

PIUX SHOWUP!





Em ano aquecido para a música, o número de shows no Brasil aumenta 29% em relação a 2022

De acordo com as estimativas da empresa de consultoria PwC Brasil, o setor fechará o ano com um crescimento de 11% em relação a 2022

Shows e festivais formam nicho turístico no Brasil

Por Renata D'Elia, Para o Valor, de São Paulo — Valor

Fãs de música que vão a shows podem viver quase uma década a mais, diz estudo

Pesquisa concluiu que comparecer a apresentações musicais a cada duas semanas pode estender bastante o tempo de vida das pessoas

CONTEXTO

O volume de shows no Brasil cresce de forma **exponencial**, desde artistas nacionais a atrações internacionais sendo confirmadas diariamente.

O consumidor frequentador de shows pode acabar ficando perdido em um volume tão grande de eventos sendo anunciados.

Com isso, nasceu a ideia de um aplicativo que possa ajudar as pessoas que gostam de eventos musicais a se organizar e facilitar suas experiências.

PARA QUEM

FÃ DE CARTEIRINHA

- Chega horas ou até dias antes do show, chegando a viajar;
- Compra antecipada, espera as vendas abrirem. Quer ser o primeiro a garantir;
- Vai sozinho a shows;
- Gosta de ir em shows de artistas semelhantes.

Dor: dificuldade em planejar e organizar a ida e conseguir garantir seu ingresso; não ter companhia

FÃ CASUAL

- Não chega tão cedo, mas chega antes de abrirem os portões
- Tenta comprar no início das vendas
- Dependendo pode ir sozinho e viajar se for uma cidade próxima
- Não está por dentro de tudo mas gostaria de ir a um sho

Dor: não ficar sabendo de um show que gostaria, esquecer do evento e ficar sem ingresso

DO “ROLÊ”

- Deixa para comprar (e decide ir) de última hora;
- Vai em shows com amigos, mesmo que não conheça ou goste muito;
- Sempre a procura de eventos para ir, mesmo que não seja um grande fã.

Dor: não conseguir comprar o ingresso de última hora ou cair em golpes



“Eu e um grupo de amigos alugamos uma van pro show da Demi Lovato em BH. **Chegamos lá às 3 da manhã fazendo um frio do caramba e ficamos na fila até a hora do show.**”

— FÃ DE CARTEIRINHA

“Não considero tanto fã de show, mas mais **apreciador de festivais para ver um número maior de artista** já que shows separados não são constantes por aqui.”

— FÃ CASUAL

“Gosto de show e músicas para **aproveitar com minha esposa e minha família.**”

— DO “ROLÊ”



OBJETIVOS

- Desenvolver um aplicativo que facilite a vida de quem acompanha o mundo da música e vai em shows.
- Sanar as dores de quem consome, facilitando a atualização sobre shows, compra e venda de ingressos, e até mesmo servindo como uma rede social.
- Apresentar novos artistas e eventos “desconhecidos” para um público mais amplo.





PROPOSTA DE VALOR

Ajudamos **Fãs de carteirinha** a terem uma **experiência memorável** através de um app que **facilite o preparo** para os shows de seus artistas favoritos.

Ajudamos **Fãs casuais** a conseguirem **descobrir novas experiências musicais** para se aventurar através de um app que **exiba eventos que podem ser de interesse** do usuário.

Ajudamos **Pessoas que vão a shows pelo rolê** a conseguirem **participar de eventos com amigos** através de app que o mostra **quais eventos poderá participar com amigos** que também tem interesse.

A MARCA

show
UP! 



O nome escolhido para o aplicativo é **ShowUp!** O nome faz referência a "Show", no sentido do concerto, e "Show up" que em inglês significa aparecer em algum local, marcar presença em um evento.

O logotipo do aplicativo mistura a nota musical com o ponto de exclamação de "UP!", enfatizando o propósito do aplicativo, que é vender ingressos para shows musicais.

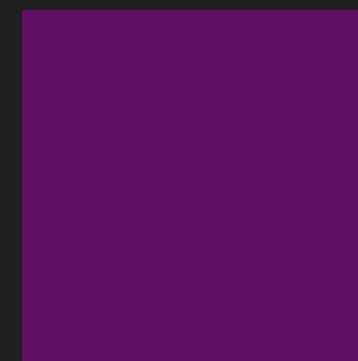
O ícone do aplicativo possui a versão reduzida da logo, com um fundo em degradê rosa, roxo e azul, escolhidas como a cor da marca.

Cromia ShowUp!

