

Aplicativo do Festival de Curitiba: Uma nova experiência para o usuário¹

Francielly KAUCZ²
Jonathan Willian PELANQUINI³
Lauren DIAMANTE⁴
Saulo Pinheiros de Paiva MOHANA⁵
Thomas Edward Albert MUELLER⁶
Vanessa CELINSKI⁷
Renato BUIATTI⁸
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Novas possibilidades de interação estão surgindo e sendo ditadas pelas pessoas, de maneira colaborativa e global. Por isso, as marcas encontram grandes desafios à frente delas. Para fazer a diferença e conquistar o mercado, é necessário ter consciência dos problemas de comunicação e superá-los. É preciso experimentar a evolução da criatividade nos métodos de criação e usabilidade desta realidade digital por meio de mídias alternativas, a fim de construir, promover e consolidar marcas. Esta evolução tem a ver com a produção de conteúdo. As pessoas do mundo inteiro podem se conectar e desenvolver aquilo que é digital e que se trata de melhorar as experiências e compartilhá-las. E este foi o objetivo deste TCC, trazer uma experiência completamente voltada para o usuário através de um aplicativo para o Festival de Curitiba.

PALAVRAS-CHAVE: Aplicativo; Digital; Experiência do Usuário; Festival de Curitiba; Mídia Alternativa.

1 INTRODUÇÃO

O Festival de Curitiba⁹ (objeto de estudo realizado para o trabalho de conclusão de curso da Agência fictícia *Heroes*) acontece anualmente em Curitiba, capital do

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

² Aluna líder do grupo e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2013. email: frankaucz@gmail.com.

³ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2013. email: jonathanpelaquini@hotmail.com

⁴ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2013. email: diamantelauren@gmail.com.

⁵ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2013. email: saulomohana@gmail.com.

⁶ Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: tmuller1988@gmail.com.

⁷ Aluna do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: vcelinski@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. e-mail: minasbuiatti@gmail.com.

⁹ Informações disponíveis em: <https://www.facebook.com/fest.curitiba/info> (Acesso em 08/11/2013 06:07)

Paraná. Ela apresenta diversas peças teatrais, que vai desde estreias nacionais e internacionais, até peças independentes de todos os lugares do país e também conta com o *Gastronomix*, um evento diferenciado sobre o que há de melhor na culinária brasileira.

Apesar das pessoas terem uma experiência agradável com relação às peças assistidas, elas não têm uma proximidade com a “pessoa” Festival de Curitiba, somente com um guia que tenta organizar as atrações, mas que além de desorganizado não envolve o público:

Esta é a hora em que começamos a experimentar a evolução da criatividade nos métodos de criação e usabilidade desta realidade digital e inesgotável que está à disposição, a fim de construir, promover e consolidar marcas. Esta evolução tem a ver com a produção de conteúdo. As pessoas do mundo inteiro podem se conectar e desenvolver aquilo que chamamos de digital e que se trata de melhorar as experiências e compartilhá-las. Chegamos num momento em que os consumidores estão no controle. Existe uma conversa de mão dupla. A mensagem precisa ser envolvente e adaptável. A verdade é fundamental e a colaboração na construção da mensagem e marca é o auge do engajamento (ERA DIGITAL, 2013, p.01).

Desta forma, o público parece estar longe da marca do evento. De acordo com as pesquisas realizadas pela Agência *Heroes*, o público não conhece bem o Festival. Muitos sabem que existe, mas não sabem o seu tamanho e relevância. Dos mais de 400 entrevistados 28% não o conhecem e 42% não sabem em que época ele acontece. Muitos associam ao Festival eventos que não fazem parte e outros não incluem os que fazem parte.

Essa dificuldade de conhecimento impede o conhecimento da dimensão do evento e cabe ao aplicativo¹⁰ (software concebido para desempenhar tarefas práticas ao usuário para que este possa concretizar determinados trabalhos) a ser desenvolvido, como forma de mídia interativa e alternativa para aproximar o público da marca:

Por possuir um formato diferenciado do convencional, a mídia alternativa chama mais a atenção do público, gerando um retorno maior para aquele que anuncia. Além disso, o investimento é bem menor em relação às mídias tradicionais, o que garante um alto impacto no público por um preço mais atraente. Esse tipo de mídia está em constante crescimento no mercado e tende a permanecer assim por um longo período. (RENAN, 2013, p.01).

