

**FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL**

**JADE NASCIMENTO DIAS  
LUIZA RIBEIRO PERES  
MIRIAN MENDES ALEXANDRINO**

**Na Grade — Protótipo de Alta Fidelidade para Plataforma de Revenda de Ingressos**

**BARUERI  
2025**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL**

**JADE NASCIMENTO DIAS  
LUIZA RIBEIRO PERES  
MIRIAN MENDES ALEXANDRINO**

**Na Grade — Protótipo de Alta Fidelidade para Plataforma de Revenda de Ingressos**

Projeto de Pesquisa (TGII) apresentado como requisito parcial para a conclusão do CST em Design de Mídias Digitais pela Faculdade de Tecnologia Padre Danilo José de Oliveira OHL – Fatec Barueri.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Eloy Fernandes

**BARUERI  
2025**

## **RESUMO**

O projeto Na Grade tem como objetivo o desenvolvimento de um protótipo de aplicativo voltado para a revenda de ingressos musicais, com foco em User Experience (UX) e User Interface (UI). A proposta busca repensar a experiência do público jovem em plataformas de revenda, oferecendo uma solução que seja intuitiva, acessível e visualmente alinhada com o universo da música e dos eventos ao vivo. Para isso, o estudo envolveu pesquisa com usuários reais, análise de referências, definição de identidade visual, criação de um Design System e desenvolvimento de telas funcionais que priorizam usabilidade, clareza e identificação com o público-alvo. Na Grade foi desenvolvido pelos alunos do curso de Design de Mídias Digitais da Fatec Barueri, na disciplina de Trabalho de Graduação II, sob a orientação do Prof. Dr. Marcelo Eloy Fernandes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Protótipo. App. Revenda de Ingressos. UX. UI. Produtos Digitais. Eventos Musicais. Shows.

## **ABSTRACT**

The Na Grade project aims to develop a prototype of an app focused on the resale of music event tickets, emphasizing User Experience (UX) and User Interface (UI). The proposal reimagines the resale experience for young audiences by offering an intuitive, accessible, and visually engaging solution aligned with the music and live events scene. The study involved user research, reference analysis, visual identity development, creation of a Design System, and the design of functional screens that prioritize usability, clarity, and identification with the target audience. Na Grade was developed by students of the Digital Media Design course at Fatec Barueri, as part of the Graduation Project II course, under the supervision of Prof. Dr. Marcelo Eloy Fernandes.

**KEY WORDS:** Prototype. App. Ticket Resale. UX. UI. Digital Products. Musical Events. Concerts.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Os 5 elementos de UX.....	Página 18
<b>Figura 2:</b> As disciplinas do Design de Interação.....	Página 19
<b>Figura 3:</b> Screenshot do reprodutor de vídeos da plataforma YouTube.....	Página 25
<b>Figura 4:</b> Lixeira de e-mails da plataforma Gmail.....	Página 26
<b>Figura 5:</b> Mensagem de exclusão de arquivos do Windows.....	Página 27
<b>Figura 6:</b> Formulário de inscrição da plataforma de streaming Spotify.....	Página 28
<b>Figura 7:</b> Protótipo de baixa fidelidade em um quadro branco.....	Página 30
<b>Figura 8:</b> Screenshot do site da ferramenta Figma.....	Página 31
<b>Figura 9:</b> Wireframes do projeto Cor de Amor.....	Página 32
<b>Figura 10:</b> Gráfico de faixa etária.....	Página 39
<b>Figura 11:</b> Gráfico de gênero.....	Página 39
<b>Figura 12:</b> Gráfico de frequência em shows musicais.....	Página 40
<b>Figura 13:</b> Gráfico de frequência de compras de ingresso online.....	Página 40
<b>Figura 14:</b> Gráfico de preferência de dispositivo para compra de ingresso online...Página 41	
<b>Figura 15:</b> Gráfico de impossibilidade de ir a shows por falta de ingressos oficiais.Página 41	
<b>Figura 16:</b> Gráfico de frequência de compras de ingressos de revenda.....	Página 42
<b>Figura 17:</b> Gráfico de locais para compras de ingressos de revenda.....	Página 42
<b>Figura 18:</b> Gráfico de plataformas de revenda mais utilizadas.....	Página 43
<b>Figura 19:</b> Gráfico de motivos para deixar de comprar ingressos de revenda.....	Página 43
<b>Figura 20:</b> Gráfico de utilização de uma nova plataforma de revenda.....	Página 44
<b>Figura 21:</b> Gráfico de preferência de navegação.....	Página 44
<b>Figura 22:</b> Gráfico de preferência de estética em uma plataforma.....	Página 45
<b>Figura 23:</b> Gráfico de preferência de cores e elementos visuais.....	Página 45
<b>Figura 24:</b> Gráfico de preferência para informações detalhadas do evento.....	Página 46
<b>Figura 25:</b> Gráfico de preferência para visualização de eventos mais populares....	Página 46

<b>Figura 26:</b> Gráfico de preferência para chat direto com o vendedor.....	Página 47
<b>Figura 27:</b> Gráfico de preferência sobre políticas de segurança.....	Página 47
<b>Figura 28:</b> Análise FOFA do Na Grade.....	Página 51
<b>Figura 29:</b> Logotipo horizontal idealizado para o Na Grade.....	Página 52
<b>Figura 30:</b> Logotipo vertical idealizado para o Na Grade.....	Página 53
<b>Figura 31:</b> Paleta de cores utilizadas na identidade visual do Na Grade.....	Página 54
<b>Figura 32:</b> Tipografias utilizadas na identidade visual do Na Grade.....	Página 54
<b>Figura 33:</b> Mockup do logo Na Grade impresso em ecobag.....	Página 55
<b>Figura 34:</b> Mockup de peça publicitária do Na Grade em ambiente urbano.....	Página 56
<b>Figura 35:</b> Mockup de flyers para divulgação do aplicativo Na Grade.....	Página 56
<b>Figura 36:</b> Mockup do logo no ícone do aplicativo Na Grade.....	Página 57
<b>Figura 37:</b> Diagrama da arquitetura do app Na Grade.....	Página 68
<b>Figura 38:</b> Wireframes das telas de onboarding.....	Página 69
<b>Figura 39:</b> Wireframes das telas de Sign in/Sign Up.....	Página 70
<b>Figura 40:</b> Wireframes das telas Home Page e Filtros.....	Página 70
<b>Figura 41:</b> Wireframes das telas de Resultados dos Filtros.....	Página 71
<b>Figura 42:</b> Wireframes das telas de Evento e Verificação do Vendedor.....	Página 71
<b>Figura 43:</b> Wireframes das telas de Mapa do Local e Informações de Compra.....	Página 72
<b>Figura 44:</b> Wireframes das telas de Métodos de Pagamento.....	Página 72
<b>Figura 45:</b> Wireframes das telas de Pagamento Pix e Confirmação da Compra.....	Página 73
<b>Figura 46:</b> Wireframes das telas de Ingressos, Detalhes e Chat com o Vendedor..	Página 73
<b>Figura 47:</b> Wireframes das telas de Meus Anúncios e Detalhes do Anúncio.....	Página 74
<b>Figura 48:</b> Wireframes das telas de perfil do Comprador e Vendedor.....	Página 74
<b>Figura 49:</b> Wireframes das telas de Anúncio de Ingressos.....	Página 75
<b>Figura 50:</b> Wireframes das telas de Confirmação do Anúncio.....	Página 75
<b>Figura 51:</b> Paleta de tons de cinza do aplicativo Na Grade.....	Página 77

<b>Figura 52:</b> Paleta de tons principais de laranja do aplicativo Na Grade.....	Página 77
<b>Figura 53:</b> Paleta de tons de apoio de azul do aplicativo Na Grade.....	Página 77
<b>Figura 54:</b> Paleta de tons de verde e vermelho do aplicativo Na Grade.....	Página 78
<b>Figura 55:</b> Variações da tipografia Poppins utilizada no aplicativo Na Grade.....	Página 79
<b>Figura 56:</b> Variações de botões do aplicativo Na Grade.....	Página 80
<b>Figura 57:</b> Variações de Inputs de texto do aplicativo Na Grade.....	Página 81
<b>Figura 58:</b> Cards de evento da tela inicial do aplicativo Na Grade.....	Página 81
<b>Figura 59:</b> Cards de categoria do aplicativo Na Grade.....	Página 82
<b>Figura 60:</b> Card de ingresso no processo de compra do aplicativo Na Grade.....	Página 82
<b>Figura 61:</b> Card de ingresso na página “Meus ingressos” do aplicativo Na Grade..	Página 82
<b>Figura 62:</b> Ícones utilizados no aplicativo Na Grade.....	Página 83
<b>Figura 63:</b> Espaçamento utilizado no aplicativo Na Grade.....	Página 83
<b>Figura 64:</b> Modais de filtros por local e categoria do app Na Grade.....	Página 84
<b>Figura 65:</b> Modal de confirmação de entrada no evento do app Na Grade.....	Página 84
<b>Figura 66:</b> Modais de avaliação do vendedor do app Na Grade.....	Página 85
<b>Figura 67:</b> Toasts de sucesso e erro do app Na Grade.....	Página 85
<b>Figura 68:</b> Tela de “Splashscreen” do app Na Grade.....	Página 86
<b>Figura 69:</b> Duas primeiras telas de “Onboarding” do app Na Grade.....	Página 87
<b>Figura 70:</b> Duas últimas telas de “Onboarding” do app Na Grade.....	Página 88
<b>Figura 71:</b> Telas de “SignIn” e “SignUp” do app Na Grade.....	Página 89
<b>Figura 72:</b> Tela de “Início” do app Na Grade.....	Página 90
<b>Figura 73:</b> Telas de “Filtros” e “Sem resultados” do app Na Grade.....	Página 91
<b>Figura 74:</b> Telas de “Resultados de pesquisa/filtro” do app Na Grade.....	Página 92
<b>Figura 75:</b> Telas de “Evento de data única” do app Na Grade.....	Página 93
<b>Figura 76:</b> Telas de “Evento com mais de uma data” do app Na Grade.....	Página 94
<b>Figura 77:</b> Tela de “Processo de compra” do app Na Grade.....	Página 95

<b>Figura 78:</b> Telas de “Escolha do método de pagamento” do app Na Grade.....	Página 96
<b>Figura 79:</b> Telas de “Revisão do pagamento” Pix e Cartão do app Na Grade.....	Página 97
<b>Figura 80:</b> Telas de “Pagamento via Pix” do app Na Grade.....	Página 98
<b>Figura 81:</b> Telas de “Pagamento aprovado” e “Reprovado” do app Na Grade.....	Página 99
<b>Figura 82:</b> Tela de “Vendedor verificado” do app Na Grade.....	Página 100
<b>Figura 83:</b> Telas de “Perfil” e “Editar Perfil” do comprador do app Na Grade.....	Página 101
<b>Figura 84:</b> Telas de “Perfil do Vendedor” do app Na Grade.....	Página 102
<b>Figura 85:</b> Telas de “Meus Ingressos” e “Detalhes” do app Na Grade.....	Página 103
<b>Figura 86:</b> Telas de “Meus Ingressos” e “Avaliar vendedor” do app Na Grade.....	Página 104
<b>Figura 87:</b> Telas de “Chat” e “Confirmação de entrada” do app Na Grade.....	Página 105
<b>Figura 88:</b> Tela de “Meus Anúncios” do app Na Grade.....	Página 106
<b>Figura 89:</b> Telas de “Meus Anúncios” e “Detalhes do anúncio” do app Na Grade..	Página 107
<b>Figura 90:</b> Telas de “Dados de Pagamento” do app Na Grade.....	Página 108
<b>Figura 91:</b> Telas de “Cadastrar novo cartão” do app Na Grade.....	Página 109
<b>Figura 92:</b> Telas de “Dados bancários do vendedor” do app Na Grade.....	Página 110
<b>Figura 93:</b> Telas de “Verificação da conta do vendedor” do app Na Grade.....	Página 111
<b>Figura 94:</b> Telas de “Anunciar Ingresso > detalhes” do app Na Grade.....	Página 112
<b>Figura 95:</b> Telas de “Anunciar Ingresso > dados pessoais” do app Na Grade.....	Página 113
<b>Figura 96:</b> Telas de “Anunciar Ingresso > dados bancários” do app Na Grade.....	Página 114
<b>Figura 97:</b> Telas de “Anúncio em análise” e “Aprovado” do app Na Grade.....	Página 115
<b>Figura 98:</b> Telas de “Carrinho” do app Na Grade.....	Página 116
<b>Figura 99:</b> Telas de “FAQ” e “Suporte” do app Na Grade.....	Página 117
<b>Figura 100:</b> Tela com exemplo de notificações do app Na Grade.....	Página 118

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Comparação entre plataformas: Tipo de Plataforma.....	Página 57
<b>Tabela 2:</b> Comparação entre plataformas: Fluxo de Compra.....	Página 58
<b>Tabela 3:</b> Comparação entre plataformas: Fluxo de Venda.....	Página 58
<b>Tabela 4:</b> Comparação entre plataformas: Design e Usabilidade.....	Página 59
<b>Tabela 5:</b> Comparação entre plataformas: Funcionalidades.....	Página 59
<b>Tabela 6:</b> Comparação entre plataformas: Segurança.....	Página 60
<b>Tabela 7:</b> Comparação entre plataformas: Suporte ao Usuário.....	Página 60
<b>Tabela 8:</b> Comparação entre plataformas: Onboarding.....	Página 61
<b>Tabela 9:</b> Direcionamentos do Na Grade com base no benchmarking.....	Página 61

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>12</b>
1.1. Tema.....	13
1.2. Problema de Pesquisa.....	13
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo Geral.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
1.4. Justificativa.....	14
<b>2. Referencial Teórico.....</b>	<b>16</b>
2.1. O Contexto da Revenda de Ingressos.....	16
2.2. UX (User Experience).....	16
2.2.1. Design Centrado no Usuário.....	19
2.2.2. Design Thinking.....	21
2.2.3. UX Writing.....	22
2.3. UI (User Interface).....	23
2.3.1. Design System.....	24
2.3.2. As 10 Heurísticas de UI.....	25
2.4. Metodologias de Prototipagem.....	29
2.4.1. Prototipagem de Papel.....	29
2.4.2. Prototipagem Digital.....	30
2.4.3. Wireframes.....	31
2.5. Marketing, Branding e Identidade Visual.....	33
2.5.1. Branding Voltado ao Público Jovem.....	33
2.5.2. Impacto Visual na Decisão de Compra.....	34
<b>3. Metodologia de Pesquisa.....</b>	<b>35</b>
3.1. Pesquisa Descritiva.....	35
3.1.1. Instrumento de Coleta de Dados.....	35
3.1.2. População e Amostra.....	36
3.1.3. Procedimento de Coleta de Dados.....	36
3.1.4. Resultados e Análise de Dados.....	36
3.2. Pesquisa Exploratória.....	36
3.2.1. Revisão Bibliográfica.....	37
3.2.2. Análise de Exemplos.....	37
3.3. Pesquisa Aplicada.....	38
<b>4. Desenvolvimento do Projeto.....</b>	<b>38</b>
4.1. Pesquisa Quantitativa.....	38
4.1.1. Apresentação dos Resultados.....	38
4.1.2. Análise dos Resultados.....	48
4.2. Construção da Marca.....	49
4.2.1. Quem Somos.....	50
4.2.2. Escolha do Nome.....	50
4.2.3. Missão, Visão e Valores.....	50
4.2.4. Análise FOFA.....	51
4.2.6. Identidade Visual.....	51

4.3. Construção do Protótipo do Aplicativo.....	57
4.3.1. Benchmarking Competitivo.....	57
4.3.2. Persona.....	62
4.3.3. Mapa de Empatia do Usuário.....	62
4.3.4. Cenário de Uso.....	63
4.3.5. Principais Funcionalidades.....	64
4.3.6. Políticas de Segurança.....	65
4.3.8. Wireframes.....	69
4.3.9. Tom de Voz (UX Writing).....	76
4.3.10. Design System.....	76
4.3.11. Protótipo e Telas Finais.....	86
4.4. Ferramentas Utilizadas.....	120
<b>5. Considerações Finais.....</b>	<b>121</b>
<b>6. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>122</b>

## 1. Introdução

O mercado de entretenimento ao vivo, especialmente o segmento de shows e festivais musicais, vem experimentando um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado por uma geração jovem que valoriza experiências imersivas, culturais e coletivas (Valor, 2025). Grandes turnês internacionais e festivais de música têm movimentado milhões de pessoas em busca de ingressos, muitas vezes esgotados rapidamente nas plataformas oficiais de venda (Corrêa, 2024). De acordo com matéria publicada no Valor (2025): “A estimativa é que o setor de entretenimento e mídia cresça 4,6% anualmente no Brasil entre 2024 e 2028, quando deve alcançar uma receita de US\$ 63,1 bilhões.”.

Apesar da alta demanda, no Brasil, o mercado secundário de ingressos para eventos musicais é amplamente informal, com transações ocorrendo em plataformas como *WhatsApp*, *Instagram*, *X* e *Facebook*. Isso deixa muitos compradores vulneráveis a golpes, pois não há garantias de que estão negociando com uma pessoa real ou com um golpista se passando por alguém (Valor, 2024). Além disso, mesmo com o protagonismo do público jovem no universo dos shows e eventos musicais, existe uma lacuna significativa no mercado digital: a ausência de plataformas de revenda de ingressos voltadas exclusivamente para esse nicho. As soluções atualmente disponíveis são, em sua maioria, genéricas, abrangendo eventos diversos como peças teatrais, esportes e palestras, sem uma identidade que dialogue diretamente com os hábitos e referências culturais dos jovens consumidores de música. Além disso, a navegação pouco intuitiva, a linguagem distante e a estética desatualizada dessas plataformas tornam a experiência desestimulante e impessoal, afastando o público jovem, que, de acordo com Wheeler (2013), valoriza muito esses pontos ao utilizar uma plataforma digital.

Ao contrário de setores como moda, tecnologia e streaming, que já adaptaram suas linguagens visuais e funcionais para atender às expectativas estéticas e comportamentais dos jovens, o mercado de revenda de ingressos permanece carente de soluções digitais seguras e centradas nesse público. Como destacam Norman (2002) e Krug (2005), a experiência digital ideal deve ser clara, intuitiva e oferecer feedbacks visuais objetivos, permitindo que o usuário navegue com naturalidade, sem esforço cognitivo desnecessário. A falta de usabilidade simplificada, linguagem próxima e interações fluidas reforça a dependência de grupos informais e aumenta o risco de fraudes para quem busca ingressos de última hora.

Nesse contexto, torna-se necessário repensar o design de plataformas digitais para revenda de ingressos a partir de uma perspectiva centrada no usuário jovem, integrando conceitos de UX (User Experience) e UI (User Interface) com um direcionamento claro: criar

uma experiência que vá além da funcionalidade, entregando estética, fluidez, identificação e prazer na navegação. Para Lowdermilk (2013), soluções eficazes em ambientes digitais só podem ser construídas a partir da escuta ativa das necessidades e motivações dos usuários reais. Inspirado por essa demanda, este projeto propõe o desenvolvimento de um protótipo de alta fidelidade para uma plataforma de revenda de ingressos com foco exclusivo em shows e eventos musicais, pensado para dialogar diretamente com o público jovem, tanto em sua linguagem visual quanto na experiência de uso.

### **1.1. Tema**

Desenvolvimento de protótipo de alta fidelidade para o aplicativo de revenda de ingressos Na Grade, com foco na experiência do usuário (UX) e interface do usuário (UI).

### **1.2. Problema de Pesquisa**

A comercialização de ingressos para shows e eventos culturais, especialmente entre o público jovem, tem sido marcada por experiências descentralizadas, fragmentadas e, muitas vezes, despersonalizadas (Valor, 2024). Plataformas atuais de revenda tendem a ser genéricas, voltadas para diversos tipos de eventos, como esportivos, corporativos e teatrais, sem uma segmentação específica para o universo musical, além de não passarem a sensação de segurança ao público. Essa falta de direcionamento enfraquece a conexão emocional e funcional com os jovens consumidores, que possuem expectativas bastante distintas em termos de estética, linguagem, navegabilidade e estilo de comunicação (Wheeler, 2013; Solomon, 2016).

Essa desconexão revela um vácuo significativo no mercado digital de revenda de ingressos. A ausência de uma plataforma dedicada exclusivamente a eventos musicais e culturais, com identidade visual contemporânea e experiência pensada para o público jovem, impacta negativamente não apenas a jornada do usuário, mas também a percepção de valor e pertencimento em relação ao produto digital. Em consequência, muitos jovens optam por alternativas informais, como negociações em redes sociais, perfis pessoais ou grupos de aplicativos de mensagens, enfrentando dificuldades para encontrar experiências digitais confiáveis, agradáveis e voltadas ao seu universo de consumo (Corrêa, 2024; Valor, 2025). Embora essas práticas respondam a uma demanda reprimida, elas expõem os usuários a experiências inconsistentes, sem padrão de qualidade, identidade de marca ou uma jornada pensada sob os princípios do design centrado no usuário, pontos essenciais na visão de Lowdermilk (2013).

Dessa forma, o presente projeto propõe investigar como o design de experiência (UX) e de interface (UI) pode contribuir para a criação de uma plataforma digital de revenda de ingressos voltada especificamente para o público jovem consumidor de shows e eventos

musicais. O foco está na criação de uma interface esteticamente atrativa, funcional e alinhada aos valores desse público, permitindo a construção de uma experiência digital fluida, agradável e representativa.

A pergunta central a ser respondida é: De que maneira o design de UX/UI pode ser aplicado no desenvolvimento de uma plataforma de revenda de ingressos com foco em shows e música, de modo a resolver as dores reais dos usuários, atraindo e engajando o público jovem por meio de uma estética e linguagem alinhadas ao seu perfil?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo Geral**

O objetivo geral deste projeto é criar um protótipo de aplicativo para a revenda de ingressos entre pessoas físicas, com ênfase na experiência do usuário (UX) e na interface do usuário (UI), visando aprimorar a usabilidade, o design intuitivo, a eficácia das interações e a percepção de segurança pelos usuários, a fim de validar conceitos de design e suas funcionalidades.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Para atingir o objetivo geral, o trabalho tem os seguintes objetivos específicos:

- Criar uma navegação intuitiva que facilite a busca, visualização e aquisição de ingressos para shows e eventos culturais;
- Desenvolver uma identidade visual moderna, coerente com os códigos estéticos do público jovem, utilizando referências visuais atuais e adaptadas ao ambiente digital;
- Incorporar elementos de UX writing que promovam clareza, objetividade e empatia, contribuindo para uma comunicação funcional e acessível ao longo da jornada do usuário;
- Utilizar componentes visuais e interativos que transmitam organização e credibilidade, estimulando o engajamento e a permanência dos usuários na plataforma;
- Simular fluxos de interação entre usuários (compradores e vendedores), destacando aspectos como filtros, seleção de eventos, e visualização simplificada de informações essenciais.

### **1.4. Justificativa**

O público jovem se apresenta como uma das principais forças impulsionadoras do mercado de entretenimento ao vivo, especialmente em segmentos relacionados à música,

festivais e shows (Prefeitura do Município de São Paulo, 2013). No entanto, essa parcela expressiva da audiência ainda não encontra, no ambiente digital, plataformas que atendam de forma específica à demanda de revenda de ingressos, tanto do ponto de vista funcional quanto estético. A maioria das soluções disponíveis no mercado de revenda de ingressos apresenta um formato genérico, com comunicação institucional, visual engessado e funcionalidades pensadas para um público amplo e heterogêneo, negligenciando, assim, as características comportamentais, visuais e tecnológicas próprias dos jovens.

“A retomada intensa de shows, com agendas e preços em alta, chega em meio a disputas por ingressos que esgotam em minutos. Isso abre espaço para um crescente mercado paralelo extraoficial de revenda de ingressos.”  
(Correa, 2024)

Como resultado dessa lacuna, muitos recorrem a meios alternativos e informais para comprar e revender ingressos: perfis em redes sociais, grupos em aplicativos de mensagens, marketplaces genéricos e até mesmo negociações presenciais (Correa, 2024; Valor, 2024). Embora esses caminhos permitam algum nível de acesso a ingressos esgotados ou de interesse restrito, eles não oferecem uma experiência pensada, fluida ou segura. Além disso, falham em promover um senso de pertencimento, uma identidade de marca que dialogue com o estilo de vida jovem e uma estética que reflita a cultura dos festivais e shows contemporâneos, aspectos que, de acordo com Solomon (2016), são essenciais para o interesse do público jovem.

Nesse contexto, este projeto justifica-se pela urgência de se desenvolver uma plataforma de revenda que seja, de fato, direcionada a esse público: com foco em shows e eventos musicais, e construída com base nos princípios do design centrado no usuário (DCU), nas boas práticas de UX/UI e na linguagem visual que ressoa com o estilo de vida, os valores e os hábitos de consumo dos jovens. A proposta é entregar uma jornada digital intuitiva, atrativa e alinhada às referências visuais e comunicacionais desse grupo, contribuindo para uma relação mais positiva, eficiente e confiável com o processo de revenda de ingressos (Lowdermilk, 2013; Garrett, 2011).

Ao se posicionar nesse nicho específico, a solução proposta busca preencher um espaço ainda pouco explorado no cenário digital nacional, oferecendo não apenas um serviço funcional, mas uma experiência que inspire conexão emocional, engajamento e identificação. Uma abordagem estética e funcional bem direcionada pode ampliar significativamente a adesão do público jovem, fortalecer a imagem da plataforma no mercado e gerar maior senso de familiaridade e confiança, construído, sobretudo, a partir

de uma proposta visual coerente, textos acessíveis e fluxos bem definidos (Wheeler, 2013; Solomon, 2016; Norman, 2002).

## 2. Referencial Teórico

### 2.1. O Contexto da Revenda de Ingressos

A cultura de shows e festivais musicais ocupa um lugar central no comportamento jovem contemporâneo. Grandes turnês internacionais, festivais independentes e eventos regionais movimentam milhões de pessoas no Brasil e no mundo, estabelecendo uma forte conexão entre entretenimento ao vivo e identidade cultural (Valor, 2025). Nesse cenário, os ingressos passaram a ter um alto valor simbólico e emocional, sendo frequentemente associados à exclusividade, pertencimento e à vivência de experiências marcantes.

De acordo com Corrêa (2024), o crescimento da demanda e a limitação de ingressos disponíveis levaram ao surgimento do mercado secundário de revenda. Esse fenômeno é impulsionado tanto por fãs que precisam vender seus ingressos quanto por pessoas que não conseguiram adquirir na venda oficial. A prática surge de uma necessidade real, especialmente entre os jovens — público que mais consome música ao vivo (Prefeitura do Município de São Paulo, 2013) — e se consolidou como parte da jornada de compra em eventos musicais.

Além do aumento da demanda, a compra de ingressos nos canais oficiais enfrenta outro desafio: o uso de bots por cambistas em plataformas oficiais, que torna a experiência de compra frustrante para os consumidores, conforme aponta Pires (2023). Muitos acabam recorrendo ao mercado paralelo, onde os preços são inflacionados e a segurança é limitada.

No Brasil, surgiram algumas plataformas especializadas em revenda de ingressos, como a *BuyTicket*, que busca facilitar a negociação entre usuários de forma mais transparente (Terra, 2024; Valor, 2024). No entanto, a maioria dessas plataformas não é voltada especificamente para o universo musical. Elas abrangem diversos tipos de eventos, como esportes e teatro, e frequentemente adotam uma comunicação genérica, pouco alinhada ao estilo de vida jovem. O resultado é uma experiência despersonalizada, com escassez de filtros relevantes, visual pouco atrativo e uma jornada que não dialoga com os códigos culturais dos jovens.

### 2.2. UX (User Experience)

O termo User Experience (UX) foi criado por Don Norman no início dos anos 1990, enquanto ele trabalhava na *Apple*, para descrever aspectos que vão além da interface gráfica e da usabilidade. Segundo Norman, o UX envolve a experiência geral do usuário

com o sistema, incluindo o design industrial, as interações físicas e a usabilidade. Em sua obra "O Design do Dia a Dia" (2002), Norman define três princípios fundamentais no design de UX: visibilidade, feedback imediato e prevenção de erros.

A visibilidade refere-se à clareza das funcionalidades de um sistema, permitindo que o usuário saiba o que pode ser feito e como agir. Já o feedback imediato garante que o usuário receba respostas rápidas e claras sobre suas ações, seja por meio de sinais visuais, sonoros ou textuais, evitando incerteza e frustrações. Por fim, a prevenção de erros envolve a antecipação de possíveis falhas e a oferta de soluções que ajudem o usuário a evitar ou corrigir erros, como sugestões automáticas e funções de desfazer. Esses três princípios criam interfaces mais intuitivas e seguras, proporcionando uma experiência de uso agradável e eficiente (Norman, 2002).

Complementando as ideias de Norman, Garrett (2011) introduz uma estrutura em cinco camadas para o design de UX: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície. Cada camada depende da anterior, formando um sistema integrado que garante uma experiência coesa e funcional. O plano da estratégia define as necessidades dos usuários e os objetivos de negócios. Já o plano do escopo é onde se determinam as funcionalidades e o conteúdo necessários para o produto. A terceira camada é o plano da estrutura, que organiza a navegação e a interação do usuário com o sistema. O quarto é o plano do esqueleto, que define o layout da interface e a disposição dos elementos. Finalmente, a camada mais visível é o plano da superfície, que cuida da estética do produto, criando uma interface visualmente agradável e funcional. Ao aplicar esses conceitos, Garrett (2011) mostra que o design da experiência do usuário não se limita à interface visual, que é apenas uma camada, mas abrange todas as interações e elementos estruturais do produto, desde a funcionalidade até a organização da informação. Para o autor, é essencial equilibrar as necessidades dos usuários com os objetivos de negócios, criando produtos que não só sejam esteticamente agradáveis, mas também funcionais e adaptados ao comportamento dos usuários.

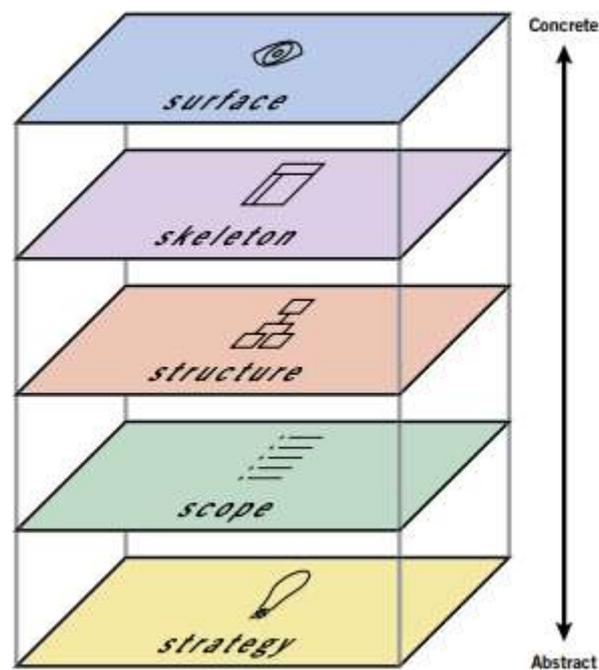


Figura 1: Os 5 elementos de UX. (Garrett, 2011, p. 22)

No mesmo sentido, Saffer (2010) expande a compreensão do UX ao destacar que ele é uma abordagem multidisciplinar. O design de interação, segundo Saffer, integra design visual, estratégia de conteúdo, engenharia, psicologia cognitiva e até marketing de marca. Essa integração de disciplinas é essencial para criar produtos que sejam fáceis de usar e que proporcionem uma conexão emocional positiva com os usuários. A abordagem multidisciplinar, conforme mostrado na figura 2, garante que o produto final seja funcional, acessível e envolvente, considerando não apenas os aspectos técnicos, mas também as emoções e expectativas dos usuários.

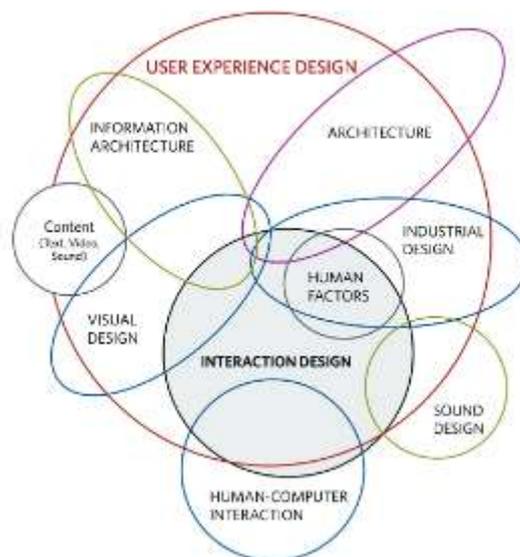


Figura 2: As disciplinas do Design de Interação. (Saffer, 2010, p. 21.)

Complementando as ideias dos autores já citados sobre a estética e as funcionalidades de um produto digital, Unger e Chandler (2009) ressaltam que o UX deve focar também em como essas funcionalidades são percebidas e usadas no contexto real do usuário, com o objetivo de garantir que ele consiga navegar pela interface de forma intuitiva, sem sentir frustração ou dificuldade, independentemente da complexidade do produto. Esse objetivo só pode ser alcançado quando os designers realmente entendem as expectativas e limitações dos usuários, e isso só é possível quando eles são consultados e ouvidos durante todo o processo de design. Essa interação contínua ajuda a evitar erros e prever dificuldades, e o design pode ser ajustado com base em como os usuários realmente interagem com o sistema, e não apenas em suposições dos designers ou das equipes de negócios (Garret, 2011; Norman, 2002; Unger e Chandler, 2009).

### 2.2.1. Design Centrado no Usuário

De acordo com Lowdermilk (2013), o Design Centrado no Usuário (DCU) é uma abordagem de design que coloca as necessidades, comportamentos e expectativas dos usuários no centro de todo o processo de desenvolvimento de um produto. O objetivo do DCU é criar soluções que atendam verdadeiramente às demandas dos usuários, com base em dados concretos obtidos por meio de pesquisas, testes de usabilidade e observações diretas. Lowdermilk destaca que o DCU vai além da simples usabilidade ou estética, exigindo que os designers façam decisões informadas por meio de feedback contínuo dos usuários e testes iterativos. Ao adotar essa abordagem, evita-se a criação de produtos

baseados em suposições ou impressões dos designers, garantindo que o resultado final realmente resolva os problemas dos usuários de forma eficiente e satisfatória.

Complementando as ideias de Lowdermilk, Unger e Chandler (2009) destacam que o processo de Design Centrado no Usuário (DCU) começa com a fase de descoberta, um momento crucial para garantir que o design seja fundamentado em dados reais e não em suposições. Durante essa fase, os designers buscam entender profundamente o público-alvo por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, como entrevistas, questionários, análises de comportamento e, muitas vezes, observações diretas dos usuários em seu contexto de uso. Essas ferramentas permitem identificar as necessidades, frustrações, motivações e objetivos dos usuários, proporcionando uma visão clara dos problemas que o design deve resolver. Além disso, essa fase também ajuda a mapear a jornada do usuário, mostrando onde estão os pontos de contato críticos e áreas que exigem melhorias. A compreensão profunda obtida nessa etapa serve como a base sólida para as próximas fases do processo de design centrado no usuário, garantindo que as decisões sejam tomadas com foco nas reais necessidades dos usuários (Unger e Chandler, 2009; Lowdermilk, 2013).

Após a fase de descoberta, inicia-se a etapa de definição, na qual os dados coletados são organizados e analisados para formar uma compreensão clara das diferentes necessidades e comportamentos dos usuários. Para Lowdermilk (2013), é nessa fase que os dados obtidos são transformados em personas e cenários de uso. As personas são perfis fictícios que representam os diferentes tipos de usuários do produto, baseados em características reais identificadas durante a pesquisa. Elas incluem informações detalhadas, como objetivos, frustrações, hábitos de uso e até aspectos comportamentais e emocionais, ajudando a guiar as decisões de design para que atendam às necessidades específicas de cada tipo de usuário. Já os cenários de uso descrevem situações hipotéticas que mostram como esses usuários interagem com o produto para atingir seus objetivos (Lowdermilk, 2013).

