

LEANDRO CUNHA DINIZ BRAS

**O DESIGN EMOCIONAL E SEU  
POTENCIAL AFETIVO NAS  
CORRIDAS DE RUA IMERSIVAS:**

*UM ESTUDO DE CASO SOBRE TRÊS CORRIDAS NOS  
NÍVEIS VISCERAL, COMPORTAMENTAL E REFLEXIVO*

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO  
PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREÇÃO DE ARTE EM COMUNICAÇÃO

LEANDRO CUNHA DINIZ BRAS

**O DESIGN EMOCIONAL E SEU  
POTENCIAL AFETIVO NAS  
CORRIDAS DE RUA IMERSIVAS:  
*UM ESTUDO DE CASO SOBRE TRÊS CORRIDAS NOS  
NÍVEIS VISCERAL, COMPORTAMENTAL E REFLEXIVO***

SÃO PAULO

2017

LEANDRO CUNHA DINIZ BRAS

# O DESIGN EMOCIONAL E SEU POTENCIAL AFETIVO NAS CORRIDAS DE RUA IMERSIVAS: *UM ESTUDO DE CASO SOBRE TRÊS CORRIDAS NOS NÍVEIS VISCERAL, COMPORTAMENTAL E REFLEXIVO*

*Artigo científico apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação (Lato Sensu) em Direção de Arte em Comunicação do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.*

*Orientadora: Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Rosana Martinez*

## BANCA EXAMINADORA

Prof.<sup>o</sup> Esp. Carlos Alberto Zardo Junior

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Rosana Martinez

Data da defesa: São Paulo, 24 de junho de 2017

# O DESIGN EMOCIONAL E SEU POTENCIAL AFETIVO NAS CORRIDAS DE RUA IMERSIVAS:

*UM ESTUDO DE CASO SOBRE TRÊS CORRIDAS NOS NÍVEIS VISCERAL,  
COMPORTAMENTAL E REFLEXIVO*

Aluno: Leandro Cunha Diniz Bras<sup>1</sup>

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Rosana Martinez<sup>2</sup>

## RESUMO

*Este artigo visa analisar, sob a ótica do design emocional criado por Donald A. Norman, as corridas de rua, caracterizadas aqui como imersivas. Essas corridas, com temáticas presentes no cotidiano dos participantes – como quadrinhos, músicas e filmes –, têm direção de arte bem elaborada e cenografia interativa, diferentemente das corridas convencionais voltadas para corredores profissionais. O intuito deste trabalho é analisar como os conceitos de design emocional – visceral, comportamental e reflexivo – são adotados na direção de arte desses eventos como ferramentas estratégicas para a construção de laços emocionais e afetivos entre corredores e marcas. Para isso, observamos três corridas imersivas realizadas na cidade de São Paulo entre 2015 e 2017: a Star Wars Run 2016, a Marvel Run: Desafio Vingadores 2015 e a Disney Princess Magical Run 2017.*

**Palavras-chave:** *Corridas de rua. Imersão. Design emocional. Branded content.*

<sup>1</sup>Aluno do Curso de Pós-Graduação em Direção de Arte em Comunicação do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Bacharel em Design Gráfico com ênfase em Tipografia pela Universidade Anhembi Morumbi.  
Email: le.cunha21@gmail.com

<sup>2</sup>Mestre pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo na área de concentração Design e Arquitetura. Bacharel em Desenho Industrial pela Fundação Armando Álvares Penteado.  
E-mail: ro.martinez.72@gmail.com





# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 Metodologia	7
2. AS CORRIDAS DE RUA	8
2.1 Corridas convencionais e corridas imersivas	9
2.2 As corridas de rua e o <i>branded content</i>	11
3. DESIGN EMOCIONAL	14
3.1 Design visceral	15
3.2 Design comportamental	15
3.1 Design reflexivo	16
4. AS CORRIDAS IMERSIVAS E O DESIGN EMOCIONAL	18
4.1 Visceral: Star Wars Run 2016	19
4.1.1 Cores, formas, sons e texturas	19
4.2 Comportamental: Marvel Run: Desafio Vingadores 2015	22
4.2.1 Percurso e sinalização	23
4.3 Reflexivo: Disney Princess Magical Run 2017	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
6. REFERÊNCIAS	32
ANEXOS	36



# INTRODUÇÃO

**A prática de corridas de rua**, também conhecidas como pedestrianismo (TURCO, 2003), vem crescendo nos últimos anos, alimentada pelo desejo da população de mudar sua rotina sedentária buscando qualidade de vida por meio de práticas esportivas saudáveis.

Os eventos de corridas de rua, que anteriormente eram voltados apenas para atletas de alto desempenho, passaram a ser vistos pelas grandes marcas dos mercados brasileiro e internacional como importantes meios de diálogo com seus consumidores. Isso fez com que esses eventos direcionassem sua atenção para outros públicos, como os corredores amadores, que buscavam uma atividade esportiva divertida, sem o compromisso profissional constante da melhora do desempenho. Com isso, as marcas procuraram envolver esse novo público em universos mais lúdicos e imersivos, conectando os participantes às suas identidades por meio da construção de vínculos emocionais.

Para compreender como a direção de arte é elaborada nas corridas de rua imersivas, utilizou-se a contribuição intelectual de Donald A. Norman, precursor do design emocional, como metodologia para investigar e compreender a relação emocional das pessoas com os objetos projetados.

O design emocional busca observar como os humanos reagem emocionalmente a estímulos sensoriais em objetos projetados, procurando suscitar/reforçar sensações positivas ou neutralizar sensações negativas por meio de três níveis de análise do objeto: o visceral, o comportamental e o reflexivo.

Assim, a proposta deste trabalho é demonstrar: i) o conceito de corrida imersiva, ii) a utilização do design emocional na direção de arte das corridas de rua imersivas, iii) como os organizadores desses eventos projetam ambientes imersivos para os corredores em cada um dos três níveis e iv) de que maneira essa relação gera envolvimento afetivo das marcas com os participantes.

## 1.1 Metodologia

Para este estudo, foram selecionadas três corridas de rua imersivas que ocorreram entre 2015 e 2017 na cidade de São Paulo, organizadas por grandes empresas de marketing esportivo brasileiro, como a Norte Marketing Esportivo e a Corpore. Os três eventos tiveram temáticas imersivas do universo Disney, cenografias bem elaboradas pelas direções de arte das empresas e estavam calcadas no tema do produto divulgado.

As corridas selecionadas foram: a Star Wars Run 2016, realizada pela Norte Marketing Esportivo e pela Corpore; a Marvel Run: Desafio Vingadores 2015, realizada pela Corpore; e a Disney Princess Magical Run 2017, realizada pela Norte Marketing Esportivo.

A metodologia de análise utilizada foi o design emocional, desenvolvido por Donald A. Norman, que contempla os níveis visceral, comportamental e reflexivo, de maneira que cada nível será estudado na corrida em que seu enfoque é mais evidente.

Por meio de pesquisa exploratória e com imagens coletadas *in loco*, este artigo busca demonstrar o uso do design emocional na ambiência e nos artefatos construídos pela direção de arte dos organizadores desses eventos, bem como a relação desse conjunto com a temática imersiva e a interação com os corredores.



