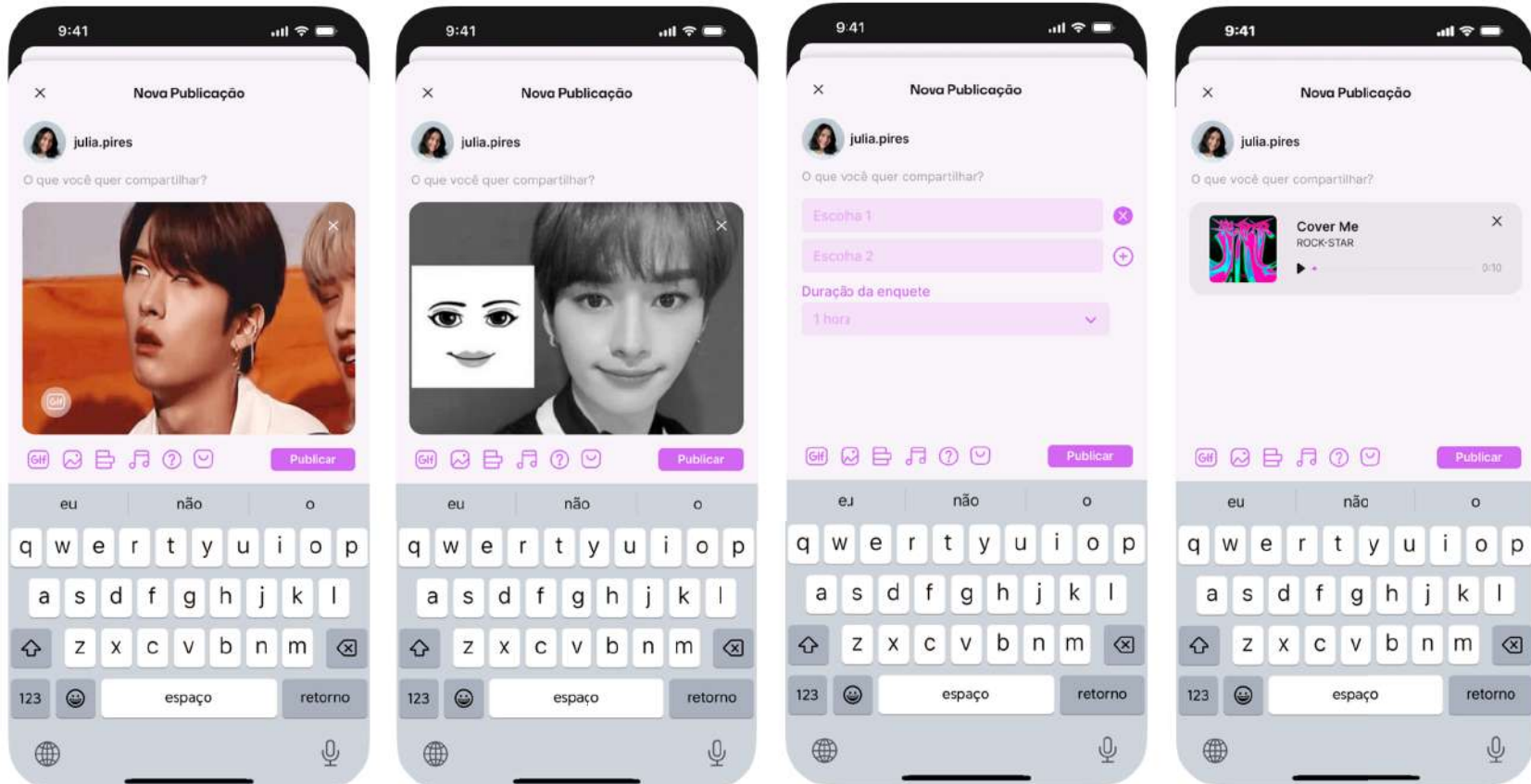




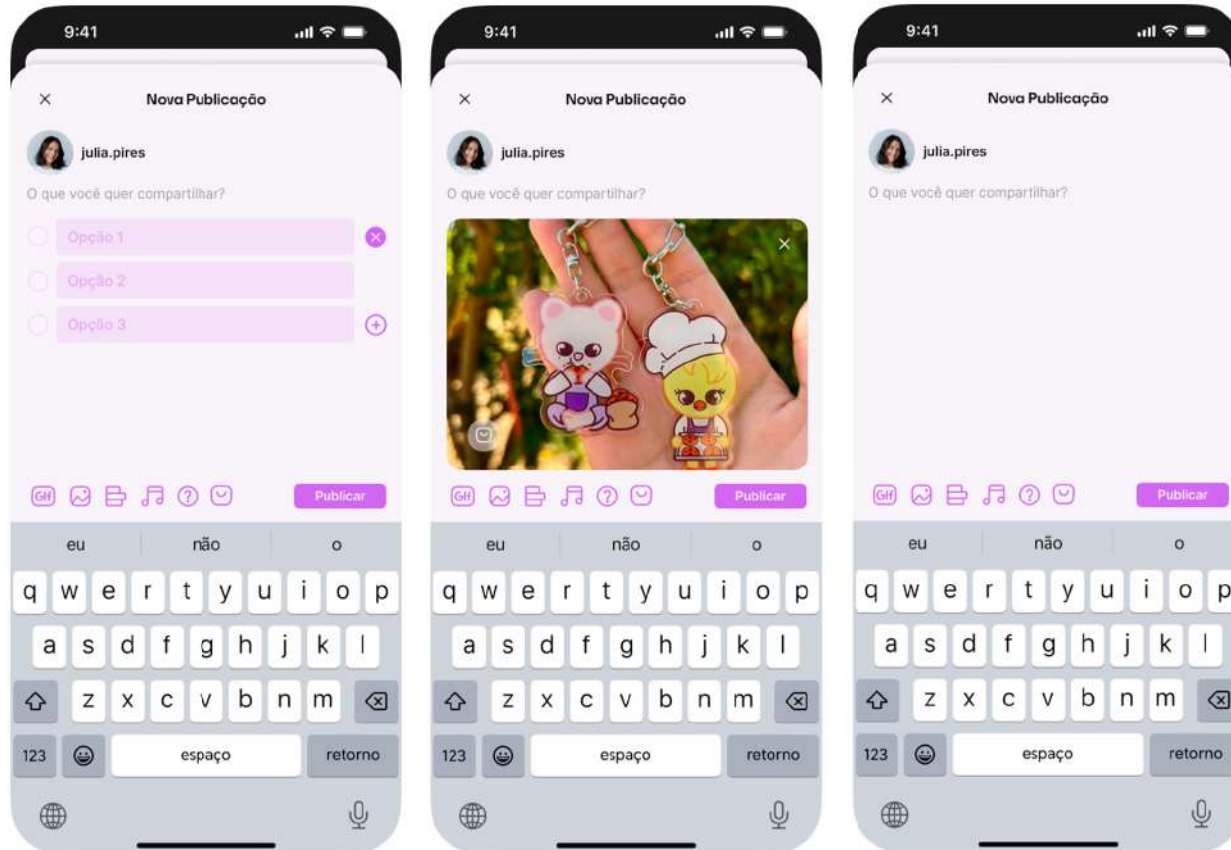
## Criar produto



## Formatos de conteúdo



## Formatos de conteúdo





## Configuração



## Nível de Fã



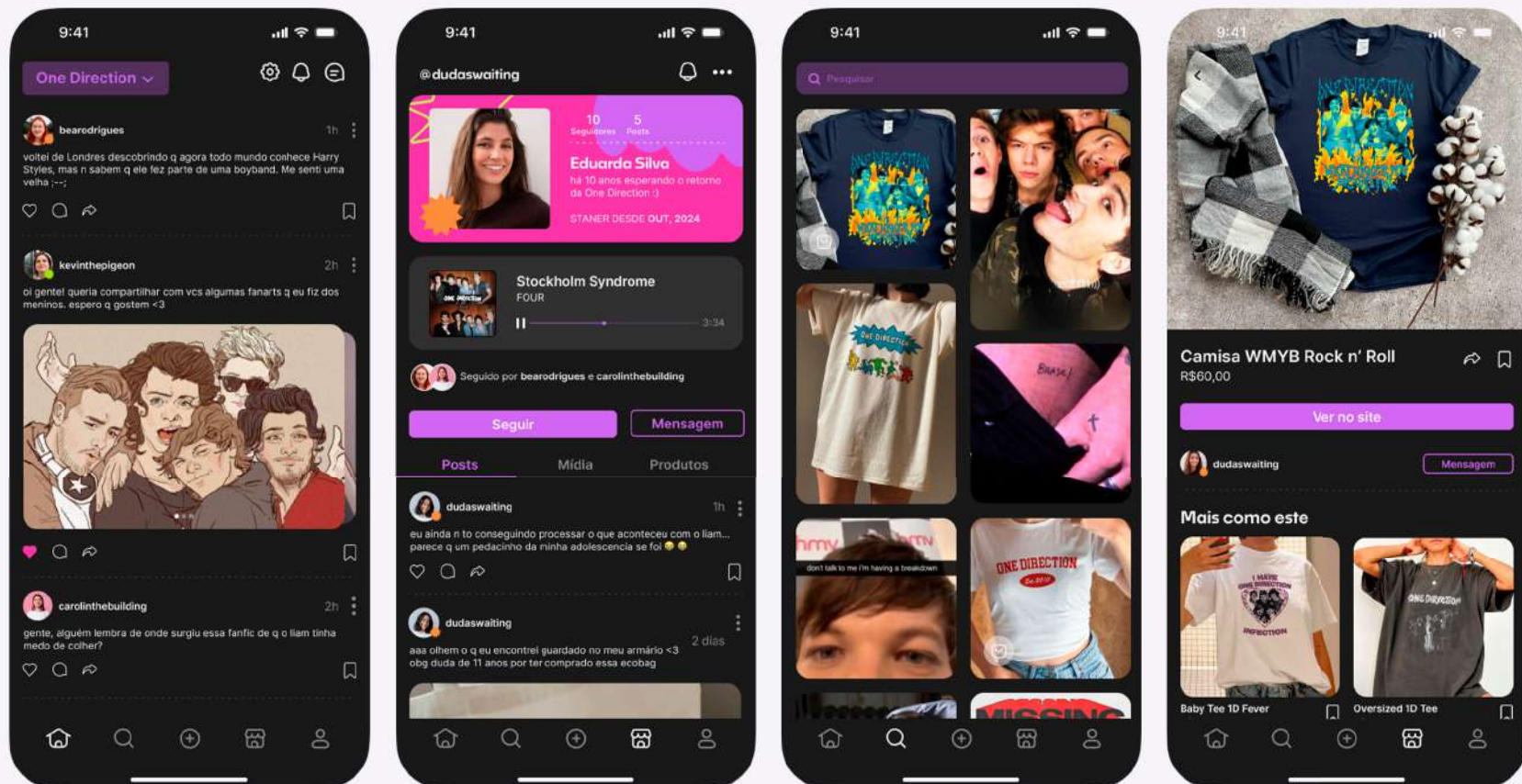


Figura 21 – Telas principais da plataforma modo noturno (dark)  
Fonte – Acervo da autora

## 5.2 validação e testes com usuário

Uma etapa importante do design centrado no usuário é o envolvimento desses indivíduos no desenvolvimento do projeto. Neste sentido, realizamos um teste de usabilidade baseado no método Usability Testing (NN group, 2019). Esse método consiste em solicitar aos participantes que executem tarefas previamente especificadas, observando seu comportamento e coletando feedbacks sobre a experiência.

O teste contou com a participação de duas voluntárias com perfis diferentes. A primeira voluntária, identificada com o gênero feminino e 32 anos, não é participante de fandoms musicais e utiliza o Instagram como sua principal rede social. Já a segunda, também identificada com o gênero feminino, tem 20 anos e consome conteúdos e produtos de artistas musicais, além de possuir familiaridade com diversas redes sociais.