#A90764

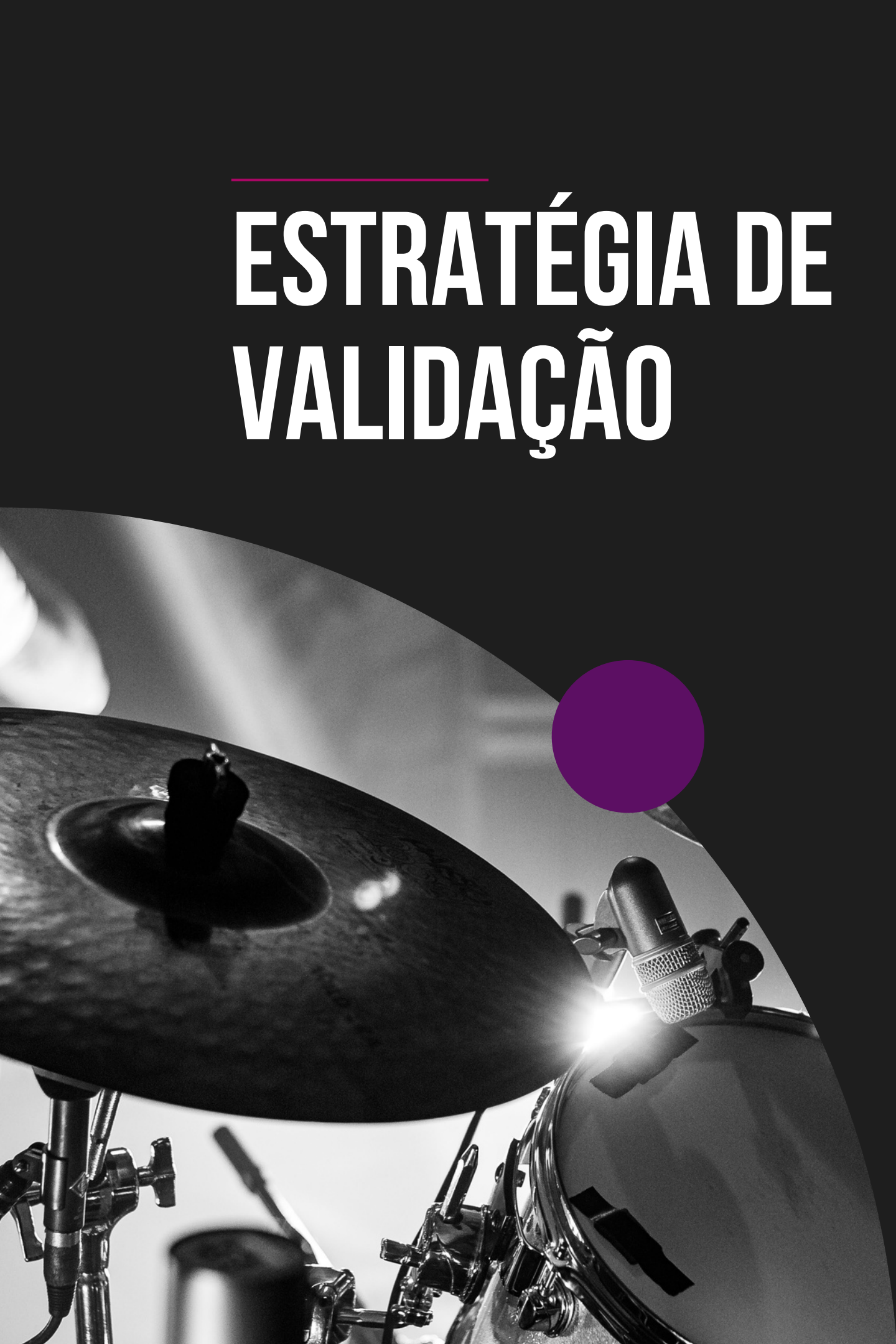


#5C0F63



#221364





ESTRATÉGIA DE VALIDAÇÃO

Para entender a efetividade, utilizamos um protótipo de baixa fidelidade. Nele, exploramos **3 jornadas** possíveis no uso do aplicativo.

JORNADA 1: REVENDA

Nessa jornada, o usuário tem como objetivo colocar um ingresso que foi comprado anteriormente para revenda.