Para os autores, essas ferramentas são fundamentais para a equipe de design, pois fornecem uma base sólida para a criação de soluções que são verdadeiramente centradas no usuário. Ao invés de trabalhar com suposições, os designers têm uma visão clara de quem são seus usuários e como eles se comportam, o que permite tomar decisões mais informadas sobre a usabilidade, funcionalidade e navegação do produto. Segundo Unger e Chandler (2009) e Lowdermilk (2013), essa fase de definição é essencial para garantir que o design não seja apenas eficiente, mas também relevante e alinhado às expectativas dos usuários, criando uma experiência mais intuitiva e eficaz.

Seguindo as etapas do DCU, a prototipação, de acordo com Lowdermilk (2013) e Unger e Chandler (2009), é uma fase fundamental em que são criadas representações

tangíveis do produto, seja de baixa ou alta fidelidade, para testar a navegabilidade e a usabilidade antes do desenvolvimento final. Essa etapa permite ajustes rápidos e iterações com base no feedback dos usuários, garantindo que o design resolva problemas reais de forma eficiente e intuitiva. Unger e Chandler (2009) destacam a importância de uma abordagem iterativa e centrada no usuário, enquanto Carvalho (2024) reforça que, no contexto de dispositivos móveis, é crucial testar em condições reais para assegurar uma boa experiência independentemente das limitações técnicas. A prototipação, portanto, permite identificar e corrigir problemas antes que se tornem custosos no produto final. (Unger e Chandler, 2009; Lowdermilk, 2013).

### **2.2.2. Design Thinking**

O Design Thinking é uma metodologia colaborativa e iterativa, centrada no usuário e amplamente utilizada para enfrentar problemas complexos, conhecidos como *wicked problems*. Segundo Duin et al. (2017), o Design Thinking propõe uma abordagem radicalmente colaborativa, envolvendo equipes multidisciplinares e o uso de tecnologias emergentes, como wearables (ex.: Google Glass e Google Cardboard), para resolver desafios técnicos e sociais. A aplicação desse método resulta em uma "colaboração radical", onde não há hierarquias rígidas e a participação de todos é igualmente importante para o desenvolvimento de soluções inovadoras. Os autores dizem que o foco no usuário é fundamental no processo de Design Thinking, que utiliza a experimentação, prototipagem e iterações contínuas para garantir que as soluções desenvolvidas sejam realmente eficazes. Duin et al. (2017) enfatizam que, além de ser um processo técnico, o Design Thinking envolve o entendimento profundo dos contextos culturais dos usuários, possibilitando a criação de soluções mais inclusivas e adaptadas a diferentes realidades.

Paralelamente, Lupton (2020) explora o Design Thinking sob uma ótica narrativa. Em seu livro "O Design como Storytelling", ela propõe que o design é, em essência, uma forma de contar histórias. O processo de design deve ser visto como uma jornada em que o usuário é conduzido através de experiências emocionais e sensoriais. Assim como as histórias têm um arco narrativo, o Design Thinking usa essa estrutura para criar produtos que não apenas atendam a necessidades funcionais, mas também proporcionem uma experiência emocional rica. A autora também destaca que o storytelling no design pode amplificar o impacto emocional de um produto, levando o usuário a se envolver de forma mais profunda. Ao aplicar técnicas narrativas, os designers conseguem criar interações mais significativas, onde cada elemento visual, textual ou funcional conta uma parte da história do produto, construindo uma conexão mais forte com o usuário (Lupton, 2020).

Conforme descrito por Duin et al. (2017) e Lupton (2020), o processo iterativo e colaborativo do Design Thinking, que envolve etapas de pesquisa, definição de problemas,

geração de ideias, prototipagem e testes, permite uma abordagem eficaz para criar produtos digitais que atendam às necessidades dos usuários de maneira inovadora e funcional. A aplicação dessa metodologia no desenvolvimento de tecnologias vestíveis, como exemplificado pelos autores, reforça a importância de integrar a experiência do usuário em todas as fases do processo de design, desde a concepção até a implementação.

### 2.2.3. UX Writing

O UX Writing é uma área emergente dentro do design de experiência do usuário (UX) que se concentra na criação de textos claros, objetivos e intuitivos para guiar os usuários na navegação de interfaces digitais (Junior, 2024). Krug (2005) destaca a importância de escrever para a web de forma concisa e direta, e um de seus principais conselhos é "eliminar palavras desnecessárias". Ele argumenta que os usuários da web geralmente estão com pressa e tendem a escanear o conteúdo em vez de lê-lo em detalhes, por isso, cada palavra em uma página da web deve ter um propósito claro.

Diferente do copywriting tradicional, que busca persuadir ou promover, o UX writing tem como foco principal auxiliar o usuário a interagir com um produto digital de maneira eficiente e sem fricções, garantindo que as ações e mensagens sejam compreendidas de forma rápida e intuitiva (Junior, 2024). De acordo com Júnior (2024), a prática de UX Writing abrange a escolha cuidadosa de palavras e expressões, aplicadas em componentes da interface, como botões, mensagens de erro e feedback, garantindo que a comunicação seja clara, eficiente e orientada às necessidades do usuário. Para isso, Krug (2005) recomenda eliminar conteúdos desnecessários, como "conversa fiada" (textos promocionais ou explicações extensas que não agregam valor), já que os usuários raramente leem essas partes. Para ele, o objetivo deve ser tornar as páginas autoexplicativas e fáceis de navegar, reduzindo a carga cognitiva para o usuário, e ao simplificar a redação a usabilidade do site melhora significativamente, tornando a experiência mais amigável e eficiente.

“Na Web os utilizadores não gostam de blocos densos de texto, porque estes transmitem a ideia de que o utilizador terá dificuldade em extrair informação [...]. A leitura na Web é normalmente feita através de uma leitura rápida, em que o utilizador tenta perceber a página.” (Ferreira, 2008)

O papel do UX writer é criar microtextos como botões, instruções, mensagens de erro, notificações e menus, que sejam consistentes com a identidade da marca, mas, acima de tudo, funcionais. A linguagem deve ser simples, direta e adequada ao público-alvo, utilizando termos que facilitem a tomada de decisões e a execução de tarefas dentro da

interface (Junior, 2024). Além disso, o tom e a voz utilizados no UX writing são fundamentais para criar uma conexão emocional com o usuário e proporcionar uma experiência agradável. A maneira como uma mensagem de erro é escrita, por exemplo, pode minimizar o impacto negativo de um problema, oferecendo instruções claras e amigáveis sobre como resolvê-lo. Textos bem escritos reduzem a carga cognitiva do usuário e evitam ambiguidades, tornando o fluxo de interação mais fluido e eficiente.

Trazendo estes conceitos dos autores citados para o tema deste projeto de pesquisa, em uma plataforma de revenda de ingressos o UX writing deve garantir que o usuário entenda claramente cada etapa do processo de compra, desde a seleção de ingressos até a confirmação de pagamento, utilizando termos que sejam familiares e que inspirem confiança.

### **2.3. UI (User Interface)**

De acordo com Garrett (2011), "UI refere-se à interface através da qual uma pessoa interage com um dispositivo. Embora a UI seja crucial, ela é apenas uma parte do conceito mais amplo de experiência do usuário (UX), que envolve não apenas a interface, mas também o contexto de uso, os objetivos e as motivações do usuário". Para o autor, a UI abrange tudo o que o usuário vê e toca ao utilizar um produto digital, como botões, menus, ícones, tipografia, cores e layouts.

Conforme destacado por Unger e Chandler (2009), o objetivo principal de um bom design de UI é garantir que esses elementos sejam claros, funcionais e estejam organizados de maneira que facilite a interação do usuário com a plataforma. É importante organizar as informações de forma clara e direta, visto que a consistência visual é um dos princípios fundamentais da UI, pois ajuda os usuários a criar familiaridade com a interface, permitindo que eles naveguem por diferentes partes do sistema sem precisar reaprender como usá-lo. Isso significa que os elementos visuais (como cores, tamanhos de fonte e posicionamento de botões) devem seguir um padrão uniforme em todas as telas e seções do produto digital. Quando o design é inconsistente, o usuário pode se confundir, o que aumenta a frustração e o risco de abandono do sistema (Krug, 2005).

"Os designers de UI devem garantir que o layout e a organização dos elementos visuais criem um fluxo lógico para o usuário, promovendo confiança e facilitando a navegação." (Unger e Chandler, 2009)

A UI também está intimamente ligada à navegação intuitiva, e é fundamental que os usuários consigam acessar facilmente as informações ou funções desejadas sem se perderem na interface. Como apontado por Krug (2005), é importante organizar as

informações de forma clara e direta, visto que, segundo ele, os usuários tendem a "escanear" as páginas em vez de lerem cada detalhe, e por isso o layout deve ser projetado para facilitar essa navegação rápida, com informações prioritárias sendo destacadas adequadamente. Além disso, Krug destaca a importância de evitar sobrecarga de escolhas ou ações na interface. Ele menciona que, ao eliminar palavras desnecessárias, você reduz o barulho visual e permite que os usuários se concentrem nas tarefas importantes. Este princípio reforça a ideia de clareza e simplicidade no design de UI, ajudando os usuários a completarem suas tarefas de maneira eficiente e sem distrações.

Fica claro que um design de UI deve ser, acima de tudo, funcional, mas isso não significa que a estética deva ser ignorada, pois uma interface visualmente agradável pode aumentar a satisfação do usuário e fortalecer a relação com o produto (Unger e Chandler, 2009). Para os autores, uma interface visualmente atraente cria uma primeira impressão positiva, incentivando os usuários a continuar explorando o produto. Contudo, é fundamental que a estética não comprometa a funcionalidade; o equilíbrio entre design atraente e usabilidade eficiente é o que define uma UI bem-sucedida.

### **2.3.1. Design System**

Um Design System é um conjunto estruturado de padrões, componentes reutilizáveis e diretrizes que orientam a criação de produtos digitais de forma consistente e escalável. Segundo Bergman (2024), trata-se de um conjunto de blocos de construção e padrões que ajudam a manter a aparência e a experiência dos produtos consistentes .

Essencialmente, um Design System serve como uma fonte única de verdade para equipes de design e desenvolvimento, promovendo eficiência, coesão visual e melhor comunicação entre os envolvidos. Ele inclui elementos fundamentais como cores, tipografia, ícones e espaçamentos, bem como bibliotecas de componentes e padrões de interação (Bergman, 2024).

A adoção de um Design System permite que as equipes reduzam redundâncias, acelerem o processo de desenvolvimento e garantam uma experiência de usuário mais uniforme. Conforme destacado por Bergman (2024): "Sem um sistema de design, você pode se ver em uma crise de inconsistência — navegando por um labirinto onde cada curva pode levar à confusão, à diluição da marca ou à frustração do usuário".

Portanto, a implementação de um Design System não apenas melhora a eficiência interna das equipes, mas também contribui para a construção de produtos digitais mais coesos e confiáveis.

### 2.3.2. As 10 Heurísticas de UI

As heurísticas de usabilidade são princípios fundamentais no design de interfaces digitais, e servem como guias para garantir que as interações dos usuários com o sistema sejam intuitivas e eficientes. Desenvolvidas por Jakob Nielsen (1994), essas heurísticas oferecem um conjunto de diretrizes que ajudam os designers a identificar e corrigir problemas de usabilidade em interfaces. Quando aplicadas corretamente, elas garantem que o usuário tenha uma experiência fluida e satisfatória, com menos atritos ao utilizar o sistema (Nielsen, 1994).

#### 2.3.1.1. Visibilidade do Status do Sistema

Um dos principais pontos abordados por Nielsen (1994) é a visibilidade do status do sistema, que sugere que o sistema deve manter os usuários informados sobre o que está acontecendo, por meio de feedback imediato. Isso é crucial, por exemplo, em uma plataforma de revenda de ingressos, onde o usuário precisa saber se sua ação, como a compra de um ingresso, foi processada corretamente ou se está em andamento. Esse tipo de transparência evita que os usuários se sintam confusos ou perdidos durante o processo de navegação (Nielsen, 1994; Krug, 2005).

A figura 3 mostra um exemplo deste conceito, de acordo com Moma (2017): “Quando estamos assistindo uma playlist no Youtube, por exemplo, temos ao lado direito um indicador de qual vídeo estamos assistindo, quais os vídeos anteriores e quais os seguintes.”.



Figura 3: Screenshot do reprodutor de vídeos da plataforma *YouTube*, disponível em: <https://11nq.com/aHX6X>

### 2.3.2.2. Compatibilidade Entre o Sistema e o Mundo Real

Outro princípio importante mencionado por Nielsen (1994) é a compatibilidade entre o sistema e o mundo real, que recomenda que o design utilize uma linguagem familiar e siga as convenções do mundo real, de forma que o usuário não precise aprender novos conceitos para interagir com o sistema.

Em uma plataforma de revenda de ingressos, por exemplo, isso pode ser aplicado ao usar termos comuns como “carrinho de compras” ou “ingressos disponíveis”, conceitos que os usuários já reconhecem e que tornam a navegação mais fluida.

### 2.3.2.3. Controle e Liberdade do Usuário

Nielsen (1994) destaca a importância do controle e liberdade do usuário, onde o sistema deve oferecer ao usuário a capacidade de desfazer ou refazer ações facilmente. Moma (2017) traz como exemplo o atalho “ctrl z”, que desfaz a ação anterior em um sistema. Em um ambiente digital de revenda de ingressos, por exemplo, o usuário deve poder cancelar uma compra antes da finalização ou retornar a uma página anterior sem perder informações importantes, proporcionando maior confiança no uso da plataforma.

Outro exemplo claro é a opção de recuperar itens excluídos por engano, que vemos na figura 4: “Aquele momento em que você acaba deletando um e-mail que tinha um documento importante anexado sem querer e fica desesperado, mas ao ir até a lixeira você o encontra e fica aliviado.” (Moma, 2017).



Figura 4: Lixeira de e-mails da plataforma Gmail. (Moma, 2017)

### 2.3.2.4. Consistência e Padrões

Para Nielsen (1994), a consistência e padrões também são essenciais no design de interfaces, pois garantem que os elementos funcionem de maneira previsível em todas as partes do sistema. A repetição de padrões visuais, como botões de ação sempre no mesmo lugar e com o mesmo estilo, ajuda o usuário a entender rapidamente a interface, sem

precisar reaprender a cada página. Para Krug (2005), isso reduz a carga cognitiva e torna a navegação mais intuitiva.

### 2.3.2.5. Prevenção de Erros

Outro ponto fundamental mencionado por Nielsen (1994) e reforçado por Norman (2002) é a prevenção de erros, ressaltando que além de permitir que o usuário corrija seus erros, o sistema deve ser projetado para evitar que eles aconteçam em primeiro lugar. Um exemplo relevante em uma plataforma de revenda de ingressos seria uma mensagem de confirmação antes de finalizar uma compra, evitando que o usuário compre acidentalmente um ingresso.

Na figura 5 vemos um exemplo da prevenção de erros em caixas de confirmação. Para Moma (2017): “Caixas de confirmação, como as que aparecem quando você deleta um arquivo, são um exemplo de como evitar erros.”

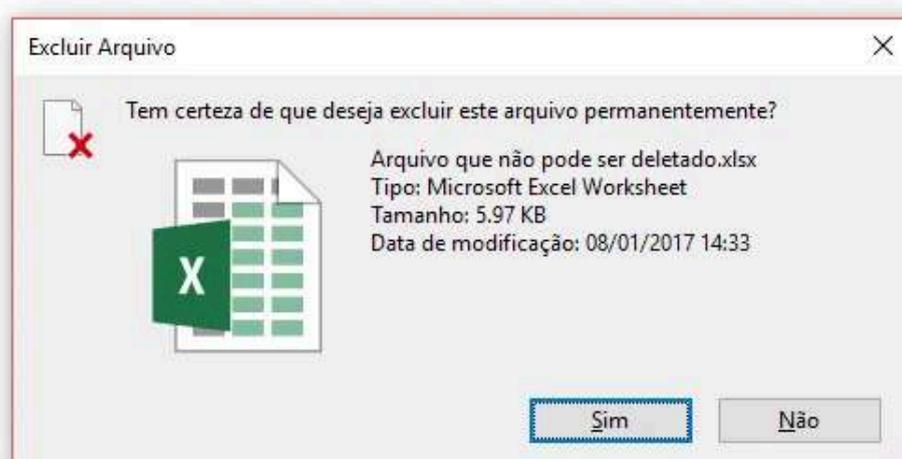


Figura 5: Mensagem de exclusão de arquivos do *Windows*. (Moma, 2017)

### 2.3.2.6. Reconhecimento ao invés de Lembrança

A heurística de reconhecimento em vez de lembrança sugere que a interface deve minimizar a quantidade de informações que o usuário precisa memorizar, e o sistema deve exibir informações e opções de forma clara e acessível, permitindo que o usuário reconheça as opções sem a necessidade de lembrar de passos anteriores (Nielsen, 1994; Krug, 2005).

Em um sistema de revenda de ingressos, isso pode ser aplicado ao mostrar detalhes sobre o evento e o ingresso de forma visível e intuitiva em cada etapa do processo de compra.

### 2.3.2.7. Flexibilidade e Eficiência de Uso

Outro aspecto importante mencionado por Nielsen (1994) é a flexibilidade e eficiência de uso, que considera a experiência tanto de usuários iniciantes quanto de usuários experientes. Para os iniciantes, menus e guias devem ser claros e acessíveis, enquanto para os usuários avançados, atalhos e opções mais rápidas podem ser oferecidos para aumentar a eficiência. Esse equilíbrio entre simplicidade e complexidade garante que o sistema atenda a uma ampla gama de perfis de usuário.

### 2.3.2.8. Design Estético e Minimalista

Nielsen (1994) enfatiza a necessidade de um design estético e minimalista, onde a interface não deve conter informações ou elementos visuais desnecessários. Em uma plataforma de revenda de ingressos, um design limpo e focado nos elementos essenciais, como a seleção de ingressos e o processo de pagamento, torna a experiência mais agradável e sem distrações, melhorando a eficiência da navegação.

### 2.3.2.9. Reconhecimento, Diagnóstico e Recuperação de Erros

A ajuda para reconhecimento, diagnóstico e recuperação de erros também é um princípio fundamental. Quando ocorrem erros, as mensagens devem ser claras e descritivas, indicando ao usuário o que deu errado e como ele pode corrigir o problema (Nielsen, 1994).

Por exemplo, se um erro de pagamento ocorrer, o sistema deve explicar o motivo do erro e fornecer instruções claras sobre como proceder, conforme visto na figura 6. Para Moma (2017): “Um exemplo são aqueles avisos de formulários nos campos que não foram preenchidos corretamente. É uma forma simples de mostrar para o usuário que ele cometeu um erro, onde errou e o que precisa ser feito para corrigir tal erro.”



The image shows the Spotify registration interface. At the top is the Spotify logo. Below it is a blue button labeled "INSCREVER-SE COM O FACEBOOK". Underneath are two checkboxes for terms and conditions. Below that is a section for "Inscrever-se com seu endereço de e-mail" with three input fields: "E-mail", "Confirmar e-mail", and "Senha". Each field has a red border and a message below it: "Por favor, insira seu e-mail." for the first two, and "Por favor, insira seu e-mail." for the last one.

Figura 6: Formulário de inscrição da plataforma de streaming *Spotify*. (Moma, 2017)

### **2.3.2.10. Ajuda e Documentação**

Por fim, Nielsen aborda a necessidade de ajuda e documentação, sugerindo que, embora o ideal seja que o sistema seja intuitivo, os usuários devem ter acesso fácil à documentação e suporte quando necessário. Isso pode incluir *FAQs*, guias de ajuda ou suporte ao cliente em tempo real para resolver quaisquer dúvidas ou problemas que surgirem durante a navegação.

Esses princípios garantem uma experiência de usuário segura, intuitiva e eficiente, permitindo que os usuários naveguem de maneira mais confiante e evitem erros que possam comprometer a experiência geral (Nielsen, 1994).

## **2.4. Metodologias de Prototipagem**

“Os protótipos permitem que você converta os requisitos de usuário e os requisitos funcionais em algo mais tangível. Como os usuários poderiam saber o que você pretende entregar se eles não podem ver?” (Lowdermilk, 2013).

De acordo com Lowdermilk (2013), a prototipagem é um processo essencial para testar e visualizar as interações de um produto digital antes de sua implementação final. A prototipagem pode ser de alta ou baixa fidelidade, oferecendo uma maneira eficiente de ajudar os usuários a visualizar o que o aplicativo final poderá oferecer. Lowdermilk (2013) enfatiza que os protótipos ajudam a avaliar a viabilidade do design sem a necessidade de investir pesadamente em codificação. Isso é importante porque, ao começar o design diretamente pela programação, os desenvolvedores podem priorizar soluções que atendam mais às necessidades do código do que à experiência do usuário. A prototipagem, portanto, liberta o designer dos desafios da codificação, permitindo focar na interação do usuário com o aplicativo (Lowdermilk, 2013; Unger e Chandler, 2009). Para Unger e Chandler (2009), há diferentes métodos de prototipagem, que podem ser divididos entre prototipagem de papel e prototipagem digital.

### **2.4.1. Prototipagem de Papel**

A prototipagem em papel é uma das maneiras mais simples e eficazes de validar conceitos de design no início do processo de desenvolvimento (Unger e Chandler, 2009). Eles explicam que essa técnica, apesar de rudimentar, oferece flexibilidade e velocidade para testar rapidamente fluxos de navegação e layouts sem a necessidade de ferramentas digitais complexas. Lowdermilk (2013) complementa que a simplicidade do método permite criar cenários e interações com materiais acessíveis, como papel, lápis, post-its, e até

lousas, permitindo revisões rápidas entre os testes de usuários. Há a vantagem nesse método de que as alterações podem ser feitas com facilidade, sem o custo e o tempo necessários para implementar mudanças em um ambiente digital. A figura 7 mostra um protótipo de baixa fidelidade em uma lousa, feito por Lowdermilk (2013) e apresentado em sua obra “Design Centrado no Usuário”.

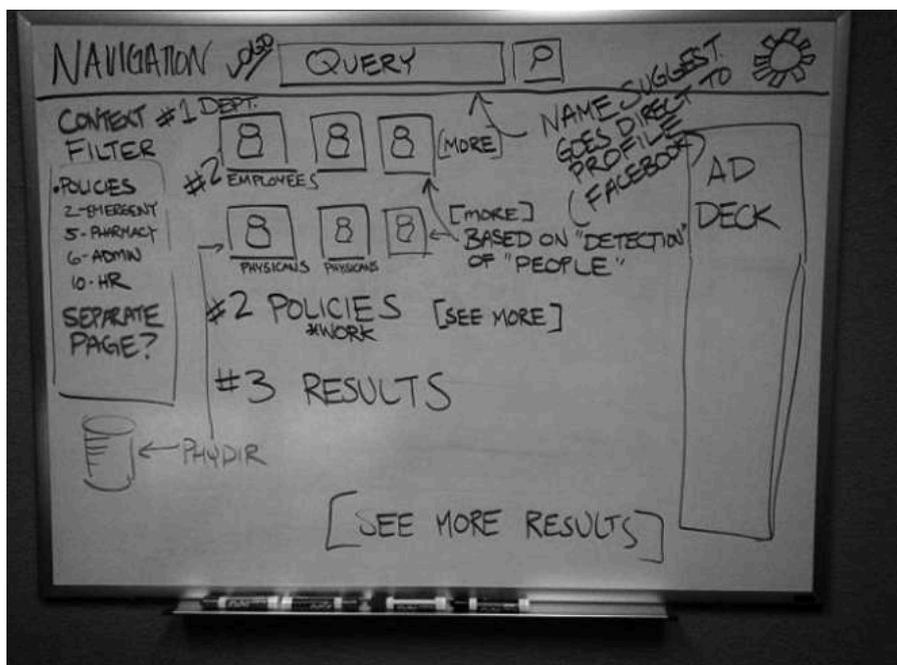


Figura 7: Protótipo de baixa fidelidade em um quadro branco. (Lowdermilk, 2013, p. 94)

#### 2.4.2. Prototipagem Digital

Já a prototipagem digital, de acordo com Unger e Chandler (2009), permite testar de maneira mais realista as funcionalidades de um sistema, oferecendo a possibilidade de simular interações reais e fluxos de navegação que o usuário terá com o produto. Ao contrário da prototipagem em papel, a digital proporciona uma experiência mais precisa, possibilitando que os usuários interajam com botões, menus e outras funcionalidades que refletem a versão final do sistema. Para Carvalho (2024), o uso de protótipos digitais em projetos de UX/UI possibilita testar rapidamente hipóteses, ajustando a interface de acordo com as reações dos usuários. Essa metodologia é aplicada tanto em protótipos de baixa fidelidade (Wireframes) quanto de alta fidelidade, dependendo do estágio do projeto.

Para a prototipagem digital, Carvalho (2024) destaca a importância de ferramentas como o Figma, Axure RP e Adobe XD, que possibilitam a criação de protótipos interativos que simulam a navegação entre telas. Para ela, ferramentas desse tipo não só ajudam a visualizar a interface em diferentes dispositivos, como também facilitam os testes de usabilidade, uma vez que os usuários podem interagir com o sistema de forma realista.

Uma ferramenta que se destaca é o Figma, se mostrando poderosa para prototipagem e design de interfaces devido a várias características essenciais. Entre elas, está o acesso multiplataforma, que permite que os designers trabalhem em projetos de qualquer dispositivo com acesso à internet, facilitando alterações e colaborações em tempo real, o que agiliza o processo de design e melhora a comunicação entre as equipes. Além disso, o Figma oferece a capacidade de criar protótipos interativos diretamente na plataforma, permitindo testes de usabilidade rápidos e iterações eficientes, o que economiza tempo e recursos (Carvalho, 2024).

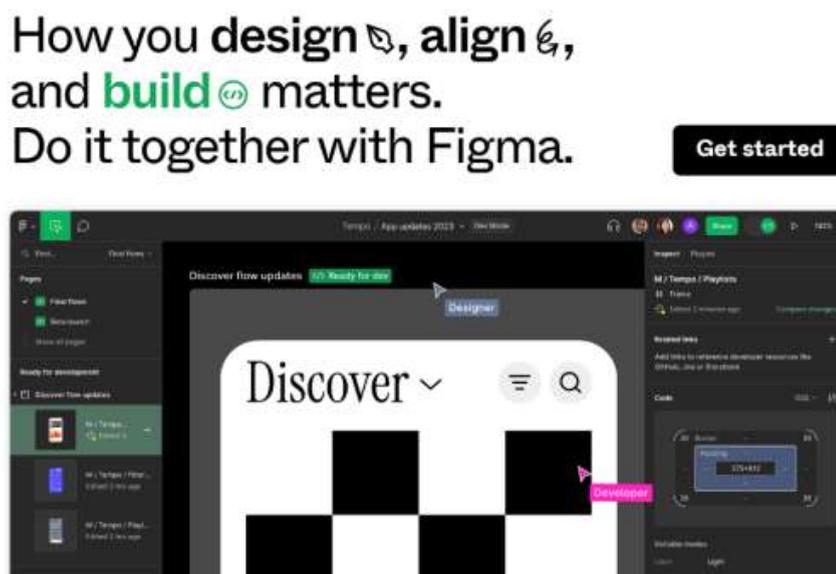


Figura 8: Screenshot do site da ferramenta Figma, disponível em: <https://www.figma.com/>

Outras ferramentas também são citadas por Lowdermilk (2013), destacando o Balsamiq Mockups e Axure RP Pro, que oferecem diferentes níveis de fidelidade para prototipagem. Para ele, o Balsamiq, por exemplo, permite criar wireframes que parecem esboços feitos à mão, incentivando um processo de design mais iterativo e colaborativo. Por outro lado, o Axure RP Pro oferece um nível maior de sofisticação, com widgets interativos e frameworks condicionais que permitem definir ações detalhadas e simulações avançadas de interação (Lowdermilk, 2013).

### 2.4.3. Wireframes

Os wireframes são ferramentas essenciais no design de UX/UI, servindo como esquemas ou "esqueletos" que mostram a disposição dos elementos em uma página ou aplicativo, com foco no conteúdo, funcionalidade e interação do usuário. De acordo com Saffer (2010), os wireframes ajudam os designers e stakeholders a visualizar a estrutura de um produto sem a interferência de elementos visuais, como cores, fontes e imagens. Eles

permitem que as equipes se concentrem no fluxo do usuário, na hierarquia da informação e na funcionalidade da interface, garantindo que o produto atenda às necessidades do usuário antes que se invista tempo em detalhes de design mais avançados (Saffer, 2010; Garrett 2011).

“[...] nos wireframes podemos também ter acesso a elementos essenciais para a construção do layout como a hierarquia da interface; a disposição da informação na tela; a quantidade de conteúdo na página; menus e elementos de navegação [...]” (Carvalho, 2024)

De acordo com Garrett (2011), os wireframes ajudam a definir a organização dos elementos de uma página ou aplicativo, incluindo botões, menus, e campos de texto, sem se preocupar com o design visual final. O autor também destaca que os wireframes permitem que as equipes de design e desenvolvimento identifiquem problemas estruturais e de navegação antecipadamente, economizando tempo e recursos nas fases posteriores do projeto.

Os wireframes, geralmente, são esboços de baixa fidelidade, permitindo que o design evolua gradualmente para versões mais detalhadas conforme o projeto avança. Eles são uma ferramenta intermediária importante entre o conceito inicial e o protótipo, facilitando a colaboração entre as equipes e garantindo que o design esteja alinhado com as expectativas dos usuários e os objetivos de negócios (Saffer, 2010; Garrett, 2011).

Na figura 9, temos um exemplo de Wireframes feitos para a matéria de UX, no quarto semestre do curso de DMD na Fatec Barueri, feito pelas autoras deste projeto de pesquisa. São esboços de baixa fidelidade, com o intuito apenas de mostrar a organização inicial dos elementos.



Figura 9: Wireframes do projeto Cor de Amor, feito pelas autoras para a disciplina de UX. (2024)

## **2.5. Marketing, Branding e Identidade Visual**

O marketing contemporâneo vai muito além da simples promoção de produtos ou serviços: ele atua como uma ferramenta estratégica de construção de valor e de conexão com o público. Em especial no universo digital voltado ao público jovem das gerações Y e Z (nascidos entre 1981 e 2010), que, para Gollo et al. (2019), é altamente conectado, visual e exigente, e para eles a comunicação precisa transcender o aspecto funcional, refletindo identidade, valores e estilo de vida. Nesse contexto, o branding surge como elemento essencial para estabelecer reconhecimento, confiança e engajamento com os usuários (Kotler e Keller, 2012; Wheeler, 2013).

Mais do que logotipo ou elementos gráficos isolados, o branding representa a essência da marca, aquilo que ela defende, transmite e faz sentir. Segundo Gobé (2009), marcas voltadas para públicos jovens devem prezar por autenticidade, coerência e apelo emocional, fatores que geram identificação e despertam o desejo de pertencimento. Em ambientes digitais, onde os principais pontos de contato com o usuário se dão por meio da interface visual e da comunicação textual, esses aspectos tornam-se ainda mais relevantes.

A identidade visual, por sua vez, é a materialização gráfica do posicionamento da marca. Conforme Samara (2002), ela é composta por logotipo, tipografia, paleta de cores e estilo de imagens, todos pensados para comunicar os valores da marca de forma coesa e memorável. Segundo Wheeler (2013), marcas bem construídas transmitem consistência em todos os pontos de contato, da navegação ao conteúdo, da linguagem ao design, o que fortalece o vínculo com o público.

Assim, uma proposta de branding bem executada transforma uma plataforma em mais do que um canal de transações, a tornando uma referência estética e cultural, fortalecendo a relação com o público e criando um diferencial competitivo no mercado de entretenimento.

### **2.5.1. Branding Voltado ao Público Jovem**

A geração Z e os jovens da geração Y (*Millennials*) têm demonstrado preferências por marcas que representem valores como autenticidade, diversidade, inovação e posicionamento sociocultural (Solomon, 2016). Para esses públicos, consumir é também um ato de expressão identitária, e por isso escolhem marcas que refletem sua personalidade, estilo de vida e causas com as quais se identificam.

“(os jovens da geração Y e Z) são impulsionados por características como independência e abertura emocional e intelectual, sensibilidade, autenticidade e confiança, o que os leva a expressar livremente suas

opiniões e firmes convicções.” (Neto et al., 2015)

Segundo Wheeler (2013), marcas que querem dialogar com esse público precisam garantir consistência em todos os seus elementos: nome, slogan, paleta de cores, ícones, fontes e tom de voz devem formar um sistema coeso e memorável. Essa coerência permite que o público reconheça a marca rapidamente e associe a ela determinados valores e sensações.

Em se tratando de uma plataforma de revenda de ingressos voltada para música e shows, é essencial que a identidade visual evoque dinamismo, energia e pertencimento a uma comunidade. A marca deve expressar modernidade e leveza, utilizando elementos gráficos que remetem ao universo musical e ao comportamento social dos jovens, como festivais, estilos musicais, redes sociais e expressões visuais contemporâneas (Gobé, 2009; Kotler et al., 2017).

### **2.5.2. Impacto Visual na Decisão de Compra**

O visual de uma marca influencia diretamente a tomada de decisão dos consumidores, especialmente em ambientes digitais. Segundo Schmitt (2000), o estímulo visual é o primeiro contato entre usuário e produto, sendo responsável por gerar impressões que afetam a percepção de valor, profissionalismo e confiança.

No universo do e-commerce e das plataformas digitais, o design visual é determinante para a permanência do usuário e para sua decisão de prosseguir em uma jornada de compra. Estudos apontam que layouts visualmente atrativos, com boa hierarquia de informações, uso estratégico de cores e imagens, aumentam o tempo de navegação e a taxa de conversão (Nielsen, 2000; Krug, 2005).

Em uma plataforma voltada para revenda de ingressos, o impacto visual se torna ainda mais relevante, já que se trata de um produto de desejo, vinculado ao entretenimento, lazer e experiências emocionais. Elementos como banners de artistas, organização intuitiva das categorias, ícones identificáveis e feedbacks visuais durante a navegação são estratégias que elevam a percepção de qualidade da plataforma e reforçam a credibilidade da marca.

Portanto, investir em uma estética coerente e estratégica não é apenas uma questão de beleza visual, mas uma ferramenta poderosa para influenciar decisões, aumentar o engajamento e fortalecer a relação entre marca e consumidor.

### **3. Metodologia de Pesquisa**

Este trabalho adotou uma abordagem metodológica mista, integrando diferentes tipos de pesquisa – descritiva, exploratória e aplicada – para obter uma compreensão fundada sobre o comportamento, as preferências e as percepções de usuários que frequentam eventos musicais e compram ingressos, especialmente em contextos de revenda. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a triangulação metodológica, que consiste na combinação de diferentes abordagens, contribui para a validade da pesquisa ao fornecer uma visão mais completa do problema estudado. A aplicação desse método é justificada pela complexidade do tema e pela necessidade de alinhar soluções de UX/UI às reais necessidades e expectativas dos usuários. Dessa forma, os dados coletados serviram como base sólida para o desenvolvimento de protótipos centrados no usuário.

#### **3.1. Pesquisa Descritiva**

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva permite observar, registrar e interpretar os fatos sem interferir diretamente neles, oferecendo uma visão clara e objetiva do fenômeno estudado. Neste trabalho, a pesquisa descritiva foi fundamental para mensurar a experiência do usuário de forma objetiva por meio de um questionário estruturado com abordagem quantitativa, proporcionando dados numéricos que foram analisados para identificar tendências no comportamento dos usuários.

##### **3.1.1 Instrumento de Coleta de Dados**

Foi aplicado um questionário quantitativo online pelo Google Forms, estruturado com perguntas fechadas que abordaram dados demográficos (faixa etária e gênero), frequência de participação em eventos musicais, hábitos de compra de ingressos on-line, canais utilizados para adquirir ingressos de terceiros, preocupações ao comprar em plataformas não oficiais e o interesse por uma plataforma de revenda de ingressos focada exclusivamente em eventos musicais.

Além disso, foram incluídos questionamentos relacionados à navegação, identidade visual, funcionalidades, recomendações personalizadas e segurança da plataforma, utilizando a escala de Likert. Essa escala é caracterizada por um conjunto de afirmações relacionadas a um determinado construto, às quais os respondentes indicam seu grau de concordância em uma escala, geralmente de cinco ou sete pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. (Silva Júnior e Costa, 2014).

### **3.1.2. População e Amostra**

A população-alvo deste estudo é composta por pessoas que frequentam eventos musicais, como shows e festivais, ao menos uma vez ao ano. Esse recorte foi definido por representar o perfil de usuários com maior probabilidade de consumir ingressos, inclusive em situações em que a revenda se torna uma alternativa viável.

