



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CAMPUS DO AGRESTE**  
**NUCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE DESIGN**

**WELLINGTON JOHNATHAN SILVA SANTOS DE LIMA**

**K\*ZONE: Desenvolvimento de um protótipo para o aplicativo sobre KPOP,  
Gerando Uma Experiência De Uso Para Uma Comunidade Online.**

**CARUARU**

**2023**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**CAMPUS DO AGRESTE**

**NUCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE DESIGN**

**WELLINGTON JOHNATHAN SILVAS SANTOS DE LIMA**

**K\*ZONE: Desenvolvimento de um protótipo para o aplicativo sobre KPOP,  
Gerando Uma Experiência De Uso Para Uma Comunidade Online.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Design.

**Orientador (a):** Luciana Lopes Freire

**CARUARU**

**2023**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Lima, Wellington Johnathan Silva Santos de.

K\*ZONE: Desenvolvimento De Um Protótipo Para O Aplicativo Sobre KPOP, Gerando Uma Experiência De Uso Para Uma Comunidade Online /Wellington Johnathan Silva Santos de Lima. - Caruaru, 2023.

78 : il., tab.

Orientador(a): Luciana Lopes Freire

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2023.

Inclui referências, apêndices.

1. Design de interação. 2. UX. 3. UI. 4. KPOP. 5. Coreia do Sul. I. Freire, Luciana Lopes. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

WELLINGTON JOHNATHAN SILVA SANTOS DE LIMA

**K\*ZONE: Desenvolvimento de um protótipo para o aplicativo sobre KPOP,  
gerando Uma Experiência De Uso Para Uma Comunidade Online.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Design.

Aprovado em: 26/09/2023

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>o</sup>. Luciana Lopes Freire (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Maycon Gustavo Costa dos Anjos (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Geni Pereira dos Santos (Examinador Interno)  
Universidade Estadual de Campinas

찰나의 순간 떠올라 다 보여줄 거야

영원히 기억해 약속

(IZ\*ONE, 2020)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Subindo neste momento, eu vou te mostrar tudo Prometo que vou lembrar para sempre  
(Jang Won-young,2020) (Tradução, letras.mus.br)

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais, Wellington e Maria Neide, cujo apoio incansável e dedicação à minha educação foram fundamentais em minha trajetória acadêmica e pessoal. Agradeço em especial minha mãe, minha melhor amiga e uma constante fonte de inspiração; este TCC é também uma singela homenagem a ela. Expresso minha profunda gratidão aos meus irmãos, Wesley e Franciele, por serem meu pilar e fonte de apoio constante. Agradeço também a todos os meus parentes paternos e maternos por sua presença constante e apoio. À minha Professora orientadora e amiga, Luciana, minha sincera gratidão. Sua parceria, compreensão e disposição em compartilhar a visão do projeto K\*ZONE foram fundamentais para o êxito deste trabalho. Aos amigos que compartilharam comigo as adversidades e alegrias do curso, saibam que cada um de vocês teve um papel único em minha jornada. Apesar de não mencionar todos os nomes, cada um é lembrado com gratidão neste texto. Por fim, desejo expressar minha profunda admiração ao grupo IZ\*ONE, que serviu como minha maior fonte de inspiração durante meu curso. Nossa conexão é uma constante motivação para mim. Este TCC é resultado do esforço coletivo de todas essas pessoas notáveis. Agradeço sinceramente por fazerem parte de minha vida e por me apoiarem nesta conquista. Estou emocionado e grato por cada um de vocês. O sucesso deste trabalho é também reflexo do apoio e amor que recebi ao longo desta trajetória.

## RESUMO

Com base em recentes estudos sobre arte e cultura pop, realizados por empresas ligadas à área de marketing e outras, no Brasil e no mundo, pode-se constatar uma crescente evolução de comunidades de fãs do K-POP. No Brasil, em especial, este crescimento está conectado pelos artefatos transmidiáticos e pelo seu consumo em comunidades online, quase sempre gerado pelos seus produtos ligados aos fatores emocionais daqueles com quem se compartilha de modo a criar (ou manter) demandas de consumos para tais comunidades. Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa – além de desenvolver conhecimentos sobre o Design Digital e sobre o universo do KPOP – é desenvolver um protótipo digital de um aplicativo capaz de oferecer experiências de uso, através de funções e tarefas com foco na relação entre usuários de KPOP. Para a elaboração do material foi adotada a metodologia do Double Diamond<sup>2</sup>, entre outras ferramentas direcionadas para criação de projetos de Design. Como resultado, foi criado um protótipo separado por função compra e comunidade, baseado em cores, que atende às demandas do público-alvo percebido graças à metodologia seguida.

**Palavras-chave:** Design de interação; UX; UI; Musicalidade; KPOP; Coreia do Sul.

---

<sup>2</sup>Double Diamond é o método direcionado para artefatos de design, criado pelo UK British Council (2005). Referência completa consta na página 30

## ABSTRACT

Based on recent studies on art and pop culture, carried out by companies linked to the marketing area and others, in Brazil and in the world, one can see a growing evolution of K-POP fan communities. In Brazil, in particular, this growth is connected by transmedia artifacts and their consumption in online communities, almost always generated by their products linked to the emotional factors of those with whom they share, in order to create (or maintain) consumption demands for such communities. . That said, the purpose of this research – in addition to developing knowledge about Digital Design and the KPOP universe – is to develop a digital prototype of an application capable of offering user experiences, through functions and tasks focused on the relationship between users of KPOP. For the preparation of the material, the Double Diamond methodology was adopted, among other tools aimed at creating Design projects. As a result, a prototype was created separated by purchasing and community functions, based on cores, which meets the demands of the target audience received thanks to the methodology followed.

**Keywords:** Interaction design; UX; UI; Musicality; KPOP; South Korea.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Laboratório de Escolas Profissionalizantes do Liceu Coração de Jesus (c. 1912) .....	16
Figura 2 — Diagrama User Experience Design.....	18
Figura 3 — Dez heurísticas de Nielsen (2001).....	20
Figura 4 — Documentário do grupo “O LE SSERAFIM 'The World Is My Oyster’ .....	22
Figura 5 — Trainees durante a época de ensaios.....	22
Figura 6 — Álbum musical POP x Álbum Musical K-POP .....	23
Figura 7 — Página do YouTube do viral, Gangnam Style, de Psy .....	24
Figura 8 — Post Gráficos, para evento de KPOP em Caruaru-PE.....	25
Figura 9 — Símbolo de coração feio na mão popularizado no KPOP – Evento em Caruaru -PE .....	25
Figura 10 — IU, embaixadora da Gucci .....	25
Figura 11 — Grupo Cover de KPOP localizado em Caruaru – PE que se caracterizam e fazem covers de grupos sul-coreanos .....	26
Figura 12 — Álbum de K-POP e a variedade de coisas que vem neles. ....	27
Figura 13 — MV do Grupo de KPOP IZ*ONE .....	27
Figura 15 — Álbum SAVAGE do AËSPA, com realidade aumentada incluso.....	28
Figura 14 — Integrante do Aespa, NingNing com seu Avatar AE-NingNing.....	28
Figura 16 — lightsticks e como funcionam em shows.....	29
Figura 17 — Primeira divulgação de integrantes em Grupo.....	30
Figura 18 — Teaser de divulgação do nome do grupo .....	30
Figura 19 — Vídeo introdutório das AE com AE-Karina.....	31
Figura 20 — SM Culture Universe.....	31
Figura 21 — Diagrama da metodologia Double Diamond .....	33
Figura 22 — Tela Principal Buscape e ZOOM .....	36
Figura 23 — Tela Principal AMINO .....	37
Figura 24 — Cores Institucionais selecionadas e logo escolhidas .....	45
Figura 25 — Mapa de Arquitetura da Informação - 1º protótipo.....	47
Figura 26 — DashBoard.....	48
Figura 27 — Prototipagem: Fluxo Principal.....	50
Figura 28 — Prototipagem: Fluxo Login/Cadastro .....	50
Figura 29 — Prototipagem: Fluxo Social.....	51

Figura 30 — Prototipagem: Fluxo de Compras .....	51
Figura 31 — Fluxo Inicial Prototipo Final.....	55
Figura 32 — Fluxo de Login/Cadastro Prototipo Final.....	55
Figura 33 — Fluxo de FeedBack Protótipo Final.....	56
Figura 34 — Fluxo de Venda/Compra Prototipo Final.....	56
Figura 35 — Fluxo Social Prototipo Final .....	57

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Tabela de detalhamento de fases metodologicas.....	34
Tabela 2 — Tabela de resultados para pesquisa de publico-alvo.....	38
Tabela 3 — Primeira Persona.....	42
Tabela 4 — Segunda Persona.....	42
Tabela 5 — Problemas e Soluções para o primeiro prototipo .....	53

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>15</b>
<b>3.3 Justificativa e relevância .....</b>	<b>15</b>
<b>3 FUNDAMENTOS DA PESQUISA.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 O Design Grafico Para Interface Digital.....</b>	<b>16</b>
3.1.1 Interação Transmídia .....	17
3.1.2 A Experiência Usuário e a Usabilidade .....	18
<b>3.2 KPOP .....</b>	<b>21</b>
3.2.1 Universo do KPOP e um breve histórico. ....	21
3.2.2 O K-POP no Brasil e sua influência.....	24
3.2.3 Artefatos e Experiências gerados pelo K-POP com experiencias em transmídia. .....	26
<b>4 METODOLOGIA (Materiais e métodos).....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 Classificações da Pesquisa e procedimentos metodológicos.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 Metodologia de Design: Double Diamond (2015). ....</b>	<b>33</b>
<b>4.3 Descobrir.....</b>	<b>34</b>
4.3.1 Análise de Similares.....	34
4.3.2 Aplicativos de Consumo .....	35
4.3.3 Aplicativo de KPOP .....	36
4.3.4 Publico-Alvo .....	37

4.3.4.1 Dados do formulário para publico-alvo.....	37
<b>4.4 Definir .....</b>	<b>40</b>
4.4.1 Personas .....	40
4.4.2 Definir briefing com especificações do aplicativo .....	43
4.4.3 Conceitos Identidade Visual.....	44
4.4.3.1 DNA da Identidade Visual .....	44
4.4.3.2 Naming.....	44
4.4.3.2 Cores Institucionais.....	45
<b>4.4 Desenvolver.....</b>	<b>46</b>
4.4.1 Estruturação e arquitetura da Informação e Mapa do App.....	46
4.4.2 DashBoard .....	48
4.4.2 Prototipagem Inicial.....	49
4.4.3 UseFlow .....	50
4.4.2 Primeiro Teste de Usabilidade .....	52
<b>4.5 Entregar.....</b>	<b>54</b>
4.5.1 Prototipagem Final .....	54
<b>5 Conclusão .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICE A – RESULTADO PUBLICO-ALVO.....</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONARIO PUBLICO-ALVO .....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE C – QUESTIONARIO TESTE DE USABILIDADE.....</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE D – RESULTADO TESTE DE USABILIDADE .....</b>	<b>72</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento do K-POP (Korean Pop) em 1992, gênero musical da Coreia do Sul, e o crescimento do movimento Hallyu<sup>3</sup>, termo criado em 1999 para descrever a expansão da cultura sul-coreana, o K-POP se transformou em um canal de marketing globalmente eficaz (Almeida, 2020).

Segundo Nye & Kim (2019), criadores da teoria do Soft Power explica que o sucesso deste fenômeno cultural aumentou a visibilidade da Coreia do Sul no palco internacional. O Soft Power é um contraponto aos avanços militares e investimentos na indústria da guerra, como forma de expandir e aumentar a influência por fins diplomáticos, sendo um dos principais usos de que o governo se utiliza para os seus planos de prioridade econômica, utilizados através de meios de entretenimento.

Em conjunto com o movimento *Hallyu*, por exemplo, este poder impulsiona os valores da economia nacional coreana, com base no mercado cultural que contempla músicas, filmes e outros artigos audiovisuais, ou de turismo e reforçando a importância do K POP, na Coreia e no mundo.

Com o fenômeno musical do mundo moderno, o grupo masculino sul-coreano, BTS ou até descobertas nas telas, como a aclamada pelo público a série *ROUND 6*, é possível analisar e compreender o processo de consumo dos fãs de K-POP o anseio de objetos oficiais de seus artistas favoritos.

Este tipo de consumo se conecta ao que Lobach (2001) explica sobre o design emocional, que busca suprir as necessidades humanas, sejam elas de fatores básicos, ou no caso desses produtos, vendidos com base no mercado de entretenimento sul-coreano, fatores emocionais. Com isso, registra-se o aumento do consumo e influência do KPOP, não somente o aumento fora da Coreia, mas também em todo mundo, incluindo então o Brasil, em um artigo publicado no site "Agent", Andrad e Trovão (2023) cita como a globalização estimulou o surgimento de laços dinâmicos entre nações, estabelecendo uma conexão sólida com o

---

<sup>3 3</sup> Hallyu é um fenômeno que se expandiu nos anos 2000. Este fenômeno foi utilizado como uma ferramenta de diplomacia cultural para melhorar a imagem da Coreia do Sul no exterior e, conseqüentemente, impulsionar sua economia tanto de forma direta quanto indireta.

dinamismo econômico entre Coreia do Sul e mundo, em grande parte, graças ao fenômeno KPOP. Um exemplo prático do crescimento do KPOP no Brasil é o relatório de aumento de reprodução do estilo musical disponibilizado pelo Spotify para o “Estadão em 2022”, nele, informa o crescimento de 36% em solo brasileiro, enquanto o mesmo já divulgou que desde 2018 a 2022 os streams de k-pop no Spotify aumentaram 230% globalmente, resultando em quase 8 bilhões de streams por mês em todo o mundo serviço digital que dá acesso instantâneo ao acesso de todo o mundo, onde o Brasil se encontra em 5º posição dos países que mais consome cultura coreana no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Indonésia, Filipinas e Japão.

Contudo, como os artefatos de KPOP são produtos importados, eles acabam por terem aumentos com taxas e conversões sofridos pelas várias moedas que a passam, até chegar ao real. Dessa forma, passando por todas as questões de economia mundial e nacional. Então, quanto seria o valor desses produtos internacionais e nacionalmente coreano vindo ao Brasil? Qual seria a melhor forma de comprar e qual seria a melhor forma de exportar e adquirir esses produtos tão cobiçados pelos fãs brasileiros da cultura coreana?

Atualmente, existem serviços semelhantes, como o ZOOM<sup>4</sup>, ou o Buscapé<sup>5</sup>, que auxiliam na compra de artefatos físicos, permitindo pesquisa, comparação de preços e busca de descontos para proporcionar a melhor experiência de compra possível. No entanto, essas plataformas não abrangem produtos sul-coreanos da área de entretenimento que os fãs de K-POP e da cultura coreana buscam, como álbuns, itens de decoração, DVDs originais e autógrafos de seus ídolos e artistas favoritos. Isso cria um problema de design significativo, uma lacuna na oferta de aplicativos que atendam às necessidades específicas dos entusiastas do K-POP, limitando-se a produtos e lojas convencionais e deixando essa base de fãs em busca de uma solução mais direcionada.

---

<sup>4</sup> Zoom, também conhecido por Zoom buscar menor preço, é um aplicativo criado para divulgação de menor preço de mercadoria além de divulgação de cupom de desconto em diversas lojas.