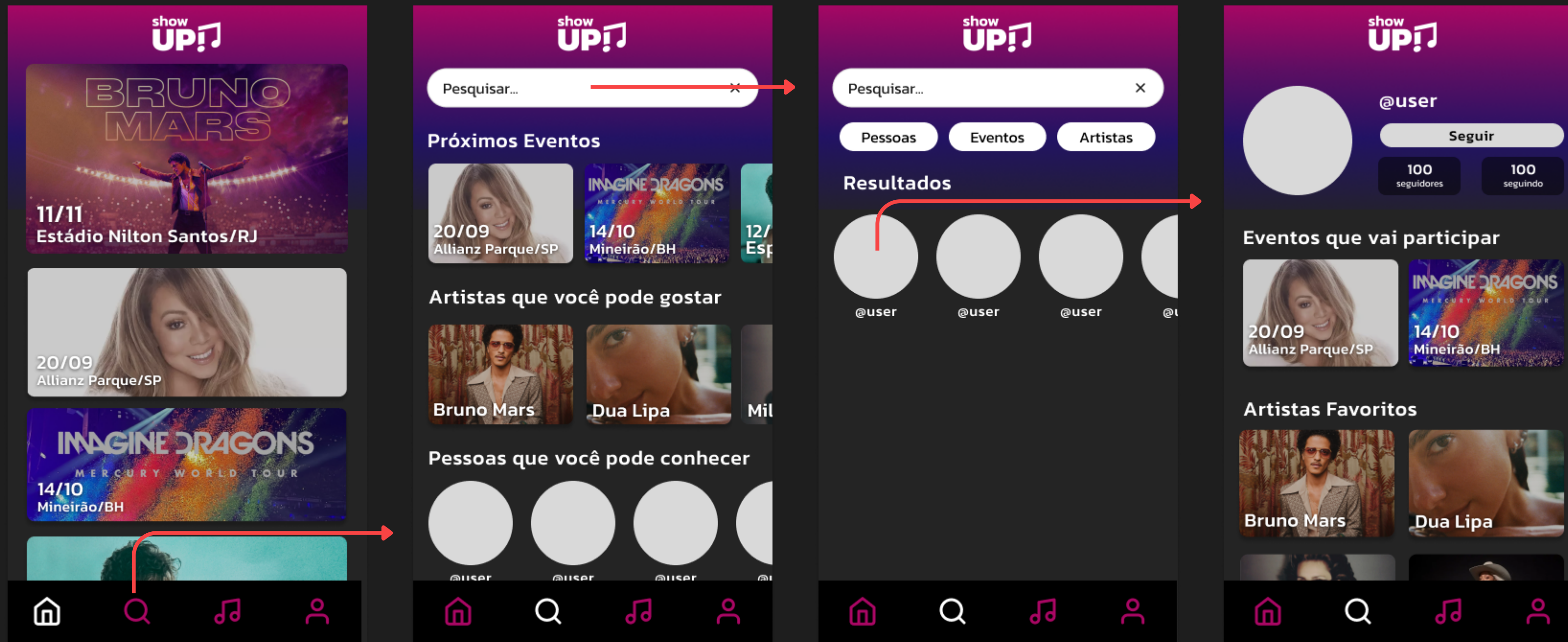
JORNADA 2: SOCIAL

O usuário deve procurar por uma pessoa no aplicativo, acessar o perfil e seguir o perfil.

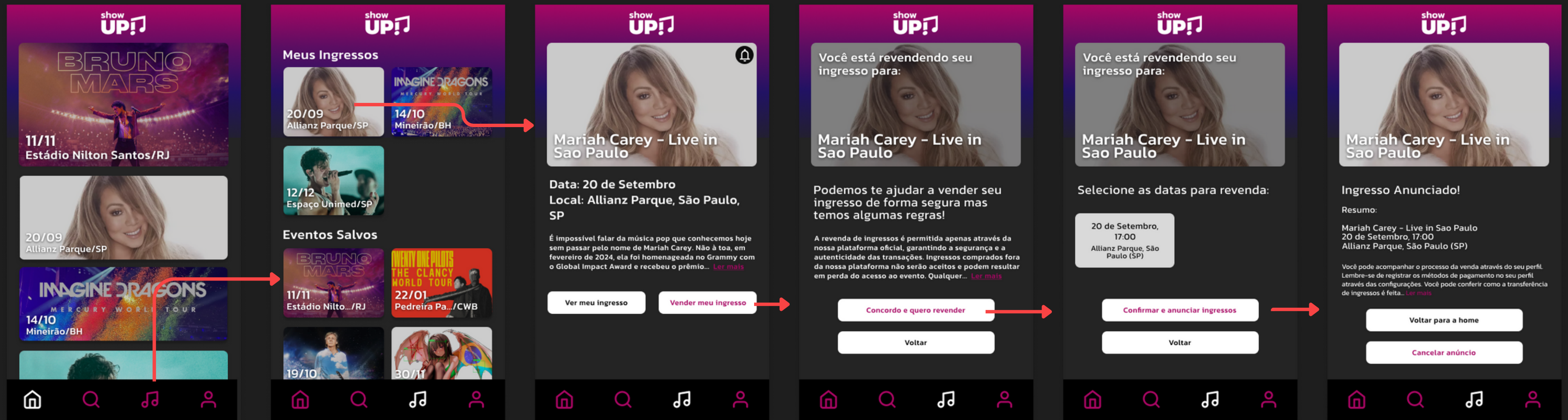
JORNADA 3: ALERTA

A jornada consiste na criação de um alerta de um show ou evento, para que o usuário receba notificações, notícias e informações sobre o show, além de um alerta de abertura de vendas.