A amostra foi composta por 114 participantes, selecionados com base em sua afinidade com o consumo de eventos musicais e sua familiaridade com plataformas de venda ou revenda de ingressos. Essa quantidade de respostas garante uma base quantitativa sólida, permitindo uma análise estatística significativa. A relevância desses participantes está em sua experiência direta com a compra de ingressos, suas percepções, frustrações e expectativas, proporcionando dados importantes para o desenvolvimento de soluções centradas no usuário.

### **3.1.3. Procedimento de Coleta de Dados**

O questionário foi distribuído por meio de redes sociais onde há comunidades relacionadas a eventos musicais, como *X*, *Instagram* e *Facebook*. A escolha desse meio se justifica pela alta concentração de usuários que costumam frequentar eventos musicais e possuem familiaridade com a compra de ingressos online, o que aumentou a chance de obter respostas relevantes. A coleta de dados durou uma semana, tempo adequado para que uma quantidade considerável de participantes pudessem responder o questionário.

### **3.1.4. Resultados e Análise de Dados**

Os dados foram organizados e tratados por meio do Google Sheets, com a criação de gráficos, tabelas e segmentações que facilitaram a interpretação. Questões de múltipla escolha foram agrupadas em categorias específicas para uma análise mais precisa, e foram observadas possíveis correlações entre variáveis, como, por exemplo, a relação entre clareza na navegação e percepção de segurança da plataforma, que serviram de base para decisões no processo de design UX/UI.

Os resultados obtidos e suas respectivas análises serão apresentados de forma detalhada no tópico 4.1 deste trabalho.

## **3.2. Pesquisa Exploratória**

Conforme salientado por Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória é adequada quando o fenômeno investigado ainda é pouco conhecido, permitindo a geração de hipóteses para estudos posteriores. Nessa abordagem podem ser utilizadas ferramentas como levantamento bibliográfico, estudos de caso e análise de exemplos. Assim, utilizamos

a pesquisa exploratória para identificar lacunas, levantar hipóteses iniciais e mapear boas práticas ou padrões de mercado no contexto da revenda de ingressos em plataformas digitais.

### **3.2.1. Revisão Bibliográfica**

A revisão bibliográfica foi a primeira e uma das mais fundamentais etapas da pesquisa exploratória, e serviu como base teórica para todo o desenvolvimento do projeto. Nessa fase, foram estudados autores e conceitos relacionados à experiência do usuário (UX), interface do usuário (UI), usabilidade, branding, comportamento de consumo digital e o contexto da revenda de ingressos online. Essa pesquisa foi feita utilizando artigos localizados no Google Acadêmico, acervo de livros pessoal das autoras deste projeto, além de acesso à livros na biblioteca da Fatec Barueri.

O objetivo foi compreender o estado atual do conhecimento sobre os temas envolvidos e identificar diretrizes, boas práticas e padrões aplicáveis ao desenvolvimento de soluções digitais centradas no usuário. Os estudos revisados foram apresentados no tópico 2 deste trabalho, compondo o referencial teórico que embasou a análise crítica e o direcionamento das próximas fases do projeto, como a prototipação e a definição da identidade da marca.

### **3.2.2. Análise de Exemplos**

Durante a concepção deste projeto, foi realizada uma análise de plataformas já existentes no mercado de revenda de ingressos, por meio de benchmarking competitivo. De acordo com Tomboc (2025), essa análise permite identificar padrões de funcionalidades, fluxos, design e interações, além de destacar boas práticas e oportunidades de melhoria que orientaram o desenvolvimento da solução.

Foram analisadas as três plataformas mais mencionadas pelos participantes no questionário: StubHub, BuyTicket e TicketSwap. A observação considerou aspectos como estrutura de navegação, clareza das informações, experiência de busca, processo de compra e revenda, responsividade, mecanismos de segurança e recursos extras. Os dados foram organizados em uma tabela comparativa, destacando pontos fortes e fracos de cada serviço. Essa análise será detalhada no tópico 4.3.1.

Além disso, foram pesquisados projetos de UX/UI relacionados ao tema em portfólios como Behance e Dribbble, com foco em fluxos de e-commerce de ingressos, soluções peer-to-peer e projetos voltados ao mercado da música e entretenimento.

### **3.3. Pesquisa Aplicada**

A pesquisa aplicada, conforme definido por Prodanov e Freitas (2013), tem como foco a resolução de problemas concretos por meio da aplicação de conhecimentos teóricos em situações reais. Neste trabalho, essa abordagem foi empregada para o desenvolvimento de soluções de design, como wireframes e protótipos interativos, fundamentados nas descobertas obtidas nas etapas anteriores de pesquisa descritiva e exploratória. O objetivo foi propor interfaces que atendessem às necessidades dos usuários e solucionassem os principais desafios identificados. Os resultados desse processo serão apresentados ao longo do tópico 4. Desenvolvimento do Projeto, que detalha as decisões de UX/UI adotadas na prototipação da solução.

## **4. Desenvolvimento do Projeto**

Neste tópico descrevemos detalhadamente o percurso do projeto, desde a definição das necessidades dos usuários, até a elaboração da marca, das interfaces e simulação dos principais fluxos de uso, além de abordar as ferramentas utilizadas, decisões de design e validações realizadas ao longo do desenvolvimento.

### **4.1. Pesquisa Quantitativa**

#### **4.1.1. Apresentação dos Resultados**

Com o objetivo de compreender os comportamentos, percepções e necessidades de pessoas que comparecem a eventos musicais e compram ingressos online, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 114 participantes. As perguntas abordaram desde experiências anteriores com a revenda de ingressos até aspectos relacionados à confiança, segurança e preferências na hora da compra.

A seguir, são apresentados os resultados obtidos, que serviram de base para o desenvolvimento deste projeto.

#### **4.1.1.2. Perguntas Fechadas**

A primeira etapa do formulário continha onze perguntas fechadas, abordando dados demográficos, perfil, frequência e preferências de compra de ingressos online, principais receios quanto à compra de ingressos de terceiros, e percepções sobre uma possível plataforma de revenda de ingressos.

- **Qual a sua faixa etária?**

As respostas obtidas indicam que 66,7% dos respondentes estão na faixa etária entre 25 e 34 anos, seguida por 18,4% no grupo de 18 a 24 anos.

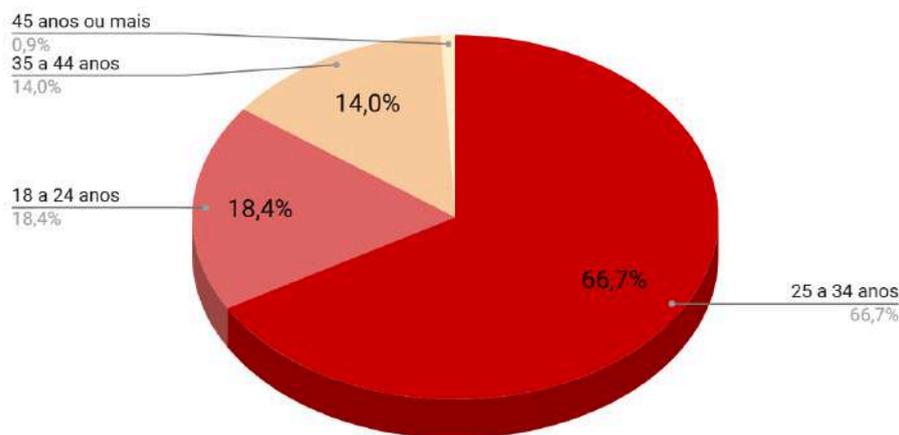


Figura 10: Gráfico de faixa etária. (As autoras, 2025)

- **Qual o seu gênero?**

Em relação ao gênero, houve predominância do público feminino (72,8%), com participação também de pessoas que se identificam com o gênero masculino (24,6%) e uma pequena parcela não-binária de 2,6%.

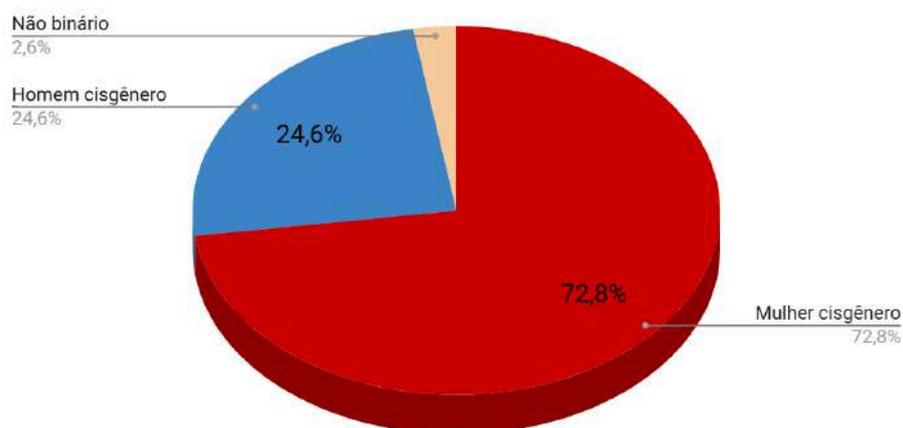


Figura 11: Gráfico de gênero. (As autoras, 2025)

- **Com que frequência você costuma ir a eventos musicais (shows, festivais, etc.)?**

Quanto ao comportamento de consumo, todos os respondentes afirmaram comparecer a shows e/ou eventos musicais, sendo 80,7% comparecendo de 1 a 3 vezes por ano, 14,9% comparecendo de 4 a 6 vezes por ano e 4,4% comparecendo todos os meses.

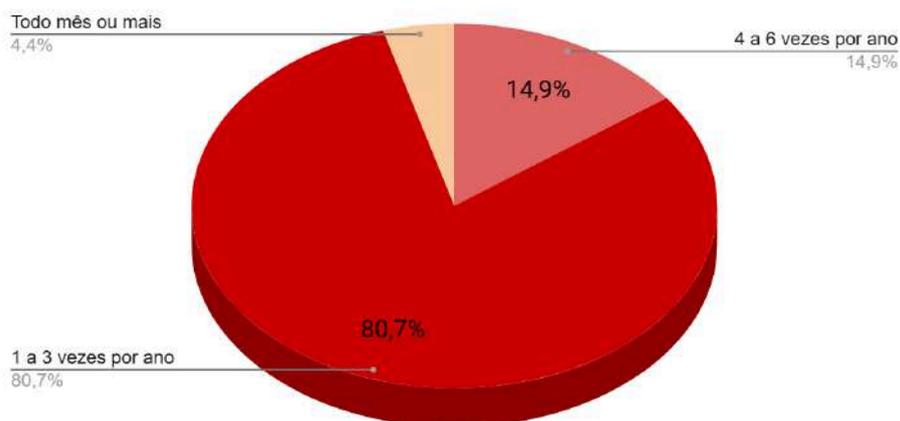


Figura 12: Gráfico de frequência em shows musicais. (As autoras, 2025)

- **Você costuma comprar ingressos on-line para esse tipo de evento?**

A grande maioria dos respondentes declarou que costuma comprar ingressos de forma on-line para eventos musicais, com 98,2% das respostas.

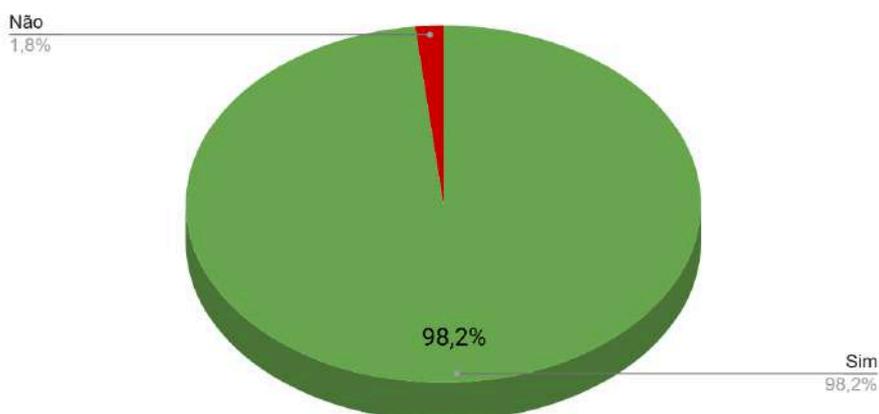


Figura 13: Gráfico de frequência de compras de ingresso online. (As autoras, 2025)

- **Se sim, por qual meio você costuma acessar plataformas de venda de ingressos?**

Os dados da pesquisa revelaram que o smartphone é o principal meio de acesso dos entrevistados a essas plataformas (61,4%), seguido por computadores ou notebooks (38,6%).

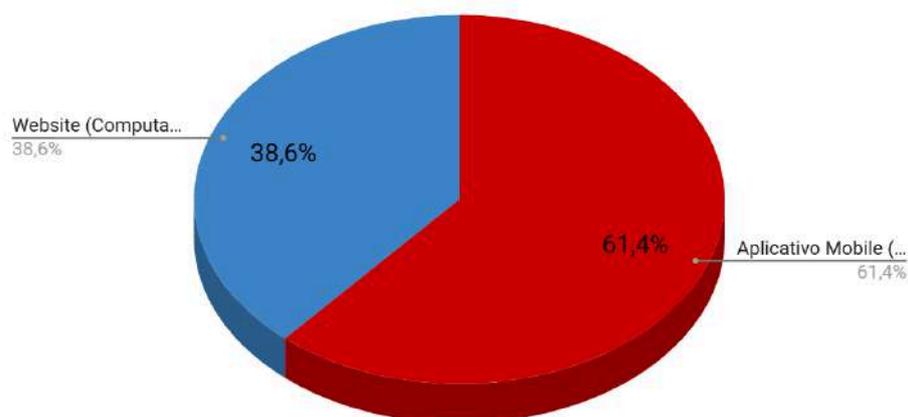


Figura 14: Gráfico de preferência de dispositivo para compra de ingresso online. (As autoras, 2025)

- **Você já deixou de ir a um evento porque não encontrou ingressos disponíveis em plataformas oficiais?**

Uma parcela significativa dos participantes, de 86%, afirmou já ter deixado de ir a eventos por não encontrar ingressos disponíveis nas plataformas oficiais.

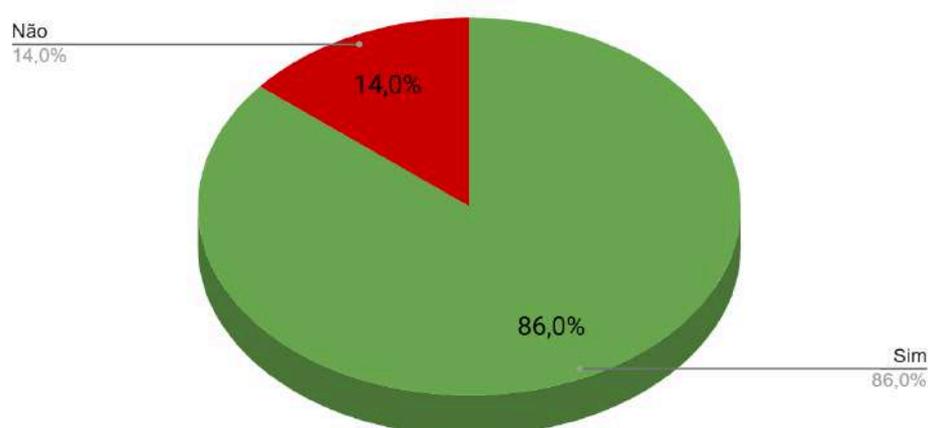


Figura 15: Gráfico de impossibilidade de ir a shows por falta de ingressos oficiais. (As autoras, 2025)

- **Você costuma comprar ingressos de terceiros (revenda)?**

Cerca de 51% dos participantes afirmaram comprar ingressos de terceiros raramente, enquanto 45,6% afirmaram não possuir este hábito.

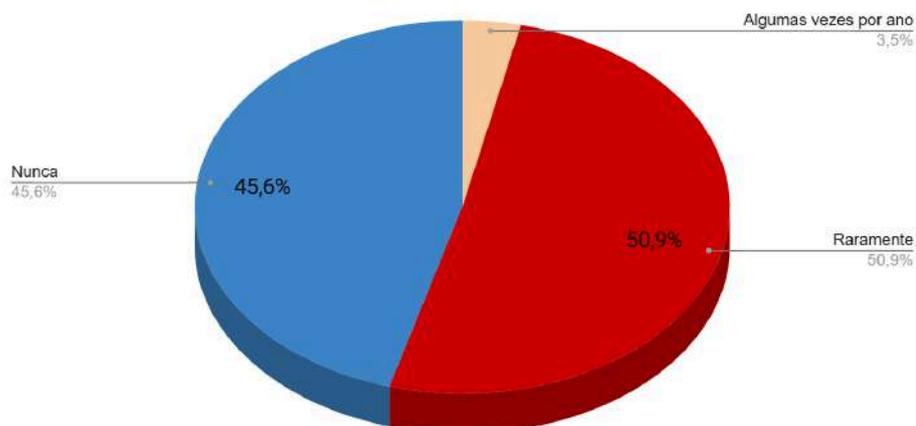


Figura 16: Gráfico de frequência de compras de ingressos de revenda. (As autoras, 2025)

- **Se sim, onde você costuma procurar esses ingressos de terceiros?**

Entre os que afirmaram recorrer à revenda, os canais mais citados foram amigos e conhecidos (52,3%), e redes sociais como Facebook e Instagram (42%). Plataformas especializadas foram mencionadas em 4,5% das respostas.

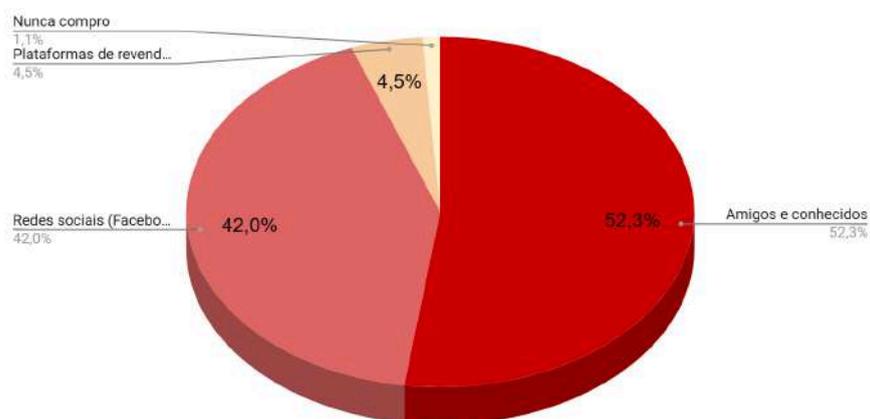


Figura 17: Gráfico de locais para compras de ingressos de revenda. (As autoras, 2025)

- **Se você costuma usar plataformas de revenda de ingressos, quais utiliza?**

Entre as plataformas de revenda mencionadas espontaneamente pelos entrevistados, apenas três foram citadas mais de uma vez: Ticketswap, Buyticket e StubHub.

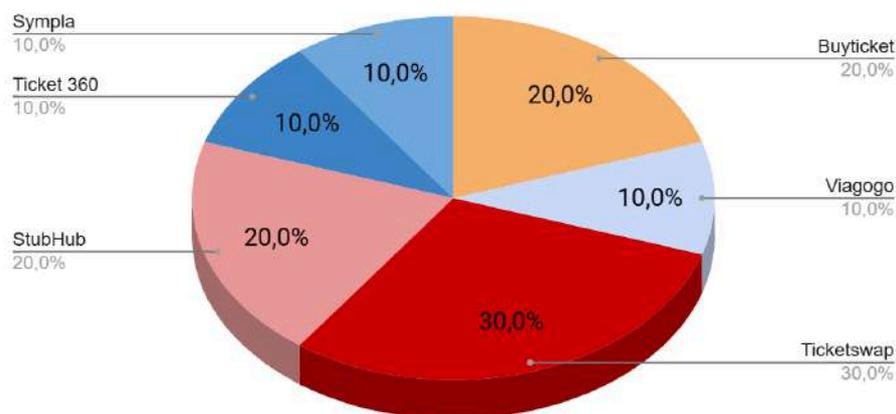


Figura 18: Gráfico de plataformas de revenda mais utilizadas. (As autoras, 2025)

- **O que te preocupa/impede de comprar ingressos de terceiros?**

Entre os principais motivos que impedem essa compra, os participantes destacaram o medo de fraudes e golpes, como receber um ingresso falso (36,6%) e não ter garantias de que receberá o dinheiro de volta em caso de fraudes (30,8%), além da dificuldade em encontrar uma fonte prática com as opções de eventos e ingressos disponíveis (32,6%).

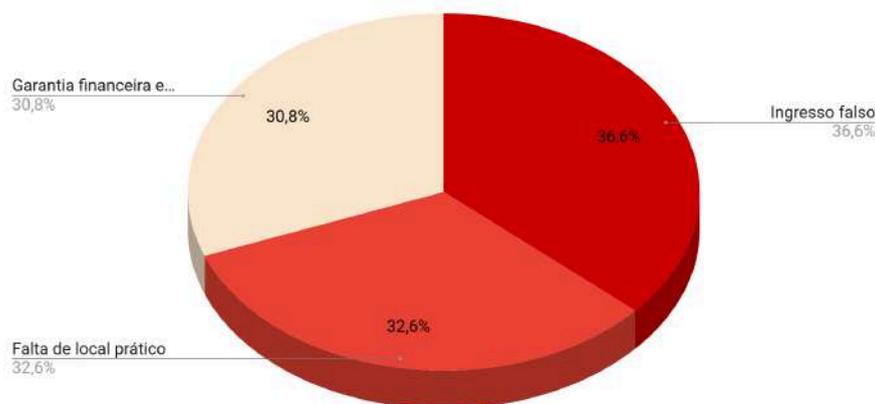


Figura 19: Gráfico de motivos para deixar de comprar ingressos de revenda. (As autoras, 2025)

- **Você utilizaria uma plataforma de revenda de ingressos focada apenas em eventos musicais?**

A maioria expressiva dos participantes afirmou que há possibilidade de utilizar uma plataforma com esse foco, com 38,6% respondendo que talvez utilizaria, 24,6% respondendo que provavelmente utilizaria e 17,5% respondendo que com certeza utilizaria.

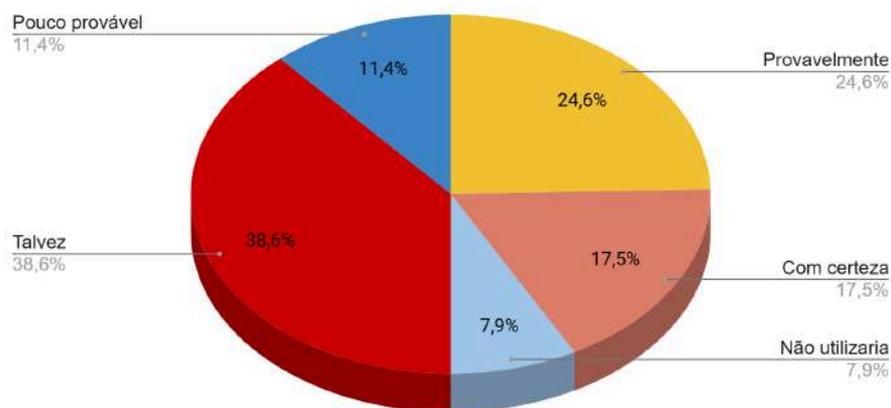


Figura 20: Gráfico de possibilidade de utilização de uma nova plataforma de revenda. (As autoras, 2025)

#### 4.1.1.2. Afirmações na escala Likert

Para compreender as expectativas e preferências dos usuários em relação à experiência e à interface de uma plataforma de revenda de ingressos, na segunda etapa do formulário foram apresentadas afirmações em uma escala de Likert de 5 pontos, variando entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente", sobre diferentes aspectos relacionados ao design e funcionalidades da plataforma.

- **A plataforma precisa ter uma navegação clara e intuitiva.**

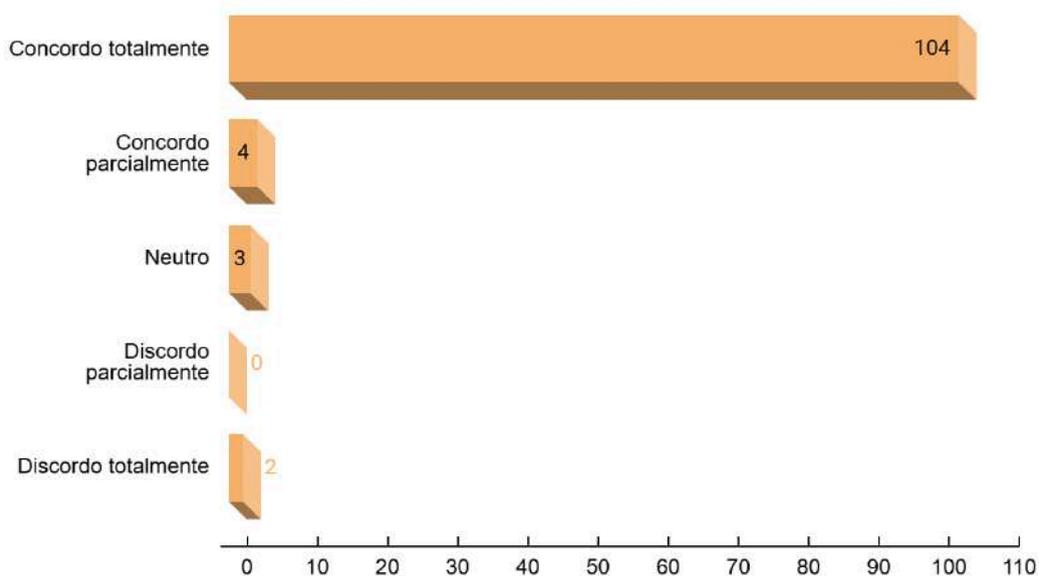


Figura 21: Gráfico de preferência de navegação. (As autoras, 2025)

- **A estética moderna e jovem de uma plataforma influencia minha confiança nela.**

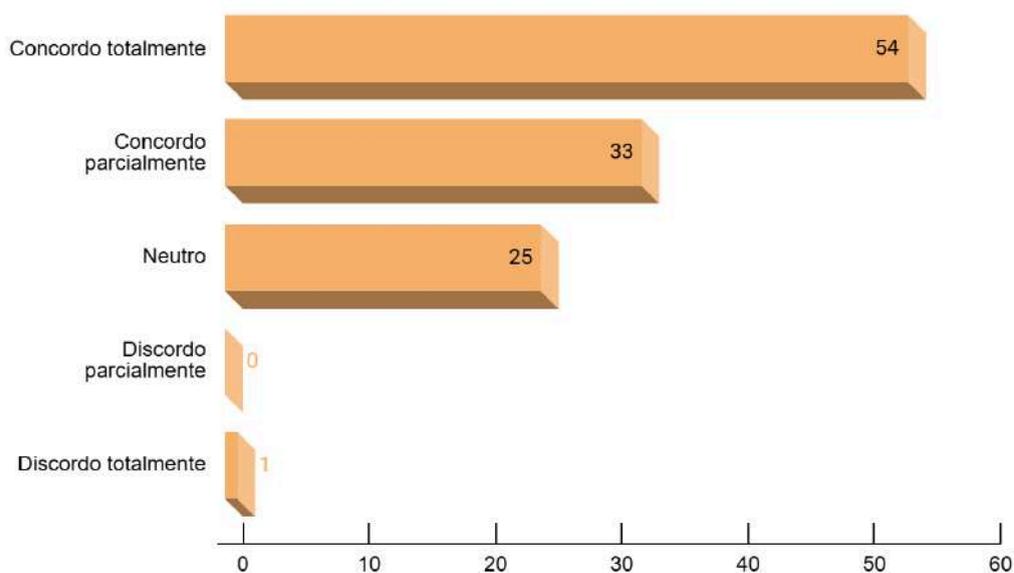


Figura 22: Gráfico de preferência de estética para influência e confiança em uma plataforma. (As autoras, 2025)

- **A identidade visual deve ter cores vibrantes e elementos visuais modernos que conversem com o público jovem.**

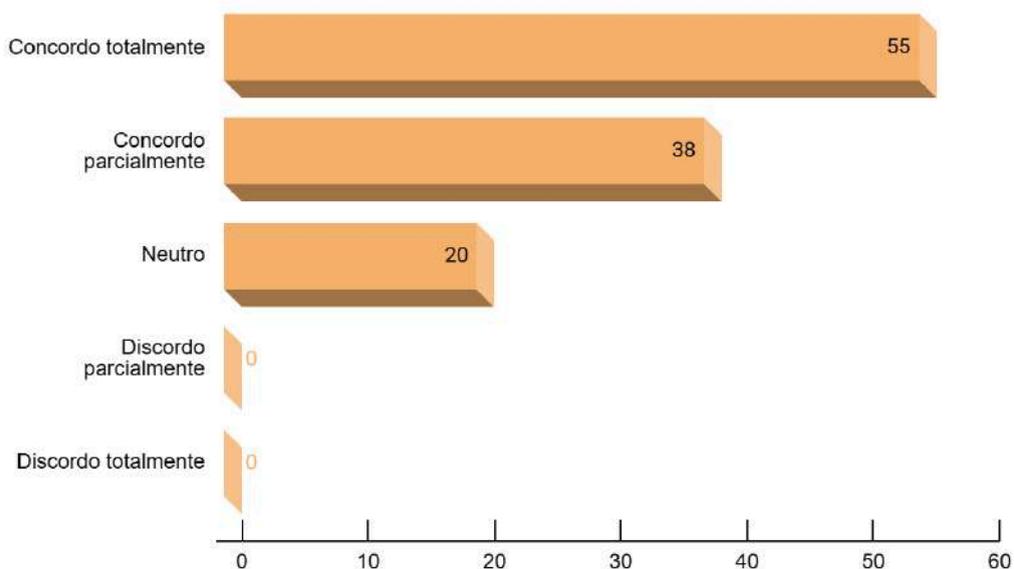


Figura 23: Gráfico de preferência de cores e elementos visuais modernos. (As autoras, 2025)

- **É importante que a plataforma ofereça informações detalhadas sobre os eventos (local, horário, tipo de público etc.).**

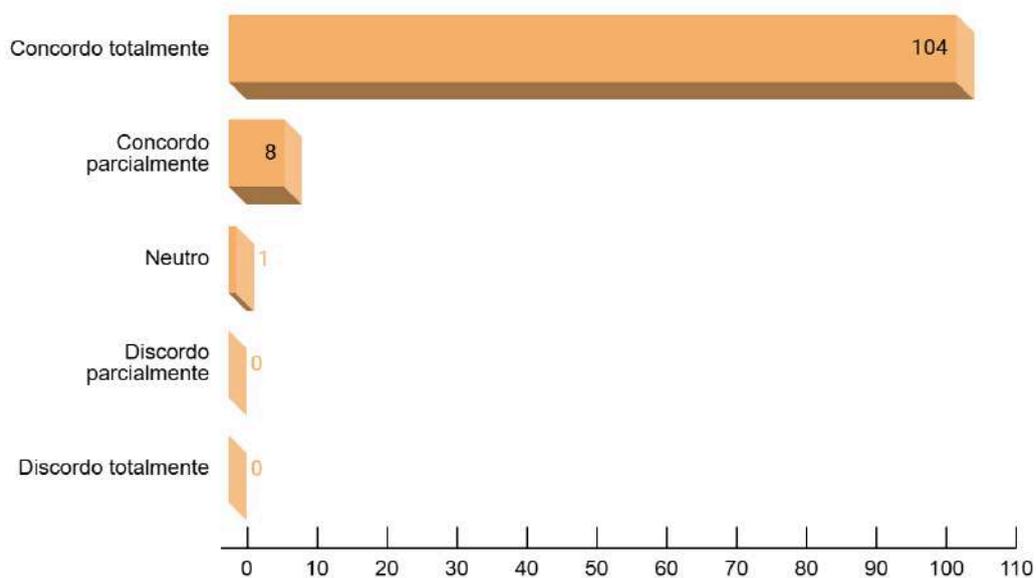


Figura 24: Gráfico de preferência para informações detalhadas do evento. (As autoras, 2025)

- **Eu valorizaria uma plataforma que permite visualizar rapidamente os eventos mais populares.**

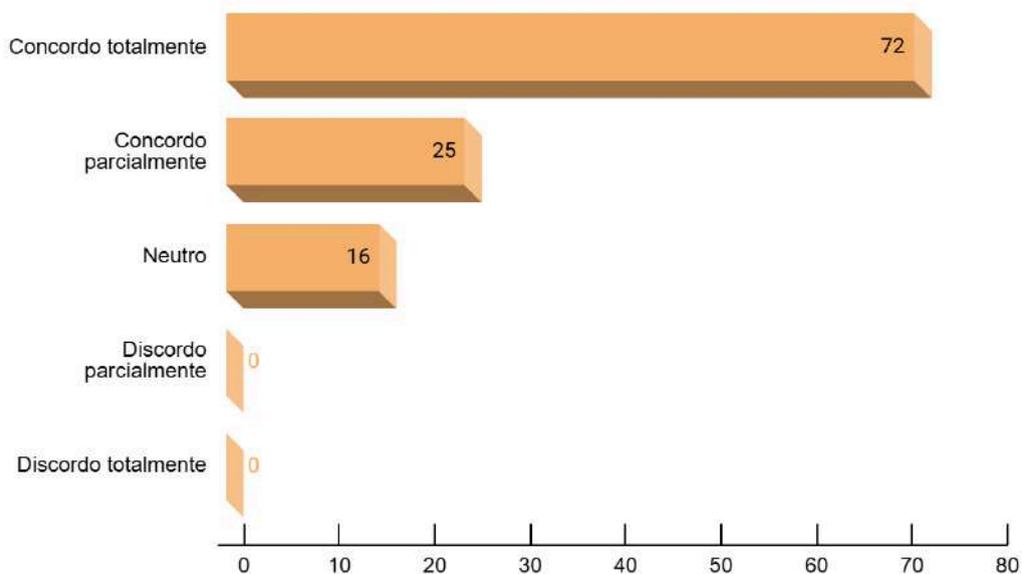


Figura 25: Gráfico de preferência para visualização de eventos mais populares. (As autoras, 2025)

- **Eu valorizaria uma plataforma que permite conversar via chat diretamente com o vendedor do ingresso.**

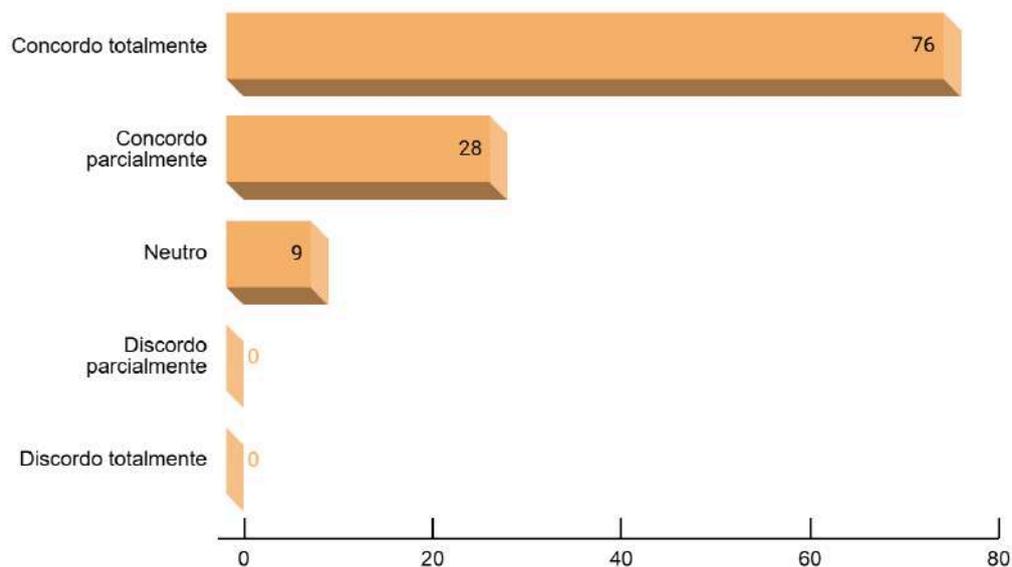


Figura 26: Gráfico de preferência para funcionalidade de chat direto com o vendedor. (As autoras, 2025)

- **Eu valorizaria uma plataforma que transmita segurança, deixando as políticas de compra e venda claras e tendo um suporte ao cliente fácil e rápido.**

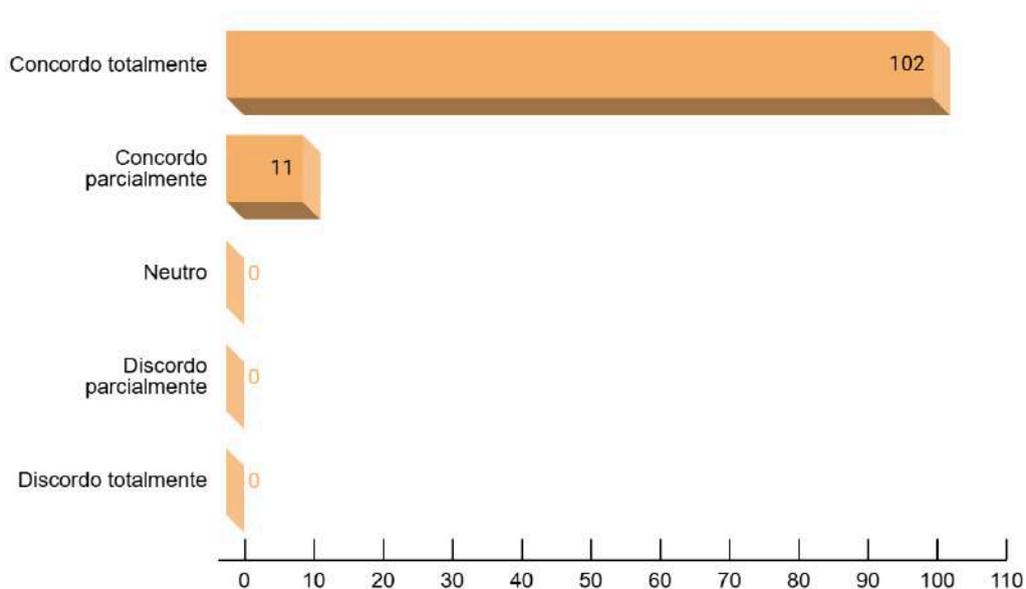


Figura 27: Gráfico de preferência sobre transparência referente às políticas de segurança e suporte ao cliente. (As autoras, 2025)

## 4.1.2. Análise dos Resultados

### 4.1.2.1. Perfil Demográfico e Comportamental

A maioria dos respondentes está concentrada na faixa etária entre 25 e 34 anos (66,7%), seguida pela faixa de 18 a 24 anos (18,4%), como vemos na Figura 10. Este dado indica um público jovem-adulto, das gerações Y e Z, digitalmente conectado e acostumado a consumir produtos e serviços por meios tecnológicos. Essa hipótese é reforçada pelo fato de que, como visto nas Figuras 13 e 14, 98,2% das pessoas entrevistadas afirmaram que costumam comprar ingressos on-line, utilizando majoritariamente o smartphone (61,4%). Esses dados reforçam a importância de um design *mobile-first*, com navegação fluida e responsiva.