<sup>5</sup> O Buscapé é um site/aplicativo brasileiro de comparação de preços de produtos e serviços.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Gerar experiência de uso através de um protótipo de interfaces digitais com foco na relação usuário-artefato social e comercial, para uma comunidade online de fãs de K-POP.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Estabelecer a usabilidade aplicada nos projetos com foco em transmídia na interface digital;
- Delimitar e descrever o universo do KPOP em relação ao Design UX;
- Explicar o método Double Diamond e como será aplicado em cada etapa desta pesquisa.

### **3.3 Justificativa e relevância**

Visando à escassez de sites, aplicativos e distribuição de artefatos do meio do entretenimento da Coreia do Sul no Brasil, este projeto teria um impacto significativo na maneira como se cria um aplicativo. Ele visa não apenas melhorar a forma como a experiência de compra por meio do design é gerada como também proporcionar benefícios financeiros, como a redução de gastos na compra desses artefatos.

Além disso, o estudo com base no K POP pode vir a ser relevante pelo grande número de jovens que vem a virar fãs do movimento e gera consumo e interesse em tal cultura. Com auxílio do KPOP cria-se forte ligação à estética e ao uso da jovialidade que em si, assim podendo ter forte experiência com o Design Digital e o Design de interfaces, que conversa inteiramente com esse projeto.

A análise do público ligado ao KPOP ainda conversa, também com a parte do Design de Produto que gera experiência ligada ao Design Emocional e ao consumo de artefatos intermediáticos. Dessa forma o KPOP pode se tornar uma larga fonte de análise, não só de arte, mas de comportamento, consumo, moda, produto e um grande material gráfico.

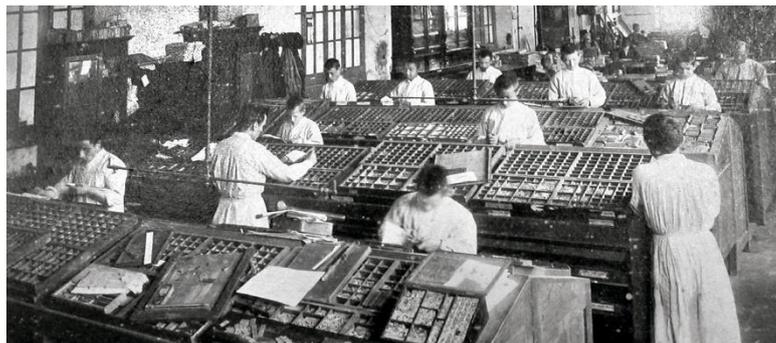
### 3 FUNDAMENTOS DA PESQUISA

#### 3.1 O Design Grafico Para Interface Digital

O Design tem seu significado ou tradução como algo mutável, onde o seu significado pode modificar, de autor para autor, ou em relação à linguagem aplicada. Porém, para Guerra e Terce (2020) de forma geral, o Design pode ser lido e configurado como “projetar”, considerando os aspectos da concepção da ideia e do que pode ser projetado para tal projeto. Contudo de forma mais objetiva para a área dos projetos ligados à área gráfica é possível citar, de modo complementar, a explicação de Cardoso (2008, p. 01) onde “Chamamos de design gráfico o conjunto de atividades voltadas para a criação e a produção de objetos de comunicação visual, geralmente impressos” (...).

Ainda de acordo com Cardoso (2008) o design gráfico moderno se deu origem com base nas oficinas tipográficas na Europa entre os séculos XV e XIX. Utilizando forma muito manual para os tipógrafos, compositores, gravadores, impressores, encadernadores e outros envolvidos na fabricação de livros, até que com a implementação do maquinário para auxiliar essas produções e com isso surge um novo ramo, profissional o designer gráfico.

**Figura 1 — Laboratório de Escolas Profissionalizantes do Liceu Coração de Jesus (c. 1912)**



Fonte: <https://www.fau.usp.br/tipografiapaulistana>

Porém, com as novas demandas do mercado, acabam por surgir novas necessidades. O Design Digital é um exemplo disso, colocando então a forma que se via o Design Gráfico e passando para a forma que hoje conhece o Design Digital. Guerra e Terce (2020) afirma que o então design digital surge como uma disciplina contemporânea que está em constante evolução e em rápida expansão em relação

ao desenvolvimento de interfaces de usuário e tecnologia. Dessa forma, muitos dos projetos de Design surgem de uma necessidade e se adequa a uma, ou mais áreas, ou subáreas envolvidas.

O Design Digital então fica responsável por todo e qualquer projeto que trabalhe na área do design que se enquadra na tecnologia de maneira virtual, quase que evolutiva ao Design Gráfico, que como dito por Cardoso (2008) acima, trabalha geralmente de meios impressos como livros, revistas, jornais, cartazes, folhetos e tantos outros, já o Design Gráfico vem para suprir outros tipos de trabalhos como criação de interfaces, criação de identidade visual, infográficos, games ou outros tipos de artefatos que seriam difíceis ou impossíveis de modo físico ou tátil.

### **3.1.1 Interação Transmídia**

A partir de então da abrangência da interação no Design Digital, pode então reunir vários tipos de elementos transmidiático possíveis em um só projeto, colocando em si o conceito de transmídia de forma que se pode envolver ao design digital, utilizando do conceito “transmídia storytelling” desenvolvido por Jenkins e Scolari (2009), definindo a essa proposta uma estrutura que se expande em termos linguísticos (verbais, icônicos, textuais etc.) e em mídias gerais (televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos etc.).

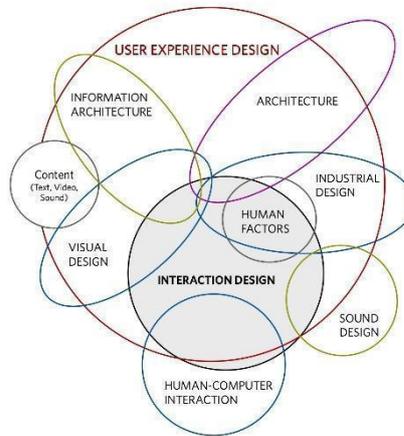
A transmídia é definida como um procedimento no qual os elementos de uma narrativa são estrategicamente disseminados através de diversas plataformas, visando à criação de uma experiência coesa e coordenada de entretenimento (Moreira, 2023, apud Fachine; Figueiroa, 2011.)

No artigo “Signs, Systems and Complexity of 73 Transmedia Storytelling” escrito por Gambarato (2012), conversa como a experiência de usuário tratar às narrativas transmídia de forma de super sistemas complexos, que englobam, histórias, experiências, objetivos físicos e digitais ou também com a inclusão da forma subsistemas, que trabalham personagens, cenários, tempos, gêneros e outros. Pensando assim, é possível definir o design transmídia a ponte de integração entre alguns sistemas que compõem um mundo narrativo multimidiático, que constroem seu universo a partir de uma base de várias mídias.

### 3.1.2 A Experiência Usuário e a Usabilidade

User Experience, popularmente chamado por UX, foi um termo criado pelo psicólogo cognitivo Donald Norman em 1990. Trazendo de forma mais atual o UX Design, é definido como a impressão global dos usuários em relação à facilidade de uso, eficácia e nível de contentamento ao utilizar a plataforma (Nielsen; Loranger; Neussesser, 2023).

**Figura 2 — Diagrama User Experience Design.**



*Fonte: Saffer, 2007, p. 20.*

Saffer (2007), com esse diagrama, aponta que as maiorias das disciplinas, que estão em torno do design da experiência do usuário são o parâmetro para que as análises sejam funcionais quando o usuário interage com o produto ou serviço projetado.

Sendo assim, ao criar um projeto do zero, uma boa visão de resultado de uma interface envolvendo a experiência do usuário pode gerar resultados agradáveis. Para isso, utiliza-se de ferramentas certas para que possa alcançar resultados mais próximos da realidade daquele usuário, ganhando melhorias que podem acompanhar a evolução de sua trajetória. Tendo em vista o processo e resolução do que é o User Experience (UX), pode-se citar também a usabilidade, assunto fundamental no processo de projeção e criação de um sistema.

A usabilidade então pode ser definida como o atributo de qualidade para saber o quão bom e intuitivo será utilizar a interface. Utilizando então o sistema ISO

9241-11 (2002), Usabilidade é a eficiência, eficácia e satisfação com a qual os públicos do produto alcançam objetivos em um determinado ambiente.

A norma ISO 9241-11(2002) trata da qualidade de uso de software, hardware ou serviços, e define três requisitos básicos para medir a satisfação das pessoas que utilizam um aplicativo. Eles estão:

- **Eficácia:** Indica a precisão da aplicação e fornece recursos para possibilitar ao usuário atingir os objetivos propostos pelo sistema;
- **Eficiência:** Indica a quantidade de recursos utilizados para atingir a meta proposta.
- **Satisfação:** Representa a avaliação do usuário sobre o uso do aplicativo.

Estes requisitos unificados podem ser mais bem compreendidos através das dez heurísticas de Nielsen (2001), criadas com o objetivo de fazer com que o usuário tenha uma jornada e experiência menos desgastante, sendo elas:

1. Visibilidade do Status do Sistema
2. Correspondência entre o sistema e o mundo real
3. Controle e liberdade para o usuário
4. Consistência e Padronização
5. Prevenção de erros
6. Reconhecimento em vez de memorização
7. Eficiência e flexibilidade de uso
8. Estética e design minimalista
9. Recuperação diante de erros
10. Ajuda e documentação

Figura 3— Dez heurísticas de Nielsen (2001)



Fonte: Nielsen. J (1994b).

## 3.2 KPOP

### 3.2.1 Universo do KPOP e um breve histórico.

O K-POP é produzido de forma semelhante a uma fábrica de estética e comportamento, com treinamento musical e comportamental rigoroso para músicos. Grandes empresas, como a *SM Entertainment*, *YG Entertainment* e *JYP Entertainment*, lideram a indústria da música na Coreia do Sul. Nessas empresas existem os chamados "*Girl Groups*", "*Boy Groups*" e "Solistas", eles são formados por esse processo de criação rigoroso e não orgânico do KPOP, é lá que e os *Trainees*<sup>6</sup> buscam se tornar *idols*<sup>7</sup> durante sua jornada de treinamento e estreia, conhecida como *Debut*<sup>8</sup>.

Analisando então o sistema de integração ao mercado, os *Trainees*, que são geralmente de origem não necessariamente coreana, mas sim, geralmente, asiática (a alguns *idols* e *trainees* na indústria de outras nacionalidades, inclusive brasileira) precisam mostrar suas habilidades nas principais áreas mais valorizadas nessa indústria, que são: a dança, o canto, atuação e carisma. Analisando o documentário "The World Is My Oyster" da HYBE LABELS (2022) Conta a trajetória das futuras integrantes do grupo *Lesserafim* como *trainees*, nele pode ver como eles são orientados a se portar, vestir e viver como um astro do K-POP.

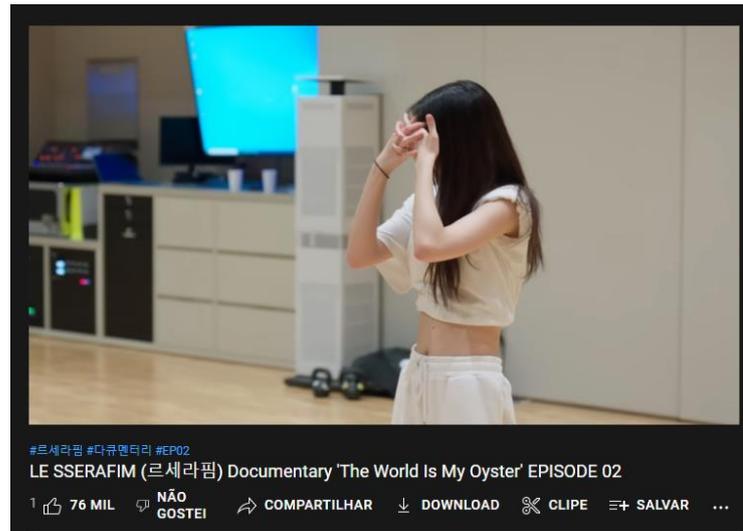
---

<sup>6</sup> Trainees, pessoas que estão treinando para sua estreia

<sup>7</sup> Idols é como são chamados os famosos pela indústria da música na Coreia do Sul

<sup>8</sup> Debut é como é chamada a estreia de algum artista no meio do KPOP.

Figura 4 — Documentário do grupo “O LE SSERAFIM 'The World Is My Oyster'”



Fonte: HYBELABELS. Entrevista com especialista em etiquetas adesivas. YouTube, [https://www.youtube.com/watch?v=XaT-GYHTTEM&ab\\_channel=HYBELABELS](https://www.youtube.com/watch?v=XaT-GYHTTEM&ab_channel=HYBELABELS). Captura de tela do minuto 13:34. Acessado em 14 de setembro de 2023.

O resultado dessa seleção vem de artistas que geram lucro e verba às empresas para conseguir manter-se no mercado e treinando novas pessoas para novos artistas (Jung, 2018).

Figura 5 — Trainees durante a época de ensaios



Fonte: KoreaBoo (2020)

Após o *debut*, o foco do grupo é gerar lucro, fama e conquistar fãs rapidamente, lançando vários álbuns por ano, em contraste com o pop tradicional, onde os artistas costumam levar mais tempo para trabalhar em seus álbuns. Um exemplo é a cantora de KPOP *Lee Chaeyeon*, que lançou três álbuns em uma pausa de tempo de três meses em 2023, enquanto no pop ocidental, artistas como Ariana Grande têm intervalos mais longos entre os álbuns. Segundo Oliver (2020), os álbuns de K-pop se destacam das embalagens tradicionais de CDs ocidentais,

especialmente devido à ênfase na textura e à variedade de materiais utilizados. Além disso, esses álbuns frequentemente incluem elementos como photocards, photobook, postcards, bookmarks, posters e adesivos (Remígio, 2021).

**Figura 6- Álbum musical POP x Álbum Musical K-POP**



fonte: [www.carousell.com.my](http://www.carousell.com.my) (2020)

Com base então no artigo escrito “K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society” por Oh e Lee (2014), o sucesso do gênero internacionalmente foi inicialmente focado em países asiáticos como o Japão, e por consequência tiveram a popularidade inicial e mercado para este tipo de música, principalmente na internet saindo mais da bolha asiática. Então a Coreia do Sul começou a “investir pesadamente em uma política cultural doméstica que realmente desse suporte e credibilidade aos produtos nacionais” (BELUS, 2016, p. 15). Um exemplo de estouro inimaginável do KPOP no mundo em si e o crescimento desse gênero e estilo de pode ser o HIT, *Gangnam Style*, de Psy, em 2012, transcendendo e transformando o gênero em um fenômeno dentro e fora da Coreia, como resultado desse sucesso manteve recorde de Visualizações por alguns anos no site (Veja 2014).

**Figura 7— Página do YouTube do viral, Gangnam Style, de Psy**



Fonte: PSY. GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V. YouTube, 15 de julho de 2012, [https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&ab\\_channel=officialpsy](https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&ab_channel=officialpsy). Captura de tela do minuto 1:11. Acessado em 14 de setembro de 2023.

### 3.2.2 O K-POP no Brasil e sua influência.

Podemos dizer que o Hallyu no Brasil teve um grande aumento de interesse nele a partir de 2012, muito influenciado pela música do PSY viralizada no mesmo ano, porém como descrito por Oliveira e Masiero (2005), diz que o Brasil já consumia o KPOP antes disso, graças ao grande fluxo de imigrantes asiáticos principalmente nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná.