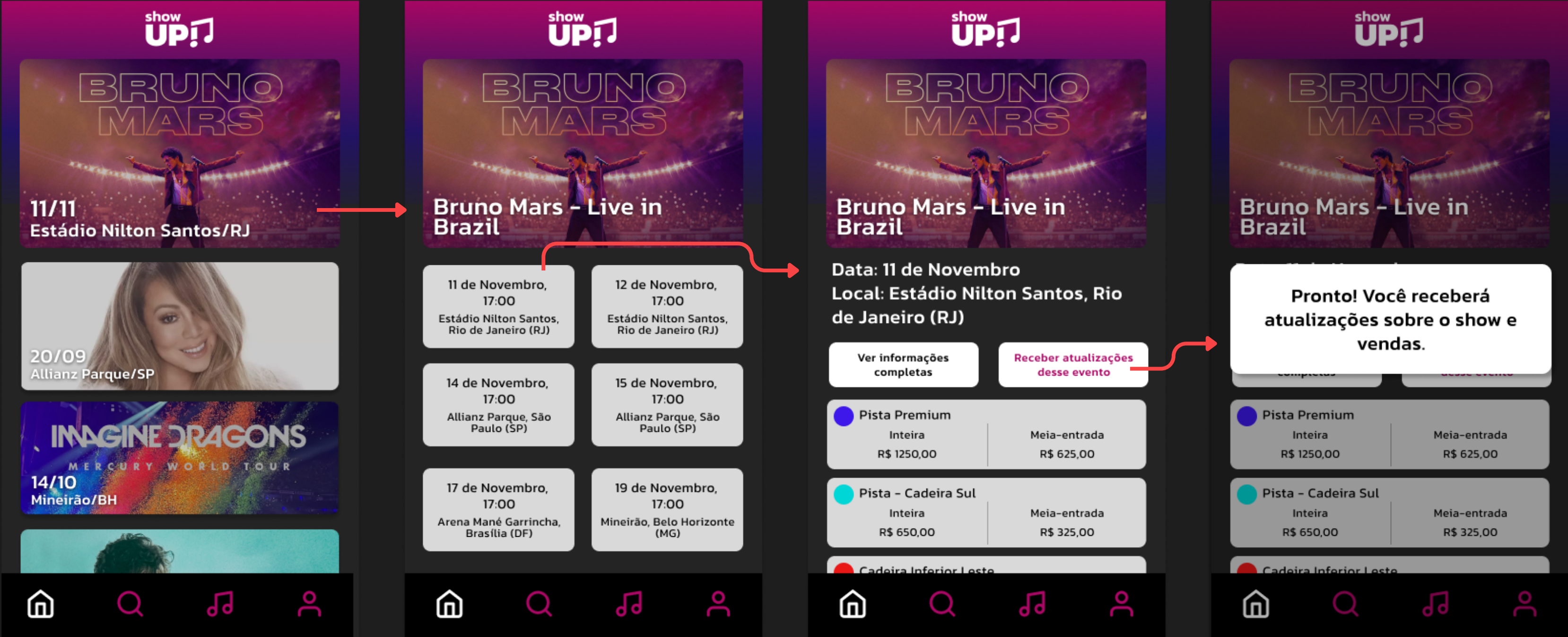
FLUXO 1: SEGUIR UM AMIGO



FLUXO 2: VENDER UM INGRESSO

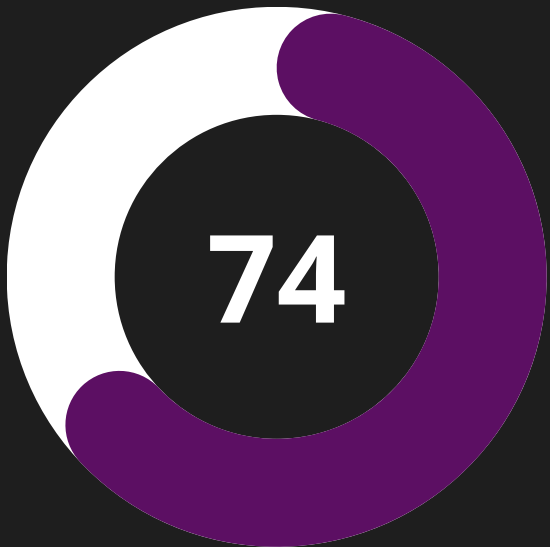


FLUXO 3: CRIAR UM ALERTA



MÉTRICAS (BAIXA FIDELIDADE)

Para as 6 respostas do Maze **em baixa fidelidade**, 2 pessoas tiveram dificuldade e não concluíram o objetivo de primeira.



Usability
Score

🏆 100% Direct success	📉 0% Mission unfinished	📊 50.8% Misclick rate	🕒 28.1s Avg. duration
🏆 100% Direct success	📉 0% Mission unfinished	📊 65.1% Misclick rate	🕒 27.6s Avg. duration
🏆 100% Direct success	📉 0% Mission unfinished	📊 64.7% Misclick rate	🕒 18.4s Avg. duration

TESTE 1

SOCIAL

O usuário deve procurar por uma pessoa no aplicativo, acessar o perfil e seguir o perfil.