No quesito frequência de consumo, como visto na Figura 12, todos os participantes frequentam eventos musicais, com 80,7% participando entre 1 a 3 vezes por ano. Isso demonstra um público com relação recorrente, ainda que moderada, com o mercado de shows e festivais, o que valida sua relevância como base de usuários para soluções digitais voltadas ao setor. Ainda, vemos na Figura 12 que o público feminino se destacou com 72,8% das respostas, o que pode influenciar decisões de design e comunicação da interface, levando em consideração padrões de confiança, cores e usabilidade valorizados por esse perfil.

### 4.1.2.2. Revenda de Ingressos

Um dado que chama atenção, conforme Figura 15, é que 86% dos entrevistados já deixaram de ir a eventos por não encontrarem ingressos nas plataformas oficiais. Este comportamento sugere uma demanda reprimida e abre espaço para soluções alternativas, como plataformas de revenda, desde que sejam percebidas como seguras e práticas.

Apesar disso, ainda existe certa resistência em comprar ingressos de terceiros: 45,6% dos respondentes afirmam não ter esse hábito, e 51% compram apenas raramente, dados demonstrados na Figura 16. A justificativa para esse comportamento aparece claramente na Figura 19, onde vemos que os maiores impeditivos são o medo de fraudes (36,6%) e a ausência de garantias e reembolso (30,8%). Além disso, 32,6% destacam a dificuldade em encontrar canais práticos que concentrem as opções disponíveis. Isso indica que a barreira não está necessariamente na prática da revenda em si, mas na falta de um ecossistema confiável e acessível que a viabilize.

Como mostra a Figura 17, os canais de revenda mais utilizados atualmente são informais, como amigos/conhecidos (52,3%) e redes sociais (42%), revelando a falta de uma plataforma especializada consolidada. Apenas 4,5% citaram espontaneamente plataformas específicas de revenda, e entre essas, poucas foram lembradas mais de uma vez. Esse

cenário fragmentado evidencia uma oportunidade de mercado para um serviço especializado e confiável, voltado especialmente para o nicho musical.

#### **4.1.2.3. Preferências de Design e UX/UI**

Além das dores e comportamentos, a pesquisa também abordou expectativas sobre o design da interface e a experiência do usuário. A Figura 21 mostra que a clareza na navegação foi o item mais valorizado, com aproximadamente 92% dos participantes concordando totalmente que a navegação precisa ser clara e intuitiva. Essa preocupação com usabilidade foi acompanhada de outros pontos importantes: cerca de 90% dos participantes também valorizam o fornecimento de informações detalhadas sobre os eventos, conforme apresentado na Figura 24, também destacando a importância de políticas transparentes e suporte eficiente, evidenciando que a confiança é um pilar fundamental da experiência esperada.

Esteticamente, os entrevistados também revelaram preferência por uma identidade visual moderna e jovem, com cores vibrantes e elementos visuais alinhados ao seu perfil, informações contidas nas Figuras 22 e 23. Isso demonstra que o design visual vai além da estética, pois tem papel direto na percepção de segurança, profissionalismo e confiabilidade da plataforma.

Funcionalidades adicionais como a visualização rápida de eventos populares, chat direto com o vendedor e organização clara das informações também foram bem avaliadas, sugerindo que os usuários esperam uma plataforma dinâmica e interativa, que vá além de um simples marketplace.

Em resumo, os dados da pesquisa revelam um público disposto a adotar uma solução de revenda de ingressos focada em eventos musicais, desde que ela resolva suas principais dores: insegurança, informalidade e falta de praticidade. O cruzamento dos dados demográficos com os comportamentais e perceptivos sustenta a viabilidade do projeto e orienta decisões estratégicas para o desenvolvimento do protótipo, desde a arquitetura da informação até a escolha da paleta de cores e funcionalidades prioritárias, que serão apresentadas ao longo do desenvolvimento do trabalho.

## **4.2. Construção da Marca**

A marca Na Grade surge da necessidade de construir uma identidade alinhada ao comportamento, aos valores e aos códigos visuais do público jovem consumidor de eventos musicais. A proposta é desenvolver uma marca que dialogue diretamente com a cultura contemporânea, unindo elementos emocionais e funcionais, com ênfase na experiência do usuário. A seguir, serão apresentados os elementos constituintes da identidade da marca, abordando desde a escolha do nome até sua análise estratégica.

#### **4.2.1. Quem Somos**

A plataforma Na Grade foi criada para atender fãs de música que vivem intensamente a cultura de shows e festivais. Propomos uma solução digital que facilite a compra e a revenda de ingressos, oferecendo uma experiência intuitiva, visualmente atrativa e culturalmente conectada ao universo jovem.

Acreditamos que a experiência de adquirir um ingresso vai além da funcionalidade: trata-se de fazer parte de uma comunidade e vivenciar momentos únicos. Dessa forma, a marca Na Grade busca estabelecer uma relação de confiança e identificação com seus usuários, promovendo uma jornada prática, segura e emocionalmente significativa.

#### **4.2.2. Escolha do Nome**

A escolha do nome Na Grade está relacionada a uma expressão popular utilizada por fãs de música ao vivo. "Ficar na grade" é um termo que simboliza a busca pela proximidade máxima do palco durante shows e festivais, representando intensidade, pertencimento e a vivência plena da experiência musical.

Segundo Wheeler (2013), a construção de marcas eficazes depende de nomes que evoquem emoções e se conectem diretamente com a experiência do consumidor. Nesse sentido, o nome Na Grade estabelece uma associação imediata com o universo musical e cultural do público-alvo, reforçando o posicionamento da marca de forma simples, memorável e afetiva.

#### **4.2.3. Missão, Visão e Valores**

- **Missão**

Facilitar a compra e a revenda de ingressos para eventos musicais, proporcionando uma experiência digital intuitiva, acessível e alinhada aos valores culturais do público jovem.

- **Visão**

Ser reconhecida como a principal plataforma digital de revenda de ingressos musicais no Brasil, promovendo conexões autênticas entre fãs de música e cultura.

- **Valores**

Cultura e identidade: valorização da música como expressão cultural;

Acessibilidade: tornar o processo de revenda mais fácil e organizado;

Design com propósito: criar experiências visuais e funcionais centradas no usuário;

Representatividade: atuar de forma inclusiva e alinhada à diversidade do público jovem;

Inovação: Buscar continuamente soluções digitais que potencializem a experiência do usuário.

#### 4.2.4. Análise FOFA

A Análise FOFA (ou SWOT) é uma ferramenta de diagnóstico estratégico utilizada para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam o desenvolvimento da marca (Kotler; Keller, 2012).



Figura 28: Análise FOFA do Na Grade (As autoras, 2025)

Essa análise mostra que Na Grade possui vantagens competitivas claras ao se posicionar de forma nichada e culturalmente conectada com o público jovem, mas que enfrentará desafios típicos de marcas emergentes que buscam espaço em um setor com concorrentes consolidados.

#### 4.2.6. Identidade Visual

A identidade visual do Na Grade foi desenvolvida visando a transmissão dos valores da marca que são fundamentais, de forma clara e coerente, refletindo sua proposta de valor e posicionamento no mercado. Ela é composta por um conjunto de elementos gráficos estratégicos que asseguram uma comunicação consistente e acessível e buscam trazer

identificação em todos os pontos de contato com o público-alvo, pontos importantes apontados por Wheeler (2013).

#### 4.2.6.1. Logotipo e Elementos Gráficos

O logotipo da marca apresenta uma composição moderna e minimalista, sendo composto apenas por um lettering com formas orgânicas e traços não lineares que remetem à sensação de um fã na grade do show de seu ídolo. Segundo Gobé (2009), consumidores jovens se conectam emocionalmente com marcas que despertam experiências sensoriais e utilizam narrativas autênticas. Com isso em mente, o logotipo do Na Grade foi projetado para refletir a intensidade e a energia dos eventos musicais, criando uma conexão emocional imediata com o público.

Esses elementos visuais reforçam a identidade da marca e permitem aplicações criativas em materiais institucionais e promocionais. O lettering expressivo garante coesão e reconhecimento imediato, alinhando-se ao conceito de consistência visual defendido por Wheeler (2013).



Figura 29: Logotipo horizontal idealizado para o Na Grade (As autoras, 2025)



Figura 30: Logotipo vertical idealizado para o Na Grade (As autoras, 2025)

#### 4.2.6.2. Paleta de Cores

A paleta de cores escolhida para o Na Grade reflete os valores e a personalidade da marca. Os tons predominantes incluem um laranja vibrante, nomeado como Street Orange, que transmite a energia da vida noturna nas ruas, criatividade e proximidade. Esse tom contrasta com um cinza bem fechado, denominado Almost Black, garantindo a clareza visual.

Como cores secundárias, a paleta inclui o Street Blue e o Almost White, que proporcionam equilíbrio e versatilidade. Conforme apontado por Gobé (2009), consumidores se conectam com marcas que utilizam narrativas visuais autênticas e evocam experiências sensoriais. Dessa forma, a paleta do Na Grade não apenas embeleza o design, mas também traduz sua essência jovem, urbana e envolvente.

A combinação harmoniosa dessas cores permite uma aplicação flexível em diferentes contextos, garantindo sempre boa legibilidade e uma estética contemporânea, atendendo ao princípio da consistência visual destacado por Wheeler (2013).



Figura 31: Paleta de cores utilizadas na identidade visual do Na Grade (As autoras, 2025)

#### 4.2.6.3. Tipografia

A tipografia utilizada na identidade visual da marca segue uma linha jovial, urbana e legível. A fonte principal denominada *Kensington* apresenta traços sem serifa e geométricos, transmitindo modernidade, simplicidade e naturalidade. Já a tipografia secundária, *Baskerville*, utilizada em textos corridos ou informativos, mantém a coerência com o estilo visual, garantindo uniformidade e uma experiência de leitura fluida e sem poluição em todos os materiais da marca. A escolha das fontes valoriza a clareza da comunicação, sem abrir mão da personalidade urbana e jovial.

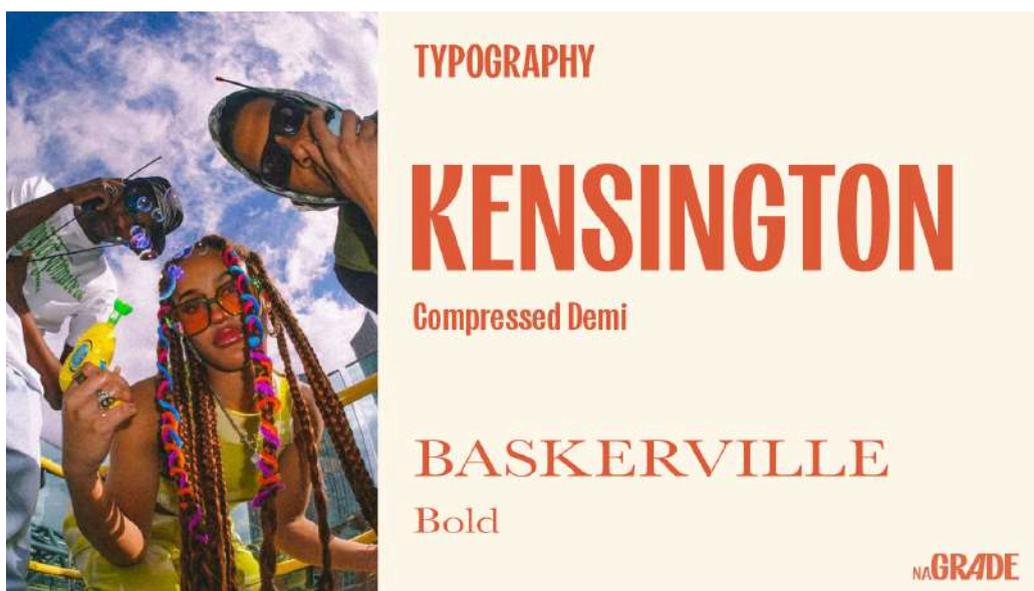


Figura 32: Tipografias utilizadas na identidade visual do Na Grade (As autoras, 2025)

#### 4.2.6.4. Aplicações (Mockups)

As aplicações da identidade visual são demonstradas por meio de mockups em diferentes contextos, como papelaria (cartões de visita, papel timbrado), embalagens, OOH (*Out Off Home*) e peças especiais. Esses exemplos reforçam a versatilidade e eficácia do sistema visual, mostrando como o logotipo, cores e tipografia interagem de forma harmoniosa nas mais diversas aplicações. Os mockups também evidenciam o potencial de reconhecimento da marca em ambientes físicos e digitais, destacando sua presença visual marcante e profissional.

O Na Grade traz aplicações pensando no público-alvo da marca e nos lugares onde as peças poderiam ser vendidas ou até mesmo repassadas como brindes.



Figura 33: Mockup do logo Na Grade impresso em ecobag (As autoras, 2025)



Figura 34: Mockup de peça publicitária do aplicativo Na Grade em ambiente urbano. (As autoras, 2025)



Figura 35: Mockup de flyers para divulgação do aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)



Figura 36: Mockup do logo no ícone do aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)

### 4.3. Construção do Protótipo do Aplicativo

Nesta seção, será apresentado o processo de criação do aplicativo Na Grade, desenvolvido com base nos conceitos e referências abordados ao longo do trabalho.

#### 4.3.1. Benchmarking Competitivo

Durante a fase de descoberta do Design Centrado no Usuário, e também seguindo a primeira etapa de estratégia das cinco camadas de UX (Unger e Chandler, 2009; Garret, 2011), realizamos um benchmarking competitivo entre três plataformas relevantes e mais citadas na pesquisa quantitativa: *BuyTicket*, *TicketSwap* e *StubHub*. A análise comparou elementos relacionados à experiência do usuário, funcionalidades da plataforma, políticas de segurança e suporte, e o principal objetivo foi entender melhor o cenário atual do mercado de revenda de ingressos

**Tabela 1 – Comparação entre plataformas: Tipo de Plataforma**

Critério	BuyTicket	TicketSwap	StubHub
Apenas revenda?	✓	✓	✓
Focado em eventos musicais?	✓	✗	✗
Tem app?	✗	✓	✗

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

**Tabela 2 – Comparação entre plataformas: Fluxo de Compra**

<b>Critério</b>	<b>BuyTicket</b>	<b>TicketSwap</b>	<b>StubHub</b>
É preciso criar conta?	✓	✓	✗
É possível ver o vendedor no processo de compra?	✗	✓	✗
Ingressos são enviados assim que o pagamento é autorizado?	✗	✓	✗
Todos os métodos de pagamento estão disponíveis? (Crédito, Pix etc.)	✓	✗	✗
Há tempo máximo para concluir a compra?	✓	✓	✓
Há mapa do local do evento?	✓	✗	✓
O processo é intuitivo?	✓	✓	✗

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

**Tabela 3 – Comparação entre plataformas: Fluxo de Venda**

<b>Critério</b>	<b>BuyTicket</b>	<b>TicketSwap</b>	<b>StubHub</b>
É preciso criar conta?	✓	✓	✓
É limitado apenas a ingressos digitais? (PDF e QR Code)	✓	✓	✗
É preciso enviar documentos pessoais?	✓	✓	✗
É preciso enviar comprovante de pagamento do ingresso?	✓	✗	✗

Mostra simulação do valor final recebido pela venda após desconto das taxas?	✓	✗	✓
Há limitação de precificação com base no valor original do ingresso?	✗	✓	✗
É obrigatório fazer upload do ingresso no momento de criação do anúncio?	✗	✓	✗
O processo é intuitivo?	✓	✓	✗

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

**Tabela 4 – Comparação entre plataformas: Design e Usabilidade**

<b>Critério</b>	<b>BuyTicket</b>	<b>TicketSwap</b>	<b>StubHub</b>
Interface moderna, clara e intuitiva?	✓	✓	✗
A navegação parece fácil?	✓	✓	✗

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

**Tabela 5 – Comparação entre plataformas: Funcionalidades**

<b>Critério</b>	<b>BuyTicket</b>	<b>TicketSwap</b>	<b>StubHub</b>
Filtros por tipo de evento, local, data e categoria?	✓	✓	✓
Destaque para eventos populares?	✓	✗	✓
Histórico de compras/vendas?	✓	✓	✓
Notificações ou alertas?	✗	✓	✗

Chat com o vendedor após a compra?	✓	✓	✗
------------------------------------	---	---	---

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

**Tabela 6 – Comparação entre plataformas: Segurança**

<b>Critério</b>	<b>BuyTicket</b>	<b>TicketSwap</b>	<b>StubHub</b>
Retenção do valor até a entrada no evento	✓	✗	✗
Checagem de veracidade do ingresso (IA)	✗	✓	✗
Mediação de conflitos	✓	✓	✓
Sistema de avaliação ou reputação	✗	✗	✗

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

**Tabela 7 – Comparação entre plataformas: Suporte ao Usuário**

<b>Critério</b>	<b>BuyTicket</b>	<b>TicketSwap</b>	<b>StubHub</b>
Possui canal de atendimento?	✓	✓	✓
Possui FAQ?	✓	✓	✓
É fácil de encontrar ajuda dentro do app/site?	✓	✓	✓
Suporte em chat no próprio site/app?	✗	✓	✓
Suporte por telefone?	✗	✗	✗
É possível reportar problemas com o ingresso/entrada no evento?	✓	✓	✓

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

**Tabela 8 – Comparação entre plataformas: Onboarding**

<b>Critério</b>	<b>BuyTicket</b>	<b>TicketSwap</b>	<b>StubHub</b>
Possui cadastro com Google/Apple?	✗	✓	✓
Possibilita acessar eventos e fazer filtros como convidado?	✓	✓	✓
O processo é rápido e sem burocracias?	✓	✓	✓
O processo é intuitivo?	✓	✓	✓

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Com base na análise comparativa entre as plataformas, pudemos definir o que é interessante incluir no desenvolvimento do Na Grade, e o que podemos deixar de lado, conforme tabela a seguir.

**Tabela 9 – Direcionamentos do Na Grade com base no benchmarking**

<b>O que será adotado ✓</b>	<b>O que será evitado ✗</b>
Retenção do valor até a entrada no evento	Cadastro de vendedor sem verificação de identidade
Envio direto do ingresso pela plataforma	Falta de comunicação entre comprador e vendedor
Chat direto entre comprador e vendedor	Ausência de aplicativo ou interface não adaptada ao mobile
Aplicativo mobile e interface responsiva	Suporte limitado ou de difícil acesso
Políticas de segurança visíveis e acessíveis	

Sistema de reputação e selo de vendedor confiável

Interface moderna e navegação intuitiva

Suporte ao usuário com mediação de conflitos

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

#### **4.3.2. Persona**

No Design Centrado no Usuário (DCU), conforme destacado por Unger e Chandler (2009), a etapa de definição é o momento em que os dados coletados nas etapas de pesquisa são analisados para criar personas. Esse processo tem como objetivo compreender de forma clara e profunda as necessidades, expectativas e motivações dos usuários que utilizarão o produto.

Para concretizar essas informações e garantir que o Na Grade seja verdadeiramente centrado no usuário, foi desenvolvida a persona primária Ana Oliveira. Ela representa o perfil e comportamento de quem busca ingressos de terceiros com segurança e agilidade, servindo como referência para orientar decisões de design e navegação na plataforma.

- Nome: Ana Oliveira
- Idade: 28 anos
- Profissão: Analista de Marketing em agência digital
- Localização: Osasco/SP
- Formação: Publicidade e Propaganda
- Tecnologia: Smartphone *Apple*, conexão 4G instável em alguns momentos

Ana costuma acompanhar lançamentos de shows e eventos pelas redes sociais (Instagram, X e grupos de WhatsApp). Já perdeu oportunidades por ingressos esgotados em sites lentos ou mal estruturados, e pesquisas no Facebook e indicações de amigos embasam suas escolhas antes de finalizar a compra.

#### **4.3.3. Mapa de Empatia do Usuário**

O Mapa de Empatia é uma ferramenta do DCU que permite aprofundar a compreensão sobre o perfil do público-alvo, identificando não apenas suas características demográficas, mas também seus pensamentos, sentimentos e percepções (Unger e Chandler, 2009). O mapa de empatia ajuda a visualizar o que o usuário vê, ouve, sente e faz

em relação ao produto, garantindo que o design seja orientado por uma compreensão humana e contextualizada.

O Mapa de Empatia foi desenvolvido com base na persona Ana Oliveira, permitindo detalhar de forma clara e objetiva os aspectos emocionais, comportamentais e perceptivos que influenciam sua experiência ao buscar ingressos de terceiros. A seguir, são apresentados os principais pontos identificados no Mapa de Empatia da Ana Oliveira.

- **O que pensa e sente:** medo de cair em golpes, frustração por não encontrar ingressos oficiais, desejo de praticidade e segurança na experiência de compra.
- **O que vê:** ambiente digital fragmentado, interfaces pouco confiáveis e excesso de ofertas informais em redes sociais.
- **O que ouve:** conselhos para ter cuidado, relatos positivos e negativos de amigos, dicas sobre onde comprar mais barato.
- **O que fala e faz:** busca alternativas, compara preços, tenta negociar, expressa insegurança, mas muitas vezes compra mesmo assim.
- **Dores (Pains):** receio de ser enganada, falta de garantias, ansiedade até o momento do evento.
- **Ganhos (Gains):** plataforma confiável, suporte eficiente, validação do ingresso e experiência de compra fluida.

#### 4.3.4. Cenário de Uso

Ainda na etapa de Definição do Design Centrado no Usuário (DCU), conforme descrito por Unger e Chandler (2009), a persona Ana Oliveira foi utilizada como base para o desenvolvimento de cenários de uso. Esses cenários representam situações reais em que os usuários podem interagir com o aplicativo Na Grade, permitindo que o design seja orientado pelas necessidades, comportamentos e motivações identificadas na pesquisa. Como destaca Lupton (2020), o storytelling é uma ferramenta poderosa no design, pois transforma interações em experiências envolventes, criando uma conexão emocional entre o usuário e o produto. Com isso em mente, os cenários foram desenvolvidos para não apenas ilustrar o fluxo de uso, mas também para envolver o usuário em uma narrativa que reflita suas aspirações e frustrações ao buscar ingressos.

A seguir, apresentamos o Cenário de Uso desenvolvido com base na persona Ana Oliveira, que ilustra uma situação realista em que a usuária interage com o aplicativo Na Grade:

- **O Despertar da Esperança**

Ana é fã da cantora Beyoncé desde que ouviu o primeiro álbum, há mais de quinze anos. Quando anunciaram a vinda dela ao Brasil depois de muitos anos, ela marcou no calendário com semanas de antecedência a data de início das vendas.

Na manhã da abertura de vendas, Ana acordou às 9h com o coração acelerado. Lá fora, o sol ainda mal havia raiado, mas ela já estava em frente ao computador, navegador pronto e dedos posicionado sobre o *mouse*. Às 10h em ponto, entrou na fila virtual do site oficial, na posição 5002.

- **A Frustração do “Esgotado”**

Conforme cada minuto passava, a posição de Ana avançava: 5002... 4211... 3808... 1545... até que, no ápice da ansiedade, surgiu o alerta: “Ingressos esgotados”. Aquela sensação de “tudo acabou” apertou o peito, pois era a única chance de vê-la ao vivo.

- **A Salvação pelo Na Grade**

Ainda desolada após semanas da tentativa de compra nos canais oficiais, Ana já havia procurado por ingressos de terceiros em redes sociais, porém todos com valores exorbitantes e pouco confiáveis. Quase sem esperanças e cada dia mais próxima do dia do show, Ana leu sobre o app Na Grade. Ao abri-lo, ela filtrou o nome da cantora e, em poucos segundos, viu uma listagem de ingressos de fãs que não conseguiriam ir ao show de São Paulo. Ela escolheu um ingresso digital no setor mais próximo do palco, com uma pequena taxa de revenda.

- **O Resgate do Sonho**

Em alguns toques, Ana finalizou a compra, recebeu confirmação instantânea e encontrou o PDF com QR Code do ingresso disponível no próprio app. Sua ansiedade deu lugar a um sorriso: ela conseguiu!

- **O Grande Dia**

No dia do show, Ana chegou cedo ao estádio. Abriu o Na Grade, acessou seus ingressos digitais, subiu o portão automático com um simples scan e encontrou seu lugar. Ao som dos primeiros acordes, ela sentiu que cada segundo de espera valeu a pena!

#### **4.3.5. Principais Funcionalidades**

Seguindo a segunda etapa de estratégia das cinco camadas de UX (Garrett, 2011), utilizamos os dados coletados nas etapas anteriores, que apontam um público jovem, digital e que prioriza praticidade e segurança, para definir as funcionalidades do Na Grade.

Recursos como chat, avaliações, pagamento direto e recebimento imediato do ingresso ajudam a criar esse ambiente seguro. Já os filtros, notificações e organização das informações atendem à demanda por agilidade, clareza e boa experiência de navegação, apontadas como prioridades pela maioria dos participantes.

A seguir, as principais funcionalidades do aplicativo Na Grade:

- Publicação de ingressos para revenda
- Compra de ingressos com pagamento integrado (Pix e cartão de crédito)
- Chat direto entre comprador e vendedor
- Sistema de avaliações para vendedores
- Filtros por tipo de evento, localização e data
- Seção de eventos populares e em alta
- Informações detalhadas sobre os eventos
- Histórico de transações
- Notificações personalizadas
- Interface *mobile-first* com navegação intuitiva

#### **4.3.6. Políticas de Segurança**

Durante as etapas de pesquisa e entendimento das dores dos usuários, percebemos que a segurança é um fator muito importante na decisão de efetuar uma compra de ingressos de terceiros. Por isso, a operação do aplicativo Na Grade foi pensada para oferecer um ambiente seguro e confiável tanto para quem compra quanto para quem vende ingressos.

Do lado do comprador, o valor pago pelo ingresso não é repassado imediatamente ao vendedor, ficando retido pela plataforma até que o comprador confirme, pelo próprio app, que conseguiu entrar no evento. Caso essa confirmação não aconteça, a liberação do valor é feita automaticamente em até três dias úteis após a data do evento. Se o comprador alegar que não conseguiu utilizar o ingresso, ele deve acionar o suporte da plataforma dentro desse prazo. Nesses casos, é aberta uma mediação, onde as partes devem apresentar evidências, como prints, vídeos ou relatos detalhados. Se ficar constatado que houve algum problema com o ingresso ou erro por parte do vendedor, o comprador recebe o reembolso integral do valor pago.

Outro ponto importante é a verificação automatizada do ingresso no momento em que o vendedor realiza o upload do arquivo em PDF. Para isso, a plataforma utilizaria bibliotecas de código aberto, como pdf2image, pyzbar e OpenCV, para analisar automaticamente o conteúdo do ingresso (NKMK, 2022). Essa verificação identifica se o arquivo contém um QR Code válido e visível, além de conferir se o ingresso segue o layout

esperado, o que ajuda a evitar a publicação de arquivos incompletos, com cortes ou adulterações.

Já em relação ao vendedor, também existem mecanismos pensados para evitar fraudes e aumentar a credibilidade dentro da plataforma. Para se cadastrar como vendedor, o usuário precisa preencher dados pessoais completos, como nome, endereço, data de nascimento e conta bancária para recebimento dos valores. Após esse preenchimento, o sistema faz uma checagem automática para ver se está tudo certo, incluindo coisas básicas como verificar se os campos obrigatórios foram preenchidos, se o CPF tem o número correto de dígitos, se a data de nascimento está no formato certo e se os dados bancários fazem sentido (como número da conta, agência e código do banco). Dependendo da implementação, seria possível usar APIs externas, como Serpro ou Speedio, para conferir se aquele CPF ou CNPJ realmente existe. Se tudo passar nessa primeira verificação, o vendedor é direcionado para enviar os documentos, como RG ou CNH. A partir daí, entra uma segunda etapa, que é a verificação manual feita por uma equipe interna. Essa equipe confere se o documento está legível, se é verdadeiro e se bate com as informações cadastradas.

Essa combinação entre checagem automática e verificação manual ajuda a manter a plataforma segura, evitando golpes e garantindo que só vendedores de verdade consigam anunciar. É uma forma simples, mas eficiente, de criar confiança entre quem vende e quem compra.

#### **4.3.7. Arquitetura da Informação**

A arquitetura da informação do aplicativo Na Grade foi estruturada com base na terceira camada da metodologia UX proposta por Garrett (2011), que trata da definição da estrutura do sistema, ou seja, da forma como as informações e funcionalidades estão organizadas dentro da interface para garantir uma navegação lógica e intuitiva.

Com o objetivo de atender às necessidades mapeadas na fase de definição e refletidas na persona e nos resultados da pesquisa, organizamos os fluxos principais em dois grupos distintos: fluxo de comprador e fluxo de vendedor. Essa divisão considera que cada perfil tem necessidades e jornadas diferentes, o que exige caminhos específicos dentro do aplicativo.

##### **4.3.7.1. Fluxo do Comprador**

- **Início e autenticação:** o usuário é apresentado à splash screen, onboarding e em seguida faz login/cadastro, ou pode acessar diretamente a Home como convidado.
- **Exploração:** na tela inicial (Home), pode visualizar eventos em destaque, navegar por categorias ou utilizar filtros e busca para encontrar eventos específicos.

- **Visualização do evento:** ao clicar em um evento, acessa uma página com informações completas (data, local, mapa, etc.) e uma lista de ingressos disponíveis para compra.
- **Compra:** ao selecionar um ingresso, o usuário deve obrigatoriamente estar logado em uma conta no aplicativo, e então pode escolher a forma de pagamento (Pix ou cartão de crédito), confirmar a compra e receber o ingresso digital com QR Code direto no app.
- **Pós-compra:** o ingresso fica salvo na aba “Meus Ingressos”, com acesso rápido ao PDF com o QR Code. O app permite acionar o suporte, se necessário.

#### 4.3.7.2. Fluxo do Vendedor

- **Publicação de ingresso:** na aba “Vender”, seleciona o evento desejado, define o valor, faz o upload do ingresso em PDF e do comprovante de compra. Após isso, o usuário deve preencher seus dados pessoais, documentos e dados bancários.
- **Gerenciamento:** na aba “Minhas Vendas”, o vendedor pode acompanhar o status dos anúncios e das vendas realizadas.
- **Liberção de valor:** após o evento, o valor é liberado apenas após a confirmação de entrada por parte do comprador ou após o prazo de três dias úteis.
- **Avaliação e reputação:** vendedores bem avaliados recebem selos de confiança, aumentando sua visibilidade na plataforma.

A seguir, na Figura 37, é apresentada a arquitetura da informação do aplicativo Na Grade:

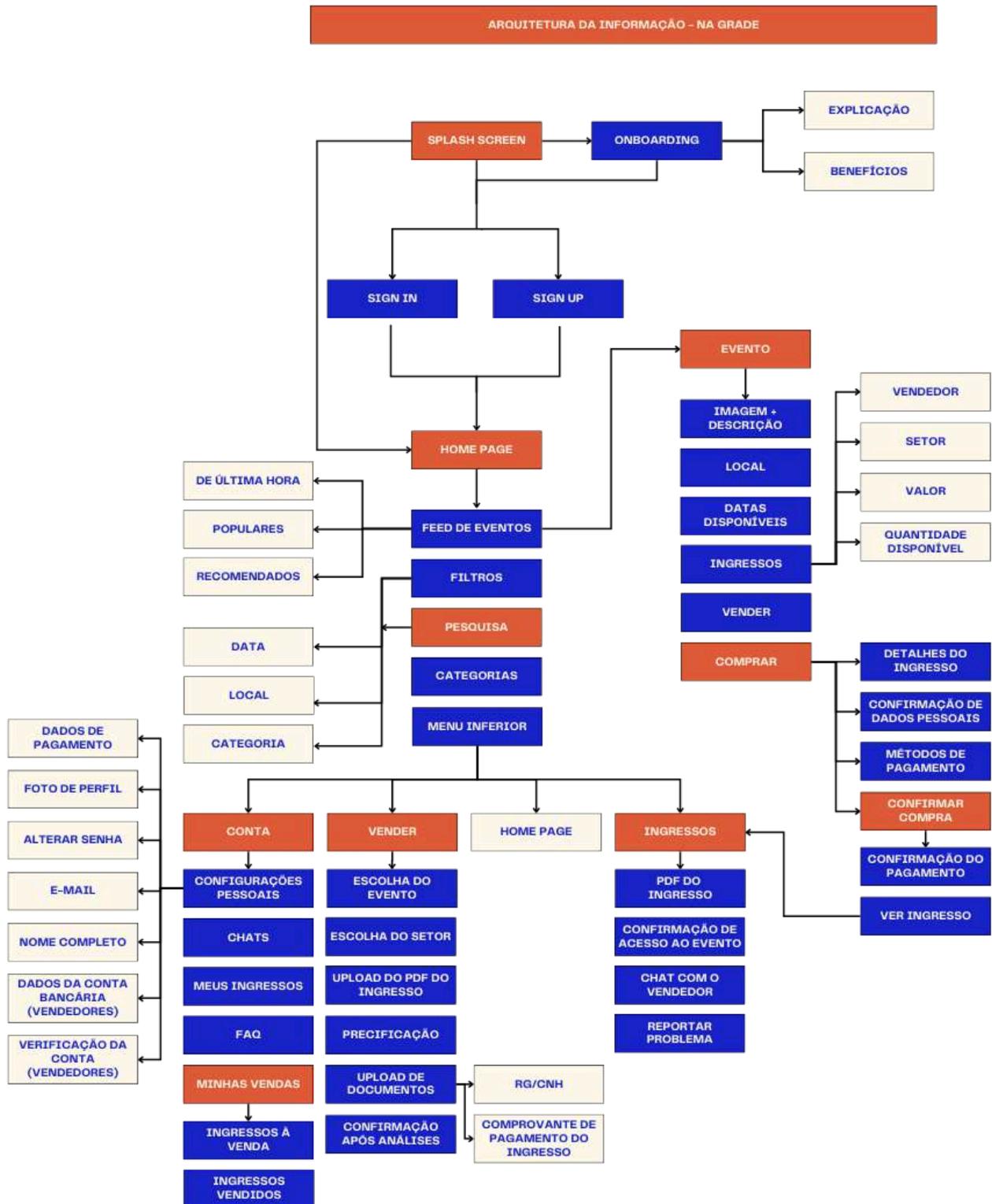


Figura 37: Diagrama da arquitetura do app Na Grade. (As autoras, 2025)

#### 4.3.8. Wireframes

De acordo com Garrett (2011), a quarta etapa da estrutura em camadas do UX é a de “esqueleto”, onde são construídos os wireframes do projeto. Eles são representações visuais simplificadas da estrutura do aplicativo, utilizadas para planejar a disposição dos elementos na interface antes do desenvolvimento do design final, e cumprem um papel fundamental para estruturar um projeto de UX.