2 OBJETIVO

¹⁰ Definição de aplicativo disponível em: <http://conceito.de/software-aplicativo> (Acesso em 27/03/2013 17:35)

Com um aplicativo que lance recursos que facilitem e melhorem a experiência do usuário nas diversas plataformas, o objetivo é de aumentar a lembrança e confiança da marca, diminuindo a dispersão da atenção do público já participante entre as edições. Pretende-se estabelecer uma conversa com o seu público na sua linguagem e na sua “área”, que seja relevante e que faça parte da vida deles, melhorando a percepção e reconhecimento da marca para que não seja esquecida e tenha credibilidade na hora de conversar com seus públicos.

Curitiba precisa ser envolvida pelo Festival e para isso, além de outras estratégias e táticas, é sugerido o desenvolvido um aplicativo que possua a interação necessária para atrair a atenção da cidade e que facilite a aproximação do público com a marca. Além também de organizar todas as informações do Festival em um modo que agregue de boas experiências ao usuário:

A mídia alternativa, além disso, é indefectível no que diz respeito à mobilidade do consumidor, pois não se prende mais às casas com aparelho televisor, aos espaços dos jornais, mas está em todo e qualquer lugar. (MARQUES, 2012, p.01).

A ideia é levar o consumidor para o meio digital através de novas plataformas como o aplicativo para smartphone. O *App* tem como objetivo facilitar o acesso às informações do festival como o guia, sinopses, localizações, sugestões, avaliação das peças por parte do público e compras.

3 JUSTIFICATIVA

A décima primeira edição do tradicional estudo sobre internet realizado pela agência *FNazca Saatchi&Saatchi*¹¹, em parceria com o Instituto Datafolha, constatou que a *internet* voltou a crescer no país depois de 4 anos à deriva. Agora são 84,5 milhões de brasileiros com mais de 12 anos conectados na rede.

O crescimento foi estimulado pela disseminação do acesso em casa, que chegou a 34% da população, e da conexão móvel, agora a segunda forma mais popular de contato com o mundo virtual, acessível a 41 milhões de pessoas, ou 26% dos brasileiros. O incremento tanto da navegação doméstica quanto em dispositivos móveis - como

¹¹ Pesquisa disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2012/10/02/f-radar-11a-edicao/> (Acesso em 08/11/2013 05:54)

celular, banda larga móvel e *tablets* - ocorreu principalmente no Nordeste, em cidades do interior do País e nas classes C e DE.

O levantamento identificou ainda que 5 milhões de pessoas se conectam no Brasil usualmente utilizando o *tablet*, a maior parte deles homens entre 16 e 34 anos de classe AB. Apesar de bem menos numerosos do que os internautas de celular (31 milhões), são mais assíduos: 60% navegam pelo menos 4 dias por semana pelo dispositivo.

Dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* permitem cada vez mais o acesso a redes sociais¹² e assumem um grande papel, visto que fazem parte da vida dos consumidores o tempo todo. Conteúdos e aplicações para esses meios são uma tendência no ano de 2013.

Essa era digital exige mobilidade e versatilidade. A ubiquidade ou pervasividade “destaca a coincidência entre deslocamento e comunicação” (2010, p. 17) e permite essa nova realidade, num contexto cultural que valoriza sobremaneira a mobilidade. A ubiquidade ou pervasividade alude à ideia de conteúdos disponíveis para serem acessados em qualquer lugar, em casa, em locais públicos e na palma das mãos. Santaella acredita que os celulares “deixarão definitivamente de ser um mero telefone móvel para assumir o papel de principal conector do indivíduo com a sociedade.” (2013, p. 54).

A autora lembra que a Web 3.0 vive nesse momento sua infância e citando Lafuente (2011), sinaliza que já caminhamos para um tipo de tecnologia materializada nos aplicativos para celulares.

As pessoas querem estar em todos os lugares ao mesmo tempo e fazem disso regra máxima quanto ao que adquirem para o seu conforto. Produtos e serviços que traduzem rotina prática, versátil e móvel estão nas listas de aquisições na esfera pessoal e também profissional.