Análise de usabilidade

Analise o desempenho de cada tela com estas estatísticas de usabilidade.



5,6s

O tempo médio gasto nas telas nesta missão é simplesmente **perfeito**. Qual é o seu segredo?



33,6%

A taxa média (em todas as telas) de usuários que clicaram incorretamente é alta. Em um produto acabado, isso pode levar à perda de usuários. Consulte a análise do caminho ideal para melhorar a experiência dos usuários.



Usuários que clicaram errado

100 %

60 %

60 %

Pontuação de usabilidade

50

62

70

TESTE 2

REVENDA

Nessa jornada, o usuário tem como objetivo colocar um ingresso que foi comprado anteriormente para revenda.

Análise de usabilidade

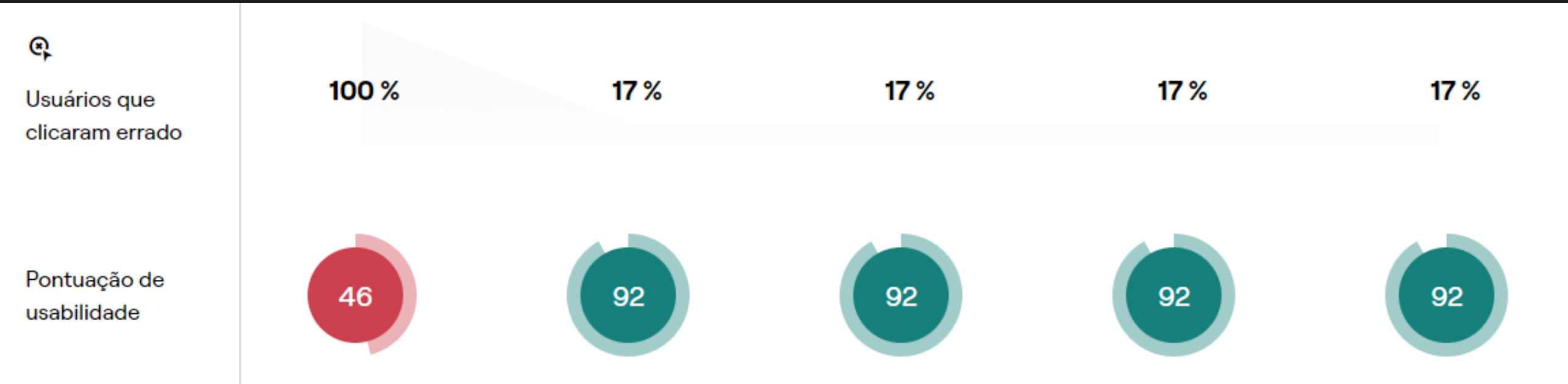
Analise o desempenho de cada tela com estas estatísticas de usabilidade.

9,2s

O tempo médio gasto nas telas nesta missão é simplesmente **perfeito**. Qual é o seu segredo?

73,3%

A taxa média (em todas as telas) de usuários que clicaram incorretamente é alta. Em um produto acabado, isso pode levar à perda de usuários. Consulte a análise do caminho ideal para melhorar a experiência dos usuários.



TESTE 3

ALERTA

Criar um alerta de um show ou evento, para que o usuário receba notificações, notícias e informações sobre o show, além de um alerta de abertura de vendas.

Análise de usabilidade

Analise o desempenho de cada tela com estas estatísticas de usabilidade.



6,1s

O tempo médio gasto nas telas nesta missão é simplesmente **perfeito**. Qual é o seu segredo?



41,7%

A taxa média (em todas as telas) de usuários que clicaram incorretamente é alta. Em um produto acabado, isso pode levar à perda de usuários. Consulte a análise do caminho ideal para melhorar a experiência dos usuários.



Usuários que clicaram errado

50 %

25 %

50 %

Pontuação de usabilidade

72

88

75

FORMS

“

“Tive algumas dúvidas pelo protótipo não ter **imagens** ainda. Com elas acredito que seria mais intuitivo. Porém, consegui chegar nos campos que precisava com facilidade.”

“Achei complexo a etapa **encontrar usuário** e **ativar notificações**”

“No primeiro momento sim, acho que poderia ser **mais clara a instrução** explicando que é uma simulação. Não sei”

”

FEEDBACKS

MÉTRICAS (ALTA FIDELIDADE)

Para as 8 respostas do Maze **em alta fidelidade**, todos cumpriram os objetivos, e comparando com a versão em baixa fidelidade, a taxa de clicadas erradas diminuiu de 30%-60%



Usability Score

 100% Direct success	 0% Mission unfinished	 20% Misclick rate	 41.8s Avg. duration
 100% Direct success	 0% Mission unfinished	 4.5% Misclick rate	 24.5s Avg. duration
 100% Direct success	 0% Mission unfinished	 0% Misclick rate	 27.1s Avg. duration

TESTE 1

SOCIAL

O usuário deve procurar por uma pessoa no aplicativo, acessar o perfil e seguir o perfil.