Os wireframes do Na Grade foram desenvolvidos com base nos fluxos de uso definidos para compradores e vendedores, garantindo coerência com as necessidades identificadas na fase de pesquisa. Além de servirem como ponte entre a arquitetura da informação e o protótipo de alta fidelidade, esses esboços orientaram decisões importantes sobre usabilidade, clareza e lógica de navegação dentro do aplicativo.

A seguir, apresentamos todos os Wireframes criados para o aplicativo Na Grade:



Figura 38: Wireframes das telas de onboarding (As autoras, 2025)

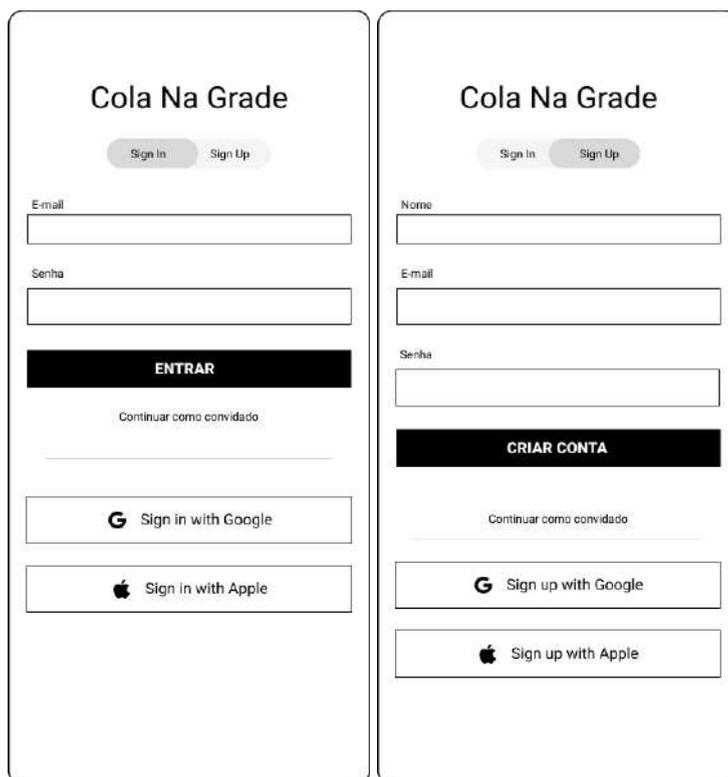


Figura 39: Wireframes das telas de Sign in/Sign Up (As autoras, 2025)

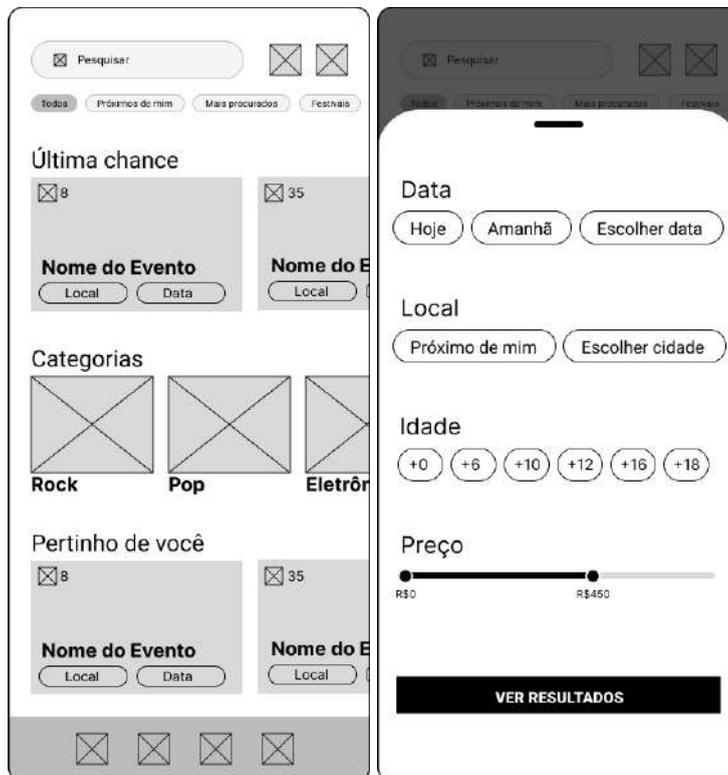


Figura 40: Wireframes das telas Home Page e Filtros (As autoras, 2025)

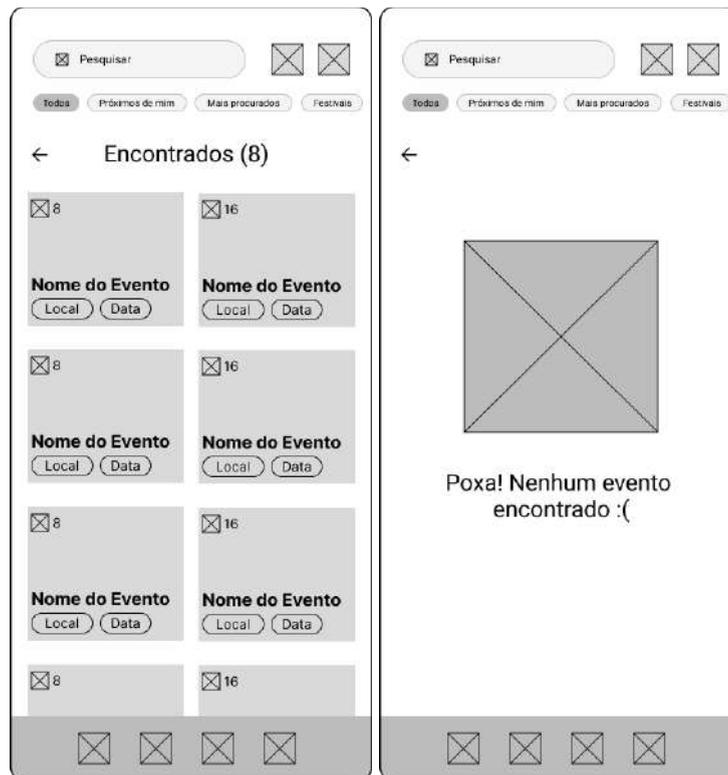


Figura 41: Wireframes das telas de Resultados dos Filtros (As autoras, 2025)

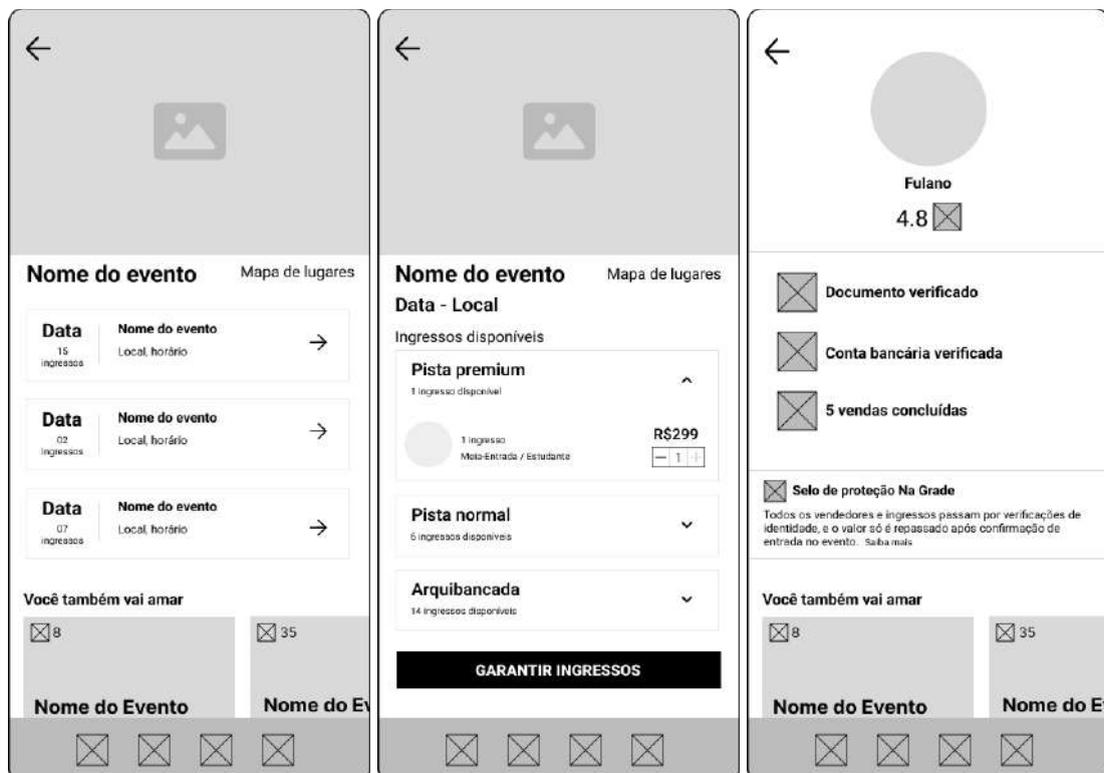


Figura 42: Wireframes das telas de Evento e Verificação do Vendedor. (As autoras, 2025)

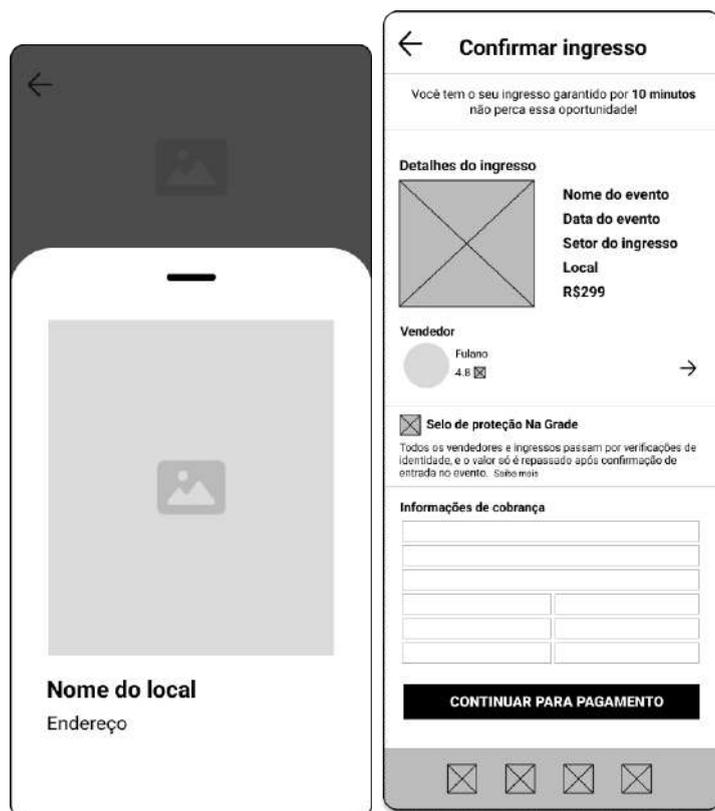


Figura 43: Wireframes das telas de Mapa do Local e Informações de Compra (As autoras, 2025)

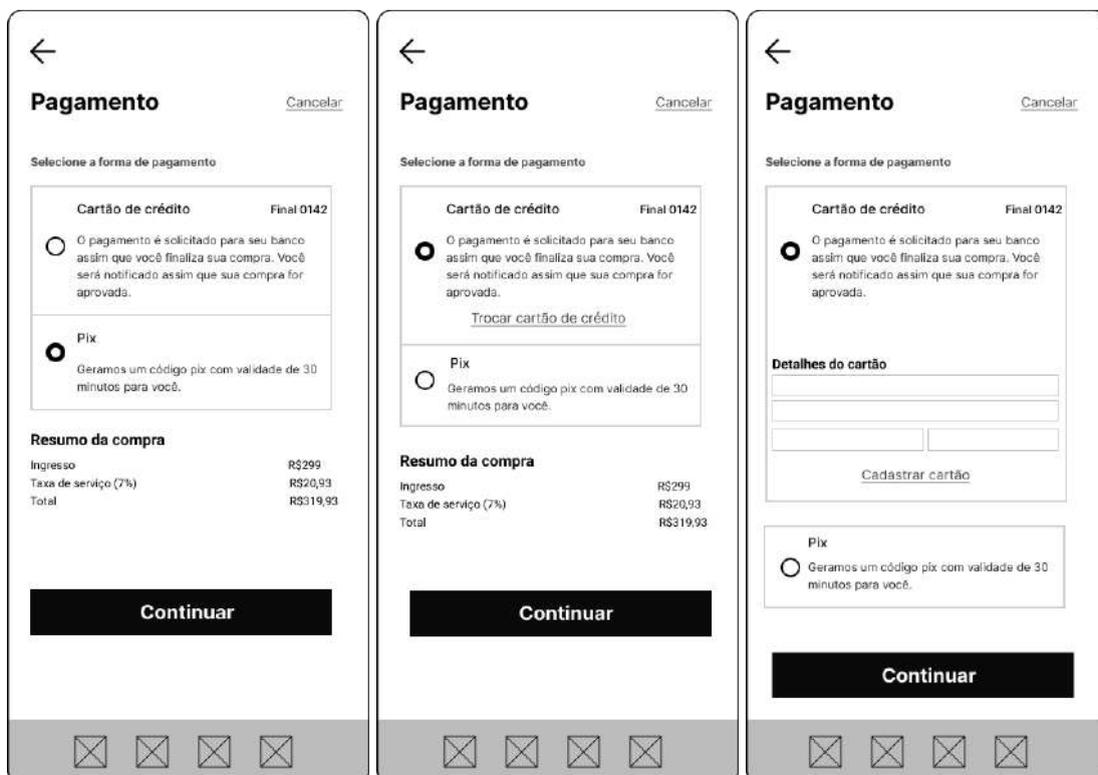


Figura 44: Wireframes das telas de Métodos de Pagamento (As autoras, 2025)

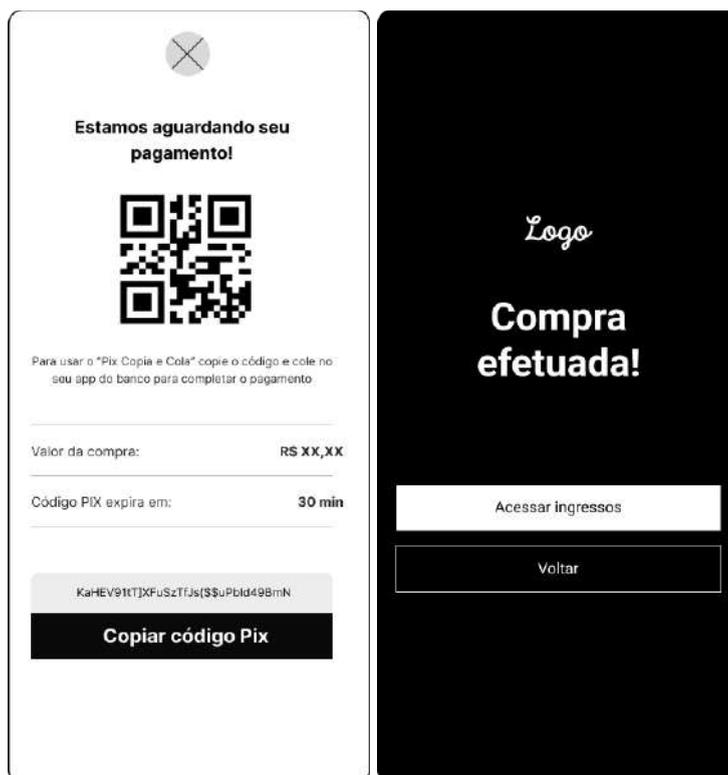


Figura 45: Wireframes das telas de Pagamento Pix e Confirmação da Compra (As autoras, 2025)

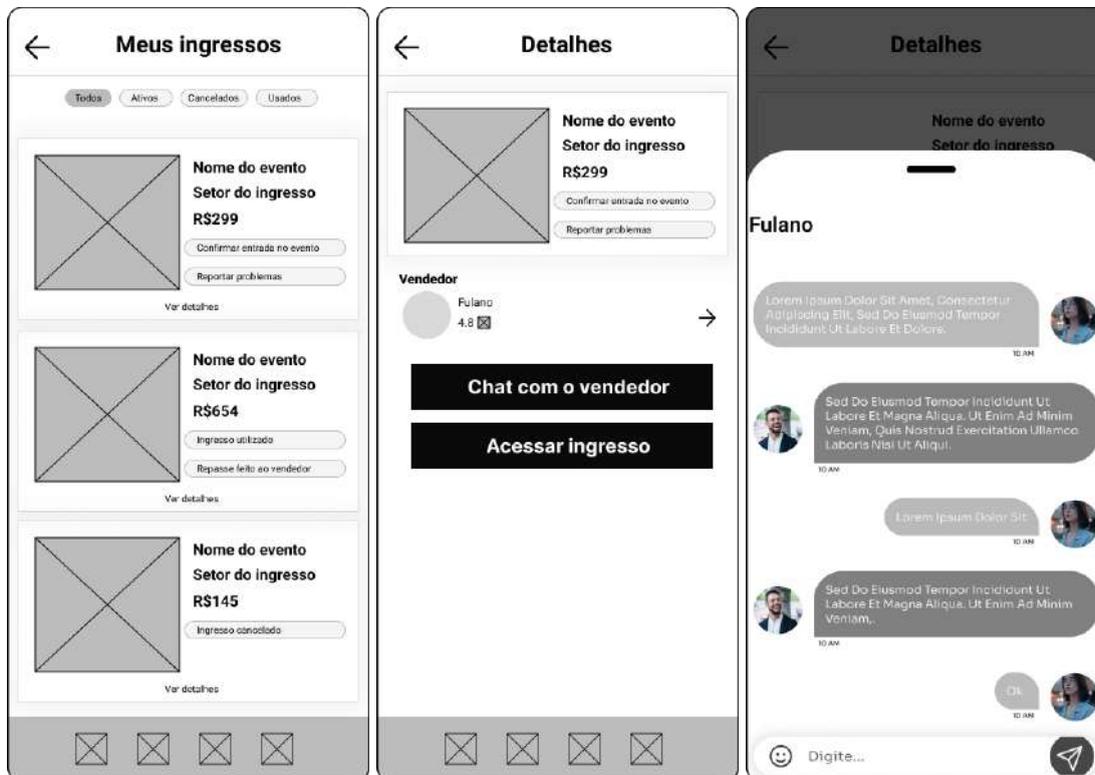


Figura 46: Wireframes das telas de Meus Ingressos, Detalhes do Ingresso e Chat com o Vendedor (As autoras, 2025)



Figura 47: Wireframes das telas de Meus Anúncios e Detalhes do Anúncio (As autoras, 2025)



Figura 48: Wireframes das telas de perfil do Comprador e Vendedor (As autoras, 2025)

**Anunciar**

Venda seus ingressos com segurança e praticidade!

Comece preenchendo o formulário abaixo.

Escolha o evento

Escolha o setor

Escolha o tipo de ingresso

Faça upload do comprovante de pagamento do ingresso

Faça upload do ingresso em PDF

**Selo de proteção Na Grade**

Seu ingresso não será compartilhado ou disponibilizado antes do pagamento pelo comprador. Lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum.

**Continuar**

**Anunciar**

Venda seus ingressos com segurança e praticidade!

Nos informe seus dados bancários para recebimento do valor.

Banco

Agência Conta Digito

Nome completo

CPF

**Selo de proteção Na Grade**

Seus dados não serão compartilhados. O valor fica retido e é repassado após a confirmação de entrada no evento ou 3 dias úteis após o evento.

**Continuar**

Figura 49: Wireframes das telas de Anúncio de Ingressos (As autoras, 2025)

**Anunciar**

Tudo pronto. Agora é com a gente!

Seu anúncio passará por uma análise e assim que for concluída te avisaremos!

**Voltar**

**Anunciar**

Tudo certo com seu anúncio!

Seu anúncio foi aprovado e já está disponível para venda. Lorem ipsum lorem ipsum.

**Visualizar anúncio**

Figura 50: Wireframes das telas de Confirmação do Anúncio (As autoras, 2025)

#### **4.3.9. Tom de Voz (UX Writing)**

O desenvolvimento dos microtextos e elementos de interface da plataforma Na Grade seguiu uma abordagem centrada no usuário, com ênfase em um tom de voz jovial, próximo e informal, em sintonia com os hábitos comunicacionais do público-alvo. A escolha por esse tipo de linguagem não foi aleatória, mas sim fundamentada nas referências teóricas apresentadas sobre comportamento de consumo, comunicação digital e experiência do usuário.

Para se comunicar com os jovens da Geração Z e da Geração Y, é necessário mais do que clareza: é preciso identificação e empatia. Esses usuários valorizam marcas que falam “a sua língua”, que adotam uma linguagem acessível, bem-humorada e, ao mesmo tempo, informativa (Gollo, et al., 2019; Neto et al., 2015; Solomon, 2016). Por isso, o tom de voz da plataforma foi construído com base em três pilares principais: naturalidade, objetividade e conexão emocional.

Durante a criação dos wireframes e protótipos, adotou-se um vocabulário cotidiano, repleto de expressões que remetem ao universo dos shows e festivais. Botões com frases como “Bora começar”, “Estão bombando agora”, “Seu ingresso tá guardadinho” e “Agora é só aproveitar o show” são exemplos de como a linguagem foi utilizada para gerar proximidade e pertencimento. Essas escolhas foram intencionais para tornar a jornada do usuário mais leve, intuitiva e condizente com o universo da música ao vivo.

Dessa forma, o UX Writing da plataforma Na Grade vai além de instruções ou comandos, também reforçando a identidade da marca e a relação com os usuários, atuando como um elo entre o design da interface e a experiência emocional proporcionada pela jornada digital.

#### **4.3.10. Design System**

O Design System do projeto Na Grade traz um conjunto de diretrizes visuais e componentes que garantem a consistência visual e funcional em todas as interfaces do aplicativo, pontos importantes destacados por Bergman (2024). O sistema foi desenvolvido para proporcionar uma experiência de usuário coesa e intuitiva.

##### **4.3.10.1. Paleta de Cores**

###### **4.3.10.1.1. Escalas de Cinza**

A paleta de cinzas do Design System foi pensada para oferecer clareza e equilíbrio visual na interface. Composta por tons que vão do branco puro ao preto absoluto, essa escala oferece diferentes níveis de contraste que facilitam a hierarquia da informação, a legibilidade dos textos e a definição de fundos, bordas e elementos neutros. Os tons mais

claros são utilizados para fundos e áreas de respiro, enquanto os tons intermediários funcionam bem em textos secundários e ícones. Já os tons mais escuros são usados para textos principais e elementos de destaque, garantindo acessibilidade e contraste adequado com o fundo claro.



Figura 51: Paleta de tons de cinza do aplicativo Na Grade. (As autoras)

#### 4.3.10.1.2. Cores Principais

As cores principais selecionadas, derivadas da identidade visual do Na Grade, são aplicadas estrategicamente em diferentes elementos da interface para garantir clareza, hierarquia visual e consistência na experiência do usuário. Os tons alaranjados são utilizados principalmente em botões primários, ícones de ação, indicadores ativos e mensagens de destaque, reforçando a ideia de movimento, urgência e energia, que são características alinhadas ao universo dos eventos musicais. Já os tons azulados funcionam como cor de apoio em componentes como estados informativos, links, ícones secundários e modais. Essa aplicação funcional das cores permite uma navegação fluida, melhora a acessibilidade e reforça o reconhecimento da marca em todos os pontos de contato visuais.



Figura 52: Paleta de tons principais de laranja do aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)



Figura 53: Paleta de tons de apoio de azul do aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)

#### 4.3.10.1.3. Cores Secundárias

A paleta de cores secundárias foi desenvolvida para indicar estados de sistema, como mensagens de sucesso, erro e alerta, proporcionando feedback visual claro e acessível para os usuários. Os tons de verde representam ações concluídas com êxito, como cadastros realizados, formulários enviados ou confirmações de pagamento. São

aplicados em ícones e mensagens de status positivo, variando da tonalidade mais suave para fundos e preenchimentos, até o verde mais escuro para ícones e texto.

Já os tons de vermelho são utilizados para sinalizar erros, falhas ou ações críticas, como mensagens de validação, alertas de pagamento recusado ou formulários com campos obrigatórios não preenchidos. Assim como os verdes, os tons mais claros servem como fundo para alertas e estados passivos, enquanto os mais intensos são usados em ícones de atenção, botões de ação crítica e mensagens de erro. Essa paleta contribui para uma comunicação eficiente com o usuário, transmitindo de forma imediata e intuitiva o estado da interface.



Figura 54: Paleta de tons secundários de verde e vermelho do aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)

#### 4.3.10.2. Tipografia

A tipografia adotada no Design System do Na Grade é a Poppins, uma fonte sem serifa de geometria limpa e contemporânea, que transmite clareza, leveza e modernidade. Foram utilizadas as variações Bold, Medium, Regular e Light, permitindo a criação de uma hierarquia visual consistente e flexível, adequada a diferentes níveis de informação.

Os tamanhos variam de 32px, aplicados em títulos principais e chamadas de destaque, até 6px, usados em elementos informativos de menor prioridade, como legendas ou indicadores secundários. Essa variação de peso e tamanho garante equilíbrio entre contraste e legibilidade, contribuindo para uma navegação fluida e intuitiva. A escolha da Poppins também favorece a harmonia visual com a paleta de cores vibrante e os ícones presentes na interface, reforçando a identidade visual do produto.

**Lorem ipsum**  
Lorem ipsum  
Lorem ipsum  
Lorem ipsum  
Lorem ipsum  
Lorem ipsum

Figura 55: Variações da tipografia Poppins utilizada no aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)

#### **4.3.10.3. Componentes**

Os componentes são elementos reutilizáveis da interface que combinam estrutura, estilo e comportamento em uma única unidade visual. Botões, campos de formulário, cards, modais e ícones são exemplos de componentes que, ao serem padronizados, garantem consistência, agilidade na prototipação e coesão visual em todo o produto. No Design System do Na Grade, os componentes foram criados com base nas diretrizes de identidade visual e usabilidade, permitindo adaptações conforme o contexto de uso sem perder uniformidade.

##### **4.3.10.3.1. Botões**

Os botões do Na Grade foram projetados para garantir clareza na ação, acessibilidade e consistência visual em toda a interface. As variações de cor representam diferentes níveis de prioridade ou contexto: o laranja escuro é utilizado como botão primário em ações principais (como confirmar uma compra ou publicar um anúncio); o laranja claro é uma variação que ocorre quando o botão é clicado; o botão cinza representa estados desabilitados; e os tons de azul são usados em contextos informativos e nos modais. Todos os botões possuem cantos sem arredondamento, tipografia em Poppins, alinhamento central e espaçamento padronizado, garantindo legibilidade e fácil interação em dispositivos móveis.

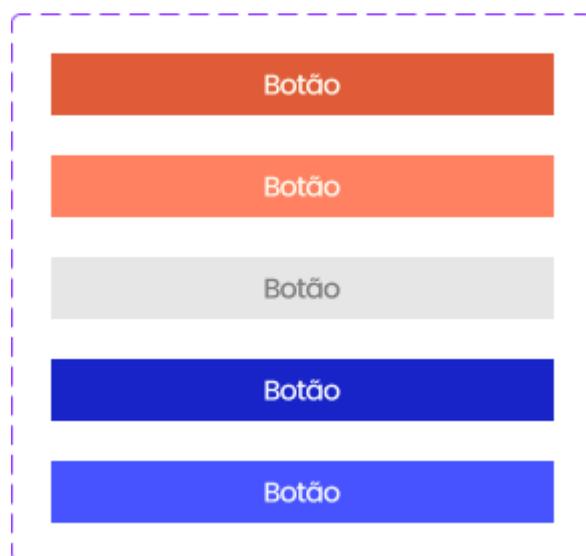


Figura 56: Variações de botões do aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)

#### 4.3.10.3.2. Inputs de Texto

Os inputs de texto do Na Grade foram projetados para oferecer uma experiência simples, clara e responsiva. Utilizando a fonte Poppins em tons neutros, os campos seguem um estilo minimalista, com cantos retos, altura confortável para toque em dispositivos móveis e placeholders descritivos. A interface prevê diferentes estados visuais para facilitar a interação e a compreensão do usuário:

- Estado padrão: borda cinza clara e placeholder em tom suave;
- Estado de erro: borda e texto em vermelho, indicando campos obrigatórios ou com preenchimento incorreto;
- Estado de sucesso: borda e texto em verde, indicando validação positiva do conteúdo inserido.

Esses feedbacks visuais ajudam a guiar o usuário de forma intuitiva durante o preenchimento de formulários, reforçando a clareza e a confiabilidade da interface (Nielsen, 2000).



Figura 57: Variações de Inputs de texto do aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)

#### 4.3.10.3.3. Cards

O sistema de cards do Na Grade é fundamental para a organização e apresentação visual dos conteúdos da plataforma, promovendo rapidez na leitura, reconhecimento visual e hierarquia clara de informações. Cada tipo de card foi desenhado para se adaptar ao contexto em que aparece, mantendo uma base padronizada de espaçamento, tipografia e proporções, mas variando o conteúdo de acordo com a função. A seguir, os principais tipos utilizados:

- **Página Inicial (cards de eventos)**

Esses cards exibem eventos em destaque, com foco em imagem promocional, nome do artista, local, data e quantidade de ingressos disponíveis. Um selo com ícone de ingresso mostra o número de ingressos à venda para aquele show. Esses cards têm alta densidade visual, ideal para navegação rápida e reconhecimento imediato.

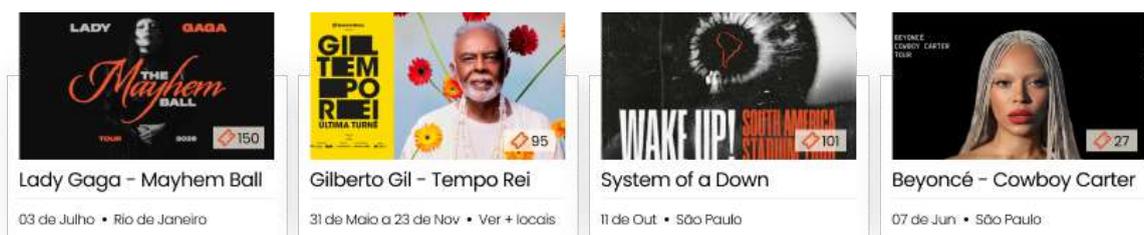


Figura 58: Cards de evento da tela inicial do aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)

- **Categorias**

Os cards de categorias apresentam diferentes gêneros musicais com imagens temáticas. Usados para navegação por interesse, são menores e horizontais, com o nome da categoria em destaque e foco na representação visual do estilo musical.



Figura 59: Cards de categoria do aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)

- **Produto no processo de compra**

Neste card, o foco é no ingresso selecionado. Ele mostra nome do artista, local, tipo de ingresso, data e valor. É um card mais informativo e funcional, já preparado para tomada de decisão do usuário.



Figura 60: Card de ingresso no processo de compra do aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)

- **Página “Meus Ingressos”**

Esses cards exibem os ingressos adquiridos com todos os dados do evento: nome do artista, local, tipo de ingresso, data, horário e valor. Eles oferecem ações específicas como "Ver detalhes" ou "Confirmar entrada", dependendo do status do ingresso.



Figura 61: Card de ingresso na página “Meus ingressos” do aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)

#### 4.3.10.3.4. Ícones

Os ícones do Na Grade foram escolhidos com base em critérios de simplicidade visual, legibilidade e coerência estilística, utilizando um traço fino e linear que harmoniza

com a tipografia Poppins e a estética geral do projeto. Todos seguem o padrão outline (contorno), garantindo leveza visual e boa leitura em diferentes tamanhos e fundos. Foram aplicados para representar ações e categorias como vender, comprar, perfil, meus ingressos, evento, notificações, pagamento, entre outros, facilitando a navegação e a identificação rápida de funcionalidades.

Além de reforçarem a experiência do usuário por meio de pistas visuais claras, os ícones ajudam a reduzir a carga cognitiva e dão suporte à usabilidade da plataforma, principalmente em contextos mobile. Todos os ícones foram padronizados em tamanho e espaçamento, com aplicação de cores contextuais (como laranja/azul para ações neutras e verde/vermelho para estados de sistema), assegurando consistência visual em toda a interface.



Figura 62: Ícones utilizados no aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)

#### 4.3.10.3.4. Espaçamento

O sistema de espaçamento do Na Grade segue uma escala modular baseada em múltiplos de 4 pixels (4px, 8px, 12px, etc.), garantindo ritmo visual, alinhamento consistente e melhor legibilidade em toda a interface. Essa padronização facilita a construção de layouts equilibrados e escaláveis, permitindo a combinação harmônica entre margens, paddings, espaçamentos internos de componentes e distâncias entre blocos de conteúdo. A escala de 4px foi escolhida por ser flexível o suficiente para atender desde elementos compactos, como ícones e textos, até áreas maiores como cards e seções da interface.

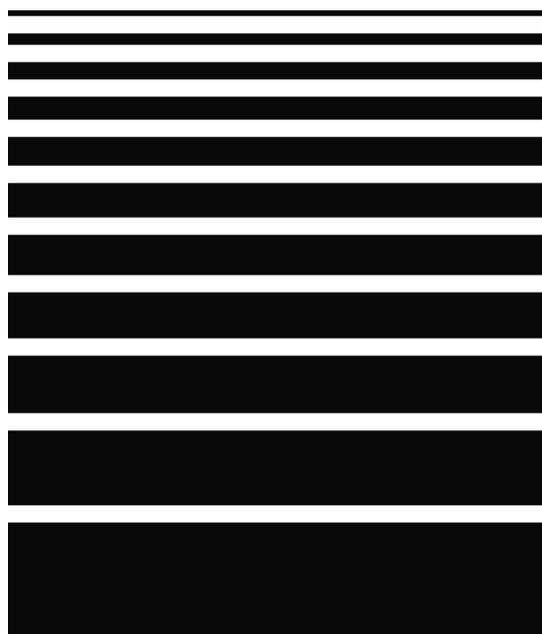


Figura 63: Espaçamento utilizado no aplicativo Na Grade. (As autoras, 2025)

#### **4.3.10.3.5. Modais**

Os modais do Na Grade foram projetados para trazer informações pontuais ou solicitar ações importantes sem tirar o usuário do fluxo principal da navegação. Eles são usados em momentos estratégicos, como aplicação de filtros (data, cidade, categoria), confirmação de ações (como entrada no evento ou avaliação de vendedor) e exibição de mensagens de feedback (sucesso ou erro). Visualmente, seguem o estilo da interface geral, com cantos sem arredondamento, contrastes bem definidos e botões claros de ação.

Além dos modais centrais, o sistema também utiliza toasts, que são mensagens curtas que aparecem na parte inferior da tela, para confirmar ações como salvar cartão, editar apelido ou exibir erros de login. Esses componentes ajudam a manter a interface fluida, com respostas rápidas e visuais que reforçam a sensação de controle e confiança durante a navegação.