# AS CORRIDAS DE RUA

**De acordo com Salgado** e Chacon-Mikahil (2006), as corridas de rua são definidas, conforme classificação da Associação Internacional das Federações de Atletismo (IAAF), como provas disputadas em circuitos de rua, avenidas e estradas com distâncias oficiais que variam entre 5 e 100 quilômetros.

Até meados da década de 1970, eram vistas exclusivamente como modo de preparação e competição para corredores profissionais de alta *performance*, porém esse panorama se alterou com o *jogging boom* nos Estados Unidos, que foi a popularização de uma metodologia de treinos para reabilitação cardiovascular elaborada pelo médico americano Kenneth H. Cooper, criador do Teste de Cooper. O grande sucesso de seu programa de condicionamento físico para militares norte-americanos passou a atrelar seu nome a um sinônimo de corrida e qualidade de vida (SALGADO; CHACON-MIKAHIL, 2006).

Os últimos anos vêm sendo marcados por uma crescente preocupação da população com hábitos de vida mais saudáveis. Isso culminou em um aumento de 287% no número de eventos de corrida de rua (Figura 1) e um aumento de 395% no número de participantes (Figura 2) em São Paulo entre 2004 e 2015, como se pode ver nos gráficos a seguir.

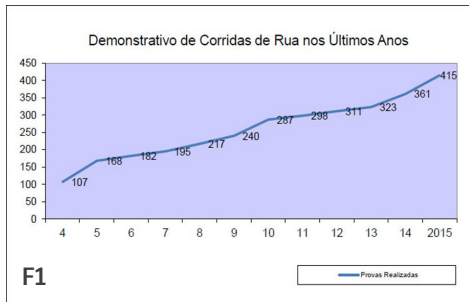


Figura 1 – Demonstrativo de eventos de corridas de rua entre 2004 e 2015. Fonte: FPA, 2015.

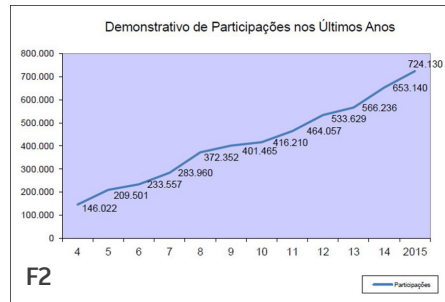


Figura 2 – Demonstrativo de participações em corridas de rua entre 2004 e 2015. Fonte: FPA, 2015.

Esse crescimento substancial ao longo dos anos tem ocorrido principalmente pelo fato de a corrida de rua ser um esporte considerado democrático e não requerer altos investimentos, como afirmam Ziliotto et al. (2015, p. 1):

*Parte deste aumento dos praticantes de corrida se dá por conta de ser um esporte com grande facilidade de iniciação, pois não é preciso de muito investimento para poder começar a praticar, além de poder ser praticado em qualquer lugar e a qualquer hora do dia.*

## 2.1 Corridas convencionais e corridas imersivas

Oliveira (2010) apresenta em sua pesquisa uma categorização feita pelo treinador entrevistado Leonardo Ribas, em que divide as corridas de rua em dois grandes grupos: as *corridas convencionais* e as *corridas fashion*:

*As corridas convencionais são populares, geralmente estão vinculadas aos valores mais tradicionais da corrida. Nelas, a maior parte dos corredores pertence às classes sociais mais baixas e há uma maior participação de corredores de nível mais alto. Os corredores entrevistados afirmam que essas corridas são para “corredores de verdade” ou para os “profissionais”. As corridas fashion são as corridas mais elitizadas do ponto*

**de vista econômico. Nelas as inscrições têm valores mais altos que nas convencionais, a produção é mais elaborada e envolvem “só os que podem”, alguns “corredores de fim-de-semana”, “bombadinhos”, “patricinhas e mauricinhos”, um fato “lamentável” na visão dos corredores pesquisados (OLIVEIRA, 2010, p. 27-28).**

Vale ressaltar que essa não é uma classificação científica das corridas de rua, mas é importante como norte desta pesquisa que têm como foco principal o estudo do que é colocado como *corrida fashion* devido ao alto nível de produção das peças de interação com o público, da temática imersiva proposta – que tem como intuito atrair maior número de corredores amadores –, da divulgação e dos elementos sinestésicos que a envolvem. Porém, como forma de estabelecer uma nova nomenclatura que se adeque a esse novo campo que será estudado, e para que essa classificação contemple satisfatoriamente os aspectos físicos e simbólicos desse novo gênero, as *corridas fashion* serão tratadas aqui como corridas imersivas.

As corridas imersivas são aquelas com alto grau de produção audiovisual e cenográfica, com temática bem definida e atrelada à divulgação de produtos, serviços e/ou eventos a ser comunicados aos corredores por grandes marcas, como histórias e personagens de quadrinhos, filmes, músicas, entre outros, e em horários e locais que ressaltem essas características, como corridas noturnas ou corridas atreladas a pontos turísticos. Esse universo é construído de modo imersivo por meio da direção de arte dos elementos interativos e sinestésicos disponíveis ao público durante o evento, que são capazes de despertar emoções positivas e criam relações afetivas com os corredores. Como forma de diferenciação, se as corridas convencionais têm como premissa enaltecer os valores mais tradicionais – o ato de correr e melhorar o desempenho –, as corridas imersivas apresentam uma nova proposta: elevar a experiência de vivenciar o ambiente e a temática do evento com as emoções que foram construídas ao patamar principal de atenção dos participantes, motivando-os a interagir com as peças cenográficas construídas pelos organizadores e com as marcas divulgadas, deixando os valores tradicionais, muitas vezes, em segundo plano.

McGonigal (2012) descreve os ambientes imersivos dos videogames, dando a eles o nome de *ambientes épicos*, espaços de grande escala construídos

para provocar um profundo sentimento de admiração e encantamento nas pessoas. Assim, pode-se traçar um paralelo entre os ambientes épicos dos videogames e os ambientes das corridas imersivas. Ambos possuem objetivos semelhantes: criar um espaço de envolvimento, inspiração e cooperação para os usuários, de maneira que isso possa despertar emoções positivas e um caráter motivacional interligado à temática do evento.

De acordo com McGonigal (2012), nossa realidade já não nos proporciona atividades que tragam momentos de satisfação pessoal e prazer intensos com a frequência que gostaríamos, por conta da rotina diária do ser humano moderno. Assim, buscamos constantemente ambientes épicos como forma de potencializar nossas habilidades e receber recompensas que a realidade cotidiana não nos oferece constantemente.

As corridas de rua imersivas constroem ambientes épicos que procuram gerar momentos de *fiero*, conceito assim explicado por McGonigal:

*Fiero é uma palavra italiana para “orgulho”, é o que sentimos depois de triunfarmos sobre a adversidade. Só o conhecemos quando sentimos – e quando vemos. Isso porque quase todos nós expressamos o fiero exatamente da mesma forma: jogando os braços por sobre a cabeça e gritando. Os cientistas revelaram recentemente que o fiero é um dos estágios neuroquímicos mais poderosos que podemos experimentar (McGONIGAL, 2012, p. 42).*

Com isso, quanto mais desafiadores forem os obstáculos, quanto mais envolvente for a atmosfera do evento, mais intenso será o momento de *fiero* do indivíduo. Isso está ligado à construção de um ambiente épico imersivo e de objetivos e metas claros propostos pelos organizadores, além de recompensas satisfatórias para os participantes, algo que é encontrado em sua essência nas corridas de rua imersivas.