Usability Breakdown

Analyze the performance of every screen with these usability stats.



10.4s

The average time spent on screens in this mission is good. Take a look at the duration for each screen to see if something can be improved.



6.5%

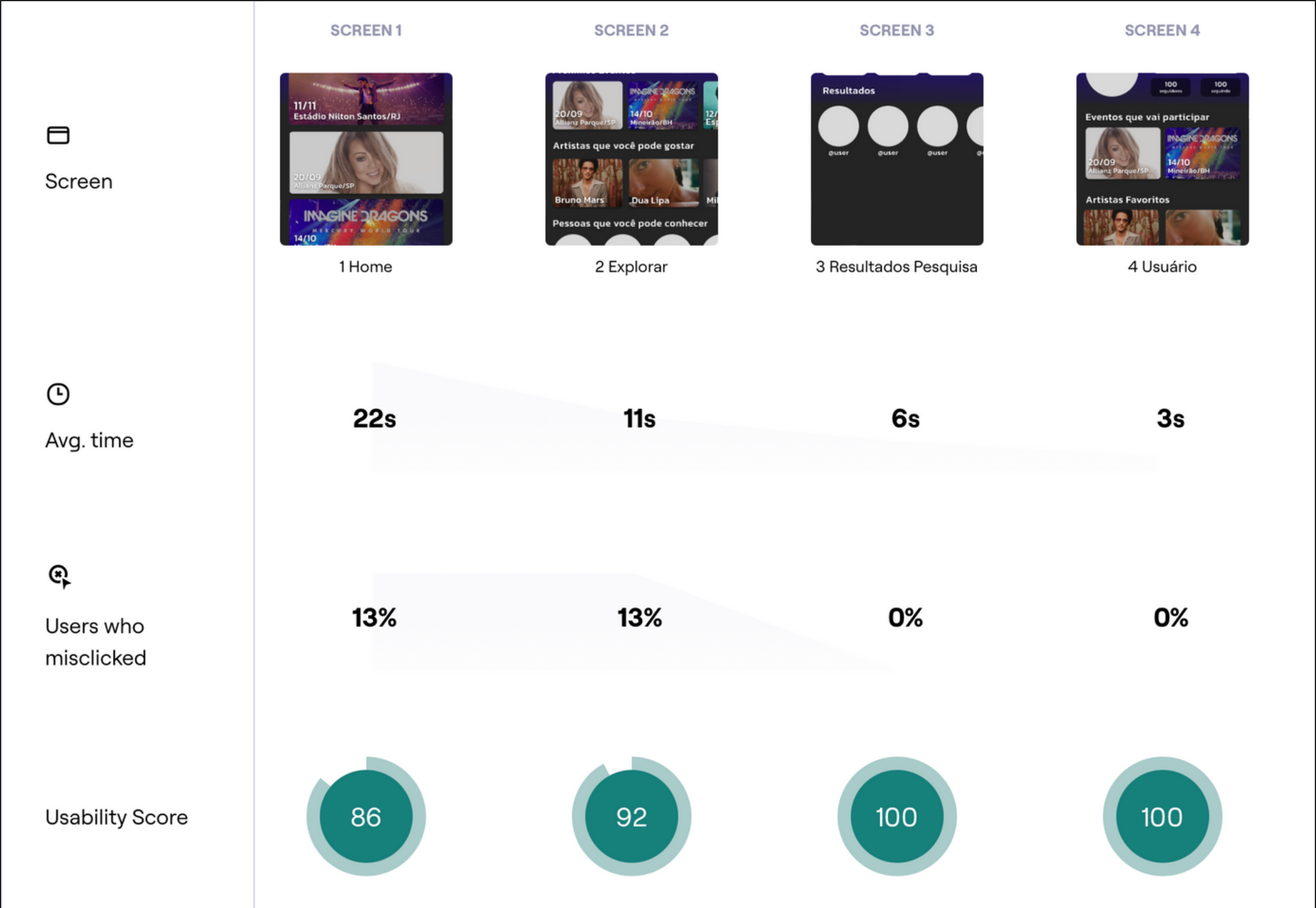
The average rate (across screens) of users who misclicked is good. Examine each screen's misclick rate to ensure users are finding what they need.

Apesar do tempo médio ter aumentado, os misclicks reduziram aproximadamente 30%

TESTE 1

SOCIAL

O usuário deve procurar por uma pessoa no aplicativo, acessar o perfil e seguir o perfil.



Foi observada uma melhora na usabilidade de mais de 30% e mais de 90% na taxa de misclicks.

TESTE 2

REVENDA

Nessa jornada, o usuário tem como objetivo colocar um ingresso que foi comprado anteriormente para revenda.