Atualmente, existem muitas colônias asiáticas no Brasil, um exemplo é o maior assentamento japonês fora do Japão que está localizado em São Paulo, conhecido como um distrito turístico que menciona vários aspectos da cultura chinesa, japonesa e coreana, o bairro da Liberdade. Outro exemplo de criação no Brasil após o crescimento do KPOP foram os eventos com prol a esse meio cultural em estados do Brasil, pode então levar em consideração Caruaru, cidade que se situa no interior de Pernambuco, e contém vários eventos que prestigiam essa cultura e exaltam o KPOP, como gênero musical e estilo de vida, como o *ABNOGG* ou *Kpop Festival Difusora*.

**Figura 8— Post Gráficos, para evento de KPOP em Caruaru-PE**



*Fonte: Redes sociais dos eventos, 2022.*

Esses eventos não só aumentam a popularização desse movimento e gênero nas cidades que estão sendo promovidos, mas influenciando um estilo de vida nessas pessoas que frequentam esse evento, como por exemplo, em seu meio de consumo, vestimentas ou hábitos. Exemplo que pode ser dado com base na semiótica dos símbolos imposto no KPOP, isso incluso o âmbito social e econômico, como influencia de marcas, citando a moda ficou grande associada ao KPOP, com a inclusão de *Idols* no mundo das grifes (Oliveira, 2021) ou em pequenos gestos e símbolos que os astros do KPOP fazem em suas aparições em público.

**Figura 9— Símbolo de coração feio na mão popularizado no KPOP – Evento em Caruaru-PE**



*Fonte: Redes sociais dos envolvidos, 2019.*

**Figura 10 – IU, embaixadora da Gucci**



*Fonte: GUCCI. IU, embaixadora da Gucci. IU's 2021 Campaign. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/iu-campaign-2021>. Acesso em: 15 de set. de 2023.*

**Figura 11— Grupo Cover de KPOP localizado em Caruaru – PE que se caracterizam e fazem covers de grupos sul-coreanos**



Fonte: Redes sociais dos envolvidos, 2022.

### **3.2.3 Artefatos e Experiências gerados pelo K-POP com experiências em transmídia.**

Atualmente a estratégia de consumo do KPOP se dá por meio de várias mídias reunidas em um único grupo, que deriva daquele lançamento, podendo ser esses artefatos: CDs, DVDs, álbuns, LightStick, videoclipes (no K-POP muito chamado de MV ou Music Video), Cards, videochamadas e qualquer outro meio midiático que seja ele físico ou virtual, que gere a divulgação e o interesse, daquele idol, música, álbum ou grupo. Com base no livro “Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas” de Martel (2012) fala que com o sucesso dos clipes musicais, a indústria do disco se deu conta dos benefícios de uma cooperação intermediária com o canal virtual (sendo o streaming de música ou MV<sup>9</sup>) e físico em lançamento musical criando um vínculo emocional a aquele lançamento ou artista, valorizando os produtos e a marca do grupo, de acordo com Remígio (2021), as plataformas de streaming desempenham um papel crucial na disseminação global do gênero K-pop, permitindo o acesso gratuito e rápido a uma ampla audiência em diferentes continentes através da internet, enriquecendo assim a experiência de consumo musical.

<sup>9</sup> MV é como são chamados os music vídeos, do KPOP

**Figura 12- Álbum de K-POP e a variedade de coisas que vem neles.**



*Fonte: elaborado pelo autor (2023)*

**Figura 13 - MV do Grupo de KPOP IZ\*ONE**



IZ\*ONE (아이즈원) - 라비앙로즈 (La Vie en Rose) MV  
184 mi de visualizações · há 4 anos

Stone Music Entertainment

IZ\*ONE (아이즈원) - 라비앙로즈 (La Vie en Rose) MV 입니다. IZ\*ONE(아이즈원)의 이름으로 선보이는 데뷔 미니 앨범 ...

*Fonte: Stonemusicent. IZONE – La vie En Rose. Youtube,*

*[https://www.youtube.com/watch?v=WZwr2a\\_IFWY&](https://www.youtube.com/watch?v=WZwr2a_IFWY&) Publicado em 29 de out. de 2018. Acessado em 14 de setembro de 2023.*

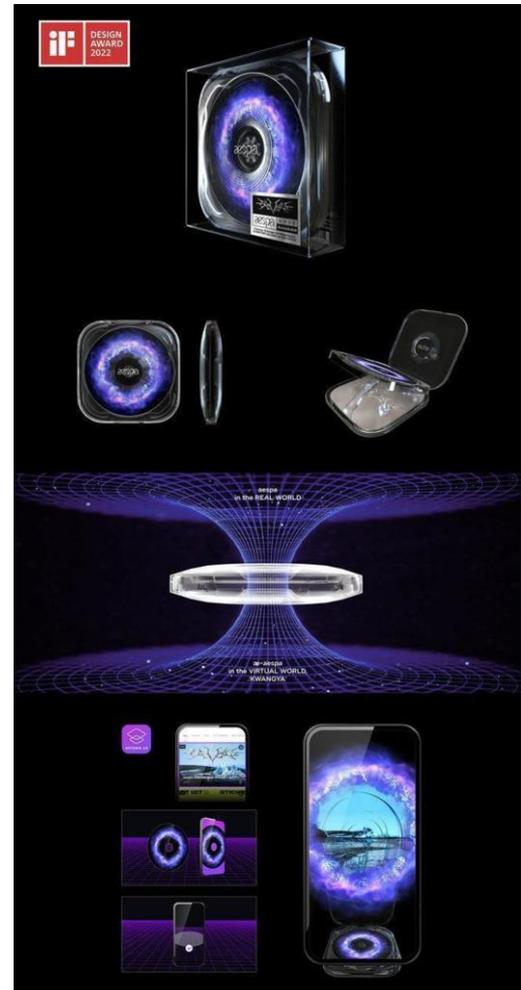
Os meios de interação dos astros de KPOP ao público são incontáveis, podemos citar alguns exemplos, como o grupo de KPOP o AESPA. Fernandes (2022) explica no site *Café Com Kimchi* o universo enorme universo intermediário que o AESPA contém. Esse universo dá início com seu próprio mundo virtual chamado “*kwangya*” que coexiste com mundo real. Para acessar esse mundo, existe um aplicativo de forma que simula esse universo na realidade aumentada com avatares das próprias integrantes do grupo, vendido pelo álbum físico do grupo e acessado de forma digital pelo celular do proprietário do CD.

Figura 15- Integrante do Aespa, NingNing com seu Avatar AE-NingNing



Fonte: TWITTER. AE NINGNING. @aespagirlsbr. <https://twitter.com/aespagirlsbr/status/1443954532665409549>. 2023. Acesso em 14 de setembro de 2023

Figura 14— Álbum SAVAGE do ÆSPA, com realidade aumentada incluso.



Fonte: TWITTER. Tweet de @aespagirlsbr, SAVAGE album. <https://twitter.com/aespagirlsbr/status/1443954532665409549>. Publicado em 03 de outubro de 2023. Acesso em 14 de setembro de 2023

Dessa forma as empresas se baseiam muito na forma de vender e criar artefatos que valorizem toda a experiência de forma emotiva para o usuário e de forma monetária para eles. Outro aspecto de marketing que as empresas utilizam é a atribuição de cor, animais, nome de grupo e de fandom, além de objetos referentes aos grupos (DUPUIS, 2020). Um objeto extremamente lucrativo para essas empresas são os chamados *lightsticks*, que exercem grande funções ao usuário além de um bastão de luz que complementar a performance dos grupos ou solistas

em seus respectivos shows, gerando não só o interesse em colecionar, mas também de ir a algum show do artista para poder utilizar.

**Figura 16— lightsticks e como funcionam em shows.**



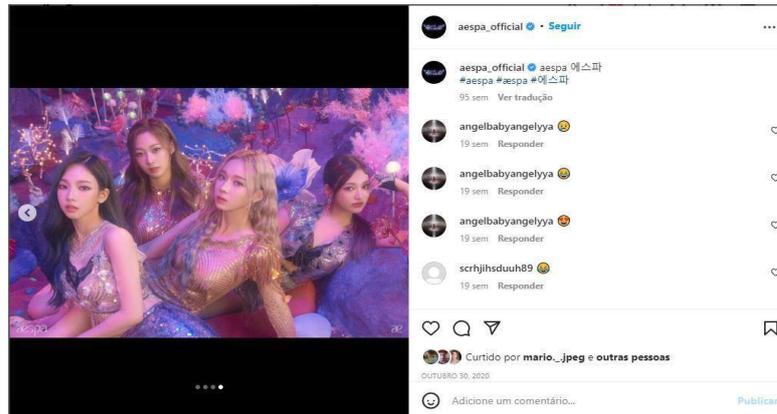
Fonte: Conheça os lightsticks mais criativos e inusitados do K-pop.

<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/conheca-os-lightsticks-mais-criativos-e-inusitados-do-k-pop.2021>, Capricho, 2017

Então com base no que Jenkins (2009) introduz no seu Livro "Cultura de Convergência" o conceito de convergência de mídia, referindo-se ao fluxo de conteúdo por meio de mídia multiplataforma, é à colaboração entre vários mercados de mídia e o comportamento migratório das audiências da mídia, que vão a quase qualquer lugar em busca de narrativa e construção de história experiência. A experiência midiática introduzida no KPOP pode ser exemplificada em termo de preparação, ou pré-lançamento de uma nova música/álbum, seguiremos como exemplo do grupo "aespa" que em questões de grupo é o que mais se tem a convergência de forma explícita. Como exemplo, pode-se observar o Debut delas para observar.

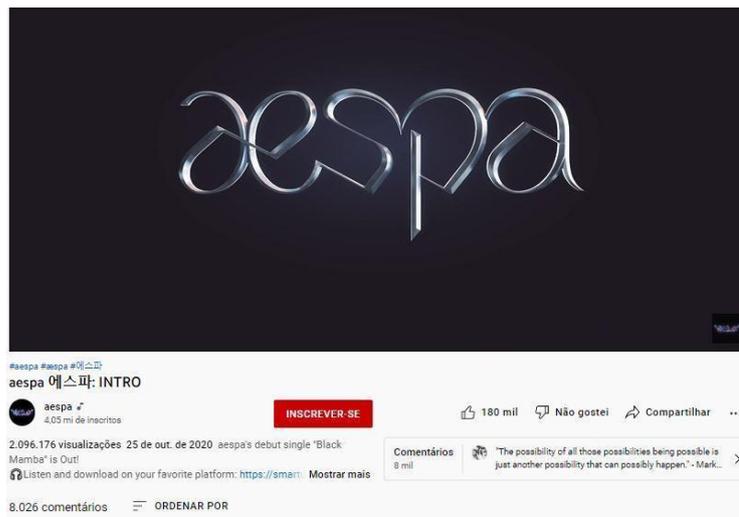
Podemos então analisar as atividades do "Aespa", as integrantes tiveram suas primeiras aparições 3 anos antes mesmo do seu Debut. Participando de reality, aparição em música de outros artistas da empresa ou no próprio Instagram do conglomerado. Em 26 de outubro a SM, por meio das mídias digitais fez o anuncio oficial do novo grupo feminino da agência, este anúncio foi feito por fotos, artigos e vídeos das integrantes, O fundador da *SM Entertainment*, Lee Soo - man, explicou o Aespa no fórum Mundial da Indústria Cultural de 2020, que foi realizado online em 28 de outubro, após esse evento se manteve entre publicações nas mídias como fotos, trailer, entrevistas e outros meios midiáticos para reconhecimento do grupo.

**Figura 17— Primeira divulgação de integrantes em Grupo**



Fonte: @aespa\_official. aespa 에스파. Instagram, [https://www.instagram.com/p/CG-NJsjh0L/?img\_index=4], 30 de outubro de 2020

**Figura 18— Teaser de divulgação do nome do grupo**



Fonte: aespa 에스파: INTRO. YouTube, [https://www.youtube.com/watch?v=C0CXJR\\_ZbDE&ab\\_channel=aespa](https://www.youtube.com/watch?v=C0CXJR_ZbDE&ab_channel=aespa). Publicado em 25 de outubro de 2020. Acessado em 14 de setembro de 2023.

Além do lançamento foi apresentado o universo compartilhado da SM, de forma que lançaram as AE, avatares de inteligência artificial e com realidade aumentada, que futuramente iriam interagir não só com as integrantes, mas com os próprios fãs. As AE's deram abertura para outros meios de consumo midiáticos referente ao grupo, como: fotos, vídeos, álbuns impressos e digitais, shows virtuais, séries, HQ, histórias, entre outros tipos de mídias.

**Figura 19— Vídeo introdutório das AE com AE-Karina.**



Fonte: aespa 에스파. MY, KARINA. YouTube,

[https://www.youtube.com/watch?v=VuguHFfbJ1w&t=42s&ab\\_channel=aespa](https://www.youtube.com/watch?v=VuguHFfbJ1w&t=42s&ab_channel=aespa). Publicado em 28 de outubro de 2020. Acessado em 14 de setembro de 2023.

**Figura 20— SM Culture Universe**



Fonte: SMTOWN. Série de Vídeos "SM Culture Universe". YouTube,

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLFvzdxuLI4\\_q1ZbMaCriVg9tXy50jmXKE](https://www.youtube.com/playlist?list=PLFvzdxuLI4_q1ZbMaCriVg9tXy50jmXKE). Publicado em 14 de maio de 2021.

## **4 METODOLOGIA (Materiais e métodos)**

### **4.1 Classificações da Pesquisa e procedimentos metodológicos.**

A pesquisa foi desenvolvida com objetivo desenvolver um protótipo com a proposta de solucionar um problema de pesquisa, com foco em gerar experiência de uso através de um protótipo de interfaces digitais com foco na relação usuário e artefato. Quanto aos seus objetivos, o estudo acabou analisando produtos e métodos já similares no mercado virtual para este sistema/serviço, mas focando em produtos coreanos que não são facilmente vendidos e exportados para o mercado brasileiro.

Quanto à abordagem do problema, esta pesquisa é qualitativa, considerando que, diante das limitações do período pandêmico em que iniciou essa pesquisa, a amostra de usuários será apenas um indicativo do perfil de usuário e deverá constar deste modo, em pesquisas futuras.

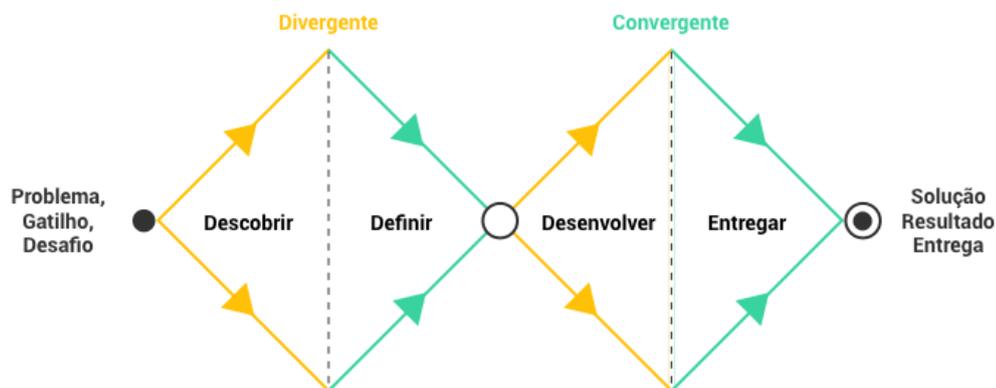
Sendo assim, esta pesquisa buscou discutir a construção de um protótipo funcional, com foco em métodos de Design, através de testes de usabilidade, com usuários que tenham o perfil coerente com o que for pesquisado durante a metodologia como público-alvo do protótipo a ser construído com foco no público que já consome KPOP previamente.

Neste sentido, optou-se pela aplicação do método Double Diamonds, que será explicada no tópico 3.2.