## 2.2 As corridas de rua e o *branded content*

Magalhães (2008 apud RIBEIRO, 2009, p. 15) demonstra a importância dos eventos como ferramenta de consolidação da imagem da marca perante seu público ao afirmar que



*o evento abre caminho para uma comunicação mais seletiva e aprimorada aos padrões atuais, trazendo versatilidade, inovação e descobrimento. Possui ainda a característica de aproximar as pessoas, promover o diálogo, mexer com as emoções, gerar sentimentos, e marcar presença. É considerado um dos mais ricos recursos de comunicação.*

Para contemplar mais momentos de *fiero*, as corridas de rua foram se modificando e se adaptando aos meios e aos diferentes públicos participantes. De acordo com Dallari (2009, p. 16), as corridas de rua são um fenômeno sociocultural contemporâneo.

*Cabe então estudar a corrida de rua como forma de expressão da sociedade nos dias de hoje, marcada por uma multiplicidade de valores e de hábitos, por transformações drásticas e rápidas, que se vale do apoio intensivo da tecnologia, sobretudo para a disseminação de informações e para deslocamentos, como fenômeno sócio-cultural. Compreender as corridas contribui para a compreensão do nosso tempo.*

A construção desse fenômeno sociocultural passa diretamente pela união de marcas que ditam valores culturais com seu público consumidor. Nesse meio, temos o surgimento de uma ferramenta que visa potencializar essa relação, relacionando conteúdo de marca e valores emocionais: o *branded content*.

O novo cenário publicitário, que utiliza as mais variadas formas para se comunicar e interagir com os consumidores, tornou a mídia tradicional algo maçante e pouco atrativo, cabendo aos publicitários encontrar novas alternativas para comunicar conteúdos e valores de marca ao público. Assim, como afirma Achutti (2010, p. 8), o *branded content*

*é uma destas estratégias que nasceram com o objetivo de ir além da comunicação persuasiva. É uma forma de fazer com que ao se relacionar com um conteúdo produzido pela própria marca, o consumidor receba algo em troca, seja na forma de conhecimento, entretenimento ou informação.*

Na prática, segundo Alves (2016, p. 2), *branded content* “são iniciativas que mesclam entretenimento, informação e publicidade, com o objetivo de criar vínculos emocionais e estreitar a relação entre o consumidor e a marca”.

A utilização de *branded content* nas corridas imersivas propõe maior engajamento do público com a marca, haja vista que a atmosfera criada em torno do ambiente da corrida pressupõe aspectos emocionais e constrói experiências positivas com um público consumidor em potencial. De acordo com Alves (2016, p. 7),

***as iniciativas de Branded Content podem ser bastante abrangentes, englobando os mais variados formatos, como comerciais, filmes, séries, sons, músicas, publicações, redes sociais, jogos, aplicativos, eventos, e utilizando diferentes e/ou múltiplos suportes, como meios de comunicação de massa, internet, dispositivos móveis e espaço urbano, para gerar conteúdo associado às marcas.***

Portanto, marcas que atrelam sua imagem e produtos a corridas de rua buscam construir um vínculo emocional forte com seus consumidores, visando partilhar dos mesmos valores que eles, os de uma vida de hábitos saudáveis, atrelada à ideia de movimento própria dos praticantes de corrida de rua. Sob outra ótica, as corridas imersivas também reforçam uma imagem que é construída junto com o ambiente épico da corrida, afluindo valores afetivos muito próximos dos corredores e que poderão ser lembrados mais fortemente em uma eventual compra do produto ou serviço.

Norman (2012, p. 81) completa dizendo que “as marcas têm tudo a ver com emoções. E emoções têm tudo a ver com julgamento. As marcas são significantes de nossas respostas emocionais, que é o motivo pelo qual elas são tão importantes no mundo comercial”.



## DESIGN EMOCIONAL

**Segundo Norman (2012)**, sua metodologia foi criada em meados de 1990, com Andrew Ortony e William Revelle, e visa estudar a emoção humana como resultado de três níveis de estruturação cognitiva do cérebro. O design emocional apresenta os níveis *visceral*, *comportamental* e *reflexivo*, e cada um desses níveis deve ser trabalhado de maneira diferente por meio do design para gerar valores afetivos nos consumidores.

O design emocional é uma metodologia centrada no usuário, na qual a projeção acontece de acordo com as necessidades de determinado público. Suas linhas de pensamento trabalham informações do design, da ergonomia e da psicologia.

De acordo com Norman (2012, p. 45), “os três níveis interagem entre si, cada um modulando o outro” e, assim, “o resultado é que tudo o que fazemos tem, ao mesmo tempo, um componente cognitivo e um componente afetivo – cognitivo para atribuir significado, afetivo para atribuir valor”.

Serão apresentados a seguir, de forma detalhada, os três níveis.

### 3.1 Design visceral

O nível visceral, segundo Norman (2012), representa os instintos mais primitivos e compreende as reações instintivas de cada indivíduo. Essas reações não podem ser controladas e são pré-programadas pelo cérebro para gerar respostas aos estímulos sensoriais que recebemos do ambiente.

Ainda de acordo com Norman (2012), o nível visceral é o princípio do processo afetivo, sendo extremamente veloz e apresentando julgamentos rápidos do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso etc., enviando esses sinais para o sistema motor e, posteriormente, alertando o resto do cérebro.

Algumas condições são elencadas por Norman (2012) como propícias a causar efeitos positivos no nível visceral, como: lugares aquecidos e bem iluminados, sabores e odores doces, cores alegres e saturadas, sons harmoniosos e tranquilizantes, objetos simétricos, objetos lisos e arredondados, entre outros. Já como condições negativas no nível visceral, ele descreve: altura, sons altos e luzes intensas, calor ou frio extremos, objetos pontiagudos, escuridão etc.

É importante ressaltar que essas condições afetam de maneira diferente cada uma das pessoas. Alguns sentem total repulsa a altura, por exemplo, porém outros podem se sentir confortáveis ou indiferentes nesses locais, basta que suas experiências anteriores tenham desencadeado ou não esse temor.

Esse nível, aplicado ao design, concerne aos aspectos sensoriais de um produto. Tudo que é relativo a sensações, toque, cheiros, cores, luzes, aparência, texturas e sons diz respeito ao design no nível visceral e a nossas primeiras impressões.

De acordo com Norman (2012), quando nos deparamos com um produto e realizamos uma leitura no nível visceral, nossa primeira resposta é “Uau! Eu quero isso!”, e depois passamos a nos perguntar “o que isso faz?” ou “quanto custa?”. Essas reações estão diretamente atreladas ao nível visceral do design, no qual o julgamento está focado na aparência do objeto.

### 3.2 Design comportamental

O nível comportamental diz respeito às ações cotidianas de usabilidade, de prazer diretamente ligado à efetividade de uso. É, assim como o nível

visceral, uma camada que não pode ser controlada por nós. Quando um objeto se propõe a realizar determinada tarefa, espera-se que a pessoa que pretende manuseá-lo consiga desempenhar suas funções de maneira satisfatória, sem que haja bloqueios.

Conforme Fonte, Santos e Luck (2014, p. 110), “o prazer comportamental está ligado à sensação de controle, de dominar a situação”. Ou seja, o nível comportamental está conectado a nossa avaliação sobre a funcionalidade do produto e a sua adequação ao uso.