O aplicativo se mostrou uma tendência em festivais fazendo com que o consumidor fique mais por dentro dos eventos e do que acontece ao redor dele. Um exemplo é o aplicativo do *Rock in Rio*¹³, no qual as pessoas achavam informações sobre o evento e toda a programação que estava acontecendo ao vivo.

As pessoas estão cada vez mais ligadas na rede, o aplicativo é uma maneira de manter os consumidores mais conectados com a marca, pois sua interação é maior.

¹² Pesquisa disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/01/tendencias-digitais-que-vaio-marcas-2013/> (Acesso em 08/11/2013 05:58)

¹³ Pesquisa disponível em: <http://rockinrio.com/rio/> (Acesso em 24/03/2014 13:32)

Também serve para facilitar o acesso às informações e para manter o usuário atualizado de tudo o que estiver acontecendo durante os eventos do Festival. Além disso, de acordo com a pesquisa realizada pela agência *Heroes*¹⁴, aponta-se que 76% das pessoas utilizariam um aplicativo como guia do Festival.

Nesta Era Digital, optou-se por convergir toda a campanha do Festival para o aplicativo, onde o usuário pode interagir, opinar, buscar o que encontra com apenas um clique, sem precisar sair de casa. Ou, se sair de casa, poder encontrar o aplicativo em *Totens* dispostos nas principais ruas de acesso aos teatros de Curitiba e nas proximidades de onde ocorrerão os eventos do Festival.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As primeiras técnicas a serem utilizadas foram uma pesquisa qualitativa e uma quantitativa para entender melhor as necessidades reais do consumidor. Foram abordados temas sobre as mídias atuais e sobre o cliente (Festival de Curitiba) para decidir o *target* (dividido em: Grande Público; Formadores de Opinião; Artistas; Patrocinadores) e quais necessidades precisavam ser atendidas.

Em mãos com os resultados da pesquisa e da elaboração do plano de comunicação, além de proposto o conceito do produto (O tempo em que Curitiba acontece) e sabendo da necessidade de um aplicativo que sintetizasse e organizasse o Guia do Festival de Curitiba, foi levado mais a fundo as questões digitais do aplicativo, para atender a demanda.

Com isso, uma grande aposta da agência foi o uso de *UX* (*user experience*) como antemão à criação do site, um dos desenvolvimentos mais instigantes dos últimos anos, com a habilidade de fundir elementos afetando esses diferentes sentidos em uma experiência mais rica e integrada:

O design da experiência do usuário é a criação e a sincronização dos elementos que afetam a experiência dos usuários em uma empresa em particular, com a intenção de influenciar as suas percepções e o seu comportamento. (UNGER, 2009, p.3).

UX é uma tendência nas agências mais renomadas do mundo inteiro e consiste em pesquisar, analisar e discutir toda a experiência que o usuário tem com a marca, e as

¹⁴ Agência fictícia criada para o desenvolvimento do TCC.

melhorias que podem ser feitas, a partir de um protótipo em preto e branco (*wireframe*) antes de iniciar a direção de arte:

Os *wireframes*, agora, são usados para representar o site ou a aplicação para os clientes, os desenvolvedores, e quaisquer outros membros da equipe que têm interesse nele bem em seu nível central. É comum mostrá-los ao cliente para obter validação no “pensamento do design” antes que as fases de design visual e desenvolvimento comecem. (UNGER, 2009, p.186).

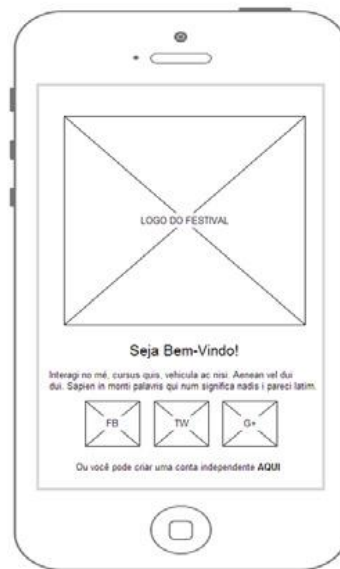


FIGURA 01 : *Wireframe*¹⁵ do Aplicativo

Tendo a experiência como o todo, nas interações que se voltem com importância para as pessoas, o objetivo do *UX* é se preocupar com a função, interatividade e navegabilidade antes da forma. Já com o protótipo em mãos, foram realizadas as artes para as telas do aplicativo e a sua aplicação em *Totens*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Visando o aplicativo como plataforma principal do Festival de Curitiba, este produto foi criado para substituir o guia impresso. Ele é sua extensão, além de mais prático e sustentável (milhões de páginas deixariam de ser impressas com esta plataforma digital).