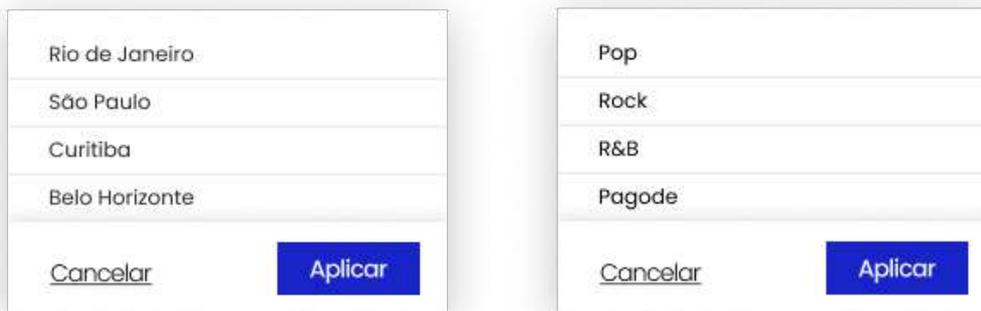


Figura 64: Modais de filtros por local e categoria do app Na Grade. (As autoras, 2025).



Figura 65: Modal de confirmação de entrada no evento do app Na Grade. (As autoras, 2025).

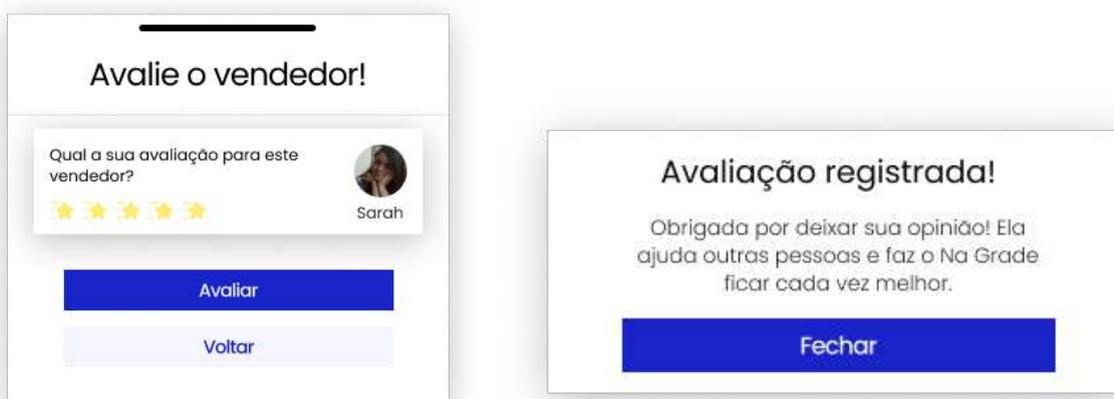


Figura 66: Modais de avaliação do vendedor do app Na Grade. (As autoras, 2025).



Figura 67: Toasts de sucesso e erro do app Na Grade. (As autoras, 2025).

#### 4.3.11. Protótipo e Telas Finais

As telas finais representam a aplicação prática de todas as diretrizes, decisões de design e fundamentos de UX/UI desenvolvidos ao longo do projeto. Com base nos wireframes, no Design System e nas necessidades identificadas do usuário, essas telas foram projetadas para garantir funcionalidade, clareza visual e coerência com a identidade da plataforma. Cada elemento foi pensado para proporcionar uma navegação intuitiva, com foco na experiência do público jovem e no contexto de revenda de ingressos. O protótipo do aplicativo no figma pode ser acessado no seguinte link: <https://11nq.com/na-grade>.

A seguir, são apresentadas as principais telas da plataforma Na Grade, demonstrando como os componentes, cores, tipografia e interações se traduzem em um produto digital completo e alinhado aos objetivos do projeto.

- Splashscreen e Onboarding



Figura 68: Tela de “Splashscreen” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

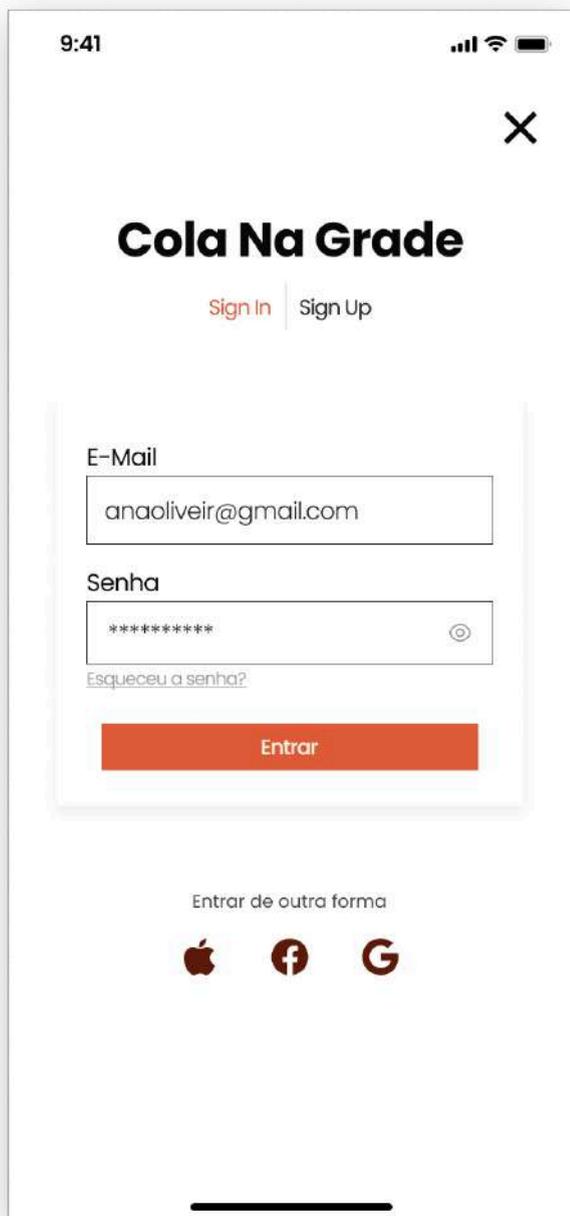


Figura 69: Duas primeiras telas de “Onboarding” do app Na Grade. (As autoras, 2025)



Figura 70: Duas últimas telas de "Onboarding" do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Sign In / Sign Up



9:41

Cola Na Grade

Sign In | Sign Up

E-Mail

anaoliveir@gmail.com

Senha

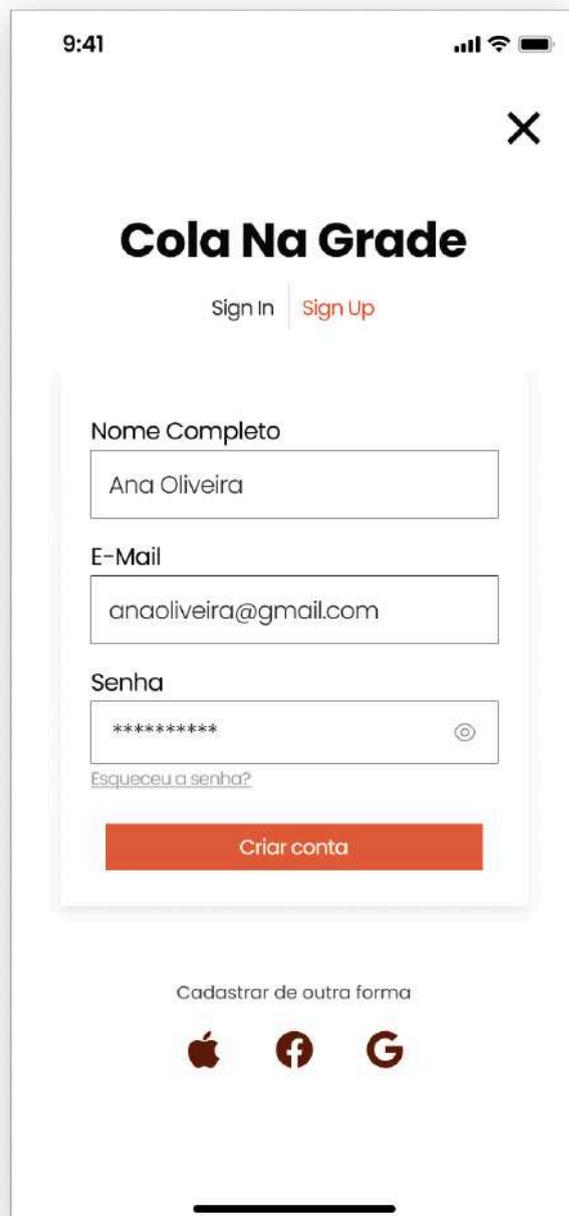
\*\*\*\*\*

[Esqueceu a senha?](#)

Entrar

Entrar de outra forma



9:41

Cola Na Grade

Sign In | Sign Up

Nome Completo

Ana Oliveira

E-Mail

anaoliveira@gmail.com

Senha

\*\*\*\*\*

[Esqueceu a senha?](#)

Criar conta

Cadastrar de outra forma

Figura 71: Telas de "SignIn" e "SignUp" do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Home Page

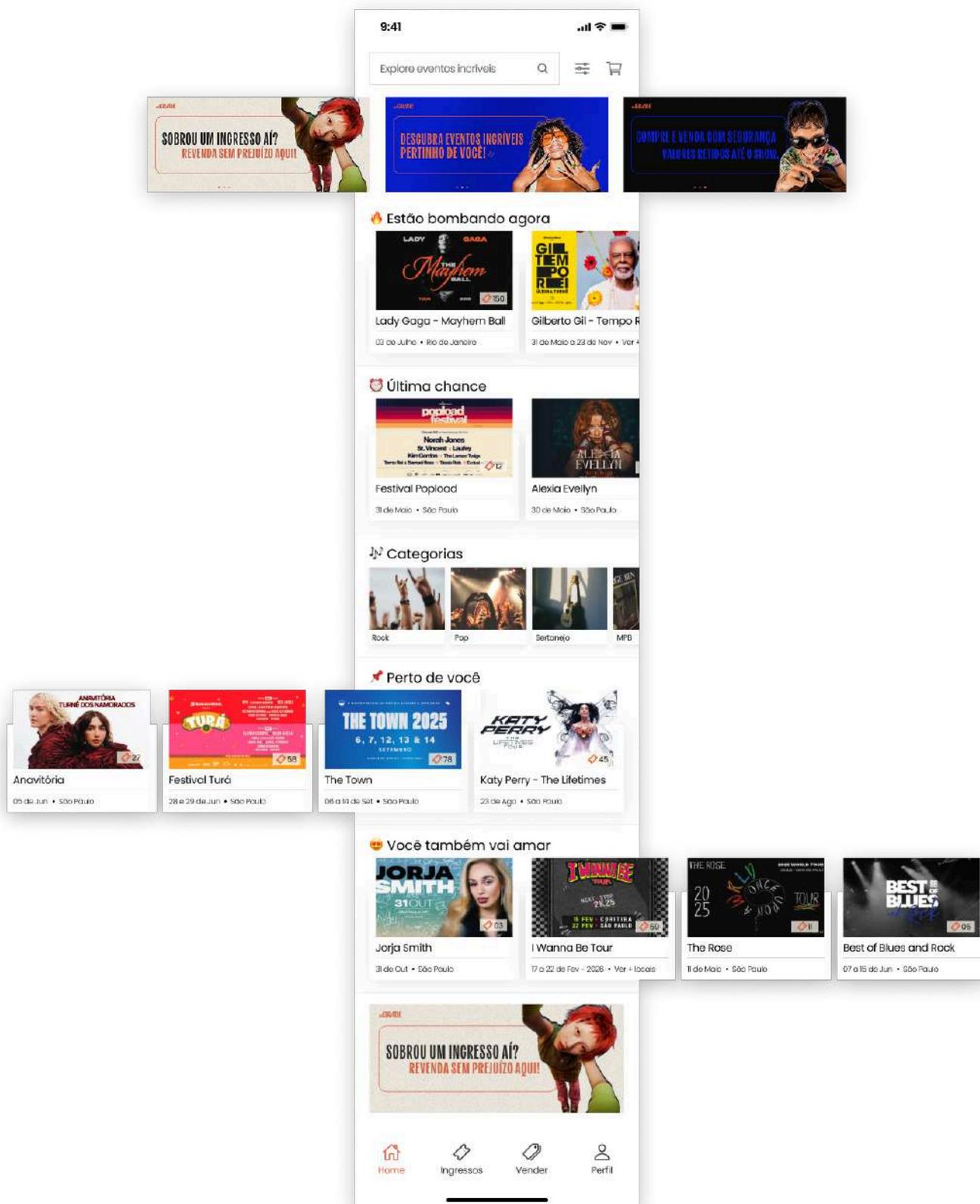


Figura 72: Tela de Início do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Filtros e Resultados

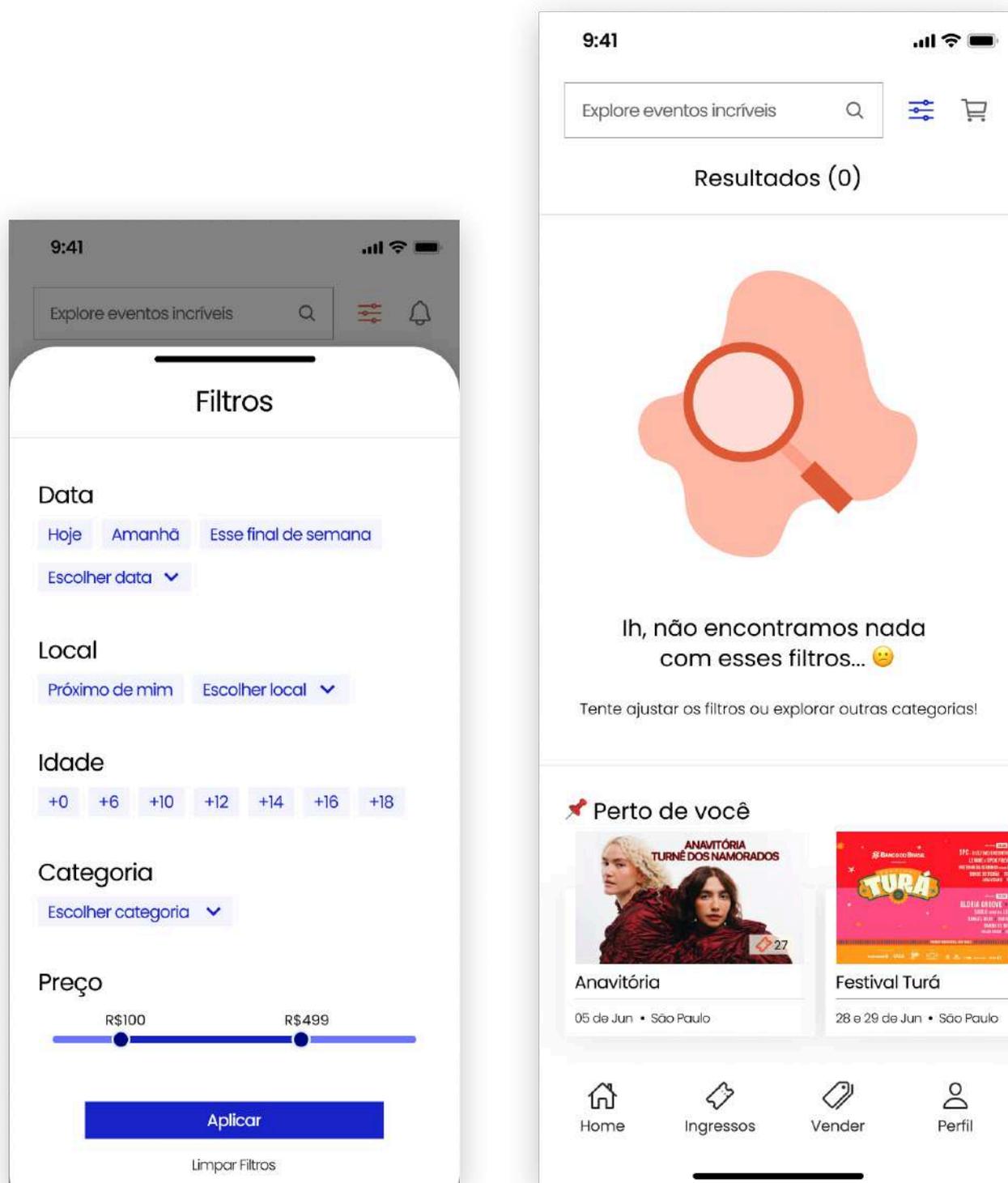


Figura 73: Telas de “Filtros” e “Sem resultados” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

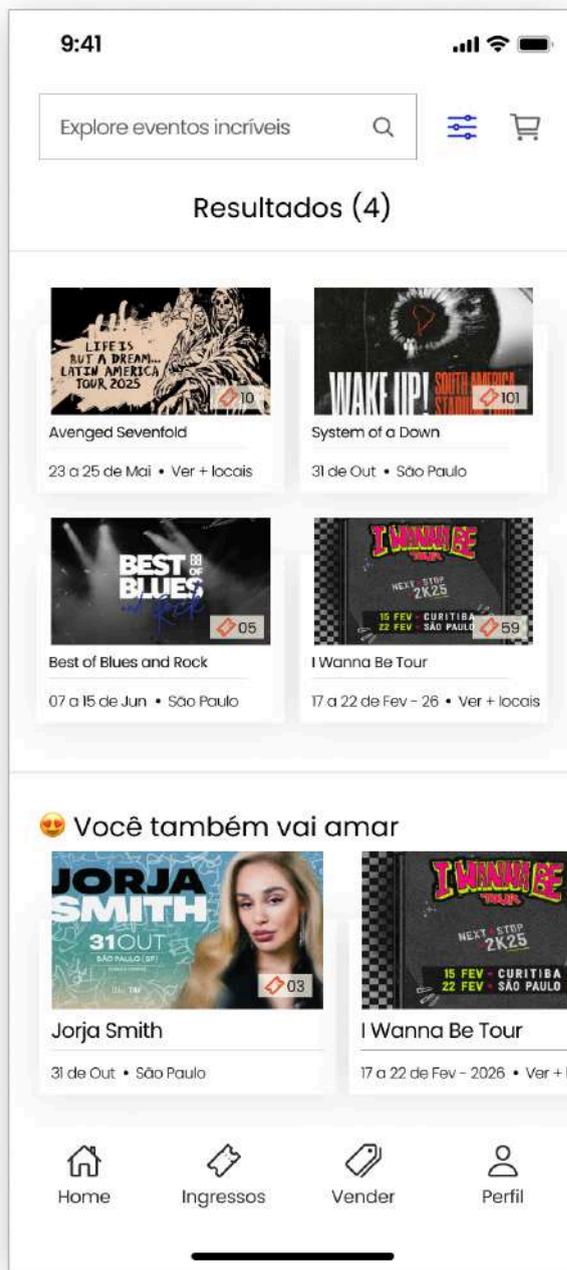
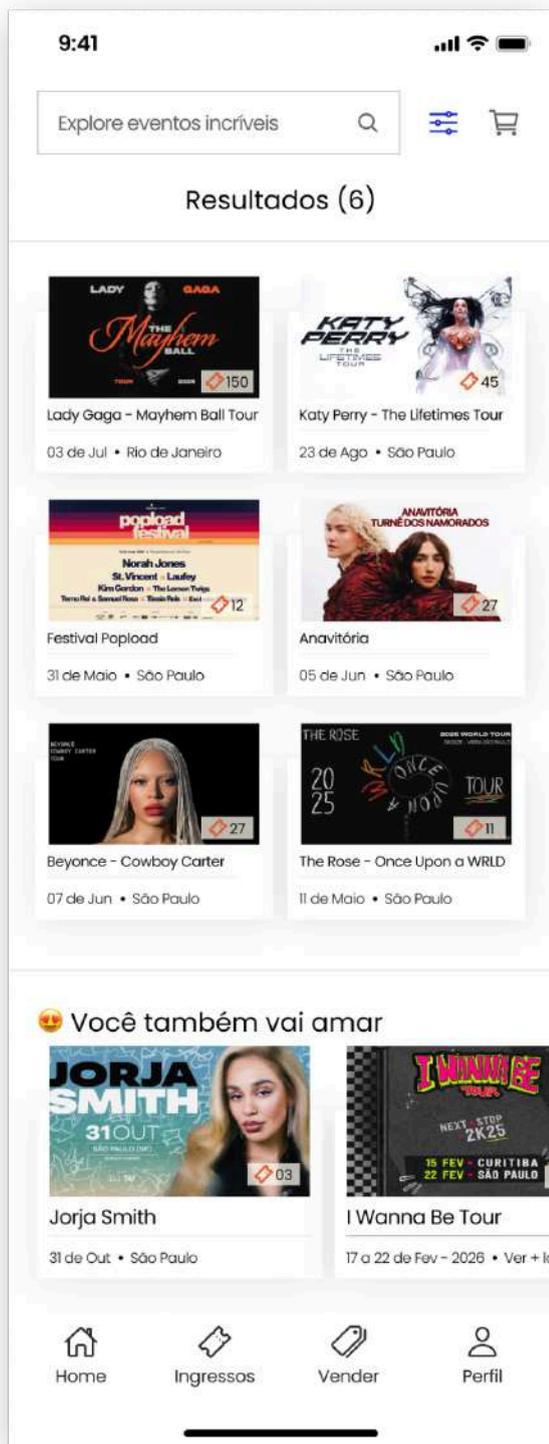


Figura 74: Telas de “Resultados de pesquisa/filtro” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Eventos

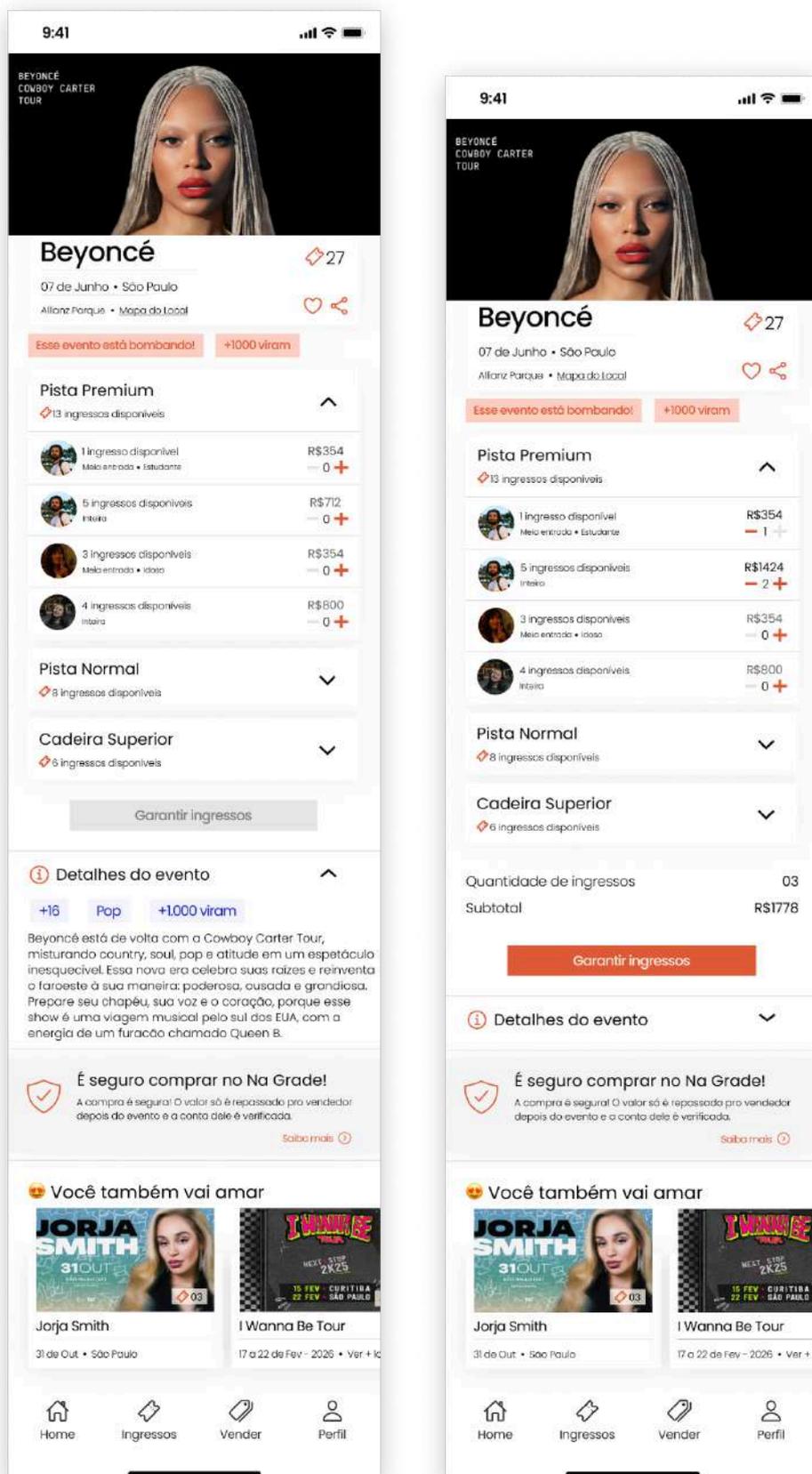


Figura 75: Telas de “Evento de data única” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

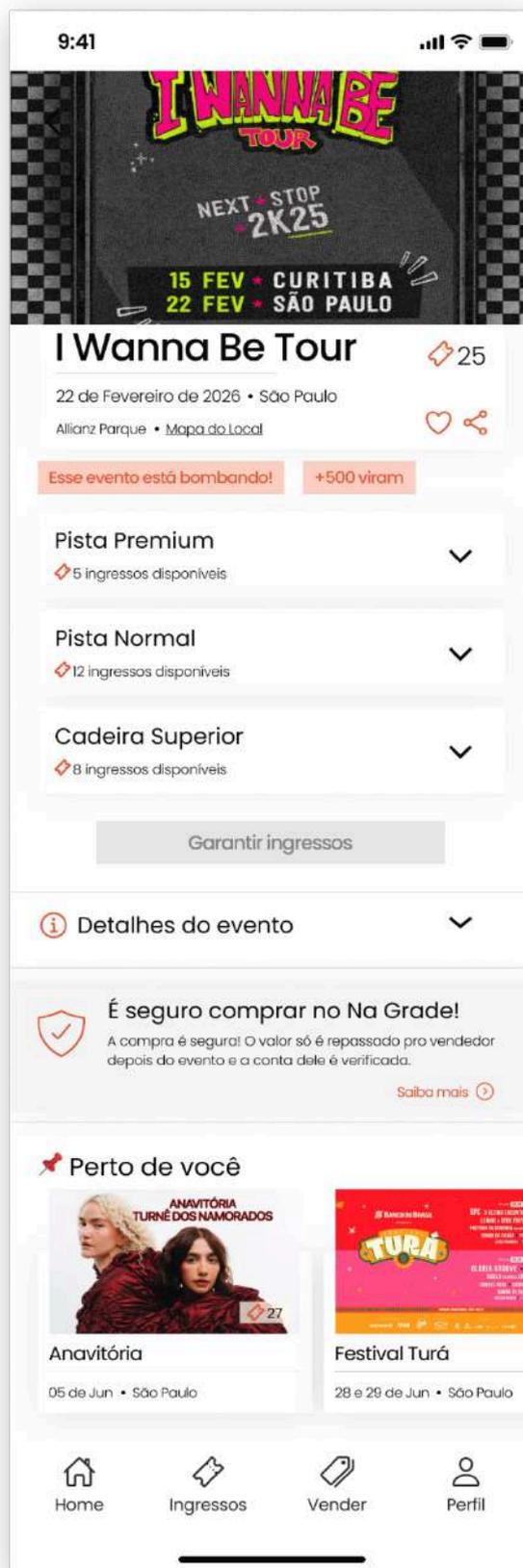


Figura 76: Telas de “Evento com mais de uma data” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Processo de compra

9:41 📶 🔋

← Seu ingresso tá guardadinho... mas por tempo limitado! 10:00

---



**Beyoncé**

**Seu ingresso**

**Pista Premium** R\$354

Meia entrada • Estudante 01 ingresso

07 de Jun • Sábado

São Paulo • Allianz Parque

**Vendedor**



Lucas

4.8

✓ Vendedor verificado

**É seguro comprar no Na Grade!**

A compra é segura! O valor só é repassado pro vendedor depois do evento e a conta dele é verificada.

Saiba mais ⓘ

**Informações de cobrança**

Ana Oliveira

(11) 99999-9999

123.456.789-00

12345-123

SP ▼

Jd Veloso

Osasco ▼

Rua dos Bobos

0

Complemento

Seguir para pagamento

  
Home

  
Ingressos

  
Vender

  
Perfil

Figura 77: Tela de “Processo de compra” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

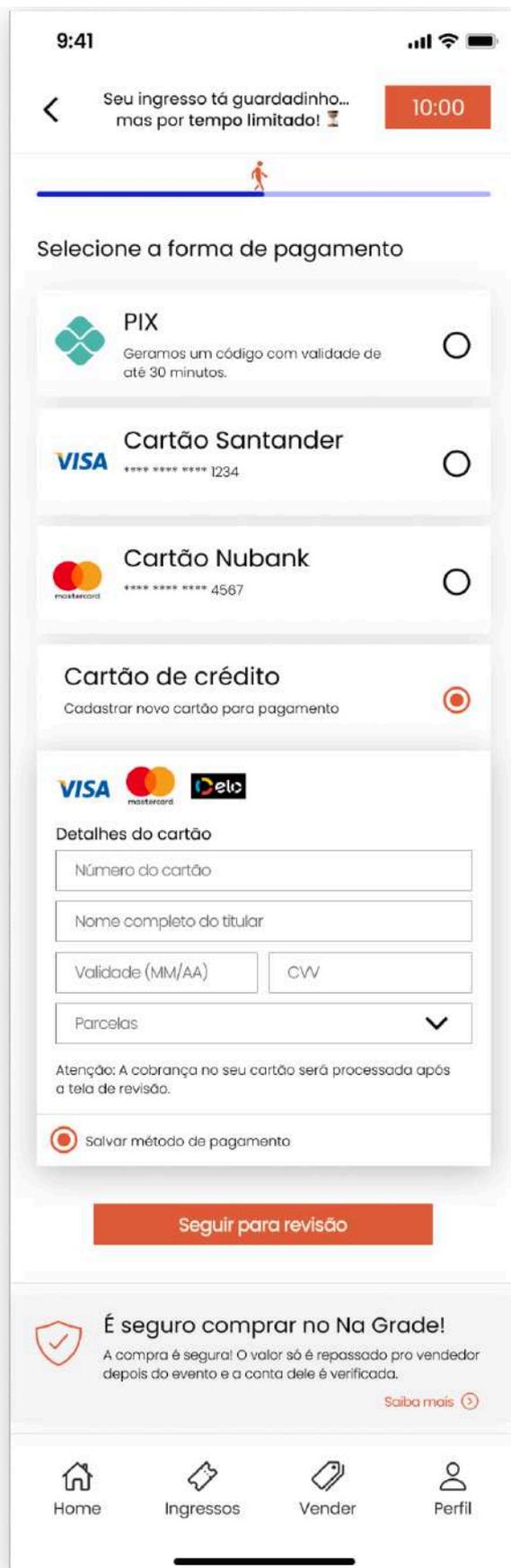
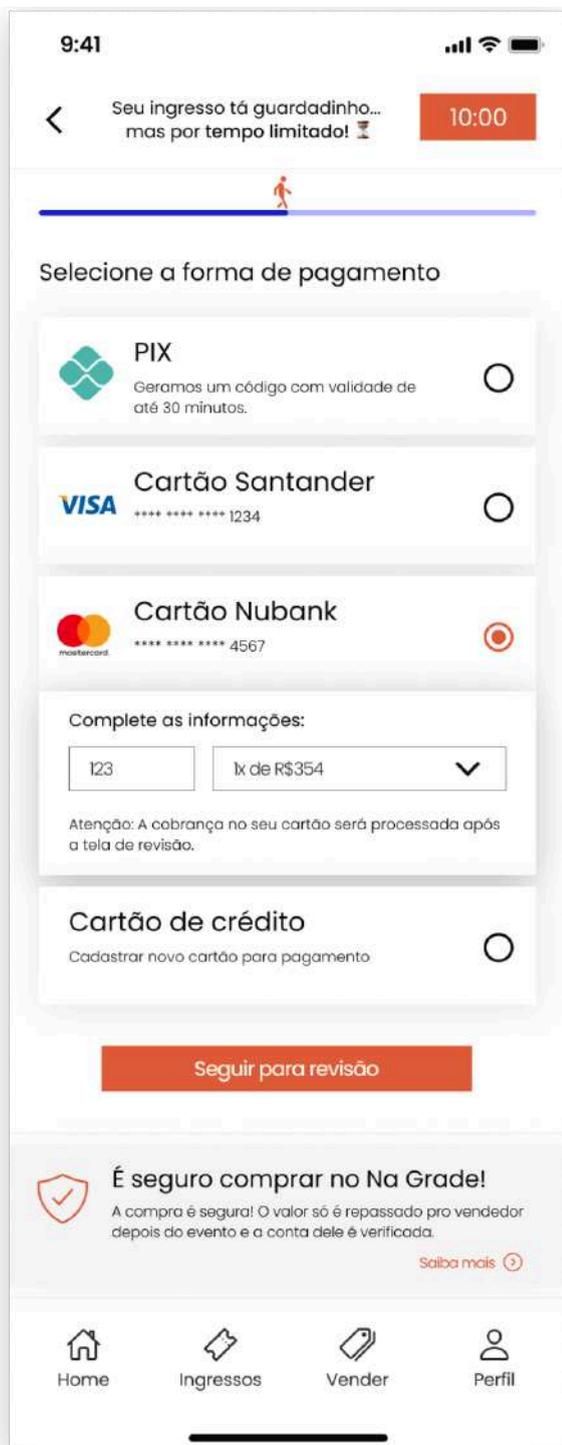


Figura 78: Telas de “Escolha do método de pagamento” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

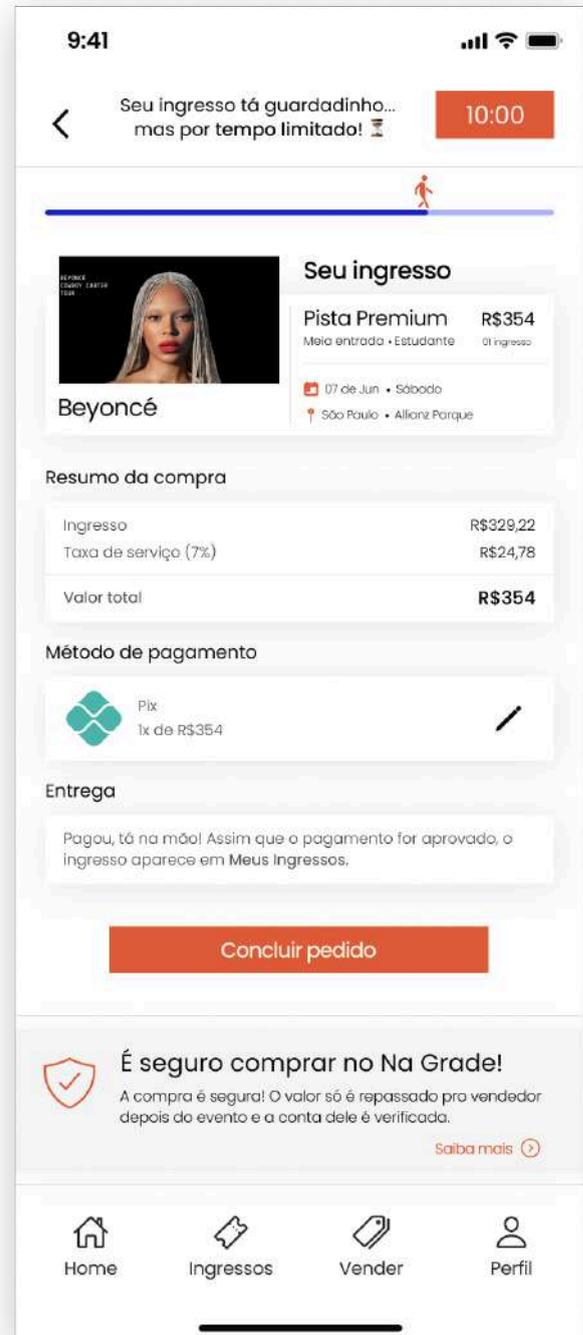
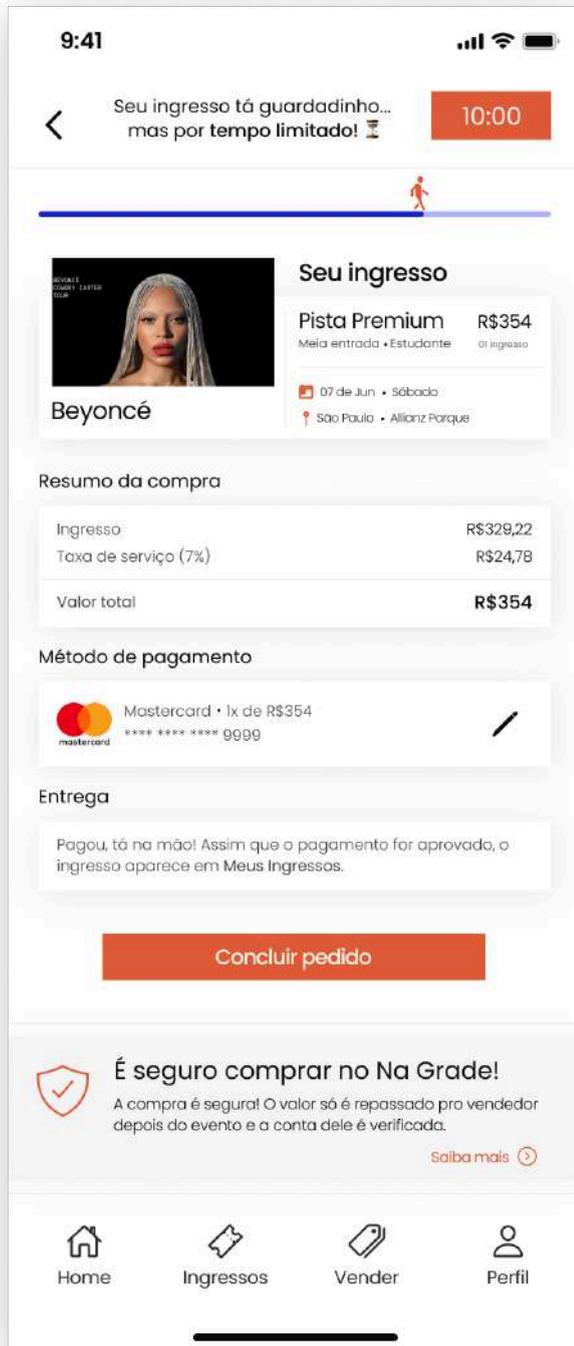