Um exemplo que ajuda a compreender esse nível aplicado ao design é dirigir um carro. Quando o indivíduo é um condutor iniciante, realizar tarefas que posteriormente se tornarão simples e automáticas pode ser complicado. Porém, conforme o tempo de manuseio do carro aumenta, o condutor passa a ter uma sensação de conforto e de domínio maior sobre o objeto. Além disso, indicar como o usuário deve utilizar uma ferramenta e facilitar sua compreensão é uma das premissas do design comportamental, centrando todas as suas atenções no usuário.

Norman (2012) reforça essa premissa dizendo que, ao confundir ou frustrar a experiência de uma pessoa que está usando um produto, isso acarretará emoções negativas no usuário. Porém, ao tornar essa experiência prazerosa, divertida e fácil, o resultado serão emoções positivas. Assim, o design comportamental se inicia com o estudo das necessidades do usuário, já compreendidas em pesquisas comportamentais feitas no ambiente em que o produto estará inserido (Norman, 2012).

### **3.3 Design reflexivo**

Por fim, o nível reflexivo é marcado pela complexidade. Sua construção é caracterizada pela subjetividade, pelo envolvimento de elementos culturais e por evocar lembranças individuais, tornando-o algo muito particular.

Enquanto os níveis visceral e comportamental atuam no presente, o nível reflexivo trabalha com o tempo, com a memória afetiva e com as lembranças do usuário. Nele, utilizamos todo o nosso poder de contemplação, de compreensão e de interpretação de determinado conteúdo, pois é nesse nível

que há maior fluidez de pensamentos. “É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção são experimentados” (NORMAN, 2012, p. 57).


Por conta de sua complexidade, o nível reflexivo é mais vulnerável a variações culturais, de experiência e de instrução de um indivíduo. De acordo com Norman (2012), esse nível pode anular os outros dois. Por exemplo, uma montanha-russa é projetada para provocar medo, algo negativo do ponto de vista visceral. Porém, o fato de o indivíduo superar esse obstáculo traz a ele uma sensação de poder e satisfação pessoal, de modo que a experiência positiva no nível reflexivo sobrepuja a do nível visceral.

No design, o nível reflexivo diz respeito às relações construídas em longo prazo e que trabalham a satisfação do usuário em ter, exibir e usar determinado produto (NORMAN, 2012). Ou seja, o design reflexivo trabalha com a identidade pessoal do indivíduo e com sua experiência estética, que é potencializada por uma percepção positiva e que enriquece sua experiência como um todo.

Essa experiência estética diz respeito ao conteúdo cultural de uma pessoa e como isso molda sua relação com o produto.

Norman (2012, p. 111) resume o conceito reflexivo explicando que

***a atratividade é um fenômeno de nível visceral – a resposta está inteiramente no aspecto superficial do objeto. A beleza vem do nível reflexivo. A beleza examina por baixo da superfície. A beleza vem da reflexão consciente e da experiência. Ela é influenciada pelo conhecimento, pelo aprendizado e pela cultura.***



# AS CORRIDAS IMERSIVAS E O DESIGN EMOCIONAL

**Para iniciar a análise** das corridas, é importante destacar uma simplificação de Norman (2012, p. 59) dos conceitos do design emocional:

- » Design visceral > aparência
- » Design comportamental > prazer e efetividade de uso
- » Design reflexivo > autoimagem, satisfação pessoal, lembrança

Partindo dos conceitos descritos anteriormente, a análise das três corridas foi feita destacando-se o nível de design emocional mais evidente em cada uma delas, como a direção de arte dos ambientes e da cenografia que as compõem foi projetada de modo a suscitar emoções positivas em seus participantes.

Optou-se por mostrar cada nível em uma corrida de modo a demonstrar de que maneira a direção de arte de cada evento buscou aplicar soluções do design emocional enaltecendo emoções diferentes nos corredores. Como afirma Norman (2012, p. 59), “qualquer experiência real envolve todos os três níveis: um único nível é raro na prática e, se por ventura existir, é mais provável que venha do nível reflexivo do que do comportamental ou do visceral”.

Sob a ótica do design visceral, analisaremos a Star Wars Run 2016; para o design comportamental, a Marvel Run: Desafio Vingadores 2015; e, para o design reflexivo, a Disney Princess Magical Run 2017.

## 4.1 Visceral: Star Wars Run 2016

A Star Wars Run 2016 ocorreu na noite de 29 de outubro de 2016 e teve como temática de imersão o filme *Rogue One: uma história Star Wars*<sup>1</sup>. Em sua 3ª edição e com percurso de 7 km, o evento reuniu cerca de 6 mil pessoas no ponto de largada e chegada, no Memorial da América Latina, Barra Funda, São Paulo. As empresas responsáveis pela organização do evento foram a Disney, a Norte Marketing Esportivo e a Corpore.

### 4.1.1 Cores, formas, sons e texturas

As paletas de cores que compunham os materiais e a cenografia da Star Wars Run 2016 eram primordialmente contrastantes e saturadas, como laranja, vermelho, azul e amarelo aplicadas sobre fundo preto. O *background* preto remetia ao universo espacial do filme e ao caráter obscuro de certos personagens, além de contrastar com as cores vibrantes das explosões, dos *lasers* e dos sabres de luz.



Figura 3 – Diagrama de cores do pôster do filme *Rogue One* à esquerda e sua aplicação no kit de participação da Star Wars Run 2016 à direita. Fontes: F1: O Camundongo. F2: Star Wars Run 2016. F3: acervo do autor.

<sup>1</sup>*Rogue One: uma história Star Wars* (*Rogue One: A Star Wars Story*) é uma produção norte-americana de 2016 do gênero ação/ficção científica, dirigida por Gareth Edwards e escrito por Chris Weitz. Faz parte de uma série de *spin-offs* produzidos pela Disney com base na franquia Star Wars, criada por George Lucas.



A partir da paleta de cores apresentada na Figura 3, nota-se que o kit de participação tinha por objetivo retratar a atmosfera densa e sombria com cores neutras que representassem máquinas, naves, armas e o espaço do filme aplicados na camiseta, no copo e na medalha, em contraste com os tons vibrantes de amarelo, vermelho, laranja e azul dos *lasers*, dos sabres de luz e das explosões aplicados na mochila e em detalhes da camiseta, do copo e do número de inscrição. A visceralidade das cores imergia o corredor em um ambiente espacial lúdico criado para gerar sensações de empolgação, ansiedade e apreensão durante o evento.

Essas sensações, embora negativas do ponto de vista do design emocional visceral, eram pautadas no caráter reflexivo positivo da obra cinematográfica, em sua contextualização de mistério e na dicotomia de luta do bem contra o mal.

Pode-se notar o aspecto visceral nas formas de diversos elementos cenográficos produzidos pela direção de arte do evento (Figuras A.1 e A.2), que buscou utilizar grandes círculos e formatos arredondados de planetas em contraste com as formas pontiagudas e retilíneas das armas e das espaçonaves. Seu intuito era remeter a aspectos tecnológicos, aproximando o corredor da ficção científica explorada no filme.