## 4.2 Metodologia de Design: Double Diamond (2015).

Desenvolvida por Design Council (2015), o Double Diamond é um método do Design Thinking criado pela instituição sem fins lucrativos do Reino Unido, British Design Council (2015). Ele se teve a criação com o objetivo de mapear as etapas emergentes de criação de uma interface, para ter uma invenção objetiva e funcional, resumidamente a interface que se dá com essa metodologia foi criada em cima da investigação de inúmeras hipóteses e questões.

Figura 21- diagrama da metodologia Double Diamond



fonte: Inovação Sebrae Minas. "Metodologia Double Diamond: O que é e como colocá-la em prática." Inovação Sebrae Minas, <https://inovacaosebraeminas.com.br>. Acessado em 14 de setembro de 2023.

Assim, as duas primeiras fases, Descoberta e Definição, constituem o primeiro diamante e têm como objetivo principal um estudo aprofundado baseado em problemas. As outras duas fases, desenvolvimento e entrega, focam na busca de soluções com base nas pesquisas desenvolvidas. Com base na metodologia apresentada, pode-se fazer uma adaptação para melhorar a criação do protótipo, acrescentando fases a cada etapa do diamante. Seguindo, então, as seguintes etapas:

Tabela 1 - Tabela de detalhamento de fases metodologicas.

Fases	Etapas
Descobrir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise de Similares</li> <li>• Público-alvo</li> </ul>
Definir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas</li> <li>• Briefing</li> <li>• Conceitos Visuais</li> </ul>
Desenvolver	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estruturação</li> <li>• Dashboard</li> <li>• Prototipagem Inicial</li> <li>• Userflow</li> <li>• Primeiro teste de usabilidade</li> <li>• Resultados</li> </ul>
Entregar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protipagem final</li> </ul>

Fonte: *elaborado pelo autor (2023).*

### 4.3 Descobrir

Segundo a metodologia do British Design Council (2015), a primeira função é o "descobrir", na qual o objetivo é gerar, explorar e ter uma ideia do que seria o projeto e qual a função que quer levar ao projeto, além disso, também tem a função de se aprofundar e conhecer o mercado que possa estar envolvido no projeto, basicamente é a etapa em que se gera o máximo número de ideias para desenvolver o projeto.

#### 4.3.1 Análise de Similares

Em busca de aplicativos/sites similares para essa análise, foi procurado no mercado similar à ideia inicial que pode ser referenciada à resolução do que foi pensado sobre o problema de pesquisa.

Nesse caso foi encontrado dois aplicativos de comparação de preços sendo eles o “ZOOM” e “BUSCAPE”, esses aplicativos funcionam como uma plataforma de busca de produtos com preços mais baixos. Eles têm como base geral, produtos e eletrônicos de forma mais generalizada e focada em público adulta em geral e se ligam bastante pela função de busca e análise de preços que é a proposta idealizada inicialmente ao protótipo.

Enquanto outro aplicativo escolhido para análise foi o AMINO KPOP BRASIL, comunidade com intuito de interação entre brasileiros que consomem a cultura do KPOP, onde tem interação com vídeos, fotos, textos, conversas entre outras interações virtuais. Os similares analisados serão apresentados a seguir.

#### **4.3.2 Aplicativos de Consumo**

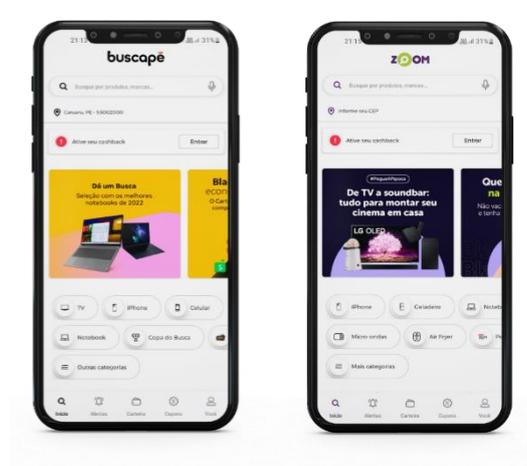
O Buscapé é um aplicativo/site para serviços gratuitos de busca de produtos e pesquisa de preços, e um centro de negócios virtual onde você pode comprar produtos de diversas lojas desde o segundo semestre de 2017. No entanto, depois que seu principal rival ZOOM fechou um acordo com a Naspers para adquirir o Buscapé em 2019, os dois serviços continuaram, mas da mesma empresa e usando a mesma funcionalidade.

Analisando o aplicativo em si, podemos denominar algumas características e funções que os dois exercem:

- Possuem interfaces simples e intuitivas, facilitando para o usuário encontrar as informações que deseja.
- Cada atividade que o usuário deseja fazer se encontra em uma aba do aplicativo, deixando-os mais organizados.
- Grande uso de hierarquia de informação para localização de forma limpa e prática.
- As cores dos dois apps seguem a identidade visual de cada app: o ZOOM usa o branco, roxo e verde. O Buscapé usa branco, preto, amarelo e laranja.
- Cada menu contém as partes: "explore", "alertas", "carteira" e "você" o do Buscapé inclui um menu de "cupons".

- Atentando também, os anúncios estão bem-organizados dentro dos apps e possuem local específico para serem usados.

Figura 22- Tela Principal Buscape e ZOOM



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

### 4.3.3 Aplicativo de KPOP

Amino é uma rede comunitária que permite explorar e descobrir tópicos de seu interesse. o AMINO se tornou uma plataforma que reúne membros de todo o mundo e os reúne para aprofundar seus tópicos favoritos. Para qualquer interesse que você possa ter você pode encontrar uma comunidade. A comunidade que foi analisada para essa pesquisa foi a KPOP BRASIL, nessa comunidade se encontra membros que geram posts, fotos, conversas, eventos entre outros meios de socialização virtual.

Analisando o próprio aplicativo, podemos listar alguns recursos e funções que ambos realizam: Interação virtual, postagem de conteúdos, enquetes, perfil e chats.



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

#### 4.3.4 Público-Alvo

Para entender melhor o público-alvo que este estudo pretende atingir, geralmente jovens que gostam ou querem desenvolver um interesse pelo K-POP e pela sua comunidade de consumo foi criado um questionário para assimilar sua relação com o K-POP aplicado em integrantes de grupos da Comunidade de KPOP específica em Pernambuco, que frequentam Eventos de Cultura Jovem em Caruaru-PE (Apêndice A), com isso foi questionado quais aplicativos pré-existentes eles fazem parte ou já ouviram falar, sua relação com o K-POP, sua relação com base os produtos de consumo baseados em K-POP e como eles encontram informações sobre essas comunidades de consumidores.

Após responder o questionário, os dados obtidos foram utilizados para desenvolver personas para o projeto.

##### 4.3.4.1 Dados do formulário para público-alvo

Este formulário foi respondido por 21 usuários. Nele foram feitas perguntas divididas em duas fases, uma que contempla dados pessoais, conhecimento da comunidade e outra que analisa o consumo de produtos envolvendo o mercado Coreano de KPOP no Brasil, a fim de entender melhor como eles se relacionam com

os possíveis usuários do protótipo e quais funções e caminhos são interessantes tomar, conforme consta no Apêndice B.

Tabela 2 - Tabela de resultados para pesquisa de publico-alvo.

Fase da Pesquisa	Resultados
Dados Gerais e Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• - Faixa etária: 85,7% entre 18 e 24 anos, 9,5% entre 25 e 34 anos, 4,8% com menos de 18 anos.</li> <li>• Ocupação: 42,9% estudantes.</li> <li>• Escolaridade: 38,1% ensino médio completo, 42,9% buscando ensino superior incompleto.</li> <li>• Atividade nas redes sociais: Participação ativa em Instagram, Twitter e outras plataformas, interações virtuais, grupos no WhatsApp e compartilhamento de conteúdo de KPOP.</li> <li>• Comunidade KPOPPER: Coesa e apaixonada, unida por fofocas, opiniões compartilhadas e gostos similares.</li> </ul>
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamento de consumo: 47% já adquiriram álbuns de KPOP.</li> <li>• Plataformas de compra: Shopee, KLine, KTorys e Amazon.</li> <li>• Motivos para compra:</li> </ul>

---

Construção de coleções pessoais, apoio a artistas favoritos e sensação de proximidade com ídolos. Colecionadores ávidos: 28% dos entrevistados.

- Frequência de compra: 55% quase nunca compra, 20% faz uma compra por ano, 20% faz duas compras por ano, 5% faz três ou mais compras por ano.
- Acessibilidade aos álbuns de KPOP no Brasil: 95,2% consideram a compra inacessível devido a preços elevados, falta de lojas físicas no Brasil e desconfiança em relação a sites de internet.

---

Fonte: *elaborado pelo autor (2023).*

## 4.4 Definir

De acordo com a metodologia criada pelo British Design Council (2015), a segunda etapa do primeiro diamante tem como objetivo convergir e unir as informações geradas na etapa anterior. Nesta etapa, busca-se definir as personas por meio de análises com base em perfis similares e estudos do público-alvo. Além disso, o principal objetivo dessa fase é compreender o comportamento do usuário, estudando sua jornada e suas motivações.

### 4.4.1 Personas

Com base no artigo de Nunes e Quaresma (2020), intitulado 'A construção de personas e do mapa da jornada do usuário', que aborda a importância da criação de personas e do mapa da jornada do usuário no processo de design centrado no usuário, podemos definir as personas que representam a pesquisa realizada até agora neste projeto. Personas são representações fictícias de usuários com base em dados demográficos, comportamentais e psicológicos, que ajudam a entender as necessidades e expectativas dos usuários.

Já o mapa da jornada do usuário é uma ferramenta que permite visualizar a experiência do usuário em relação a um produto ou serviço, identificando pontos de melhoria. O artigo destaca a importância de delimitar modelos mentais precisos para a criação de personas e mapas da jornada do usuário, a fim de garantir que o design seja verdadeiramente centrado no usuário e atenda às suas necessidades de forma eficiente.

Embora o artigo citado não apresente uma metodologia estruturada com etapas definidas, é possível criar algumas etapas do processo de elaboração de personas e um briefing com base no usuário, com base no que foi descrito pelas autoras. São elas:

- **Levantamento de informações:** nesta etapa, são coletadas informações sobre o público-alvo, como dados demográficos, comportamentais e psicológicos, a fim de criar uma representação fictícia do usuário, a persona.

- **Análise de dados:** nesta etapa, as informações coletadas são analisadas para identificar insights relevantes para o design centrado no usuário.
- **Criação de personas:** com base nas informações coletadas, são criadas as personas, que são representações fictícias do usuário com características específicas que ajudam a entender suas necessidades e expectativas em relação a um produto ou serviço.
- **Elaboração de briefing:** a partir das personas criadas, é elaborado um briefing que permite visualizar as necessidades que podem vir a ser necessárias no projeto criado.

É importante destacar que essas etapas não estão rigidamente definidas e podem variar de acordo com o contexto e os objetivos do projeto. No entanto, elas fornecem uma visão geral do processo de criação de personas e mapas da jornada do usuário descrito no artigo.

Com base na metodologia percebida no artigo citado acima, foram criados resultados com uma pequena parcela do público-alvo visado neste projeto. Isso possibilitou a criação de dois tipos de personas para uma análise mais detalhada e uma visualização mais clara do que pode ser construído e definido no projeto futuro.

Tabela 3 – Primeira Persona.

<b>Etapas</b>	<b>Questões</b>	<b>Detalhes</b>
<b>Dados Gerais</b>	Nome	Margarida;
	Idade	21 anos;
	Escolaridade	Ensino Superior Incompleto;
	Ocupação	Estudante de Design.
<b>KPOP e Comunidade</b>		Líder de Grupo cover de KPOP; Colecionadora de Álbuns; Membro do fã clube do BTS no WhatsApp; Posta vídeos de danças.
<b>Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de álbuns por ano</li> <li>• Desafio na coleção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De dois a três álbuns por ano ou quando há lançamento;</li> <li>• Dificuldade devido às altas taxas de álbuns.</li> </ul>

Fonte: *elaborado pelo autor (2023).*

Tabela 4 – Segunda Persona.

<b>Etapas</b>	<b>Questões</b>	<b>Detalhes</b>
<b>Dados Gerais</b>	Nome	Maquiavel;
	Idade	18 anos;
	Escolaridade	Ensino Medio Completo;
	Ocupação	Desempregado.
<b>KPOP e Comunidade</b>		Escuta música de alguns grupos Utiliza Twitter KPOP Contabiliza vezes que escuta música de KPOP para compartilhar na comunidade KPOPER
<b>Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de álbuns por ano</li> <li>• Desafio na coleção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca comprou;</li> <li>• Taxação</li> <li>• Não coleciona</li> </ul>

Fonte: *elaborado pelo autor (2023).*

#### 4.4.2 Definir briefing com especificações do aplicativo

Batista e Meyer (2018) classificam o briefing como um 'objeto para enquadramento do desafio de design' e o descrevem como um 'artefato de diálogo entre as diferentes partes do processo de design'. Em seguida, considerando o que Phillips (2007) afirma no livro 'Briefing, a Gestão do Projeto de Design' (pág. 14), sobre a importância de estabelecer um cronograma formal e uma maneira de reunir informações para uso no planejamento estratégico por meio do briefing, podemos analisar e responder a um briefing de forma a visualizar a direção que o projeto deve seguir na próxima etapa do diamante.

- **Qual o projeto a ser produzido?** Um protótipo de interface gráfica para aplicativo voltado para compras em comunidade;
- **Quais são as informações mais relevantes sobre ele?** Interface descontraída que converse com o público e incentiva a socialização e consumo;
- **Qual seu público-alvo?** Jovens-adultos de 18 a 30 anos que participam de comunidades de KPOP e se interessa por colecionáveis;
- **Quais peças serão desenvolvidas?** Apenas identidade visual e telas da plataforma;
- **Quais os projetos inspiradores?** Amino e Buscapé.

### **4.4.3 Conceitos Identidade Visual**

#### **4.4.3.1 DNA da Identidade Visual**

Para a criação do conceito de identidade visual do protótipo "K\*ZONE", utilizou-se a metodologia DNA da identidade visual, que é uma abordagem para a criação de marcas. De acordo com Wheeler (2017), a metodologia DNA da identidade visual concentra-se em cinco elementos principais: essência, valores, personalidade, promessa e público-alvo.

O objetivo desta metodologia é desenvolver uma marca consistente e autêntica, que reflita os valores e a personalidade da marca, cumpra sua promessa e ressoe com seu público-alvo. O primeiro elemento, a essência, representa o núcleo da marca, seu propósito e a razão de sua existência. Os valores da marca são os princípios que a guiam e a mantêm coerente em todas as suas ações e comunicações. A personalidade da marca diz respeito à maneira como ela se apresenta ao mundo, incluindo sua comunicação e interação com o público. A promessa da marca é o compromisso que ela assume com seu público, o valor que oferece e a experiência que proporciona. Por fim, o público-alvo representa para quem a marca é destinada e é crucial compreender suas necessidades, desejos e comportamentos.

Ao utilizar a metodologia DNA da identidade visual, mesmo que de forma breve, foi possível criar uma identidade visual para a marca que complementa o protótipo desenvolvido neste projeto.

#### **4.4.3.2 Naming**

Com o início da prototipagem, pensou-se no nome "K\*ZONE" como uma denominação apropriada para uma área que conecta a comunidade e as compras relacionadas à cultura pop coreana, com destaque especial para o gênero musical K-Pop.