Figura 79: Telas de “Revisão do pagamento Pix” e “Revisão do pagamento Cartão” do app Na Grade. (As autoras, 2025)



Figura 80: Telas de “Pagamento via Pix” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

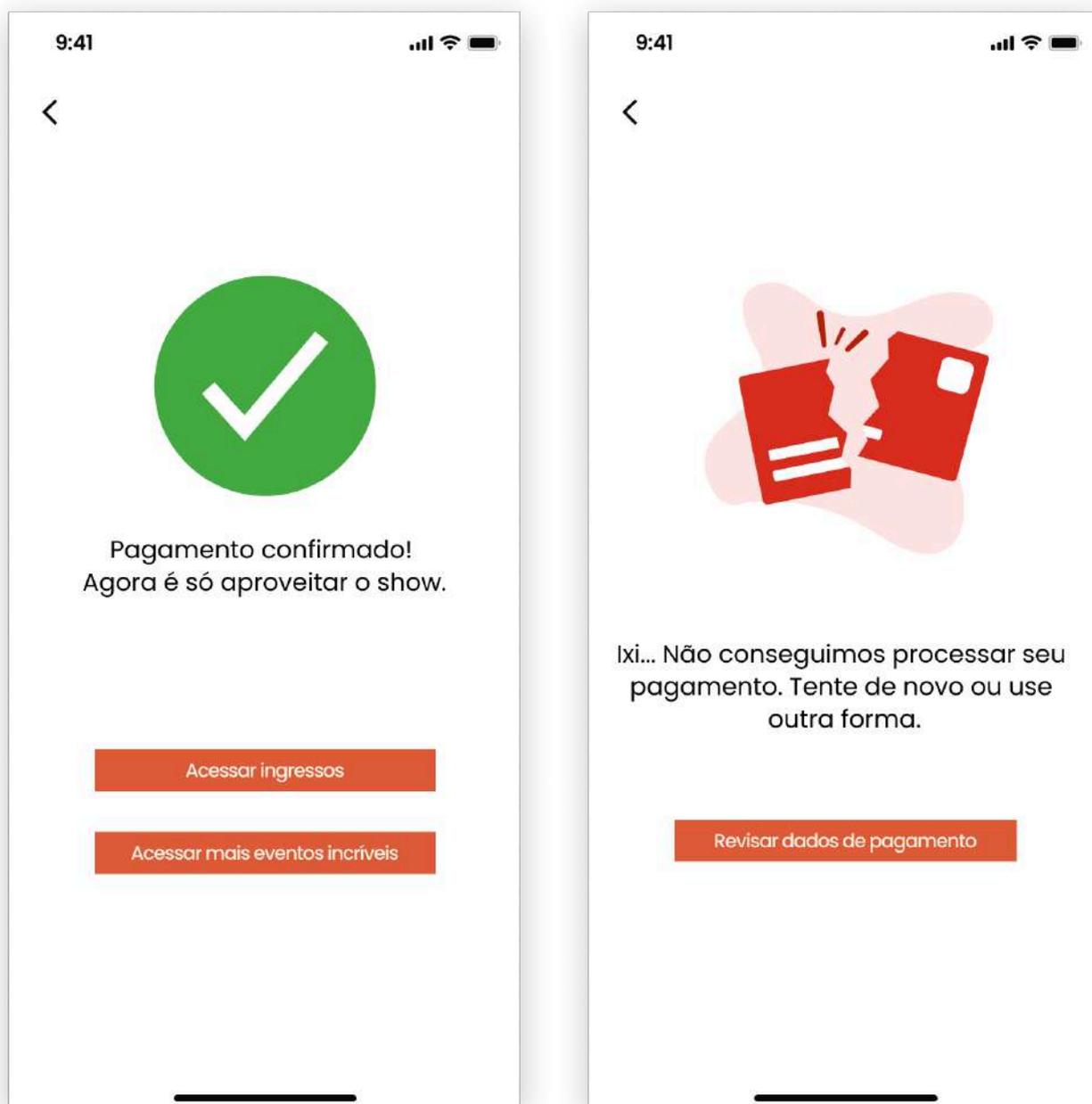


Figura 81: Telas de “Pagamento aprovado” e “Pagamento reprovado” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

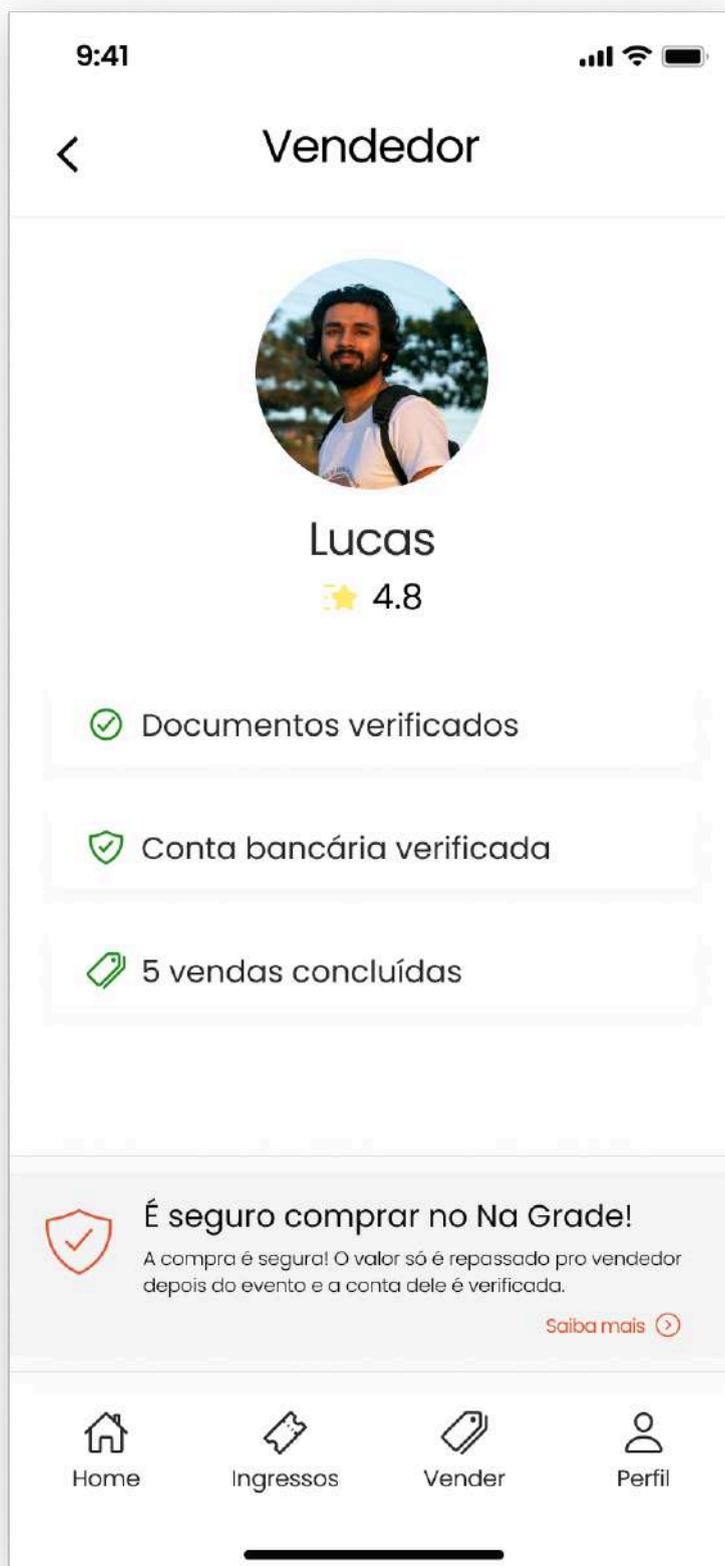


Figura 82: Tela de “Vendedor verificado” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Perfil do Comprador

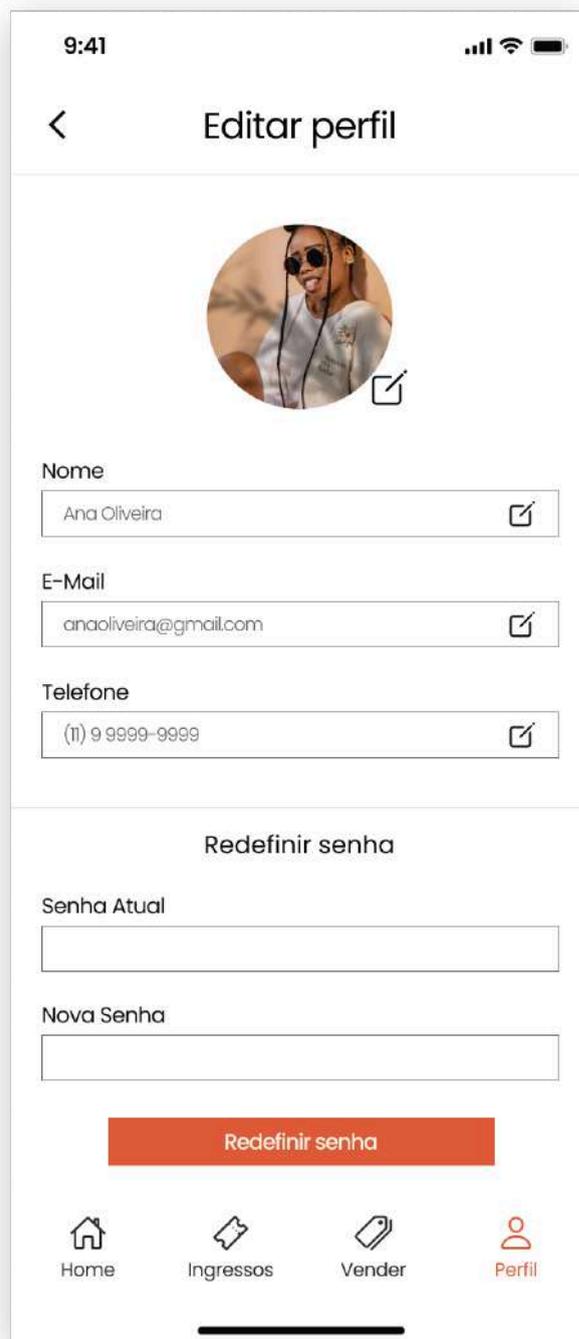


Figura 83: Telas de “Perfil” e “Editar Perfil” do comprador do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Perfil do Vendedor

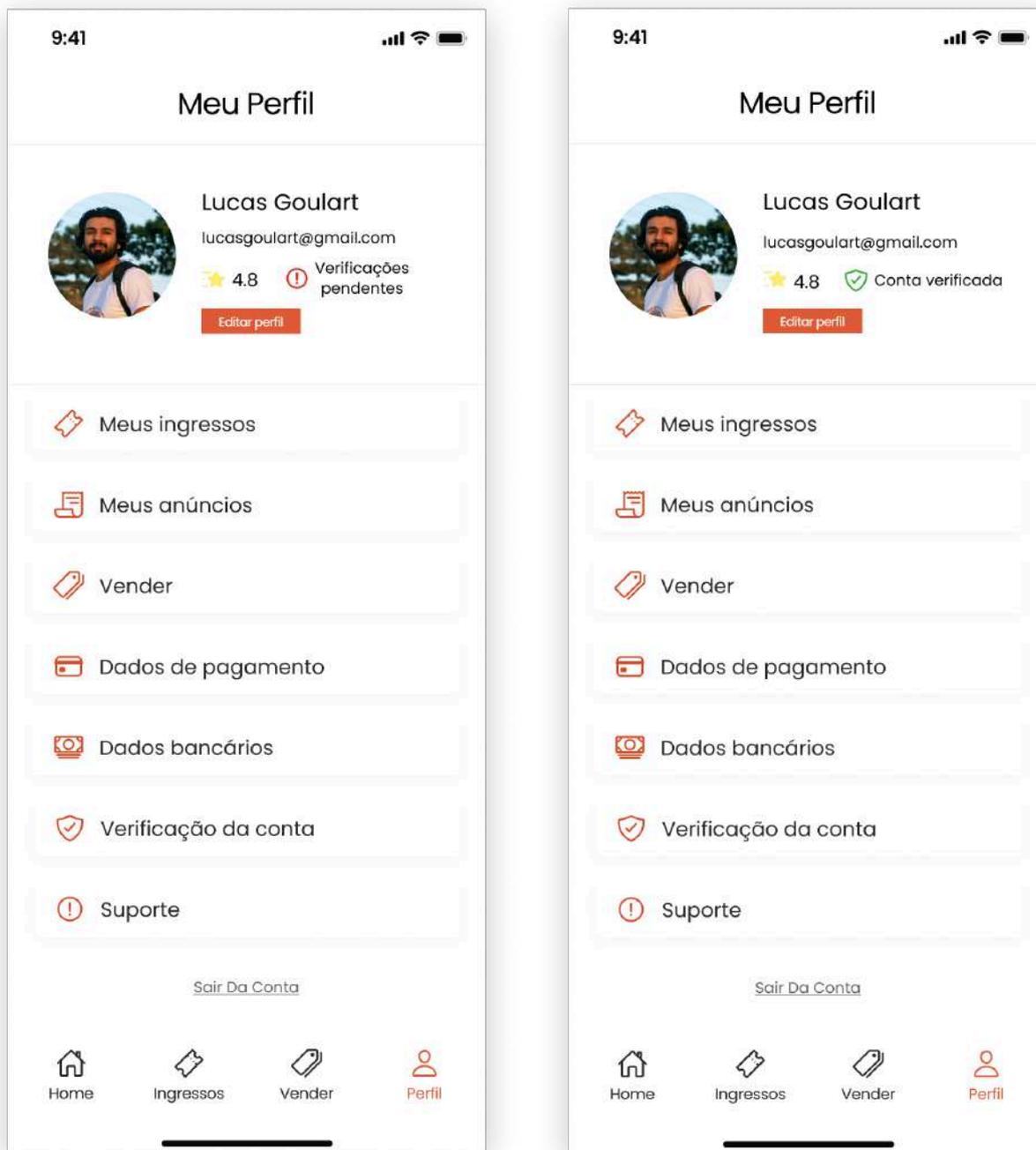


Figura 84: Telas de “Perfil do Vendedor” não verificado e verificado do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Meus Ingressos

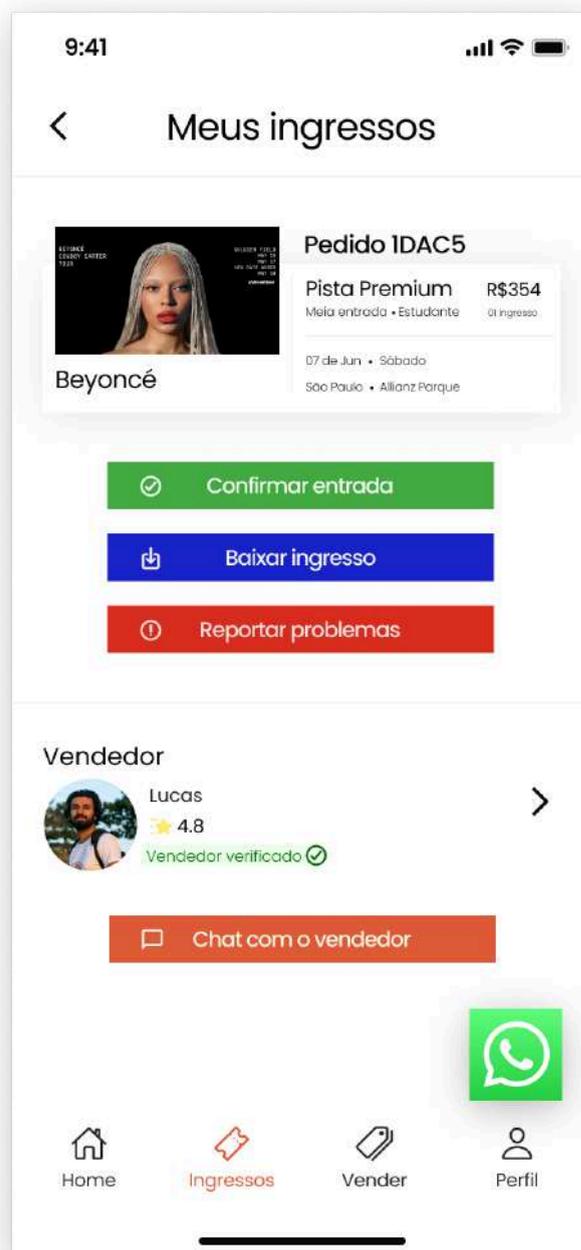
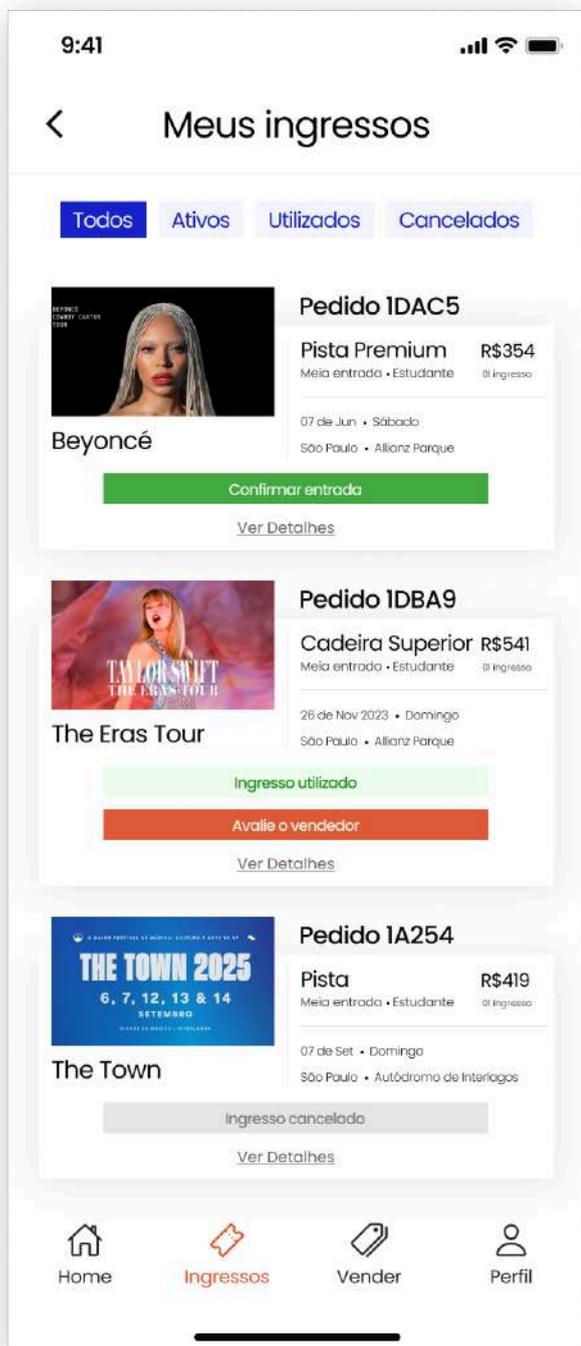


Figura 85: Telas de “Meus Ingressos” e “Detalhes do Ingresso” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

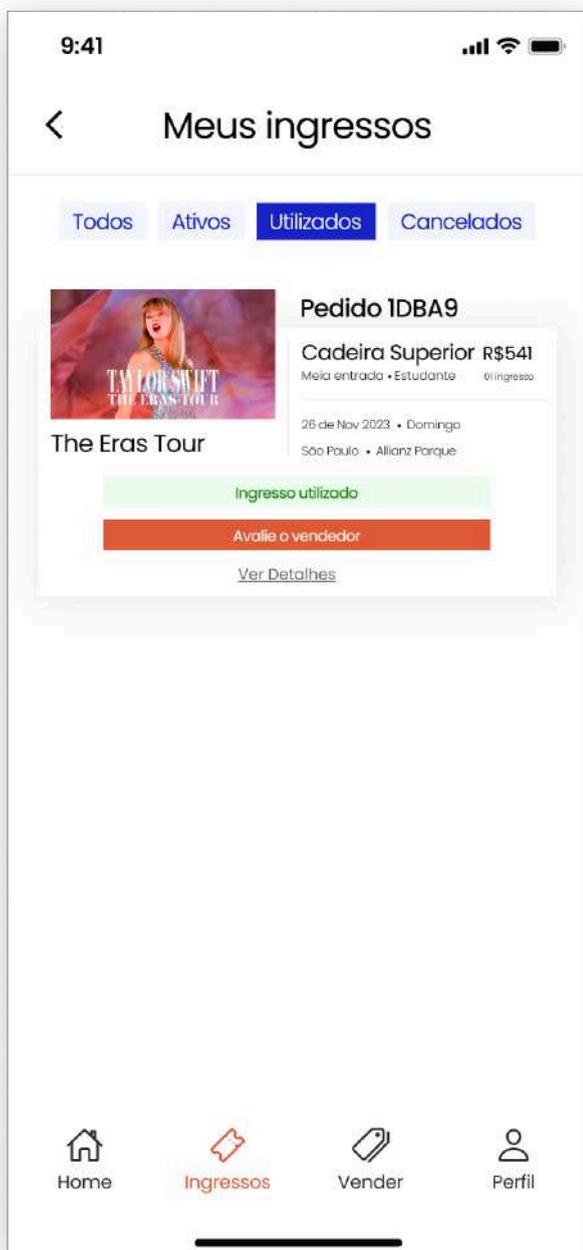


Figura 86: Telas de “Meus Ingressos” filtrada e “Avaliar vendedor” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

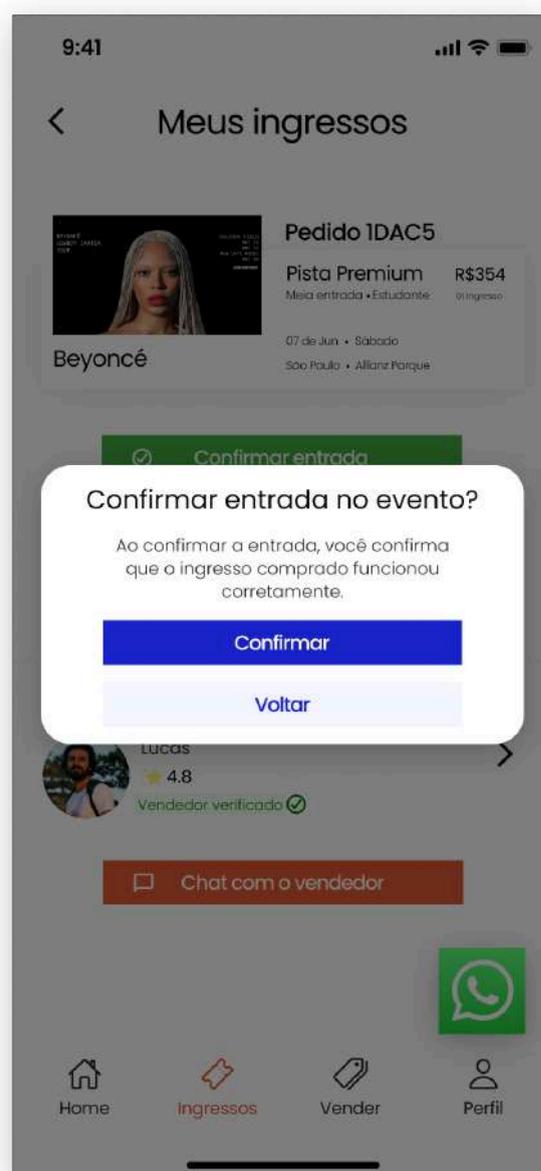


Figura 87: Telas de "Chat" e "Confirmação de entrada no evento" do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Meus Anúncios

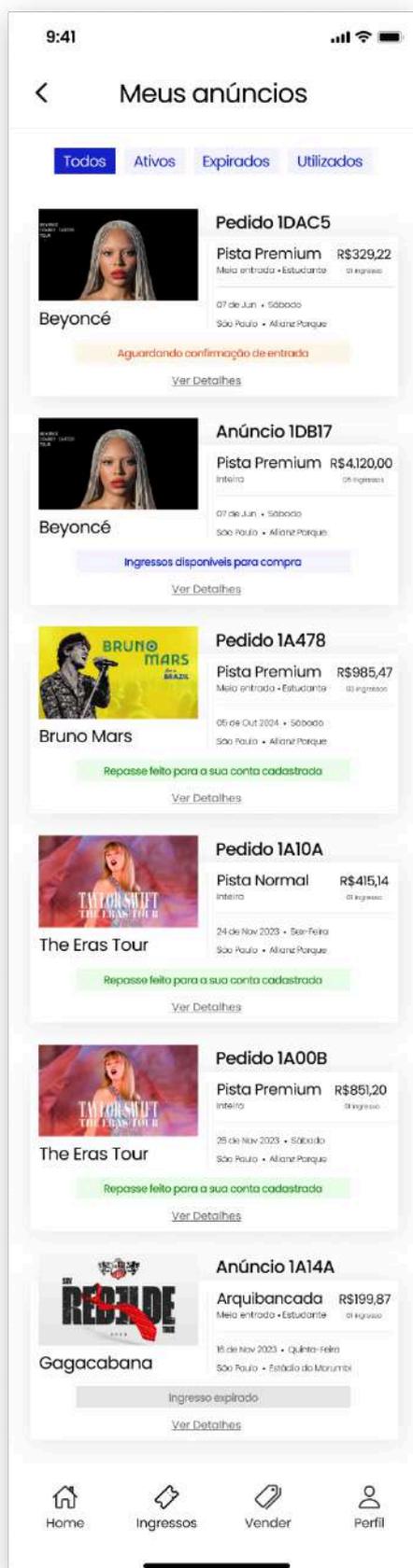


Figura 88: Tela de “Meus Anúncios” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

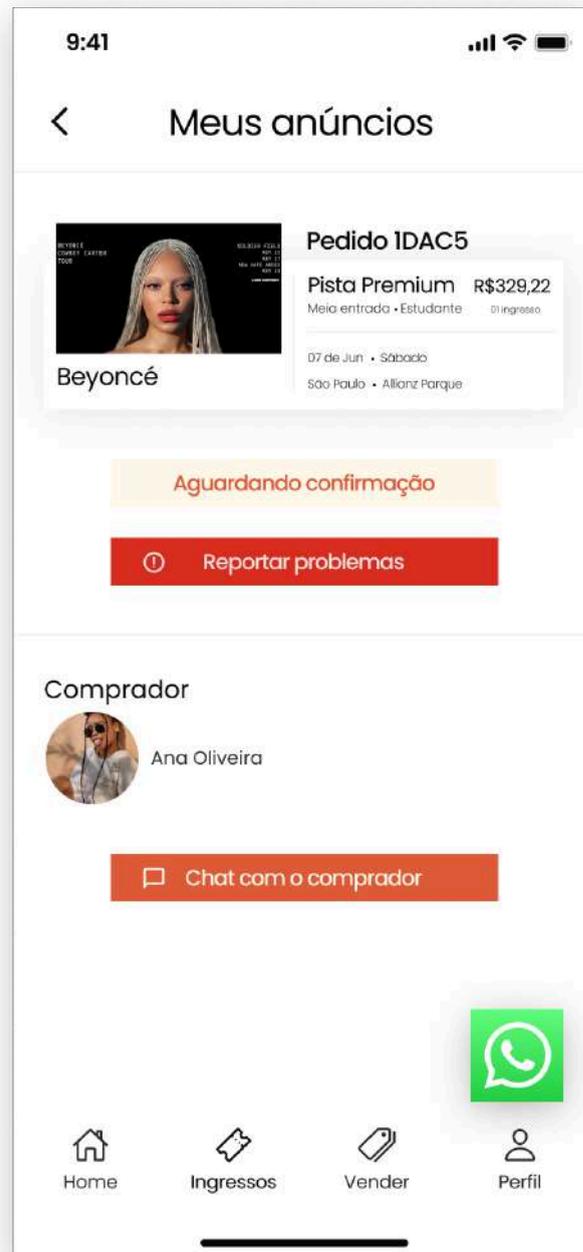
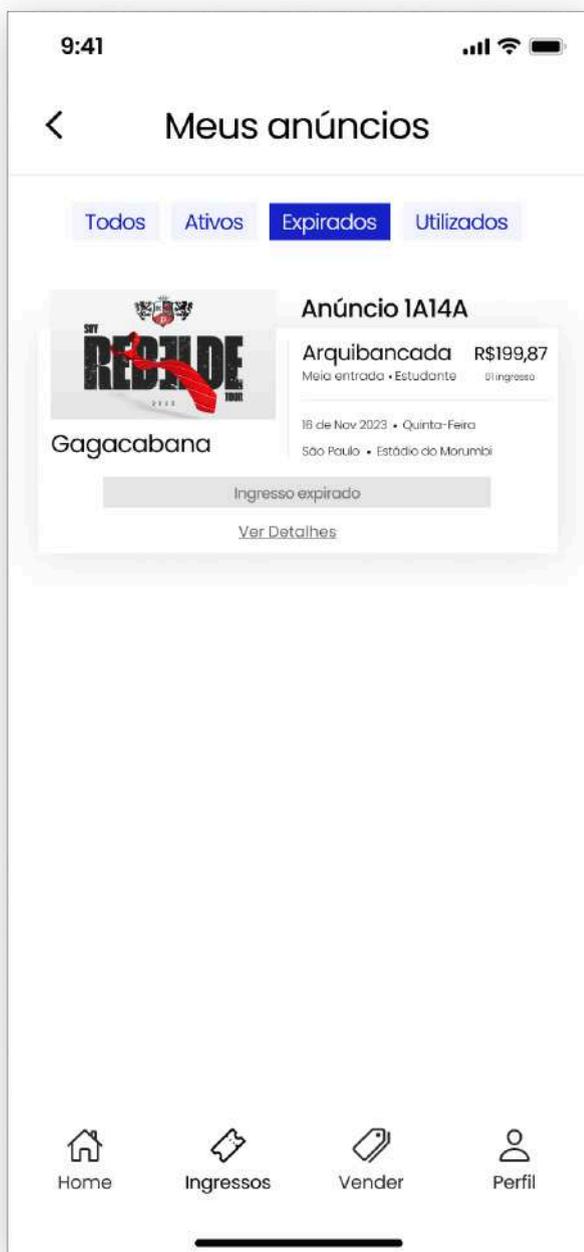


Figura 89: Telas de “Meus Anúncios” filtrada e “Detalhes do anúncio” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Dados de Pagamento

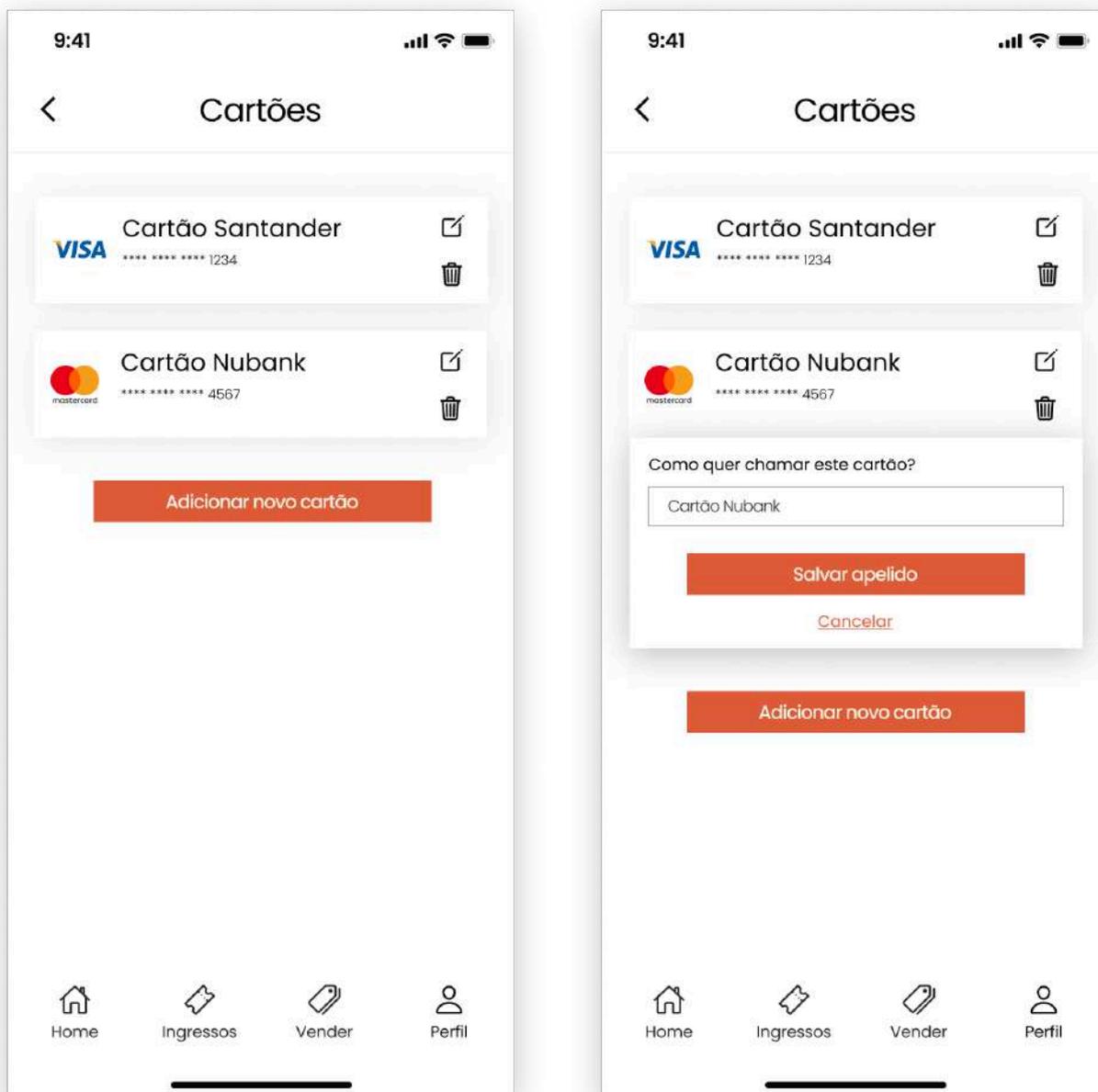


Figura 90: Telas de “Dados de Pagamento” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