Outro ponto visceral trabalhado foi a utilização de texturas de aspecto rústico (*sprays*) aplicadas nos materiais de divulgação (Figura A.11), no kit (Figura 3) e em um painel (Figura 4) pintado ao vivo em estêncil pela artista plástica Simone Siss, com imagens relativas ao universo Star Wars e ao filme *Rogue One*, usando cores vibrantes e fluorescentes: laranja, amarelo, verde, rosa, prata, dourado e branco.



Figura 4 – Pannel em processo de pintura com personagens do filme *Rogue One* na Star Wars Run. Fonte: Miyazato; Franco; Battaglia, 2016.

O design visceral também foi trabalhado nos grandes totens de interação com cenas do filme (Figura 5) e no palco de premiação, que possuía um telão onde era apresentado o *trailer* do filme, emitindo luzes e soltando fumaça (Figura A.6).



Figura 5 – Um dos totens de interação colocados na arena da Star Wars Run 2016. Fonte: acervo do autor.

Para reunir os corredores em uma missão em que os rebeldes combateriam as forças terríveis do Império, tal qual acontece no filme, o contraste “bem/mal” e “claro/escuro” norteou a direção de arte em todos os elementos da corrida: cores, formas geométricas, iluminação e demais materiais dispostos na arena.

Pudemos identificar como o trabalho de formas, texturas e cores contrastantes, saturadas e vibrantes, os grandes totens espalhados pelo ambiente, a produção sonora, que reproduzia sons de espaçonaves, tiros e explosões, e o movimento intenso de luzes e efeitos visuais, como fumaça e *lasers*, criaram um ambiente de forte apelo visual e cumpriram o importante papel de relacionar a temática do filme com a cenografia construída para a corrida. Todos esses elementos foram aplicados de modo a enaltecer sensações viscerais antagônicas como alegria/ medo apreensão/ empolgação por parte do público, com o intuito de suscitar emoções positivas em um ambiente espacial sombrio e denso, próprio da temática da franquia.

## 4.2 Comportamental: Marvel Run: Desafio Vingadores 2015

A Marvel Run: Desafio Vingadores 2015 aconteceu na manhã do dia 26 de abril de 2015, na região próxima ao Pacaembu, em São Paulo, com largada e chegada na praça Charles Miller. Mais de 8 mil pessoas participaram da primeira edição da corrida, que tinha um percurso único de 7 km que poderia ser percorrido individualmente ou em grupos de seis atletas que, juntos, completariam 42 km. O evento foi organizado e realizado pela Corpore.

A temática imersiva dessa corrida era a do grupo de super-heróis Vingadores da Marvel, empresa que utilizou o evento como ferramenta de marketing para a divulgação do filme *Vingadores: Era de Ultron*<sup>2</sup>.

Como mencionamos, o nível comportamental diz respeito à funcionalidade e à usabilidade, que, aplicadas ao design, estão atreladas ao prazer e à efetividade de uso de determinado projeto. Nesse sentido, o aspecto primordial de uma corrida de rua é a sua organização para o ato de correr. Ou seja, a imersão do design visceral passa a ter menor relevância e a prática do pedestrianismo durante o evento se sobressai.

---

<sup>2</sup>*Vingadores: Era de Ultron (Avengers: Age of Ultron)* é uma produção norte-americana de 2015 do gênero ação/ficção científica, dirigida e roteirizada por Joss Whedon, produzida pela Marvel Studios e distribuída pela Disney. Faz parte da sequência do filme *Os Vingadores*, criado por Stan Lee.

## 4.2.1 Percurso e sinalização

No design comportamental, é interessante observar de que maneira a corrida é organizada pensando na experiência do participante, em seu percurso e na sinalização para que ele possa realizar a prova de maneira satisfatória, confortável e fluida.

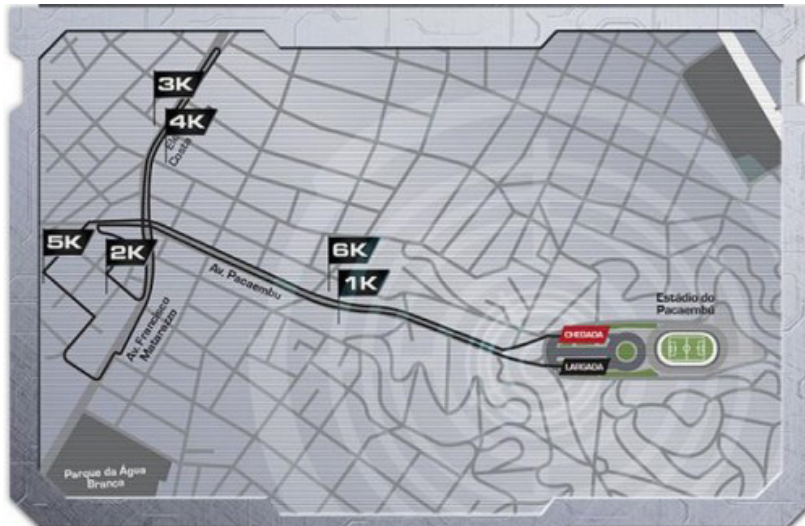


Figura 6 – Mapa do percurso da Marvel Run: Desafio Vingadores 2015. Fonte: Rodrigues, 2015.

O mapa da Figura 6 mostra o percurso da Marvel Run, que foi projetado para iniciar e terminar na Praça Charles Miller, o que, do ponto de vista comportamental, traz segurança e conforto ao corredor, já que ele não precisa realizar nenhum deslocamento após o término da prova.

O participante Eduardo Brinco (BLOG CORRIDA DE RUA, 2015) descreve alguns pontos funcionais que proporcionaram a sensação de conforto e domínio sobre a prova.

*O trajeto de São Paulo não é fácil, cheio de subidas e descidas, o que cansa bastante para quem não está preparado, mas estava super sinalizado, além disso contava com o staff motivando os “heróis” a completarem suas provas com coragem e bravura. Os quatro pontos de hidratação tinham mini garrafinhas de água temática, com imagem e figurinha dos Vingadores, e com bico dosador.*

Dois pontos relevantes ressaltados por ele foram a disponibilização de pontos de hidratação a cada 1,5 km e a sinalização da prova. Os pontos de hidratação propiciam o conforto necessário para os corredores desempenharem bem a prova, já a sinalização engloba não só o mapa do percurso, mas também as marcações de quilometragem feitas com totens de sinalização indicando a passagem quilômetro a quilômetro. Essa marcação possuía tipografia clara e auxiliava os participantes a identificar a distância já percorrida e o percurso restante até a chegada.



**Figura 7 – No canto direito, um dos totens de sinalização de quilometragem da Marvel Run: Desafio Vingadores 2015. Fonte: CEDUPIN MARKETING, 2015.**

Conforme pesquisa realizada pelo portal EU ATLETA (2017), um dos itens que mais incomoda um corredor é “a lata de sardinha na largada”, com 244 votos. Ou seja, o local onde acontece o momento mais aguardado pelos corredores fica extremamente lotado, inviabilizando o bom desenvolvimento da largada.

A direção de arte da Marvel Run buscou solucionar esse problema utilizando a própria temática imersiva do evento, separando os participantes em baterias classificadas por cada um dos super-heróis que compõem o grupo dos Vingadores: a largada às 7 horas era composta pelos corredores com as camisetas dos heróis Tony Stark (Homem de Ferro) e Capitão América. Logo após, na largada das 7h15, partiram os corredores com as camisetas de Hulk e Viúva Negra. Por fim, na largada das 7h30, os corredores com as camisetas de Thor e Gavião Arqueiro.