O termo "K" no nome é interpretado como uma abreviação de "Korean", referindo-se à origem da cultura pop que inspira a marca em questão, bem como à

nomenclatura K-POP. Por sua vez, o termo "zone" sugere um espaço delimitado e exclusivo dedicado a essa cultura pop, onde os fãs podem encontrar no próprio protótipo.

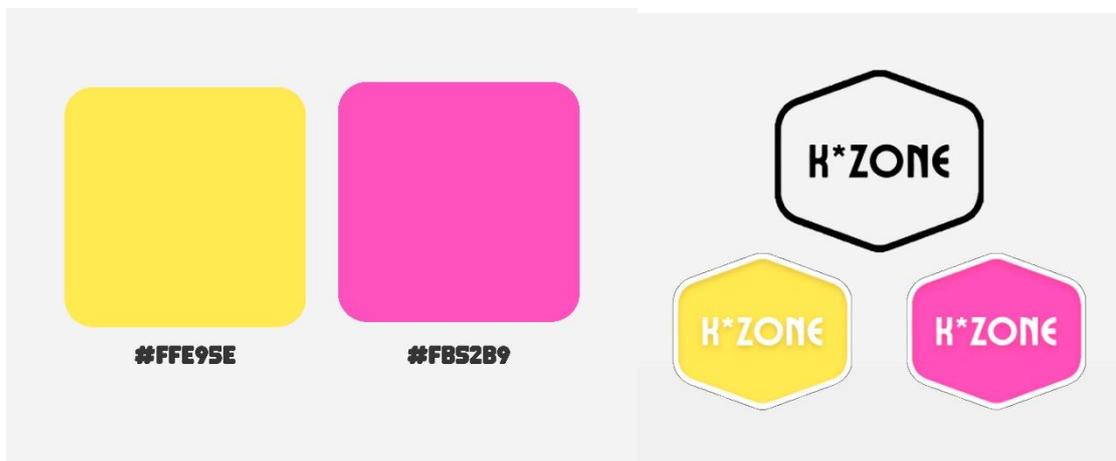
Além disso, a utilização do asterisco no nome "KZONE" pode ser compreendida como um recurso estilístico com o objetivo de chamar a atenção e destacar a marca, além de ser uma homenagem ao grupo "IZ\*ONE", que foi a fonte de inspiração e abriu as portas desse universo para o criador do projeto.

#### 4.4.3.2 Cores Institucionais

As cores institucionais foram inicialmente inspiradas por informações de diversos artigos e conexões entre essas cores e o K-pop. Segundo o autor do artigo 'Pink, o Simbolismo da Cor no K-pop' (SMITH, 2021), a cor rosa é frequentemente utilizada em grupos de K-pop para representar a inocência e a juventude. Outro artigo relevante é o da Kpopmap, intitulado 'A Cor Amarela e sua Importância na Cultura do K-pop' (KPOPMAP, 2021), que discute como o amarelo é frequentemente empregado para simbolizar felicidade, positividade e energia no K-pop.

Considerando isso, essas cores são frequentemente associadas a traços 'focos' e 'brilhantes', o que se alinha com o estilo estético do K-pop e se integra ao conceito que deve ser incorporado no protótipo criado. Com base nesse padrão estético, foram escolhidas duas cores padrão para serem utilizadas no protótipo.

Figura 24 – Cores Institucionais selecionadas e logo escolhidas



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

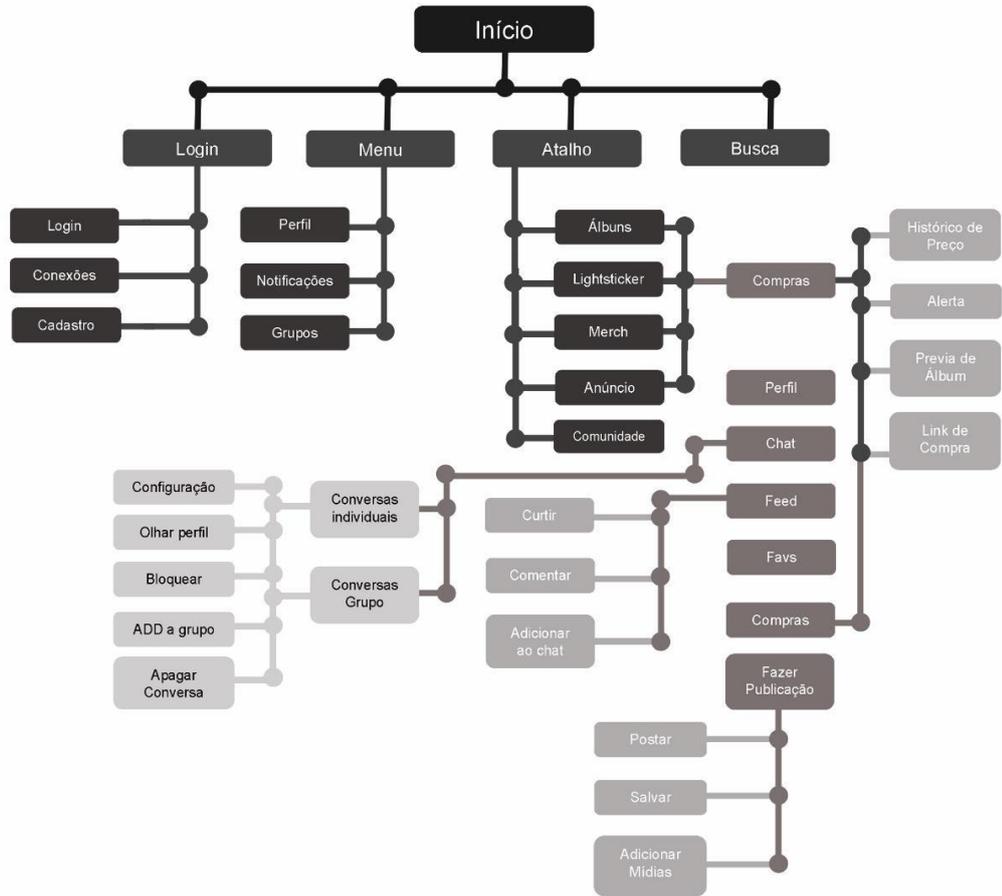
## **4.4 Desenvolver**

Abrindo o segundo diamante de forma divergente, iniciamos a terceira fase, na qual criamos protótipos e avaliamos a melhor função e o melhor protótipo para atender ao cliente ou resolver o problema, alinhando essas decisões com as informações obtidas na primeira etapa do Double Diamond. Nessa etapa, também começamos a estruturar a interface digital e realizamos a prototipação inicial, juntamente com o primeiro teste de usabilidade, conforme recomendado pelo British Design Council (2015).

### **4.4.1 Estruturação e arquitetura da Informação e Mapa do App**

Com o início da estruturação da interface, planejamos um sistema de mapeamento para melhor visualização da navegação que deve ser seguida na construção inicial do protótipo. Essa estrutura considera tanto os usuários que estão na interface digital para fazer compras quanto aqueles que desejam interagir em comunidade.

Figura 25 - Mapa de Arquitetura da Informação - 1º protótipo



Fonte: elaborado pelo autor (2023)



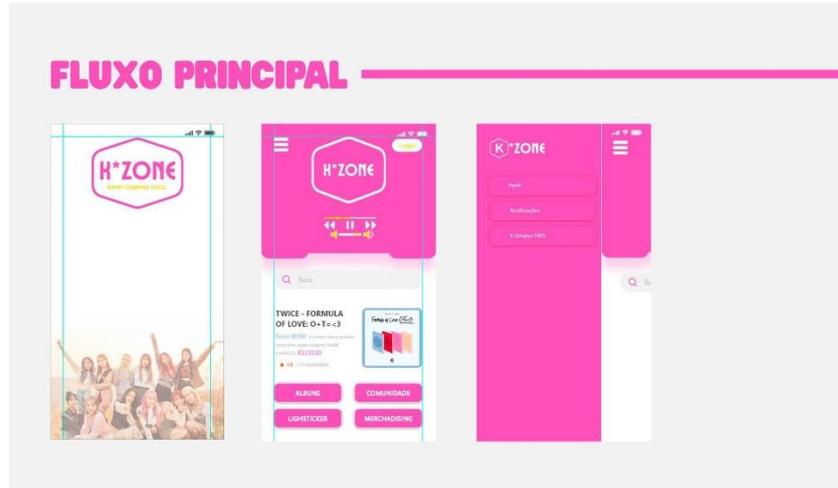
#### **4.4.2 Prototipagem Inicial**

Ainda no segundo diamante, foi utilizado um modelo inicial de prototipagem que o autor aprendeu na cadeira de Interfaces Digitais no Campus CAA 2021.2. O desenvolvimento desse modelo foi feito com base nas ideias iniciais dos wireframes desenvolvidos pelo autor, combinadas com um mapa de aplicativo.

Esta etapa é necessária para analisar a fidelidade que será usada nos testes de usabilidade antes de evoluir para o protótipo de alta fidelidade, que busca mostrar o mais próximo possível como o aplicativo deve ser e como suas interações devem ocorrer, com base na experiência inicial na primeira versão do protótipo.

### 4.4.3 UseFlow

Figura 27 - Prototipagem: Fluxo Principal



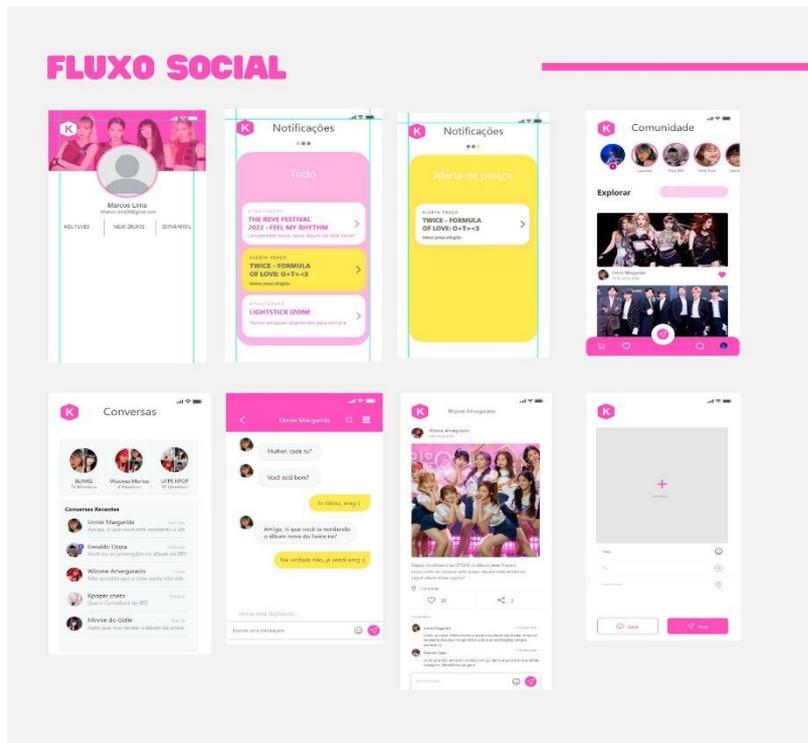
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Figura 28 Prototipagem: Fluxo Login/Cadastro



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Figura 29 - Prototipagem: Fluxo Social



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Figura 30 Prototipagem: Fluxo de Compras



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

#### 4.4.2 Primeiro Teste de Usabilidade

O teste de usabilidade foi realizado de forma virtual com 30 pessoas que faziam parte do público-alvo ou tinham alguma conexão com o KPOP (Apêndice C). O teste foi conduzido enviando o protótipo por meio de um link, o qual foi construído e compartilhado na plataforma Adobe XD. Após os usuários interagirem com o aplicativo, eles responderam a um questionário, no qual suas respostas foram usadas para analisar e adaptar algumas ideias geradas durante o primeiro teste. O questionário foi dividido em três fases: perguntas anteriores ao teste, teste do protótipo e perguntas posteriores ao teste.

A aplicação do questionário seguiu um roteiro que se baseou na busca pela eficiência do protótipo de acordo com alguns objetivos pré-definidos, sendo eles:

- Se o fluxo de cadastro no protótipo é eficiente;
- Se a navegação para compra e socialização no protótipo foi criado de forma coerente e de fácil entendimento geral;
- Descobrir se está simples de encontrar os menores preços de algum álbum específico;
- Conseguir entrar em contato com alguém da comunidade implantada no protótipo.

### 4.2.3 Resultados com base no primeiro teste de usabilidade

Com base nos dados coletados com o roteiro (Apêndice D), foi possível criar uma tabela das principais questões de possíveis melhorias e dificuldades apontadas pelos usuários ao utilizar a primeira versão do protótipo.

Tabela 5 – Problemas e Soluções para o primeiro protótipo

Problemas Encontrados	Possíveis Soluções
Função Login/Cadastro fora de evidência	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocar a opção Login na tela de apresentação</li> </ul>
Não consegue identificar de primeira o botão de publicação na aba de comunidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melhorar a identificação e funções de publicação, alternativa: utilizar algum botão “fazer post”</li> </ul>
Dificuldade em achar/identificar a aba Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dividir o aplicativo em 2x1 de forma mais clara</li> <li>Utilizar duas cores para separar e distinguir a aba Compra e a aba Comunidade</li> <li>Seleção de aba logo após tela inicial</li> </ul>
Ícone de publicação faz mais ilusão a compartilhar com alguém do que de fato publicar algo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trocar de ícone do botão com função publicação</li> </ul>
Alguns textos pequenos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar fonte dos textos pequenos</li> </ul>
Falta de venda de usados na própria comunidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adicionar função de venda na aba comunidade</li> </ul>

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Com base nas possíveis soluções foi feita a entrega do protótipo de alta fidelidade.

## 4.5 Entregar

Na última fase do método, todas as aprovações ao longo das etapas subsequentes podem ser fundamentadas em dados valiosos coletados durante a descoberta e definição do problema, bem como na exploração e desenvolvimento de soluções, conforme orientações do British Design Council (2015).

A partir das necessidades e expectativas dos usuários identificadas no início do projeto, foi possível criar um protótipo que busca atender eficazmente aos requisitos do público-alvo. As iterações, montagens e testes realizados ao longo do processo permitiram criar, refinar e aprimorar continuamente o projeto, garantindo que o produto seja intuitivo, funcional e agradável aos usuários.

É importante ressaltar que o protótipo final do K\*Zone é o resultado de um processo iterativo, e seu desenvolvimento não se encerra nesta etapa de entrega. A metodologia Double Diamond reconhece que a melhoria contínua é fundamental para acompanhar as demandas e necessidades em constante evolução dos usuários.

Essa última etapa de entrega marca apenas o início de uma jornada contínua de desenvolvimento e aprimoramento do K\*ZONE.

### 4.5.1 Prototipagem Final

Após concluir as correções na última etapa do projeto, foi possível criar um novo protótipo do K\*ZONE. Essas correções foram baseadas em dados coletados durante o último processo de desenvolvimento. O novo protótipo <sup>10</sup>busca atender de forma ainda mais eficaz aos requisitos do público-alvo baseando-se no teste de usabilidade passado, garantindo que o produto seja intuitivo, funcional e agradável aos usuários.