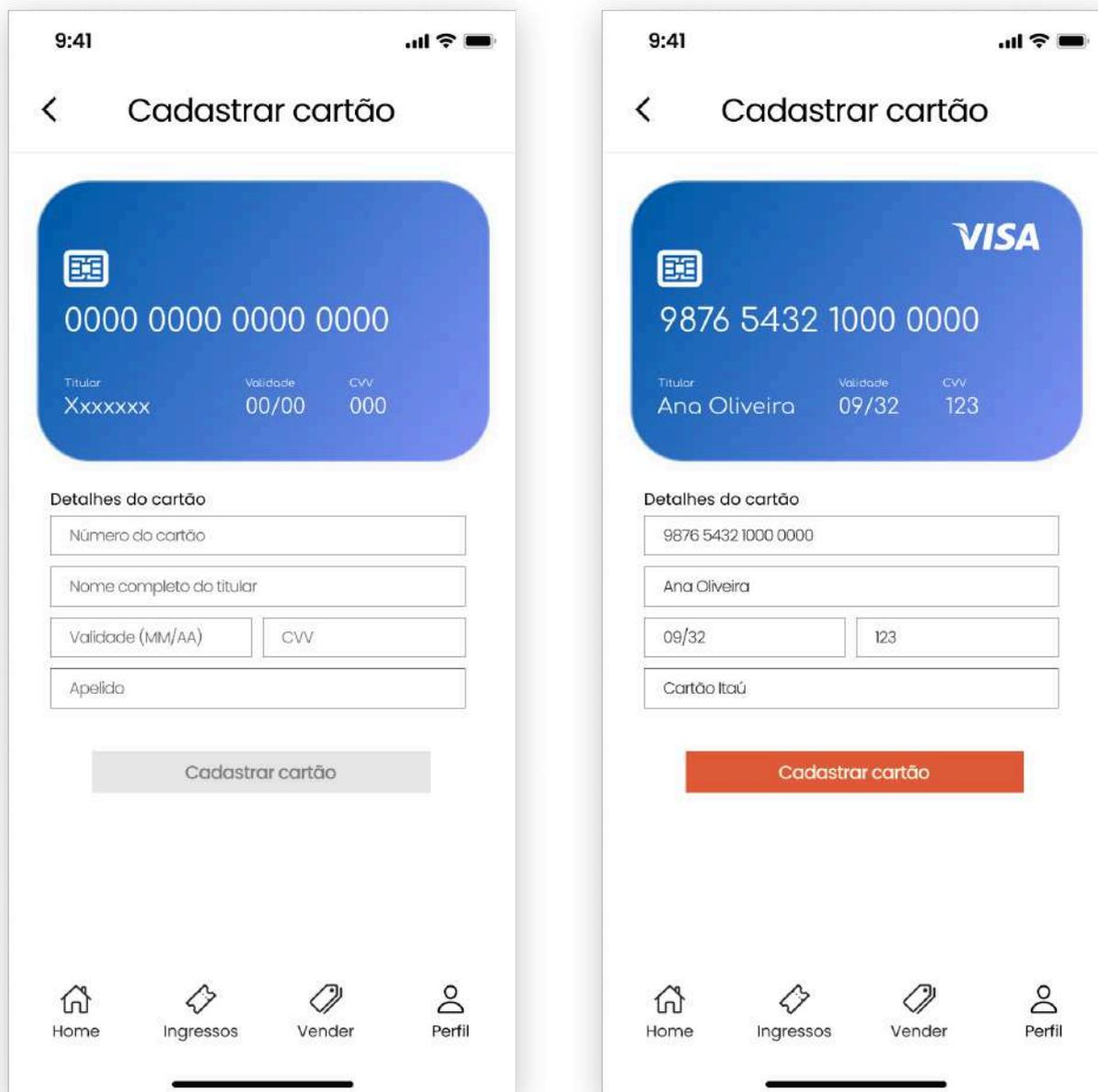


Figura 91: Telas de “Cadastrar novo cartão” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- **Dados Bancários - Vendedor**

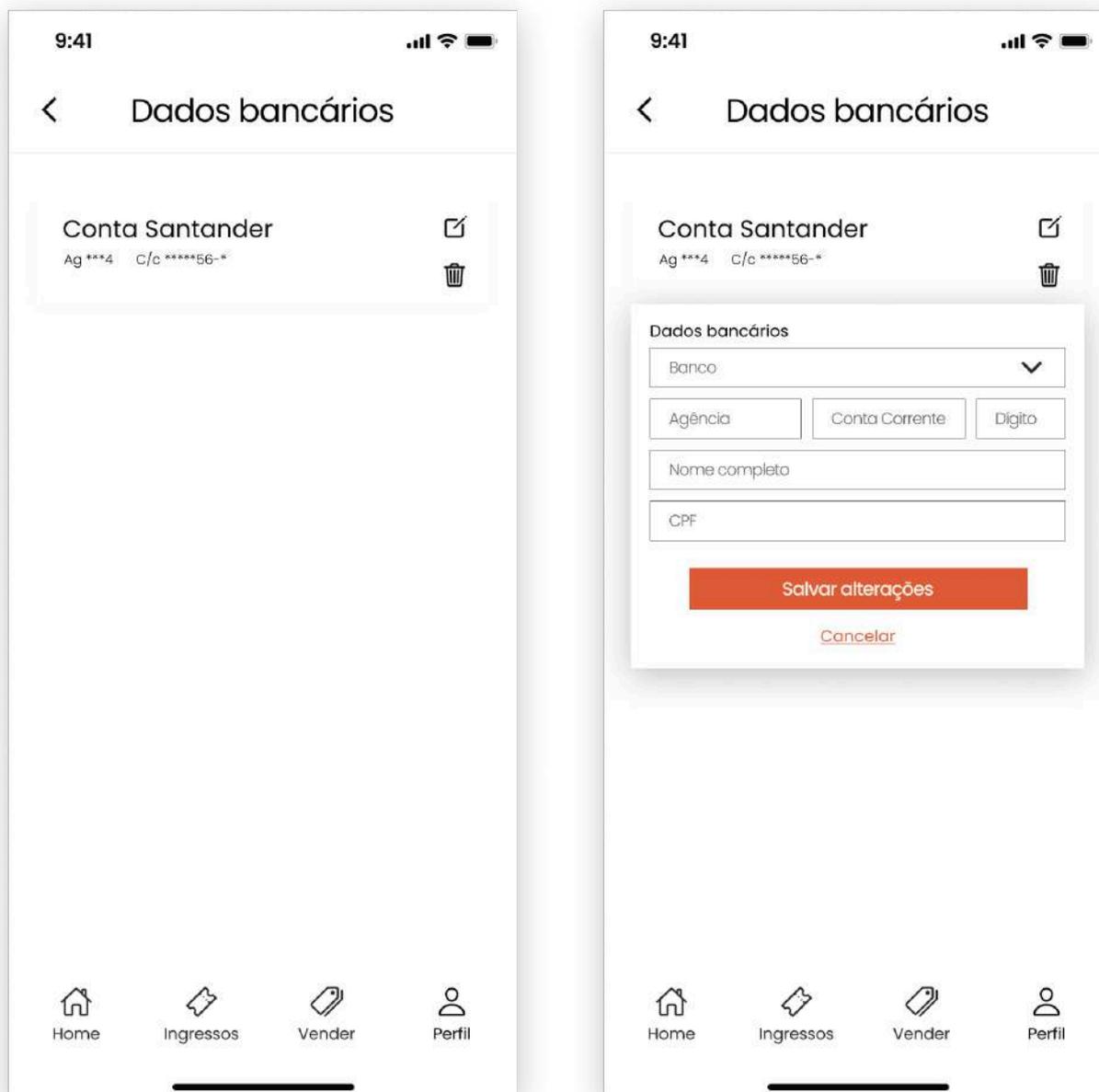


Figura 92: Telas de “Dados bancários do vendedor” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Verificação da Conta - Vendedor

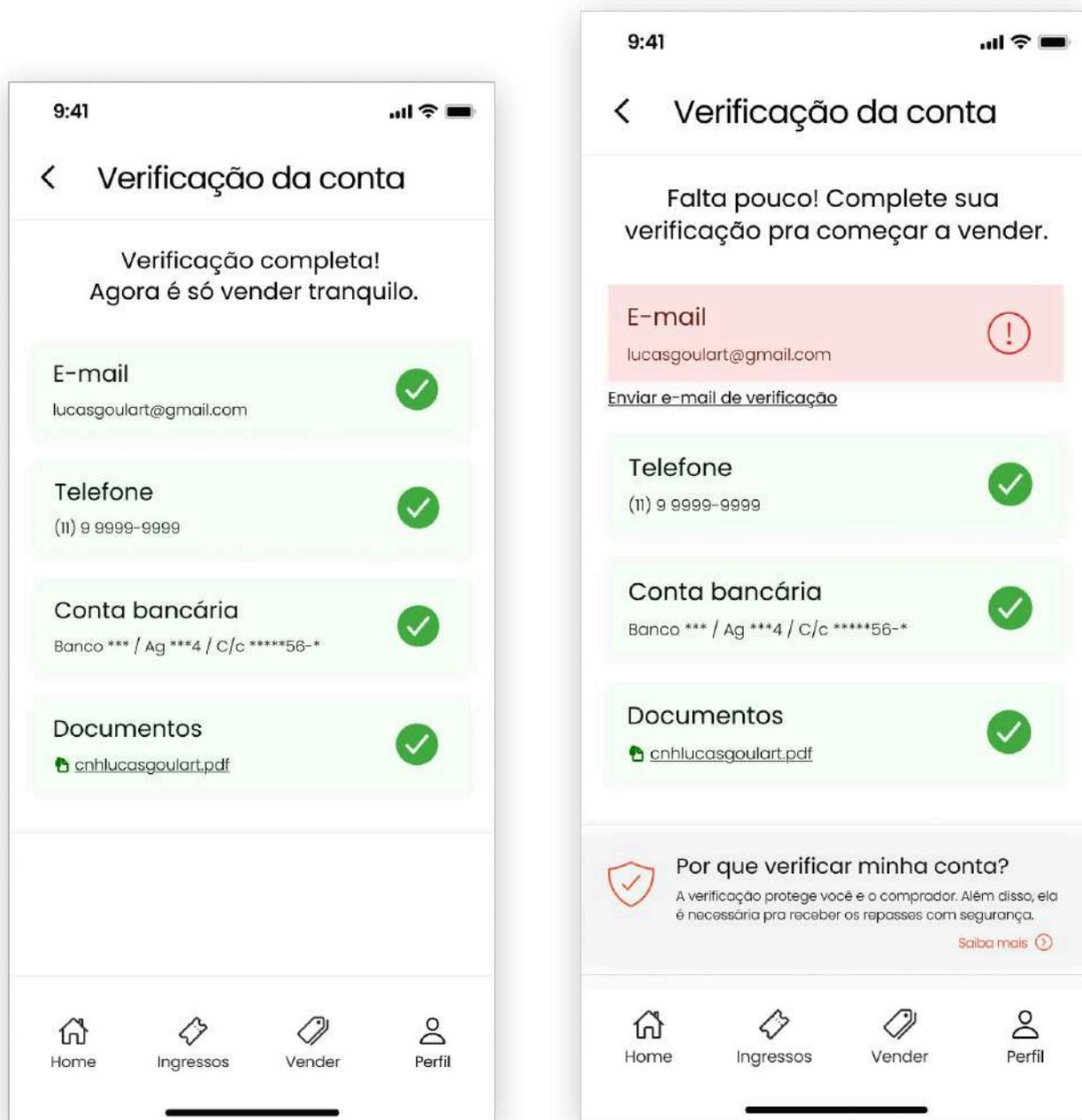


Figura 93: Telas de “Verificação da conta do vendedor” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Anunciar Ingresso

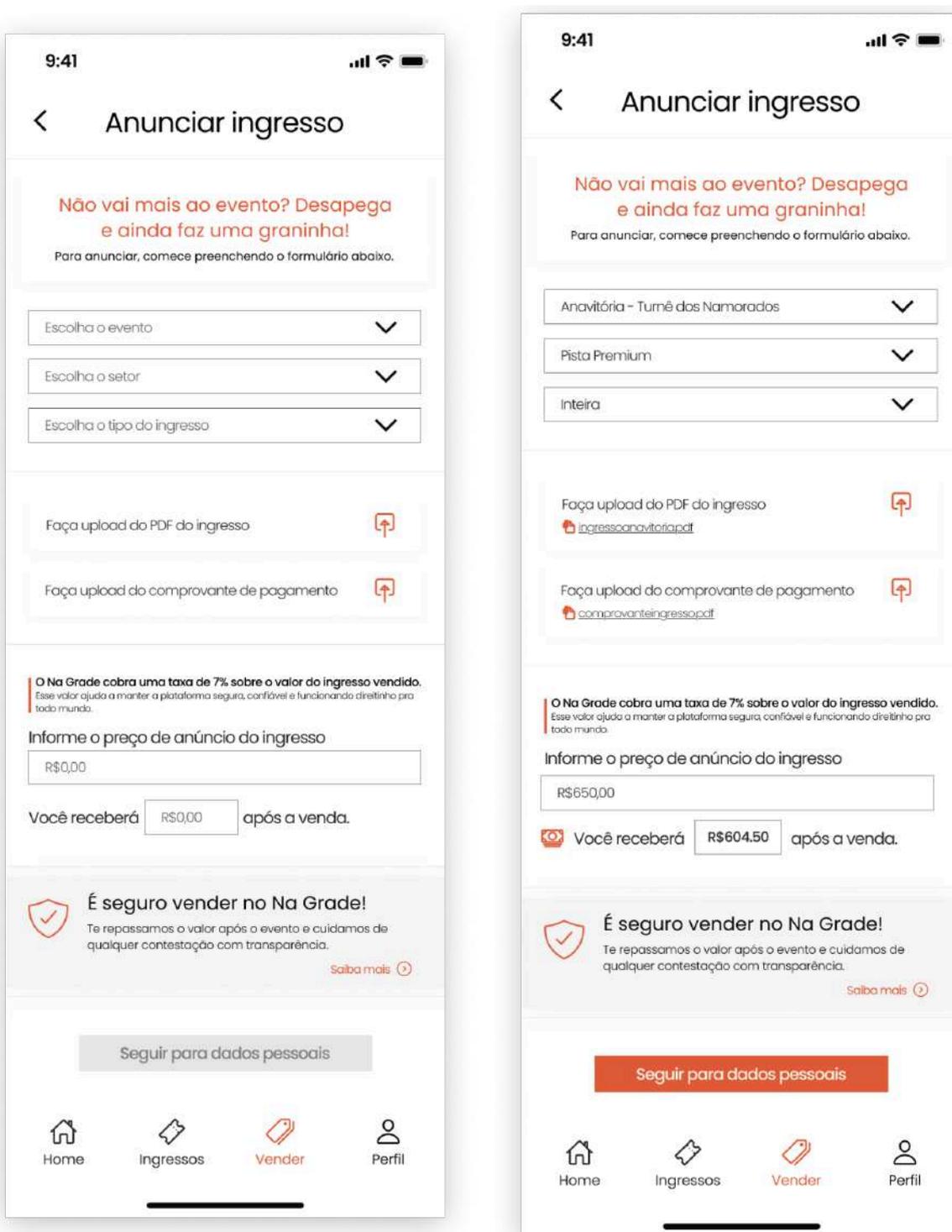


Figura 94: Telas de “Anunciar Ingresso > detalhes do ingresso” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

9:41

< Anunciar ingresso

**Não vai mais ao evento? Desapega e ainda faz uma graninha!**  
Nos informe seus dados pessoais para verificação.

**Informações pessoais**

Nome completo

Data de Nascimento

Telefone celular

CPF

CEP (Código Postal) UF

Bairro Cidade

Endereço Número

Complemento

Faça upload do seu documento pessoal. (RG ou CNH)

Por que o Na Grade solicita esses dados?

**É seguro vender no Na Grade!**  
Te repassamos o valor após o evento e cuidamos de qualquer contestação com transparência. Saiba mais

Anunciar

Home Ingressos Vender Perfil

9:41

< Anunciar ingresso

**Não vai mais ao evento? Desapega e ainda faz uma graninha!**  
Nos informe seus dados pessoais para verificação.

**Informações pessoais**

Lucas Goulart

14/09/1999

(11) 9 9999-9999

123.456.789-00

12345-000 SP

Morumbi São Paulo

Rua dos Bobos 0

Apartamento 3

Faça upload do seu documento pessoal. (RG ou CNH)

anilucasgoulart.pdf

Por que o Na Grade solicita esses dados?

**É seguro vender no Na Grade!**  
Te repassamos o valor após o evento e cuidamos de qualquer contestação com transparência. Saiba mais

Anunciar

Home Ingressos Vender Perfil

Figura 95: Telas de “Anunciar Ingresso > dados pessoais” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

9:41 📶 📶 🔋

## ← Anunciar ingresso

**Não vai mais ao evento? Desapega e ainda faz uma graninha!**

Nos informe seus dados bancários para recebimento do valor.

**Dados bancários**

033 - Santander ▼

1234 0123456 7

Lucas Goulart

123.456.789-00

 **É seguro vender no Na Grade!**

Te repassamos o valor após o evento e cuidamos de qualquer contestação com transparência.

[Saiba mais >](#)

**Anunciar**

 Home  Ingressos  **Vender**  Perfil

Figura 96: Tela de “Anunciar Ingresso > informar dados bancários” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

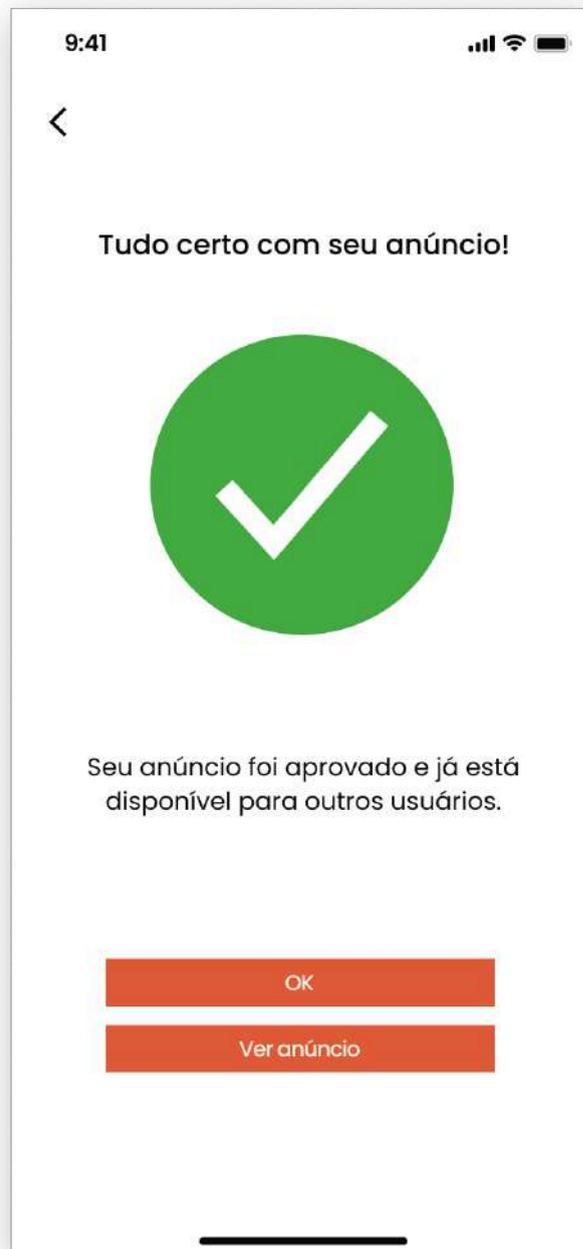


Figura 97: Telas de “Anúncio em análise” e “Anúncio aprovado” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Carrinho

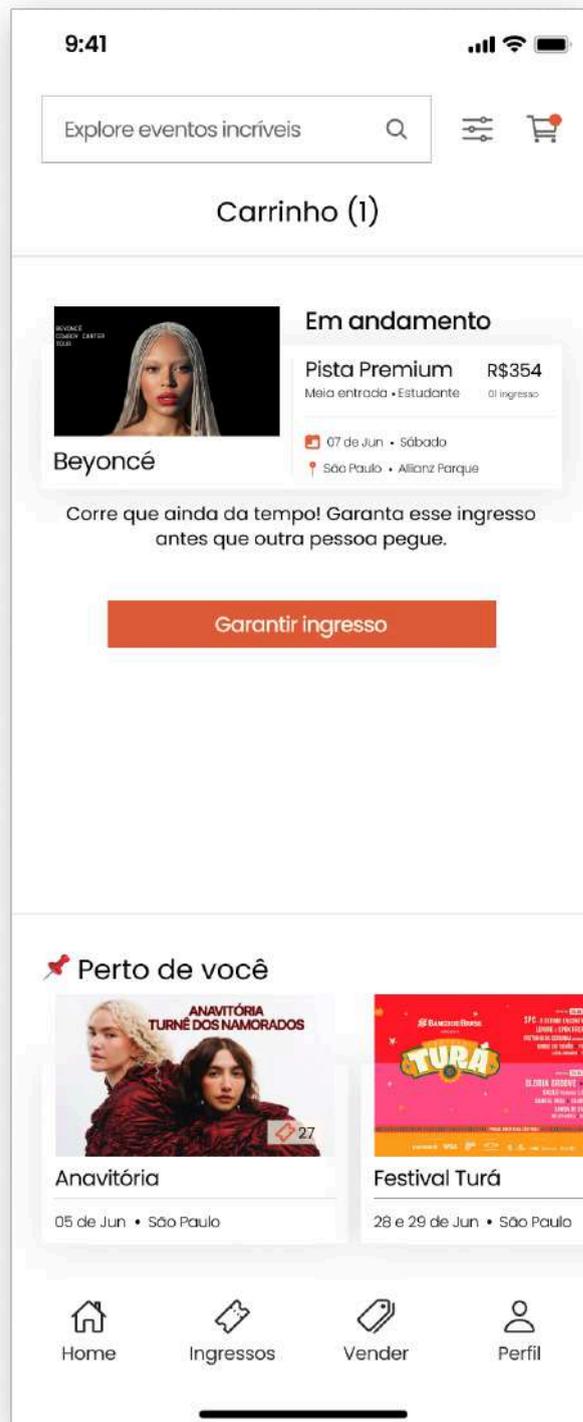
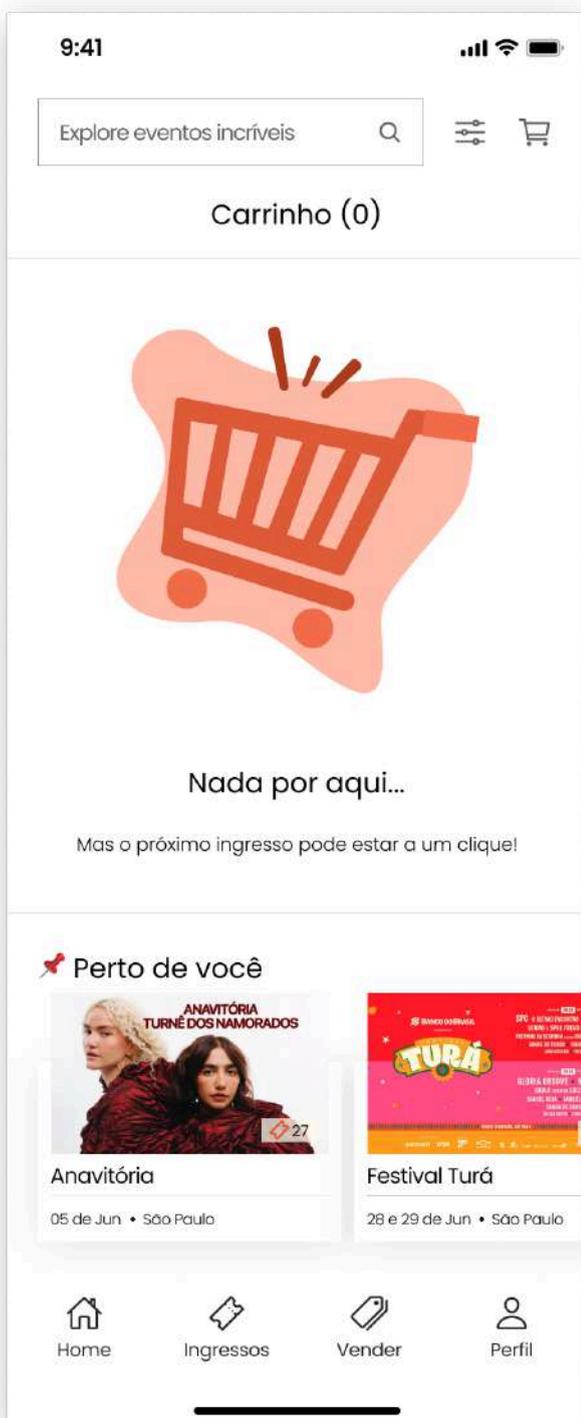


Figura 98: Telas de “Carrinho” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- **FAQ e Suporte**

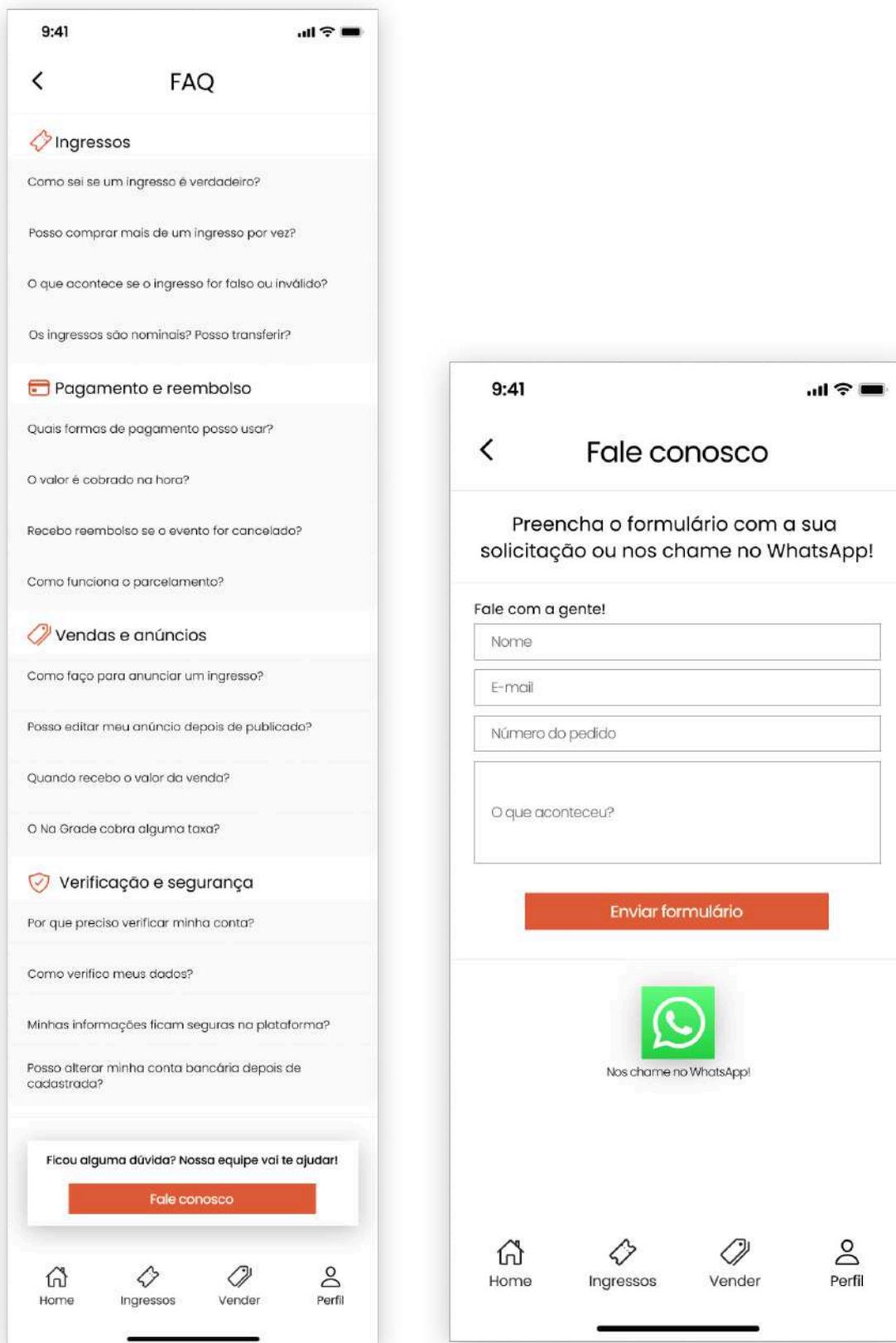


Figura 99: Telas de “FAQ” e “Suporte” do app Na Grade. (As autoras, 2025)

- Notificações



Figura 100: Tela com exemplo de notificações do app Na Grade. (As autoras, 2025)

#### **4.4. Ferramentas Utilizadas**

Durante o desenvolvimento deste projeto, foram adotadas diferentes ferramentas digitais que contribuíram diretamente para a construção do protótipo, da identidade visual da marca e da análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa. A escolha dessas plataformas levou em consideração critérios como acessibilidade, funcionalidades colaborativas, integração com fluxos de design e facilidade de uso.

Para a elaboração dos wireframes e do protótipo de alta fidelidade da plataforma Na Grade, foi utilizado o software Figma, que se destaca no mercado por suas funcionalidades de design centradas na experiência do usuário (UX) e na interface do usuário (UI), permitindo a prototipação interativa em tempo real, com recursos de colaboração entre os membros da equipe.

No desenvolvimento da identidade visual da marca, as ferramentas Adobe Illustrator e Adobe Photoshop foram fundamentais para a criação dos elementos gráficos, como logotipo, paleta de cores, tipografias e demais componentes visuais da marca. Ambas as plataformas são amplamente utilizadas no mercado de design por oferecerem recursos avançados de edição vetorial e tratamento de imagens.

A coleta de dados da pesquisa quantitativa foi realizada por meio de um formulário estruturado no Google Forms, ferramenta gratuita e intuitiva que possibilitou o alcance de um público diversificado. Os dados obtidos foram organizados e analisados no Google Sheets, ambiente integrado que facilitou a visualização das respostas e a produção de gráficos e tabelas para apoio à análise.

Para a apresentação visual da análise SWOT (ou FOFA), da arquitetura da informação do aplicativo e da composição geral do material de apresentação, utilizou-se o Canva, plataforma de design gráfico online que oferece modelos personalizáveis e recursos acessíveis para criação de materiais visuais de forma prática, colaborativa e alinhada à proposta estética da marca.

O uso integrado dessas ferramentas foi essencial para garantir a coesão entre identidade visual, usabilidade e estruturação metodológica do projeto, refletindo diretamente na qualidade do resultado final.

## 5. Considerações Finais

O projeto Na Grade surgiu a partir da percepção de uma necessidade real: a falta de uma plataforma de revenda de ingressos que fosse pensada especialmente para o público jovem, conectado e apaixonado por música ao vivo. Ao longo do desenvolvimento, foram feitas pesquisas, análises e testes que ajudaram a entender melhor esse público e guiaram todas as decisões de design e experiência do usuário.

A proposta sempre foi criar algo que fosse além de funcional. A ideia era construir uma plataforma que transmitisse confiança, fosse fácil de usar e tivesse uma identidade visual forte, com a qual o usuário se identificasse logo de cara. Desde o nome até as telas finais, tudo foi pensado para conversar diretamente com quem vive de show em show e quer ter uma experiência segura e simples na hora de vender ou comprar um ingresso.

O uso de linguagem acessível, cores vibrantes, navegação intuitiva e elementos como verificação de conta e chat ajudou a dar forma a uma solução completa, que consegue equilibrar estética, funcionalidade e emoção. Na Grade não é só um app de revenda, mas um espaço digital que entende e valoriza o universo da música ao vivo.

Concluir este projeto foi também entender na prática como o design pode ser uma ferramenta potente de conexão entre pessoas e soluções. E principalmente, que ouvir o usuário e pensar cada detalhe com cuidado faz toda a diferença para criar algo que realmente funcione e encante.

## 6. Referências Bibliográficas

BERGMAN, C. **Design Systems 101: What is a Design System?** Figma Blog, 2024. Disponível em: <https://www.figma.com/blog/design-systems-101-what-is-a-design-system/>. Acesso em: 09 mai. 2025

CARVALHO, S. P. **Desenvolvimento de UX/UI em Dispositivos Móveis**. 2024.

CORRÊA, B. **O golpe do falso evento: Falta de regulamentação no setor de revenda de ingressos**. Estadão, São Paulo, 2024.

DUIN, A. H. et al. **Design thinking methodology: A case study of "radical collaboration" in the wearables research collaboratory**. Connexions: International Professional Communication Journal, v. 5, n. 1, p. 45-73, 2017.

FERREIRA, A. **Usabilidade e acessibilidade no design para a Web**. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto, Porto, 2008.

GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011.

GOBÉ, M. **Branding emocional: O novo paradigma para conectar marcas às pessoas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GOLLO, S. S. et al. **Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z**. Brazilian Journal of Development, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, 2019.

JUNIOR, J. K. S. M. **UX writing e produção de conteúdo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P. et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRUG, S. **Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2005.

LOWDERMILK, T. **Design Centrado no Usuário: Um Guia Prático para Aplicar a Pesquisa de UX no Desenvolvimento de Produtos Digitais**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

LUPTON, E. **O design como storytelling**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2020.

MOMA, G. **10 heurísticas de Nielsen para o design de interface**. UX Collective Brasil, 2017. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-para-o-design-de-interface-58d782821840>. Acesso em: 27 out. 2024.

NETO, A. R. V. et al. **Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos**. Race: revista de administração, contabilidade e economia, v. 14, n. 1, p. 287-312, 2015.

NIELSEN, J. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. Nielsen Norman Group, 1994. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 14 out. 2024.

NIELSEN, J. **Design de sites: práticas recomendadas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NKMK. **Detect and Read Barcodes and QR Codes with ZBar in Python**. NKMK, 15 out. 2022. Disponível em: [https://note.nkmk.me/en/python-pyzbar-barcode-qr-code/?utm\\_source=chatgpt.com#google\\_vignette](https://note.nkmk.me/en/python-pyzbar-barcode-qr-code/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette). Acesso em: 09 abr. 2025.

NORMAN, D. A. **O Design do Dia-a-Dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

PIRES, V. **SOLD OUT: Ticketmaster, performance algorítmica e a venda de ingressos de preço dinâmico**. Galáxia (São Paulo, online), v. 48, 2023, pp. 1-21. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202363341>. Acesso em: 6 out. 2024.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO. **Lollapalooza terá pesquisa para avaliar perfil do público**. Prefeitura do Município de São Paulo, 30 mar. 2013. Disponível em: <https://capital.sp.gov.br/web/comunicacao/w/noticias/145185>. Acesso em: 9 maio. 2025.

PROVANOVA, C. C.; FREITAS, E. **Metodologia do Trabalho Científico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2013.

SAFFER, D. **Designing for Interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2010.

SAMARA, B. A. **Programando a identidade visual: Branding, Design, Comunicação e Estratégia**. São Paulo: Rosari, 2002.

SCHMITT, B. H. **Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate**. New York: Free Press, 2000.

SILVA JÚNIOR, E. J.; COSTA, M. H. **Escala Likert: Uma Ferramenta de Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TERRA. **Plataforma facilita revenda de ingressos online**. Terra, 6 out. 2023. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/plataforma-facilita-revenda-de-ingressos-online,9f18515c70b15a37ebbc0ab58e0c4059jojx3gvo.html>. Acesso em: 13 out. 2024.

TOMBOC, Kai. **Como fazer uma análise competitiva de UX**. Lyssna, 2025. Disponível em: <https://www.lyssna.com/blog/ux-competitive-analysis/>. Acesso em: 6 abr. 2025.

UNGER, R; CHANDLER, C. **O Guia para Projetar UX: Estratégias Práticas para Desenvolver Experiências Digitais**. São Paulo: Alta Books, 2009.

VALOR. **Festivais de música voltam com força em 2025**. Valor, 23 mar. 2025. Disponível em:

<<https://valor.globo.com/empresas/marketing/noticia/2025/03/23/festivais-de-musica-voltam-com-forca-em-2025.ghtml>>. Acesso em: 9 maio. 2025.

VALOR. **Plataforma facilita revenda de ingressos online.** Valor, 21 ago. 2024. Disponível em:

<<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/08/21/plataforma-facilita-revenda-de-ingressos-online.ghtml>>. Acesso em: 9 maio. 2025.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: Guia essencial para toda equipe de branding.** 4. ed. São Paulo: Bookman, 2013.