Figura 8 – Kit de participação dos super-heróis da Marvel Run: Desafio Vingadores 2015. Fonte: Blog Corrida de Rua, 2015.

Nota-se, portanto, que a direção de arte da Marvel Run atrelou métodos organizacionais com a temática imersiva do evento, utilizando conceitos do nível comportamental que colaboraram de modo significativo para a construção de uma experiência positiva e organizada para seus participantes.

### 4.3 Reflexivo: Disney Princess Magical Run 2017

A Disney Princess Magical Run 2017 aconteceu na manhã do dia 12 de março de 2017, próxima ao Jockey Club, zona oeste de São Paulo. A organização desse evento ficou a cargo da Norte Marketing Esportivo, com apoio da Corpore e da Disney. Teve cerca de 13 mil participantes em um percurso dividido entre caminhada de 3 km, para participantes de todas as idades, e corrida de 7 km, para maiores de 16 anos. O evento era também para o público masculino, embora a direção de arte, a divulgação e a premiação fossem voltadas somente para o público feminino.



A corrida foi utilizada como estratégia de divulgação do filme *A Bela e a Fera*<sup>3</sup>, lançado no Brasil em 16 de março de 2017, sendo que grande parte da cenografia da corrida girava em torno dos personagens principais do filme e de outras personagens da franquia Disney Princesa®, com seus reinos e universos já conhecidos pelo público.

Princesas fazem parte do universo lúdico da Disney desde o lançamento de seu primeiro longa-metragem, em 1937, *Branca de Neve e os Sete Anões* (LOPES, 2015). Desde então, a empresa vem expandindo seu universo com outras personagens, com diferentes características e que construíram relações afetivas, em seus filmes, com diversas pessoas ao redor do mundo. Segundo o Disney Institute (2011, apud KUO, 2015), a Disney tem como ideologia de trabalho algo intangível, simbólico, e que vem trazendo a gerações encantamento e emoção em todos os seus trabalhos: a magia.

*Só porque não é possível atribuir um valor quantificável à magia não quer dizer que ela não exerça um papel poderoso na Disney e em outras empresas ao redor do mundo. Na verdade, é fácil ver os efeitos da magia nos negócios, particularmente em um lugar como o Walt Disney World. Basta observar os convidados. A criança que vê o Mickey pela primeira vez, em tamanho natural e pessoalmente [...] cada um desses é um momento mágico no qual o vínculo entre o cliente e a empresa é forjado e fortalecido.*

Isso mostra que a Disney busca atuar no nível reflexivo para reafirmar seu compromisso de envolvimento e afetividade por meio de elementos simbólicos que integram seus personagens e suas histórias a seu público. A magia é, em outras palavras, a exaltação de memórias afetivas positivas que adultos tiveram quando crianças e que as crianças utilizarão como base de formação para a vida adulta.

Conforme relata a participante Juliana Vargas no blog Corre Mulherada,

---

<sup>3</sup>A *Bela e a Fera* (*Beauty and the Beast*) é um filme musical norte-americano de 2017, do gênero romance/fantasia, realizado por Bill Condon e escrito por Stephen Chbosky. É baseado na animação homônima de 1991, baseada no conto de fadas de Jeanne-Marie Leprince de Beaumont.

*eu sei que a maioria dessas princesas representa um modelo meio antiquado do que é ser mulher e tudo mais, mas não consigo conter um certo fascínio por esse universo, talvez por saudosismo da minha infância que foi marcada por filmes como A Pequena Sereia, A Bela e a Fera, Pocahontas, Mulan...*

O saudosismo mostrado pela corredora reflete a forma como os elementos reflexivos são trabalhados pela direção de arte desse evento, buscando ativar memórias afetivas positivas nos participantes por meio de seus personagens e de suas histórias.

É importante notar como a Disney transporta essas experiências, por meio da direção de arte da cenografia, para a Princess Magical Run, criando uma corrida totalmente imersiva criando ambientes lúdicos com personagens de características marcantes para moldar uma experiência que vai além do ato de correr. É um evento em que os corredores reafirmam sua autoimagem de fãs desse universo, em que buscam espelhar suas características de identidade nas princesas Disney e em que essa temática imersiva diz muito sobre o que são e o que pretendem demonstrar ao mundo.

A reafirmação da autoimagem é refletida no depoimento de Juliana Vargas ao dizer que “eu também fui de semi-princesa, com coroa e saia de paetês”. De fato, muitos participantes foram vistos trajando fantasias de princesas, o que reforça a característica de imersão reflexiva da corrida, em que os corredores assumiam o papel dos personagens da Disney por meio de vestuário, maquiagem e, muitas vezes, ações corporais, como visto na Figura 9.

A direção de arte do evento buscou criar cenografias viscerais e imersivas que, construíram uma experiência positiva e um ambiente lúdico aos participantes, de modo a ressaltar memórias afetivas. Um deles foram cabines na área de entretenimento do Jockey Club antes e depois da corrida, onde havia atrizes caracterizadas como princesas da Disney, cada uma em um cenário relativo a seu universo. Isso buscou tornar tangível, especialmente para as crianças, a experiência de vivenciar o universo lúdico das princesas Disney (Figura B.5).





**Figura 9 – Cabine com a princesa Branca de Neve na Princess Magical Run 2017. Fonte: acervo do autor.**

Muitos desses cenários – tanto as cabines fechadas quanto as ao ar livre (Figuras B.2 e B.8) – foram elaborados pela direção de arte do evento para fazer aflorar lembranças positivas dos participantes e fazê-los lembrar de seu tempo de criança, enaltecendo um sentimento de nostalgia para os adultos. Já para as crianças, aquele era o momento para a construção do nível reflexivo com a marca Disney, de modo que, para as mais novas, a corrida apresentava mais aspectos viscerais que reflexivos.

Outro ponto importante trabalhado pela direção de arte do evento foram os portais dispostos no percurso da corrida (Figura 10) e as placas motivacionais para os corredores (Figuras B.13 e B.14). Cada pódio tinha a imagem de uma das princesas Disney, sendo que um deles chamou mais atenção por ser interativo. Como relata a corredora Juliana Vargas “também haviam [sic] pódios temáticos – o que mais gostei foi o da Ariel, que soltava bolhas de sabão! Um toque de magia sempre é bem-vindo!”.



Figura 10 – Pódio da personagem Ariel, princesa de *A Pequena Sereia*, soltando bolhas de sabão durante o percurso da Disney Princess Magical Run 2017. Fonte: Vargas, 2017.

A construção cenográfica em escala real, atrelada a músicas-tema das histórias, e os kits com medalhas no formato dos personagens, elementos criados com base no design reflexivo, tinham como objetivo proporcionar uma experiência amplificada do universo dos personagens Disney com a sua marca, além de uma interação afetuosa entre os corredores, trazendo à tona emoções duradouras.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

**Este artigo propôs mostrar** as diferentes estratégias da direção de arte na construção de conexão emocional entre público e marca em corridas de rua imersivas por meio do design emocional e seus três níveis, além de explicitar as principais características desse gênero de corrida – até então sem classificação.

Na Star Wars Run 2016, vimos a importância da direção de arte em trabalhar o contraste de cores, sons, texturas e formas na cenografia e demais elementos para despertar percepções sensoriais ligadas à temática espacial sombria do evento.