---

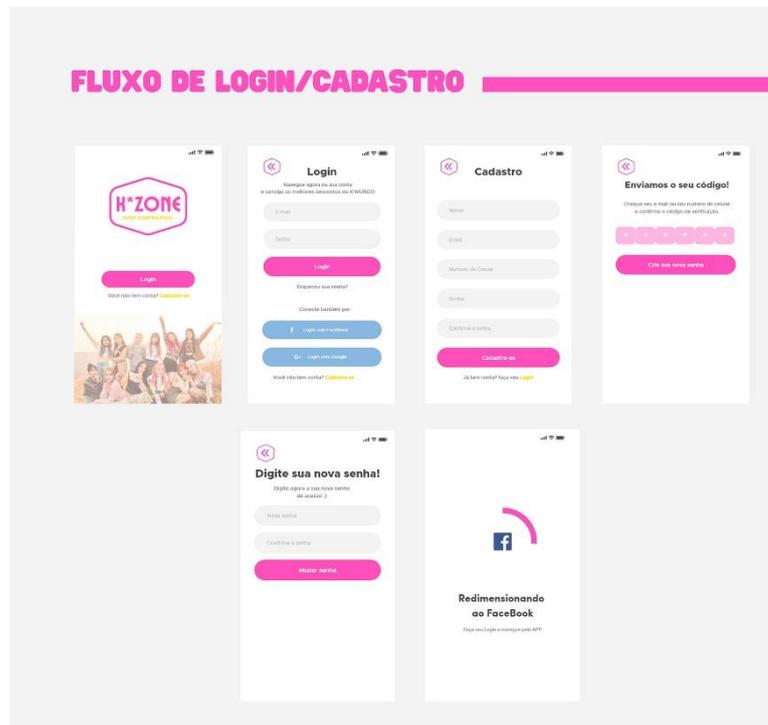
<sup>10</sup> Link do protótipo final: <https://xd.adobe.com/view/559d6716-ce26-4364-916a-0b26b59e819b-00ce/>

Figura 31 – Fluxo Inicial Prototipo Final



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Figura 32 - Fluxo de Login/Cadastro Prototipo Final



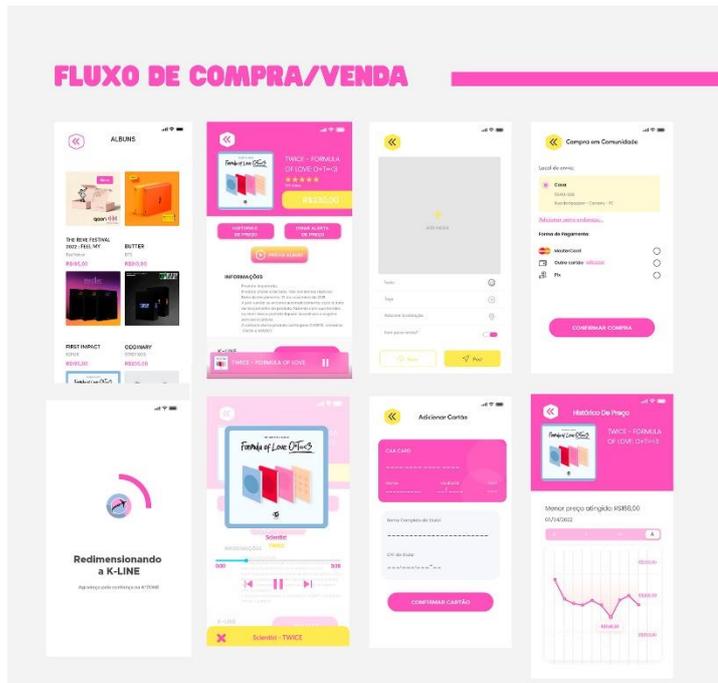
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Figura 33- Fluxo de FeedBack Protótipo Final



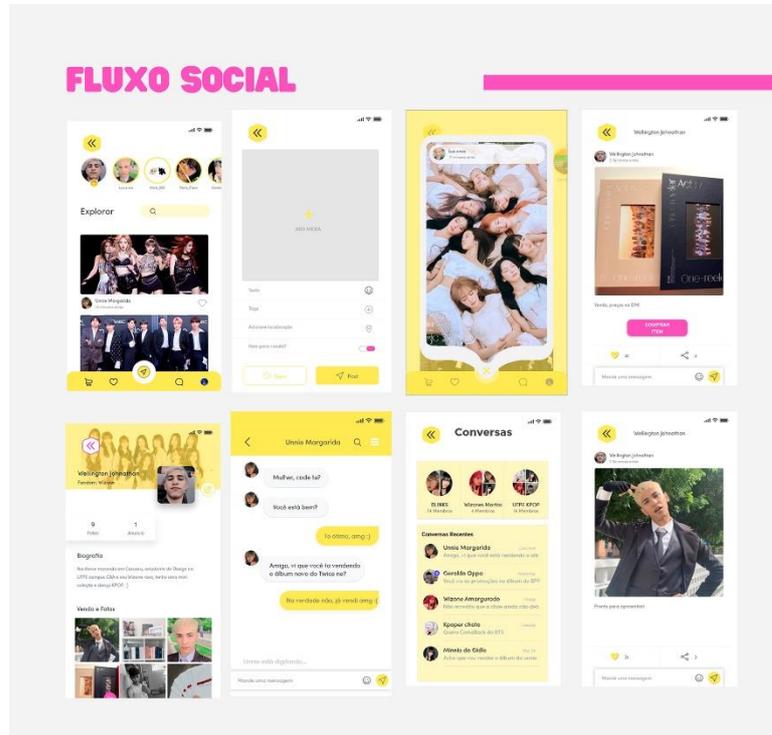
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Figura 34 - - Fluxo de Venda/Compra Prototipo Final



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Figura 35 - Fluxo Social Prototipo Final



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

## 5 Conclusão

Em suma, a concepção de um protótipo de interface digital, utilizando a metodologia Double Diamond, revelou-se um processo eficaz para alcançar um resultado inicial que atenda às necessidades do público-alvo percebidas ao decorrer da pesquisa. Através da abordagem sistemática dessa metodologia, foi possível explorar e entender as necessidades e expectativas dos usuários em cada etapa do projeto.

Utilizando essa abordagem foi possível identificar as lacunas e os desafios da interação do usuário. O processo de divergência e convergência, característico da metodologia Double Diamond, permitiu explorar uma ampla gama de ideias e conceitos, filtrando e refinando-os até alcançar um resultado que atendesse às necessidades e desejos dos usuários, em especial um sistema de interface digital dividido em duas funções caracterizada por cores e que atende o que foi proposto.

É importante ressaltar que a metodologia Double Diamond não é um processo linear e pode ser aplicada várias vezes ao longo do ciclo de vida do projeto. A natureza iterativa dessa abordagem permite que o produto evolua continuamente, incorporando melhorias e novas funcionalidades à medida que as necessidades dos usuários se desenvolvem e mudam com o tempo.

Além disso, a concepção de um protótipo inicial bem-sucedido é apenas o começo de uma jornada contínua de aprimoramento. Com base nos feedbacks dos usuários e nas demandas do mercado, é possível implementar melhorias e adicionar novas funcionalidades ao produto, mantendo-o relevante e alinhado com as expectativas em constante evolução.

Em síntese, a metodologia Double Diamond revelou-se uma abordagem valiosa para conceber um protótipo de interface do K\*ZONE de forma que atenda às necessidades da maioria dos usuários e de seu público-alvo. No entanto, é importante reconhecer que a melhoria contínua e a adaptação às necessidades dos usuários são elementos essenciais para um possível sucesso em longo prazo.

## REFERÊNCIAS

- AESPA 에스파. SM Culture Universe. YouTube, [https://www.youtube.com/watch?v=PtFnieJ7lmc&list=PLFvzdxuLI4\_q1ZbMaCriVg9tXy50jmXKE&]. Publicado em 14 de maio de 2021. Acessado em 14 de setembro de 2023.
- AESPA. MY, KARINA. YouTube, [https://www.youtube.com/watch?v=VuguHFfbJ1w&t=42s&ab]. Publicado em 28 de outubro de 2020. Acessado em 14 de setembro de 2023.
- AESPA 에스파: INTRO. YouTube, [https://www.youtube.com/watch?v=C0CXJR\_ZbDE&ab\_channel=aespa]. Publicado em 25 de outubro de 2020. Acessado em 14 de setembro de 2023.
- ALZAMORA, Geane; TARCIA, Lorena. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n. 1, p. 22-35, 2012.
- BELUS, Natasha Nunes de Lima. *Corpo e voz: estilo k-pop*. 2016.
- BERTO, R. G.; ALMEIDA M. C. Japão e Coréia do Sul: a indústria criativa como ferramenta de Soft Power. In: FERREIRA, Júlio (Ed.). *Festa e Memória perspectivas étnico-raciais*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020, p. 16-31.
- BONSIEPE, Gui. *Do material ao digital*. Editora Blucher, 2021.
- CARDOSO, Rafael. Design gráfico e sua história. *Revista artes visuais, cultura e criação*. Rio de Janeiro: Senac, p. 1-7, 2008.
- CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. Ubu Editora LTDA-ME, 2016.
- CARVALHO, Fernanda Vieira. *Hallyu Wave: A cultura como mecanismo de Soft-Power sul-coreano. Estado e sociedade frente às questões sociais*. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.
- DE SOUSA, Milene Rocha; BERTOMEU, Joao Vicente Cegato. UX Design na criação e desenvolvimento de aplicativos digitais. *Informática na educação: teoria & prática*, v. 18, n. 2, 2015.
- DESIGN COUNCIL. *The Double Diamond: 15 years on*. 2019. Disponível em: [https://medium.com/design-council/the-double-diamond-15-years-on-8c7bc594610e]. Acessado em: 14 out. 2022.
- DUPUIS, A. *For the Love of K-Pop Branding*. Glantz Design. Disponível em: [https://glantz.net/blog/for-the-love-of-k-pop-branding/]. Acesso em: 04 ago. 2022.

GAMBARATO, Renira Rampazzo. Signs, systems and complexity of transmedia storytelling. *Estudos em Comunicação*, v. 12, n. 1, p. 69-83, 2012.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativas transmídia entre teorias y prácticas. *Narrativa Transmídia: conceituação e origens*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL), 2014, p. 8.

GOSCIOLA, Vicente; PIÑERO-OTERO, Teresa. *Dimensões Transmídia*. Aveiro: Ría Editorial, 2019, p. 354-369.

GUERRA, Fabiana; TERCE, Mirela. *Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames*. Editora Senac São Paulo, 2020.

HANY, Dunia Schabib. *K-Pop a Fantástica Fábrica de Ídolos*. Editora Appris, 2021.

HYBE LABELS. LE SSERAFIM (르세라핌) Documentary 'The World Is My Oyster'.

YouTube, 17 de set. de 2022. Disponível em:

[[https://www.youtube.com/watch?v=dlfPeToWoJY&list=PLUnnlhhDy3eaF8\\_ymMclHYMcU6Op13T9X&ab\\_channel=HYBELABELS](https://www.youtube.com/watch?v=dlfPeToWoJY&list=PLUnnlhhDy3eaF8_ymMclHYMcU6Op13T9X&ab_channel=HYBELABELS)]. Acesso em: 14 de out de 2022.

Inovação Sebrae Minas. "Metodologia Double Diamond: O que é e como colocá-la em prática." *Inovação Sebrae Minas*, <https://inovacaosebraeminas.com.br>. Acessado em 14 de setembro de 2023.

IRIGARAY, Fernando; GOSCIOLA, Vicente; PIÑERO-OTERO, Teresa. *Dimensões Transmídia*. Aveiro: Ría Editorial, 2019, p. 354-369.

JENKINS, Henry. *Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus*. In: *Entertainment Industries*. Routledge, 2014.

JENKINS, Henry; DEUZE, Mark. *Convergence culture*. *Convergence*, v. 14, n. 1, p. 5-12, 2008.

LUZ, Tarsila Calixto. *Construção de identidade, status e relações de gênero dentro dos Fandoms de KPOP: Uma etnografia em grupos do Facebook*.

MOREIRA, Mariana Gonçalves. *COMO ESTUDAMOS TRANSMÍDIA: um panorama sobre as pesquisas de transmidiação no Brasil (2008-2021)*. 27/04/2023.

Dissertação - UFPE CAA. Caruaru. 2021. Repositorio UFPE.

NIELSEN, J.; LORANGER, H.; NEUSESSER, T. *UX Basics: Study Guide*. NN/g Nielsen Norman Group, [S.l.], [data de publicação desconhecida]. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ux-basics-study-guide/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

NIELSEN, J (1994b). Heuristic valuation in Nielsen, J. and Mack, RL (Eds), *usability inspection Methods*, John Wiley & Sons, New York, NY, disponível em:

"<https://softdesign.com.br/blog/heuristicas-de-nielsen/>"

Neu, Vania, et al. "Água da chuva para consumo humano: estudo de caso na Amazônia Oriental." *Inclusão Social*, v. 12, n. 1, 2018.

NYE, Joseph; KIM, Youna. Soft power and the Korean Wave. In: *South Korean popular culture and North Korea*. Routledge, 2019. p. 41-53.

OLIVEIRA PAZ, Ana Claudia. Semiótica e cultura coreana: análise de videoclipe e figurinos do grupo de K-Pop Blackpink. 8 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/19350>. Acesso em: 13 de setembro de 2023.

OH, Ingyu; LEE, Hyo-Jung. K-pop in Korea: How the pop music industry is changing a post-developmental society. *Cross-currents: East Asian history and culture review*, v. 3, n. 1, p. 72-93, 2014.

PHILLIPS, Peter L. *Briefing: a gestão do projeto de design*. Editora Blucher, 2015.

REMÍGIO, Mariana Batista. *MOVIDOS PELA EXPERIÊNCIA: um estudo sobre o consumo de álbuns físicos de K-pop por fãs brasileiros*. 03/09/2021. Dissertação - UFPE CAA. Caruaru. 2021. Repositorio UFPE.

SCOLARI, Carlos Alberto et al. *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. 2009.

SENS, André Luiz et al. *Design transmídia: um sistema para análise e criação das interfaces de mundos narrativos multimidiáticos*. 2017.

WHEELER, Alina. *DNA da identidade visual: um guia para desenvolver logotipos e marcas que funcionam*. Bookman Editora, 2017.

## APÊNDICE A – RESULTADO PUBLICO-ALVO

### Avaliação

Olá esse formulario foi criado para fins pedagogico de forma que possamos descobrir e simular um possivel publico alvo, com esse resultado ira permitir criação de um dos processos da criação tanto do TCC quanto do prototipo final do mesmo. Agradecido :)

- Para validação, coloque seu e-mail

### Dados Gerais

- Qual sua faixa etária?
- Qual sua ocupação?
- Qual sua escolaridade?

### Kpop E Comunidade

- Você utiliza algum meio de comunidade KPOPPER? se sim, quais?
- Quais suas interações virtuais mais comuns entre seus colegas KPOPPERS?
- O que você mais gosta de fazer ou mais gosta em comunidades de KPOP?
- Como KPOPPER, o que você mais acha q fortifica a uniao da comunidade?

### Consumo

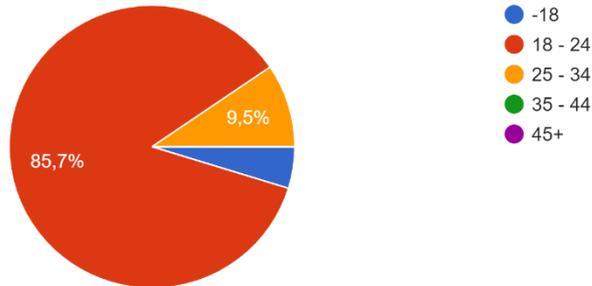
- Você já comprou álbuns de KPOP ou algum outro tipo de produtos KPOP? Se sim por onde?
- Por que você compra ou compraria álbum de KPOP?
- Caso você consuma esses produtos, com que frequencia voce os compra?
- Você acha acessível álbuns de KPOP para fãs brasileiros? se possivel, por quê?
- Quais dificuldades ou impedimento que você vê ao comprar álbum de KPOP?