¹⁵ Para compreender melhor a navegabilidade *do App*, o *Wireframe* do Aplicativo está disponível em: <http://goo.gl/RTajA8>

Os usuários terão acesso às informações sobre tudo o que acontece dentro e fora de cada evento (*Fringe, Mostra, Risorama, Guritiba, Gastronomix, Mish Mash e De Repente*) que abrange o Festival de Curitiba. Quando a pessoa compra o ingresso, o aplicativo irá apontar qual a maneira mais rápida e fácil de chegar ao local do evento, e também irá sugerir locais para ir assim que o evento acabar, como por exemplo, bares, restaurantes, entre outros. O aplicativo será ligado ao *facebook*, portanto, de acordo com o perfil do consumidor na rede social, o Festival irá sugerir eventos que são compatíveis com seus interesses e, se preferir, ele poderá montar uma programação.

Também estará disponível um jogo *online* e se o usuário preferir poderá acompanhar como anda o Desafio do Festival (um desafio no qual atores e espectadores publicarão vídeos sobre as categorias do Festival no *youtube* e os melhores vídeos serão selecionados para competirem em um evento, trazendo mais engajamento e interação). Assim, o usuário terá informação quando quiser, de maneira rápida e fácil.

Ele estará disponível para *download* uma semana antes da venda de ingressos, pela *AppleStore*, por *QRcode* nos demais veículos *off* (mobiários urbanos, revistas e de outras peças que possuam o código), no próprio *site* e também em *Totens* físicos.

É um guia rápido e simples, que facilita a transmissão da informação com interatividade e permite que o usuário se sinta mais próximo do evento.

O aplicativo foi desenvolvido para a tela N, ou seja, desenvolvido para que ele possa ser usado em qualquer tela que suporte os sistemas *iOs* e *Android*, como *Iphones, Ipads, Samsung Galaxy, Samsung Galaxy Tabs* e outros. Além disso, o aplicativo busca conceitos de *flat design* como referência para proporcionar uma comunicação mais simples e direta, trazendo conforto e rapidez para o usuário:

As GUIs (interfaces gráficas de usuário) precisam deixar estilo de lado pela funcionalidade. Isso significa se livrar de bordas, gradientes, sombras e reflexos, bem como a criação de uma experiência de usuário que seja forte às interfaces digitais, em vez de limitar o usuário aos confins do mundo analógico que ele está familiarizado. Em web design, páginas “planas” raramente introduzem dimensionalidade, sombras ou texturas, contando apenas com a rolagem e a clareza visual para se comunicar. (CAMPBELL, 2013, p.01).

O aplicativo se inicia com uma tela de “boas vindas”. Nela, o usuário pode fazer *login* através de sua rede social favorita ou criar uma nova conta independente. Com o aplicativo logado, é apresentado o *menu* do festival. Em “Conheça o Festival”, o usuário

terá acesso a um breve histórico do festival e da cidade de Curitiba, assim também como uma explicação de cada evento que compõe o Festival de Curitiba.

A área de programação do aplicativo é o local onde o usuário poderá conhecer toda a grande quantidade de peças e eventos que ele terá acesso. A navegação é simplificada na medida em que o usuário vai escolhendo onde, o que ou quando ele quer participar do Festival.

Em “Minha Agenda” ficam registrados todos os eventos comprados pelo usuário, constando data, local, uma sinopse da “peça” e até um aviso de quanto tempo falta para o evento começar, permitindo um controle maior na organização da sua programação pessoal. Os eventos que aparecem em “Minha Agenda” são notificados por *Push*, para que a pessoa lembre de seus eventos mesmo com o aplicativo desativado naquele momento.