Na Marvel Run: Desafio Vingadores 2015, pudemos notar a intenção da direção de arte de proporcionar conforto e uma experiência prazerosa e bem sinalizada aos mais de 8 mil participantes, para que praticassem o esporte sem interrupções, de maneira satisfatória e fluida, organizando-os por baterias temática.

Na Disney Princess Magical Run 2017, notamos a forma como a direção de arte utilizou a força dos laços emocionais construídos ao longo dos

anos entre os corredores e os personagens da Disney aplicados nas peças cenográficas que criou uma atmosfera lúdica e proporcionou emoções contemplativas. O trabalho de músicas-tema das histórias, cores, formas e demais elementos de cunho visceral funcionaram, concomitantemente aos elementos simbólicos dos personagens, para reforçar a autoimagem dos participantes.

Todas as corridas tinham como objetivo mercadológico a divulgação de produtos (filmes) por grandes marcas. Dado o número de participantes nas três corridas, podemos notar que as corridas imersivas são uma importante ferramenta estratégica de *branded content* para cativar e levar os participantes a consumir o produto-tema da corrida. Essa estratégia visa à valorização das marcas, atrelando valores típicos do esporte às empresas e a seu público consumidor.

O diretor de arte, como interlocutor dos universos criados para as corridas imersivas e os corredores, possui papel fundamental para que toda a atmosfera lúdica seja criada e vivenciada pelo público de modo imersivo, por meio da criação de artifícios sinestésicos, no nível visceral, funcionais, no nível comportamental, e contemplativos, no nível reflexivo.

Pudemos observar, por fim, que todas as corridas imersivas compreendem os três níveis do design emocional. O que chamou a atenção e foi levantado neste artigo foi o fato de cada uma das corridas apresentadas trabalhar em um dos níveis com maior intensidade, gerando emoções diferentes como agitação, conforto e nostalgia, etc.

Assim, a análise de corridas imersivas sob a ótica do design emocional buscou contribuir para a melhor compreensão, por diretores de arte, designers e outros profissionais, da importância de criar ambientes que visem construir emoções e laços afetivos com seus consumidores e demonstrar que as corridas de rua têm grande potencial de desenvolvimento criativo.



## REFERÊNCIAS

ACHUTTI, Rafael. **Digital Branded Content como estratégia de criação de vínculos entre marcas e consumidores: a música no programa conexão converse**. 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ALVES, Daniele de Castro. **Branded content: interação, publicidade e entretenimento na experiência com a marca**. In: Comunicon 2016 – 6º Encontro de GTS de Pós-Graduação, São Paulo (SP), 14 e 15 de outubro de 2016.

BLOG CORRIDA DE RUA. **Corredor do ES participa da Marvel Run e conta todos os detalhes da prova para super-heróis**. Vitória, 2017. Disponível em: <<http://www.folhavitoria.com.br/esportes/blogs/corridaderua/2015/04/27/corredor-es-participa-da-marvel-run-e-conta-todos-os-detalhes-da-prova-para-super-herois/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

\_\_\_\_\_. **Kits da Marvel Run!** Corredores vão cruzar a linha de chegada vestidos como heróis. Disponível em: <<http://www.folhavoria.com.br/esportes/blogs/corridaderua/2015/03/26/kits-da-marvel-run-corredores-voao-cruzar-a-linha-de-chegada-vestidos-como-herois/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

CEDUPIN MARKETING. **Marvel Run - Desafio Vingadores 2015**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EFsvN8ekEpA>>. Acesso em: 12 maio 2017.

DALLARI, Martha Maria. **Corrida de rua: um fenômeno social contemporâneo**. 2009. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

FONTE, Cecília da; SANTOS, Gabriele; LUCK, Matheus. O design visceral, comportamental e reflexivo de Journey: análise de um jogo digital com foco no design emocional. In: ARRUDA, Amilton J. V. (Org.). **Design & Complexidade**. São Paulo: Blucher, 2017. p. 107-126.

FPA – FEDERAÇÃO PAULISTA DE ATLETISMO. **Estatística 2015**. São Paulo, s.d. Disponível em: <<http://www.atletismofpa.org.br/Corrida-de-Rua/Estat%C3%ADstica-2015>>. Acesso em: 30 out. 2016.

GLOBOESPORTE.COM. **O que mais irrita o corredor? Vote!**. Portal Eu Atleta. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/eu-atleta/corridas-e-eventos/maratona-de-sp/o-que-mais-irrita-o-corredor-vote>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

GUEDES, Rafael. (Rafael Guedes – Assessoria Esportiva). **Essas foram nossas princesas que participaram da Disney Princesa Magic Run 2017**. Pictaram. Disponível em: <<http://www.pictaram.club/share/BRj9EHkj8Bg>>. Acesso em: 12 maio 2017.

HASHITANI, Edmur. Inscrições para Star Wars Run 2016 - 3ª Edição. **Mania de corrida**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.maniadecorrida.com.br/2016/09/inscricoes-para-star-wars-run-2016-3.html#WR8w4OvyuUk>>. Acesso em: 12 maio 2017.

KUO, Catarina Nae Yen. **Ensinando a ser menina:** as princesas da Disney e o processo de socialização infantil. 2015. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

LOPES, Karine Elisa Luchtemberg dos Santos. **Análise da evolução do estereótipo das princesas Disney.** 2015. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015.

MATSUNAMI, Ana Cristina. (Matsunamianna). **#disneyprincesamagicrun.** Pictaram. Disponível em: <<http://www.pictaram.club/share/BRithoKBvnd>>. Acesso em: 12 maio 2017.

McGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo:** por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MIYAZATO, Daniel; FRANCO, Luís; BATTAGLIA, Rafael. **Star Wars Run:** muito mais do que uma corrida. Arquibancada. Disponível em: <<http://arquibancada.jornalismojunior.com.br/2016/11/03/star-wars-run-muito-mais-do-que-uma-corrida/>>. São Paulo, 2016. Acesso em: 12 maio 2017.

NORMAN, Donald A. **Design emocional:** por que adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

O CAMUNDONGO. **Rogue One: Uma História Star Wars:** a recriação do Governador Tarkin. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.ocamundongo.com.br/rogue-one-governador-tarkin/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

OLIVEIRA, Saulo Neves de. **Lazer sério e envelhecimento:** loucos por corrida. 2010. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

RIBEIRO, Andersson Teixeira. **Eventos de corrida de rua em Fortaleza – CE como comunicação de marca**. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

RODRIGUES, Carina. **Marvel Run: Desafio Vingadores 2015**. S.l., 2015. Disponível em: <<https://naoseinada.com.br/2015/04/16/marvel-run-desafio-vingadores-2015/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

SALGADO, José Vítor Vieira; CHACON-MIKAHIL, Mara Patrícia Traina. Corrida de rua: análise do crescimento do número de provas e de praticantes. **Conexões**, Campinas, v. 4, n. 1, p. 90-99, 2006.

STAR WARS RUN 2016. Disponível em: <<http://starwars.ativo.com/#kit>>. Acesso em: 12 maio 2017.

TURCO, B. **Corridas de rua no Brasil: uma grande história**. Confederação Brasileira de Atletismo. São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.cbat.org.br/noticias/noticia.asp?news=3184>>. Acesso em: 13 mai. 2017.