•  
*Fonte: elaborado pelo autor (2023)*

## APÊNDICE B – QUESTIONARIO PUBLICO-ALVO

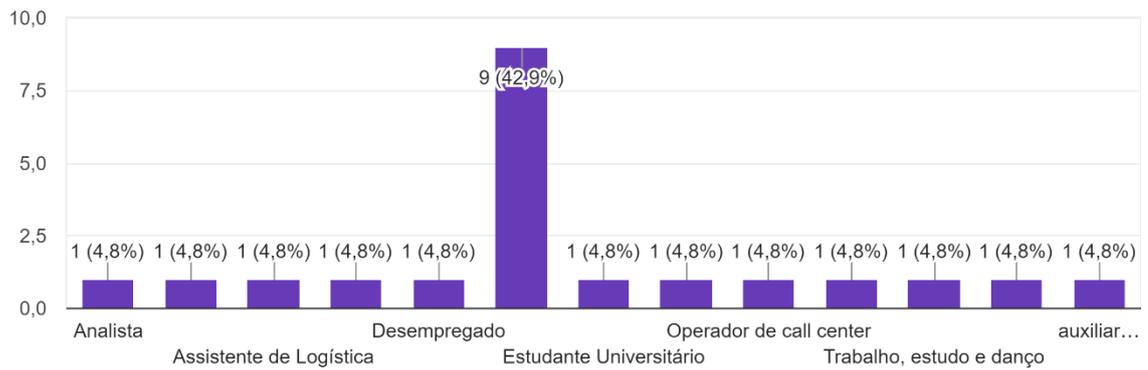
Qual sua faixa etária?

21 respostas



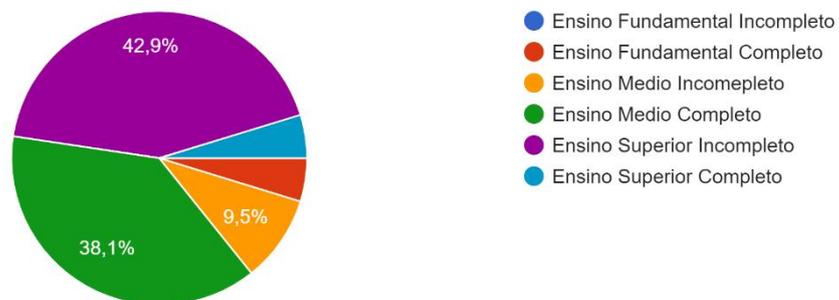
Qual sua ocupação?

21 respostas



Qual sua escolaridade?

21 respostas



## KPOP E COMUNIDADE

Você utiliza algum meio de comunidade KPOPPER? se sim, quais?

21 respostas

Kpop PE

Redes sociais

Instagram

nao

grupos de facebook

não

Twitter

Grupos de dança

WhatsApp, Instagram e tik tok

Tiktok collector

Sim! Tiktok, Whatsapp, Facebook, Instagram e Twitter

Sim, cover, whatsapp

Amino, insta, tiktok e koo

Não

Instagram (portal Kpop Brasil) e Telegram (central Kpop e kpoppeer Brasil)

não

TikTok e instagram

Twitter e WhatsApp

Bubble

Geralmente twitter e whatsapp. Mas as vezes tiktok e youtube também.

Alguma rede tipo Weverse, VLive... não uso. Agora sobre grupos e tal, já participei em whatsapp.

Quais suas interações virtuais mais comuns entre seus colegas KPOPPERS? 21 respostas

Whatsapp, Instagram, YouTube

Eventos de kpop e conversas privadas com alguns amigos

WhatsApp e instagram

WhatsApp

comentar sobre os lançamentos

os grupo de zap de kpop

RTs, Likes e Comments sobre os conteúdos

Grupos de facebook

Ensaiai

Não entendi essa foi mal 🤔

Tiktok, Facebook, Whatsapp, Twitter e Instagram

Falar no WhatsApp

Trocar vídeos e recomendar músicas

Se comunicar através de memes de integrantes de grupos, gifs, gírias relacionadas ao kpop, etc.

Músicas novas ,fofocas de idol,...

atualização e comparação de charts (principalmente last fm)

### Instagram

Falar sobre as novas músicas lançadas

Comentários sobre momentos da vida dos idols que acompanho ( Conquistas, vlogs, etc )

Comentar, fazer piadas, coisas descontraídas, ou até papo cabeça sobre estrutura social levando em conta a industria do Kpop e os artistas como pessoas.

Por meio do instagram conversando e compartilhando publicações, ou pelo whatsapp conversando, com figurinhas ou compartilhando coisas também.

O que você mais gosta de fazer ou mais gosta em comunidades de KPOP?

21 respostas

Gravar vídeo e me apresentar

Competições e dança

Falar sobre mv, sobre grupos novos, de tudo um pouco.

N faço parte d comunidade de kpop, so gosto do gênero

apoiar meu artista fav

DANÇAR DANÇAR DANÇAR

A identificação pelo kpop

Dança

Dançar

Memes tipo a chuu do loona

Compartilhar memes, Recomendar músicas, Aprender coreografias, Comprar/Vender/Trocar produtos oficiais e Comentar sobre tudo

Dançar, festas

Os memes

Ouvir as músicas e ver as pessoas dançando kkkk

Notícias, show, revoltas de fã ksks

aprender coreografias

Aprender as coreografias e a diversidade de grupos

Conversar sobre a geração atual ou favs

Escutar novas músicas que as pessoas recomendam

A criatividade.

Eu gosto de ver videos de coisas do dia a dia deles, de compilados de coisas engraçadas e momentos de cada um, no caso vendo mais como são eles mesmos, e como interagem entre si, ao invés de acompanhar mais shows, reality e tal , sobre as músicas vejo mais os mvs, os dance practices, e escuto playlists. Sobre a comunidade, eu amo a criatividade do pessoal pra fazer memes, fazer graça com coisas aleatórias que eles fazem, além do grande suporte e cuidado com os membros dos grupos ( a maioria dos fãs pelo menos kk)

Como KPOPPER, o que você mais acha q fortifica a uniao da comunidade?21 respostas

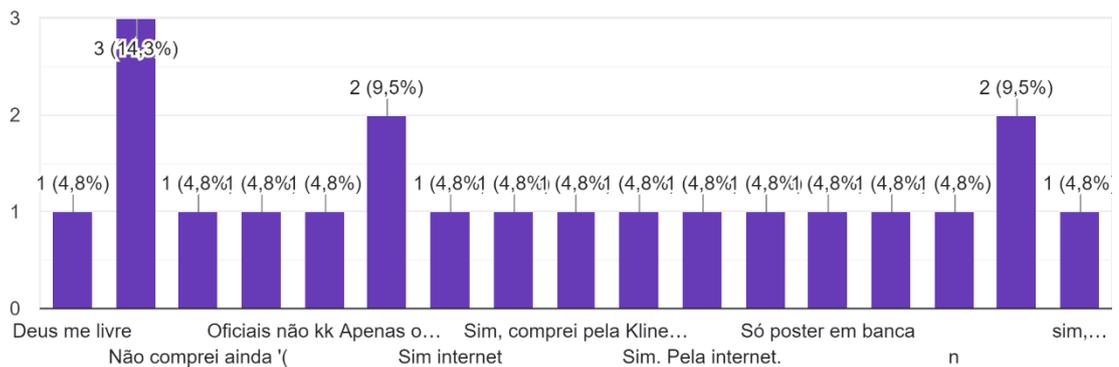
Random play dance

Guerra aos otakus, outra comunidade geek que vem, gradativamente causando conflitos com o público kpopper em eventos e redes sociais

Menos briga entre fandom, respeitar o proximo e nao ter briga no kpop cover  
 n sei n faço parte de uma  
 apoio aos idols e stream nos seus lançamentos  
 os eventos de kpop  
 os gostos em comum  
 As fofocas  
 Deixa em off  
 Quase nada  
 Opiniões Populares e Comuns, Fandom's de grupos unidos, Grupos de Conversa e Memes  
 Amizade e preparação para concursos  
 O respeito entre os fandoms  
 A distância  
 Os gosto e paixões  
 dançar em grupo  
 Novos comebacks e bons conceitos  
 Não se importar sobre algo único, e sim gostar e vários  
 O amor que compartilhamos com nossos idols e o afeto que recebemos de volta  
 O ódio pelas empresas ou absurdos que a industria capitalista faz.  
 Mesmo com a diversidade de fandoms, se unem em vários propósitos, que mesmo sendo fãs de grupos diferentes, todos acabam sendo do mesmo ambiente, e passam pelas mesmas coisas, então meio que todos acabam sentindo quando algo acontece com algum idol, mesmo não sendo de algum grupo que vc acompanha, o apoio e a positividade de " nós estamos aqui, pode contar com a gente" valem muito, tanto pra fortificar essa uniao entre fãs e trazer mais conforto aos idols.

Você já comprou álbuns de KPOP ou algum outro tipo de produtos KPOP? Se sim por onde?

21 respostas



Por que você compra ou compraria álbum de KPOP?

21 respostas

Deus me livre  
 Compraria por identificação e representatividade de algum fandom eu eu acompanhe

Para coleção.

pq eu gosto do gênero musical

achei os álbuns bonitos

Para me sentir mais próximo aos artistas que amo

para colecionar

Colecionar

Para colecionar

Pq sou mt envolvido em musica, cds, vinils e etc

Tenho uma coleção de cd's, que não é só de kpop. Contudo, comprar algum álbum de kpop só acrescenta na minha coleção. Fora que é muito significativo ter produtos dos meus grupos favoritos em mãos

Não compro mais

Pq eu seria fã do grupo

Para suprir o sentimento de consumismo gerado e proximidade com o grupo querido

Por admiração

pq são bem trabalhados os álbuns e valem a pena o dinheiro gasto

Porquê gostaria de guardar como memoria de algo que me trazia felicidade

Pra ter uma lembrança de algo que já amei.

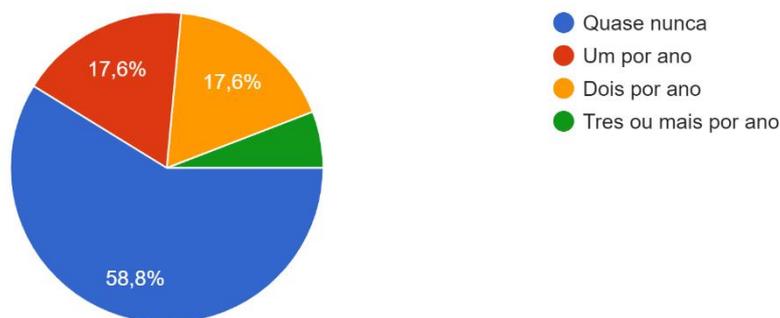
Eu gosto de colecionar

Gosto de colecionar. Além disso, os albuns de kpop são bem únicos e ricos, e colecionar photocard é tipo colecionar figurinha.

Não compraria kk Mass supondo que eu tivesse dinheiro à disposição, o bolso mais livre, compraria de algum grupo que eu goste da estética visual da era, pelos photoshoots no caso.

Caso você consuma esses produtos, com que frequencia voce os compra?

17 respostas



Você acha acessível álbuns de KPOP para fãs brasileiros? se possivel, por quê?

21 respostas

Não, mt caro

Não sou capaz de opinar pois nao me interesso por albuns  
 Não, sempre acaba sendo extremamente caro  
 sla acho q sim  
 depende muito do artista, mas não acho tão acessível para todos  
 não  
 não, por causa do preço e também por que não temos lojas físicas que vendem os itens, tendo como opção apenas o ambiente virtual, que é suscetível a golpes e fraudes.  
 Não, pois é muito caro  
 Não, são muito caros e inacessíveis a pessoas de baixa renda  
 Não.  
 Não tanto. Os preços, infelizmente, acabam ficando muito altos para comprar aqui no Brasil. É muito raro achar algum produto relevante abaixo de 120 Reais.  
 Nao, muito caro preços ser  
 Não, a gente n vê mt comércio por ai, é mais pela Net e mercado negro  
 Levando em conta que a maioria do país está abaixo da classe média, não.  
 Não  
 não, o custo se torna muito caro por ser importado  
 Não. Porque é muito difícil achar uma fonte confiável e um preço barato  
 Não  
 Não, os preços são exorbitantes e muitas das vezes vale mais a pena comprar no exterior e exportar pro Brasil  
 Não. É muito caro.  
 Eu acho que não. Na verdade, não cheguei a pesquisar direito isso, justamente por eu não ter a intenção de comprar, então só ouço o pessoal dizendo que é caro kk

Quais dificuldades ou impedimento que você vê ao comprar álbum de KPOP?

21 respostas

preço

O interesse mesmo. É que dá pra ouvir a música gratuitamente pelo Youtube e plataformas digitais. Pra mim, o valor de consumo (de aquisicao) seria nulo já que posso obter o mesmo conteúdo sonoro sem gastar dinheiro.

Dinheiro sksksksk

pobreza

não ter como comprar em uma loja física

as plataformas que eles estão disponíveis

O preço

Ter dinheiro para comprar!

Preços e fretes altos

Preço e, as vezes, a disponibilidade do produto.

Preço

O preço, a dificuldade de encontrar produtos de boa qualidade e procedência

A barreira do preço é relevante pra a realidade brasileira, mais que a cultural na minha opinião.

Dinheiro

as taxas de importação

#### Preço e confiabilidade dos sites

Sem estoque no país, o preço de exportação dobra o preço dos produtor e eles não vão para o artista apoiado.

Não existe uma loja física que trabalhe com esse tipo de material o que compromete tanto o valor quanto a veracidade do produto que encontramos quando pesquisamos na internet.

Falta de dinheiro. Além disso, requer procurar sites ou meios confiáveis para isso.

A grana e por não ser um produto de prioridade.

*Fonte: elaborado pelo autor (2023)*

## APÊNDICE C – QUESTIONARIO TESTE DE USABILIDADE

### ETAPA 1 – CONHECIMENTO

Olá, esse formulário o objetivo de apresentar e mostrar o protótipo de um aplicativo comparativo de preços para produtos do mercado do KPOP, o K\*ZONE, criado para a conclusão do curso de Design, ele busca analisar sua experiência de usuário em cima da primeira versão do protótipo do aplicativo. com isso analise e utilize o protótipo e assim nos de a sua opinião sobre a navegação e a interface do protótipo!

- Para validação, coloque seu e-mail.
- Qual sua faixa etária?
- Você já usou de aplicativos comparativos de preços como ZOOM, Buscape ou similares?
- Você já comprou Álbum de KPOP ou algum artefato relacionado a esse mercado pela internet?
- Quais aplicativos você usa para se conectar com o KPOP e o mercado que ele abrange?

### ETAPA 2 – TESTE COM PRIMEIRO PROTOTIPO

Essa segunda etapa tem como objetivo analisar o prototipo para poder ver o que funciona e o que ainda pode melhorar. Link de prototipo:

<https://xd.adobe.com/view/b924860c-7839-4dd6-9acb-b493f51fcc5d-ec77/>

- Utilize o prototipo para fazer seu cadastro hipotetico e diga qual nivel de dificuldade que voce acha para executar essa função?
- Você tem alguma sugestão de melhoria para a navegação de criação de perfil de usuario no prototipo?
- Utilize o prototipo para comprar de forma mais barata o album do Twice e diga qual nivel de dificuldade que voce acha para executar essa função?
- Você tem alguma sugestão de melhoria para a navegação em questão de compra e comparação de albuns dentro do prototipo?