Nosso objetivo com essa testagem foi obter um aprendizado inicial sobre o protótipo desenvolvido, identificando os aspectos que estavam funcionando, assim como os que geraram dúvidas entre os participantes e os que necessitavam de ajustes. Para isso, desenvolvemos as seguintes tarefas:

1. Saia do *fandom* atual e entre no *fandom* do Stray Kids.
2. Crie um novo produto.
3. Poste uma foto em preto e branco.

A primeira voluntária realizou todas as tarefas com facilidade, mesmo sem experiência prévia em aplicativos de comunidades online. Na primeira tarefa, identificou sem grande dificuldade o

botão para trocar de comunidade, acessando o *fandom* desejado e explorando o feed logo em seguida. Nas tarefas seguintes, completou os objetivos sem problemas, reconhecendo de forma intuitiva o ícone “+” como indicativo de adição e criação, assim como o ícone de paisagem como representação da ferramenta de imagem. Da mesma forma, a segunda voluntária concluiu todas as tarefas com grande fluidez, demonstrando que sua familiaridade com as redes sociais usadas como referência contribuiu para a experiência positiva. Em todas as etapas, navegou com facilidade e ressaltou a clareza da interface e a intuitividade dos ícones.

Os resultados mostram que a interface do Staner foi bem recebida pelas participantes, independentemente de seus níveis de experiência com aplicativos de comunidades e *fandoms* musicais. Entre os aspectos positivos, destacam-se a intuitividade dos ícones e funcionalidades, além da familiaridade do design, que segue padrões reconhecidos em redes sociais. Embora nenhuma dificuldade significativa tenha sido identificada, essas observações reforçam a importância de manter a interface funcional e acessível a todos os perfis de usuários, desde os mais experientes até aqueles com menor contato com plataformas semelhantes.

## 6. considerações finais



Este trabalho explorou um campo de estudo em crescente relevância no cenário da cultura digital: a potência e influência dos *fandoms* musicais na produção midiática contemporânea. Tivemos como objetivo principal desenvolver uma plataforma digital voltada para reunir de forma organizada conteúdos e produtos *fanmade*, promovendo um ambiente que potencializasse a conexão e participação dos fãs.

Com base na metodologia do Duplo Diamante, nos capítulos iniciais, apresentamos um panorama teórico sobre a cultura dos *fandoms* e o impacto das tecnologias digitais no comportamento dos fãs, utilizando os conceitos chave propostos por Henry Jenkins (1992, 2006, 2018). Com base nessa fundamentação, conduzimos uma pesquisa exploratória e uma análise comparativa de plataformas similares para identificar demandas específicas e entender ferramentas já existentes que promovem interação e compartilhamento de conteúdos.