A área de “Reviews” do aplicativo trabalha com a *Big Data*. Ela tem como objetivo construir um banco de dados de opiniões de frequentadores do Festival. É nesse espaço que o usuário poderá escrever suas impressões sobre determinado evento, ver o que os seus amigos acharam ou indicam sobre determinada peça ou até mesmo ver o que qualquer outro frequentador do Festival pensa sobre um evento específico:

No Big Data a informação é poder, logo, se uma empresa souber como utilizar os dados que tem em mãos, poderá saber como melhorar um produto, como criar uma estratégia de marketing mais eficiente, como cortar gastos, como produzir mais, como evitar o desperdício de recursos, como superar um concorrente, como disponibilizar um serviço a um cliente de maneira satisfatória e assim por diante. (ALECRIM, 2013, p.01).

Desse modo, o usuário acaba trocando um *feedback* real com os demais frequentadores do evento. E ainda, futuramente, esse banco de dados servirá como um *feedback* para o próprio Festival de Curitiba, que saberá mais precisamente o que anda funcionando melhor na hora de gerar a programação para os anos seguintes.

“O que há por perto” traz a possibilidade de o usuário checar, através da realidade aumentada, o que está acontecendo relacionado ao Festival próximo ao local em que ele está, e também poder ver o mapa de onde é cada evento. Já em “Passatempos” a ideia é realmente passar o tempo com o aplicativo. Quem está nos pontos de ônibus, fila de ingresso ou até mesmo antes do evento começar, pode baixar o aplicativo e ficar jogando os games do Festival: O *Quiz* Curitiba com perguntas sobre a cidade e o Festival *Crush* (baseado no *Candy Crush*). Além desses dois games, o usuário pode optar por ver o que está acontecendo no Desafio Curitiba, que fará parte do

engajamento de todo o Festival. Ele poderá ver os vídeos do Desafio e ainda participar dele escolhendo o seu time e enviando o seu vídeo, *tweet* ou post no *facebook*.



FIGURA 02 : Telas do Aplicativo



FIGURA 03: Aplicativo disposto em forma de *Toten* nas ruas de Curitiba

6 CONSIDERAÇÕES

Muito mais do que pensar em mídias alternativas, é preciso desenvolver, melhorar e combinar ferramentas de maneira criativa, pertinente, conectada e coletiva. Ou seja, entregar este propósito para os consumidores.

As pessoas sempre querem participar e compartilhar de um propósito. As marcas precisam entregar este propósito e deixar que os consumidores o alcancem. Para uma marca alcançar o sucesso ela precisa ter um propósito, uma convicção. Para Dan

Pankraz (Diretor de planejamento e estratégias para o público jovem da DDB) é preciso entregar algo para as pessoas acreditarem, conversarem e debaterem com o objetivo de construir, de maneira colaborativa, conteúdo sobre aquilo que se tem como tema e transformá-los em desenvolvedores. São eles que ditam as tendências e aquilo que será sucesso ou não.

E, como escopo do Trabalho de Conclusão de Curso, a criação do aplicativo para o Festival de Curitiba pretendeu trazer o usuário para o grande mundo de possibilidades diferenciadas da era digital e conduzi-lo nessa imensidão de dados. Para assim, também focar todo o desenvolvimento e criação do produto no consumidor final, suas expectativas e experiências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

_____. **Comunicação ubíqua** – repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

ALECRIM, Emerson. **Big Data**. Disponível em: <<http://www.infowester.com/big-data.php>> (Acesso em 24/03/2014 às 14:35)

CAMPBELL, Kelsey. **Flat Design**. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/o-que-e-flat-design/>> (Acesso em 24/03/2013 às 14:14)

CHANDLER, Carolyn; UNGER, Russ. **O Guia para Projetar: a experiência do usuário (ux) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e web sites**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

Era Digital. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/guestbcb2a7/generation-c-the-connected-collective-by-dan-pankra>> (Acesso em 30/10/2013 às 03:10)

MARQUES, Uryel. **Mídia Alternativa**. Disponível em: <<http://paponadafurado.webnode.com.br/seminarios/midia-alternativa>> (Acesso em 22/03/2014 às 17:40)

RENAN, Pedro. **Mídias Alternativas**. Disponível em: <<http://www.logovia.com.br/blog/inspiracao-2/midia-alternativa-mais-visibilidade-para-sua-marca/#sthash.qNCVy2eT.dpuf>> (Acesso em 24/03/2014 às 13:38)

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.