Usability Breakdown

Analyze the performance of every screen with these usability stats.



4.1s

The average time spent on screens in this mission is just **perfect**. What's your secret?



2.3%

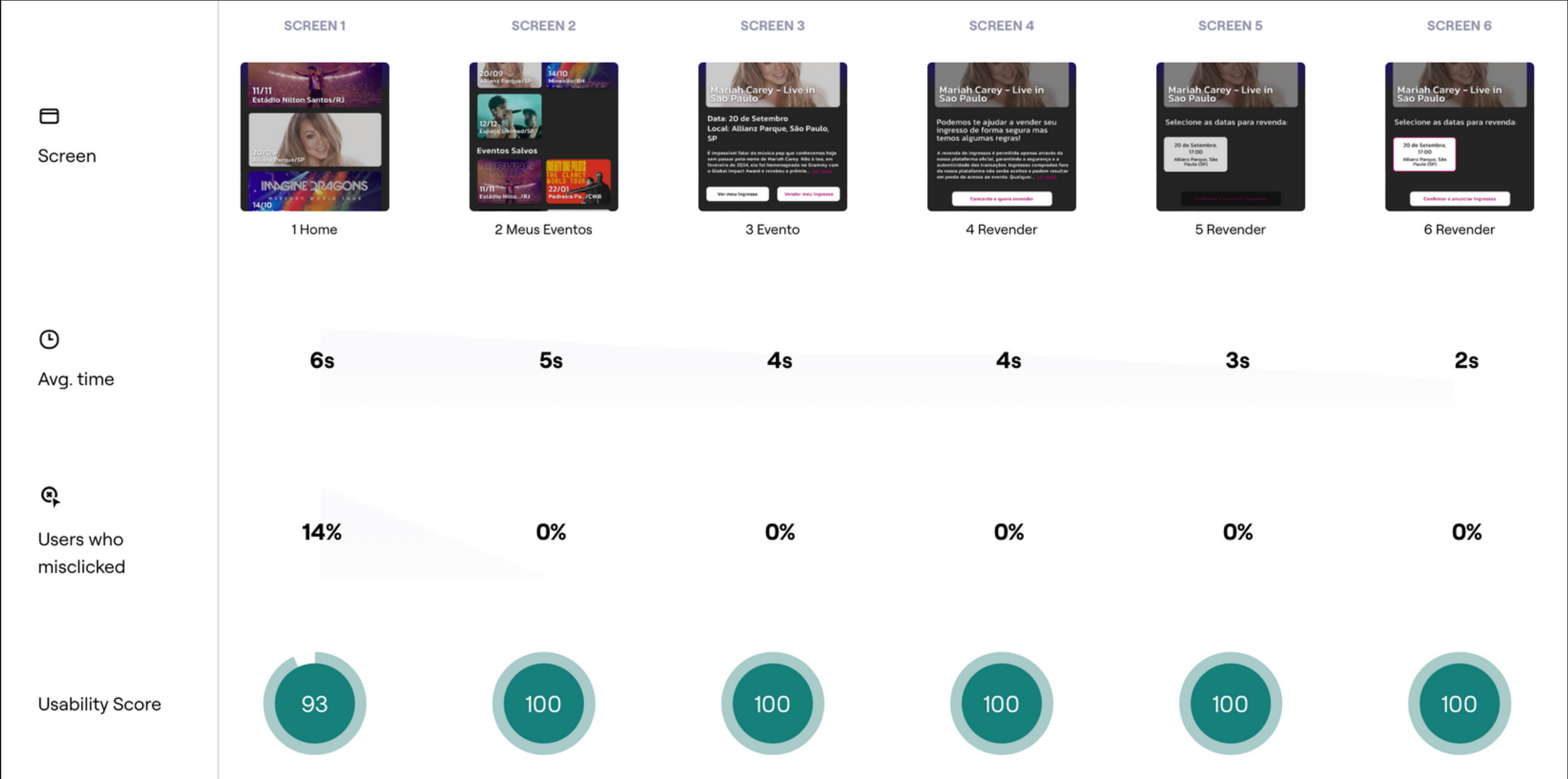
The average rate (across screens) of users who misclicked is excellent. **Good job!**

O tempo e taxa de misclicks melhoraram significadamente

TESTE 2

REVENDA

Nessa jornada, o usuário tem como objetivo colocar um ingresso que foi comprado anteriormente para revenda.



A usabilidade em todas as telas alcançaram mais de 90%, tendo apenas a tela inicial com misclicks e com mais tempo, mas que teve aproximadamente 50% a mais de usabilidade.

TESTE 3

ALERTA

Criar um alerta de um show ou evento, para que o usuário receba notificações, notícias e informações sobre o show, além de um alerta de abertura de vendas.

Usability Breakdown

Analyze the performance of every screen with these usability stats.



9s

The average time spent on screens in this mission is just **perfect**. What's your secret?