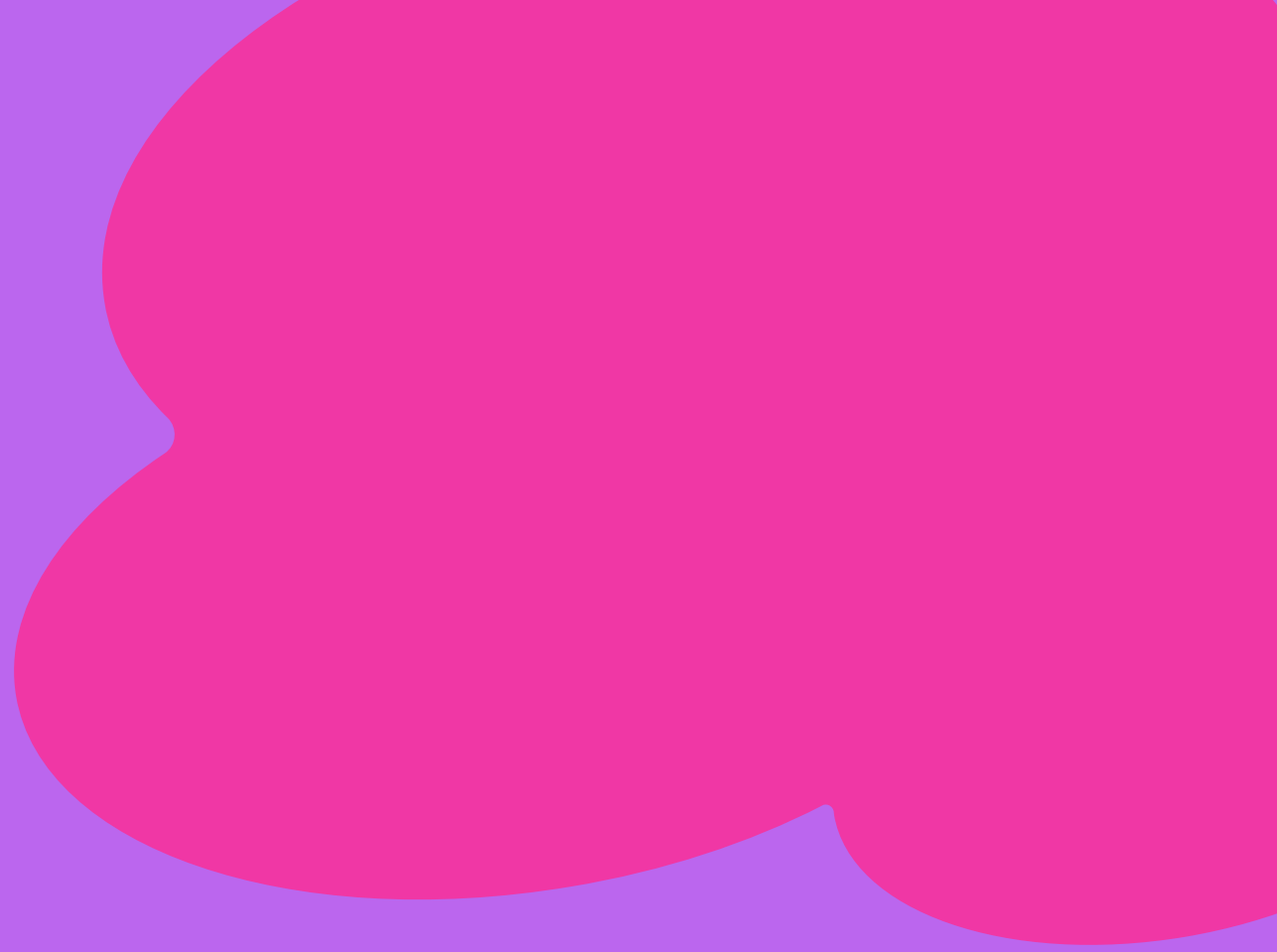
Com base nos dados obtidos, criamos personas representativas do público-alvo para antecipar problemas e desenvolver soluções alinhadas às necessidades dos usuários. Em seguida, especificamos os requisitos de forma a atender as expectativas dos fãs e priorizar uma navegação intuitiva e imersiva. Desenvolvemos, então, o naming e a identidade visual da plataforma, refletindo a energia e a criatividade dos fãs, além da arquitetura da informação e dos wireframes, que montam a base estrutural e estética do projeto.

Por fim, foi elaborado um protótipo de alta fidelidade navegável que foi submetido a testes iniciais com usuários, os

quais validaram sua usabilidade e revelaram seu potencial de impacto positivo. Embora os resultados tenham sido promissores, este ainda é um estudo inicial, com possibilidade de expansão e implementação de novas funcionalidades, como personalização dos *fandoms* com paletas de cores temáticas e subcomunidades.

Dessa forma, esperamos que esse Trabalho de Conclusão de Curso contribua para a compreensão do papel das comunidades de fãs na cultura digital contemporânea, desafiando estereótipos e evidenciando sua participação ativa na criação e distribuição de conteúdos culturais. O projeto propõe uma solução digital inovadora e adaptada às necessidades dos fãs, destacando a relevância de desenvolver tecnologias que favoreçam a interação, a criação e o consumo de conteúdos de maneira estruturada e acessível.