- Utilize o prototipo para fazer uma publicação no Feed e diga qual nível de dificuldade que voce acha para executar essa função?
- Você tem alguma sugestão de melhoria para a navegação em questão a aba comunidade do prototipo?

### **ETAPA 3 – ANALISE DO USUARIO AO PROTOTIPO**

- Olhe as opções e marque o que você GOSTOU no aplicativo.
- Olhe as opções e marque o que você NAO GOSTOU no aplicativo.
- Teve alguma funcionalidade ou nomenclatura que você viu durante o processo ou mesmo de algo que não experimentou que não ficou clara?
- Com base na sua experiencia o que você acha que poderia ser implementado no Prototipo final?

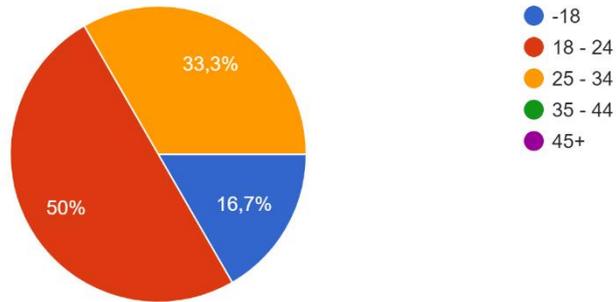
•  
*Fonte: elaborado pelo autor (2023)*

## APÊNDICE D – RESULTADO TESTE DE USABILIDADE

### ETAPA 1 – CONHECIMENTO

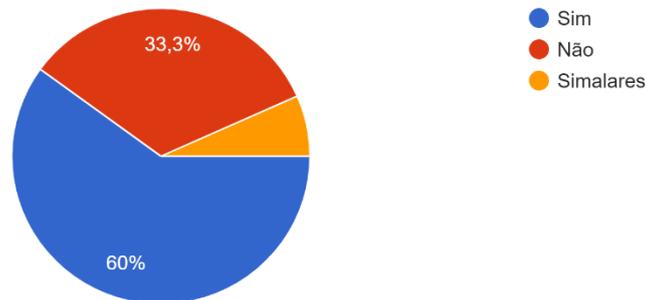
Qual sua faixa etária?

30 respostas

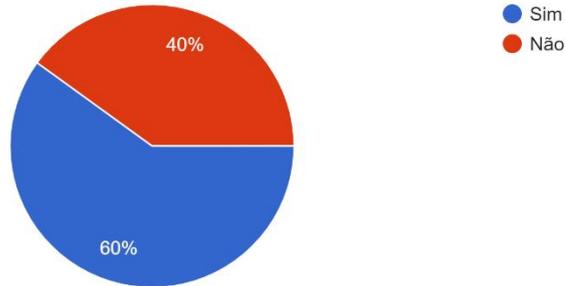


1. Você já usou de aplicativos comparativos de preços como ZOOM, Buscape ou similares?

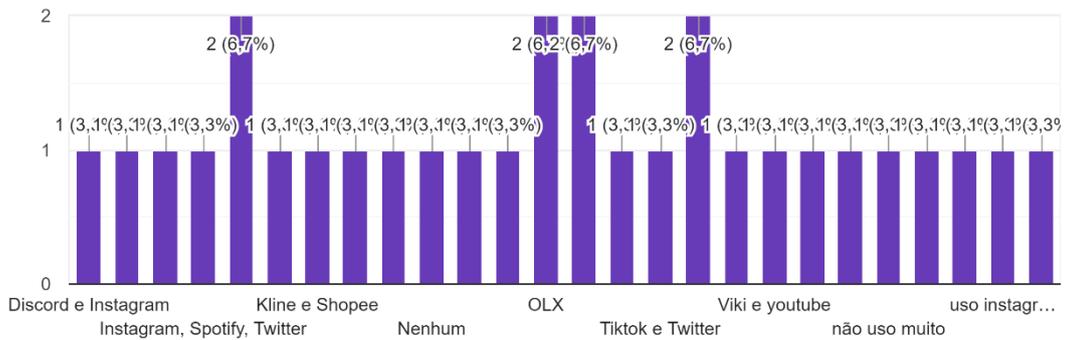
30 respostas



Você já comprou Álbum de KPOP ou algum artefato relacionado a esse mercado pela internet?  
30 respostas

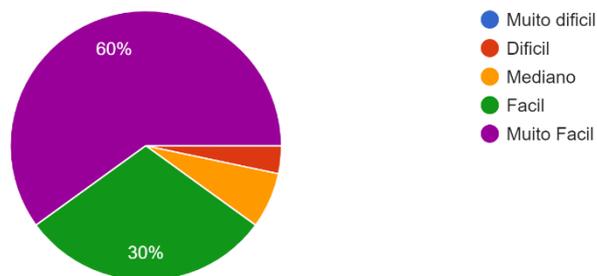


Quais aplicativos você usa para se conectar com o KPOP e o mercado que ele abrange?  
30 respostas



## ETAPA 2 – TESTE COM PRIMEIRO PROTOTIPO

Utilize o prototipo para fazer seu cadastro hipotetico e diga qual nivel de dificuldade que voce acha para executar essa função?  
30 respostas



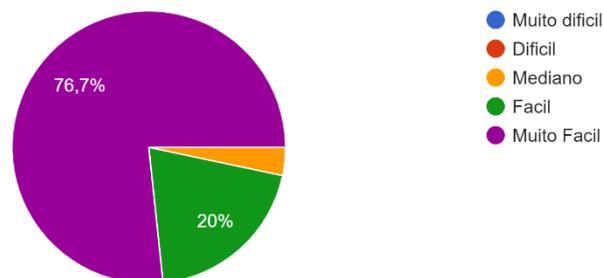
Você tem alguma sugestão de melhoria para a navegação de criação de perfil de usuario no prototipo?

30 respostas

não  
nao achei problemas  
Não  
Talvez colocar login logo na pagina de apresentação.  
Consegui de primeira, talvez deixar ele menos escondido no canto da tela seria legal  
me senti meio perdido na tela que tinha o nome do aplicativo  
nao tive problemas  
Mais cores  
nao tive resposta se consegui fazer login ou nao  
o site ta bem lindo e a navegação está muito boa  
Talvez um botão “voltar”, em todas as páginas, redirecionando ao menu principal do app  
Não,a navegação já está bem simples.  
Não  
Não, está ótimo  
Sim, poderia ter um destaque melhor pra aba de Login  
Nenhum  
Não tenho  
Colocar Login antes (Obrigatorio), nao achei que fosse necessario login pra fazer compra ou publicação  
Nao tenho nenhuma sugestão  
Cara, podia ser mais funcional, não tô conseguindo criar o cadastro  
Não sei se por ser o protótipo isso aconteceu mas não consegui fazer o login, mas fora isso está tudo muito acessível facilmente e o site está bonito e combinando com os produtos  
nao  
não tive problemas  
nao tive problema  
nao tenho  
não, achei bem tranquilo

Utilize o prototipo para comprar de forma mais barata o album do Twice e diga qual nivel de dificuldade que voce acha para executar essa função?

30 respostas



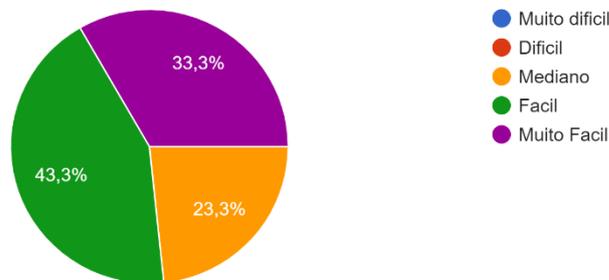
Você tem alguma sugestão de melhoria para a navegação em questão de compra e comparação de albuns dentro do prototipo?

30 respostas

Não  
não  
Nenhuma  
Não  
Consegui facilmente  
nao achei problemas  
foi facinho  
nao tive problemas  
consegui  
não, essa parte ta ok.  
Não tenho  
Não, achei bem fácil de localizar as funções  
Não tive problemas  
Nenhum  
Não, está perfeito  
Nao tenho nenhuma sugestão  
Cara, eu fiquei um pouco confuso mas nada demais  
não achei problema  
falta feedback  
não tenho  
nao  
separar comunidade da loja  
Consegui facilmente, queria que os preços fossem verdadeiro ;-;

Utilize o prototipo para fazer uma publicação no Feed e diga qual nivel de dificuldade que voce acha para executar essa função?

30 respostas



Você tem alguma sugestão de melhoria para a navegação em questão a aba comunidade do prototipo?

30 respostas

Nenhuma

Não

Não

não

nao

Achei facil, mas talvez separar o Feed do menu compras seria uma opção legal também.

Consegui publicar, mas demorei um pouco pra achar a aba comunidade por estar junto as opções de produtos.

nao achei problemas

nao achei a barra comunidade facil, me confundi com a area de produtos

Demorei um pouco pra achar nas funções, sao muito parecidas com a primeira

achei facil, so nao soube como publicar de primeira pq o botao so tinha o simbolo e nao o nome

essa parte apresentou um pouco de lentidão na hora de subir o post, fora isso ta ok

Não, achei intuitivo

Acho que o ícone da publicação, a "setinha" me lembra mais algo como compartilhar com alguém do que realmente fazer uma publicação. Seria uma sugestão mesmo a troca do ícone.

modificar o icone de publicação

Tirando o fato que a aba comunidade está um pouco escondida e o icone ser um pouco confuso, nao tive problemas

Nenhum

Trocar de icones, os que tem sao confusos

Nao tenho nenhuma sugestão

Não não

Acho que o app precisa ficar mais fluido e acrescentar umas animações nas páginas para tornar o site mais visualmente bonito do que já está e mais atraente ao cliente

nao sabia como achar a comunidade

achei o icone meio estranho para fazer publicação

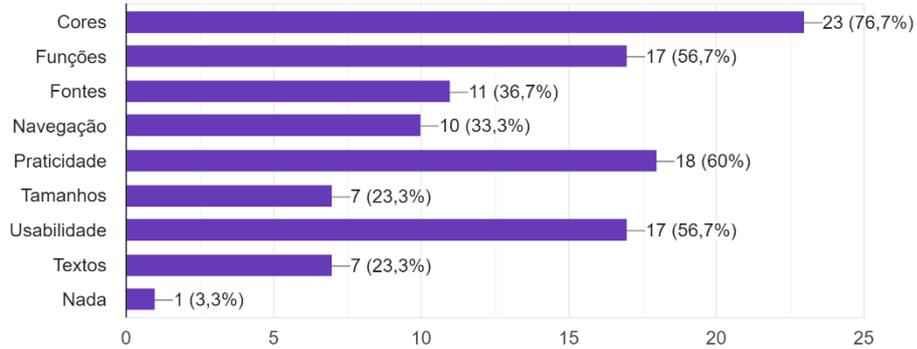
icone parece que é pra enviar algo

nenhuma

### ETAPA 3 – ANÁLISE DO USUÁRIO AO PROTOTIPO

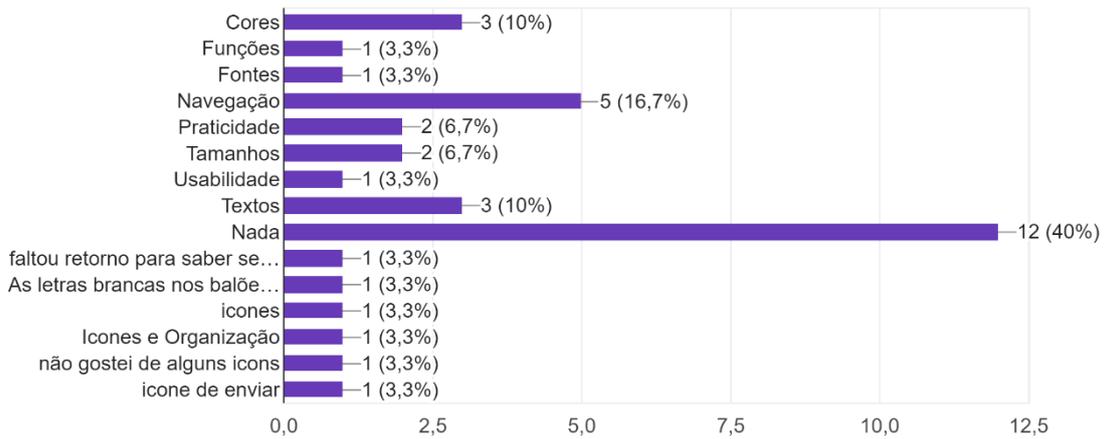
Olhe as opções e marque o que você GOSTOU no aplicativo.

30 respostas



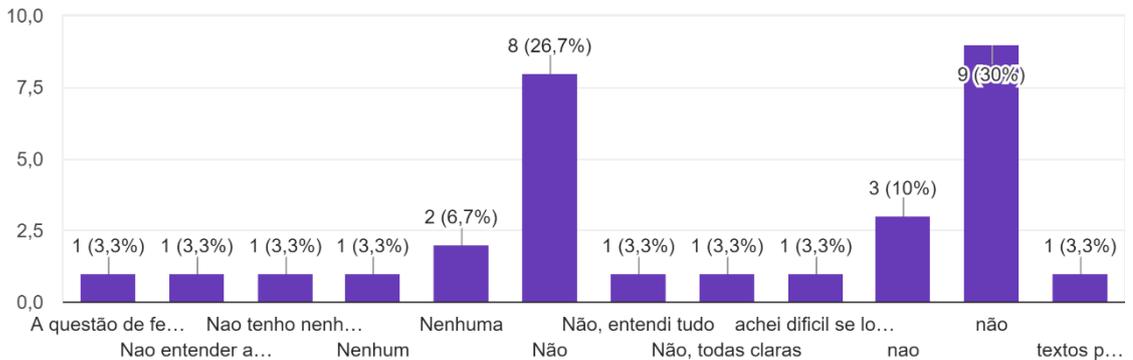
Olhe as opções e marque o que você NAO GOSTOU no aplicativo.

30 respostas



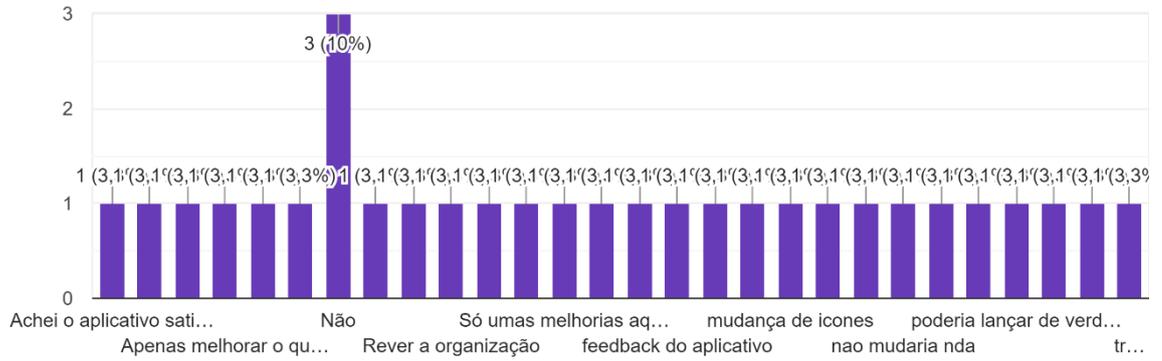
Teve alguma funcionalidade ou nomenclatura que você viu durante o processo ou mesmo de algo que não experimentou que não ficou clara?

30 respostas



Com base na sua experiencia o que você acha que poderia ser implementado no Prototipo final?

30 respostas



Fonte: elaborado pelo autor (2023)