VARGAS, Juliana. **Última corrida: Princesa Magical Run 2017**. Corre mulherada! São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://corremulherada.com.br/ultima-corrída-princesa-magical-run-2017/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

ZILLOTTO, Bianca Marcela et al. **Fatores motivacionais de curitibanos para a prática de corridas de rua**. In: Evento de Iniciação Científica, Curitiba (PR), 19 a 23 de outubro de 2015.



# ANEXOS

## ANEXO A – STAR WARS RUN 2016



Figura A.1 – Pórtico de largada da Star Wars Run 2016. Fonte: acervo do autor.



Figura A.2 – Palco central de premiações e shows da Star Wars Run 2016. Fonte: acervo do autor.



Figura A.3 – Painel de interação com destaque para a Estrela da Morte na Star Wars Run 2016. Fonte: acervo do autor.



Figura A.4 – Painel de interação com destaque para os personagens Black Stormtroopers na Star Wars Run 2016. Fonte: acervo do autor.



Figura A.5 – Detalhe dos troféus de premiação da Star Wars Run 2016. Fonte: acervo do autor.



Figura A.6 – Detalhe do palco soltando fumaça na Star Wars Run 2016. Fonte: acervo do autor.





Figura A.7 – A artista plástica Simone Siss, produtora de um dos painéis da Star Wars Run 2016. Fonte: acervo do autor.



Figura A.8 – Materiais utilizados pela artista plástica Simone Siss para a produção do painel da Star Wars Run 2016. Fonte: acervo do autor.



Figura A.9 – Processo de confecção do painel pela artista plástica Simone Siss para a Star Wars Run 2016. Fonte: acervo do autor.

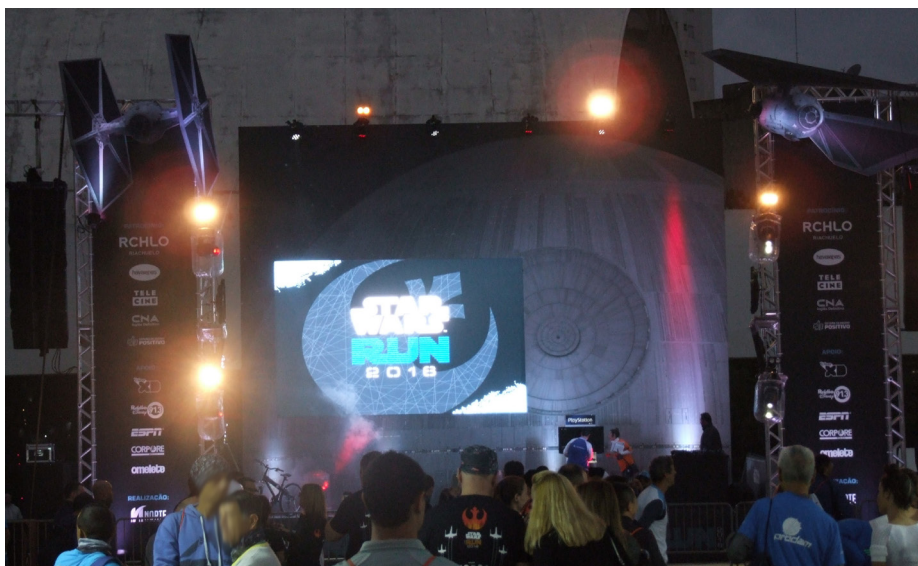


Figura A.10 – Iluminação do palco principal na arena da Star Wars Run 2016. Fonte: acervo do autor.

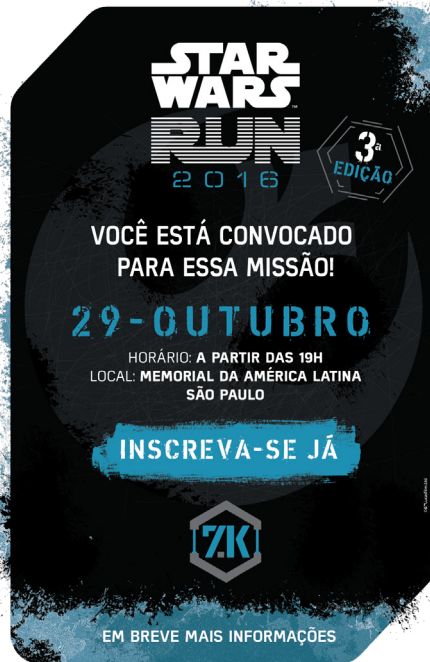


Figura A.11 – Exemplo de material de divulgação em e-mail marketing da Star Wars Run 2016 com texturas e cores viscerais. Fonte: Hashitani, 2016.



## ANEXO B – DISNEY PRINCESS MAGICAL RUN 2017



Figura B.1 – Painel com as princesas da franquia Disney Princesa® na Princess Magical Run 2017. Fonte: acervo do autor.



Figura B.2 – Ambiente ao ar livre com carruagem acompanhado de totem em tamanho real da princesa Cinderela na Princess Magical Run 2017. Fonte: acervo do autor.





Figura B.4 – Atrizes trajadas e produzidas como princesas Disney interagem com o público na Princess Magical Run 2017. Fonte: acervo do autor.



Figura B.5 – Atriz trajada e produzida como a princesa Merida interage com o público na Princess Magical Run 2017. Fonte: acervo do autor.



Figura B.6 – Cabine de fotos da Cinderela na Princess Magical Run 2017. Fonte: acervo do autor.



Figura B.7 – Cabine de fotos da Branca de Neve na Princess Magical Run 2017. Fonte: acervo do autor.



Figura B.8 – Ambiente ao ar livre construído com totem de fundo com a paisagem da história de *A Bela e a Fera*, junto com totens de personagens e objetos em escala real, além de atrizes e atores trajados como personagens na Princess Magical Run 2017. Fonte: acervo do autor.



Figura B.9 – Ambiente ao ar livre construído com totem de fundo com a paisagem da história de *A Bela e a Fera*, junto com totens de personagens e objetos em escala real, além de atrizes e atores trajados como personagens na Princess Magical Run 2017. Fonte: acervo do autor.





Figura B.10 – Painel de interação com destaque para os personagens do filme A Bela e a Fera na Princess Magical Run 2017. Fonte: acervo do autor.



Figura B.11 – Palco principal para premiação e shows da Princess Magical Run 2017. Fonte: acervo do autor.



Figura B.12 – Pórtico de largada da Princess Magical Run 2017. Fonte: acervo do autor.



Figura B.13 – Participantes posam com placa motivacional na Princess Magical Run 2017. Fonte: Guedes, 2017.



Figura B.14 – Participante posa com placa motivacional na Princess Magical Run 2017.  
Fonte: Matsunami, 2017.

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Bras, Leandro Cunha Diniz

O design emocional e seu potencial afetivo nas corridas de rua imersivas: um estudo de caso sobre três corridas nos níveis visceral, comportamental e reflexivo [livro eletrônico] / Leandro Cunha Diniz Bras. – São Paulo : Blucher Open Access, 2020.

52 p.

Bibliografia

ISBN 978-65-5550-017-2

1. Desenho industrial. 2. Desenho (Projetos). I. Título

20-0399

CDD 745.4

Índices para catálogo sistemático:

1. Desenho industrial

*Foto de capa de RUN 4 FFWPU no Pexels*