Além disso, espera-se que este trabalho sirva como referência para pesquisadores e estudantes de design interessados em explorar novas possibilidades no design de experiência e no desenvolvimento de plataformas voltadas às comunidades online.



# **1. referências bibliográficas**

ARMY HELP THE PLANET: conheça o projeto social criado por fãs do BTS. **Tracklist**, 2021. Disponível em: <https://tracklist.com.br/army-help-the-planet/107771>>. Acesso em 17 de julho de 2024.

ASHTON, Anthony. **Harmonograph: a visual guide to the mathematics of music**. New York: Walker & Company, 2003.

BENNET, Lucy. Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. **Journal of Fandom Studies**, v.2, n.1, p.(5-20), 2014. Disponível em: [https://williamwolff.org/wp-content/uploads/2015/01/lbennett\\_1-libre.pdf](https://williamwolff.org/wp-content/uploads/2015/01/lbennett_1-libre.pdf)>. Acesso em 2 de setembro de 2024.

DESIGN COUNCIL. **Design Council: History of the Double Diamond**, 2015. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/history-of-the-double-diamond/>>. Acesso em 22 de novembro de 2024.

DUFFETT, Mark. **Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture**. New York: Bloomsbury, 2013.

GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience: User-centered Design For The Web**. New York: AIGA/New Riders, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas, 2002.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. London: Routledge, 2002a

IFPI. **Global Music Report 2024**. Londres: IFPI, 2024.

Disponível em: [https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/IFPI\\_GMR\\_2024\\_State\\_of\\_the\\_Industry\\_db92a1c9c1.pdf](https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/IFPI_GMR_2024_State_of_the_Industry_db92a1c9c1.pdf)>. Acesso em: 25 de abril de 2024

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In: BOOTH, Paul. **A Companion to Media Fandom and Fan Studies**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2018.p. (11)- (26)

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture**. New York: Routledge, 1992.

KAYE, D.B.V.; ZENG, Jing; WIKSTROM, Patrik. **TikTok: Creativity and Culture in Short Video**. Cambridge: Polity Press, 2022

KHEDUN-BURGOINE, Brittany. The International K-pop Fandom and Fandom Lexicon: The Globalisation of Korean Words Through Social Media. **Researchgate**, 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/369646062\\_The\\_International\\_K-Pop\\_Fandom\\_and\\_Fandom\\_Lexicon\\_The\\_Globalisation\\_of\\_Korean\\_Words\\_Through\\_Social\\_Media#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/369646062_The_International_K-Pop_Fandom_and_Fandom_Lexicon_The_Globalisation_of_Korean_Words_Through_Social_Media#fullTextFileContent)>. Acesso em 21 de maio de 2024.



MARWICK, Alice; BOYD, danah. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v.17, n.2, p. (139-158), 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228576317\\_To\\_See\\_and\\_Be\\_Seen\\_Celebrity\\_Practice\\_on\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/228576317_To_See_and_Be_Seen_Celebrity_Practice_on_Twitter)>. Acesso em: 2 de setembro de 2024.

MORAN, Kate. **Usability Testing 101**. Nielsen Norman Group, 2019. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>>. Acesso em: 22 de novembro de 2024.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: The Mirror of Consumption**. Cambridge: Polity Press, 2005a.

THÉBERGE, Paul. Everyday Fandom: Fanclubs, Blogging and the Quotidian Rhythms of the Internet. **Canadian Journal of Communication**, v.30, n.4, p. (485-502), jan. 2006. Disponível em: <https://cjc.utpjournals.press/doi/full/10.22230/cjc.2005v30n4a1673?role=tab>>. Acesso em: 12 de maio de 2024.

YOUTUBE. Fandom 2024 Report. [S.l.]: **Youtube**, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/trends/report/fandom-2024/>>. Acesso em: 15 de julho de 2024

WURMAN, Richard. **Information Architects**. New York: Graphics, 1997.