0%

The average rate (across screens) of users who misclicked is excellent. **Good job!**

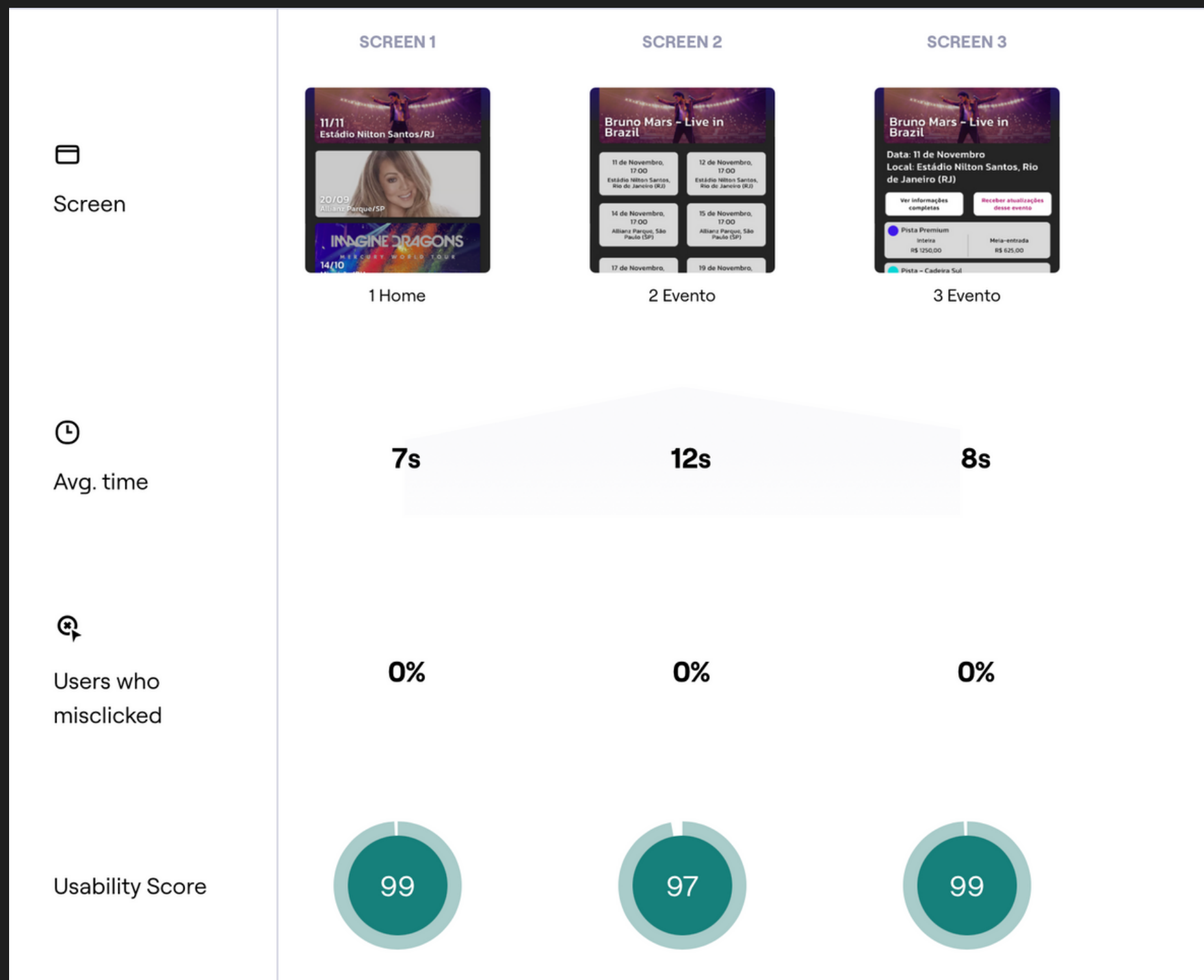
O tempo foi de +3 seg comparada a versão de baixa fidelidade, porém a taxa de misclick reduziu 40%, zerando completamente essa métrica.

TESTE 3

ALERTA

Criar um alerta de um show ou evento, para que o usuário receba notificações, notícias e informações sobre o show, além de um alerta de abertura de vendas.

MAZE



A usabilidade é de quase 100%, com taxa zerada de misclicks, 20%-30% mais que na versão de baixa fidelidade.

RESULTADOS

- Com a versão de alta fidelidade, todas as métricas do protótipo melhoraram significativamente.
- O uso de imagens e de elementos gráficos, além do cuidado com o posicionamento das informações ajudam o usuário a entender melhor o produto e seguir o fluxo desejado



“

FORMS

"Super tranquilo de utilizar. Você encontra o caminho automaticamente sem precisar pensar muito. Muito prático."

"Sem problemas"

"Não tive problema nenhum para fazer o que me pedia"

FEEDBACKS

”

OBRIGADO

