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.^a M.^a Rosana Martinez

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a M.^a 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 Bras¹

Orientadora: Prof.a M.a Rosana Martinez²

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.

Email: le.cunha21@amail.com

E-mail: ro.martinez.72@amail.com

¹Aluno 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.

² 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.

ABSTRACT

This article analyses, from the perspective of emotional design, a concept created by Donald A. Norman, road running events characterized here as immersive. These races, with themes familiar to the participants lives, such as comics, songs and movies, have great art direction and interactive cenography, unlike races designed for professional runners. The purpose of this work is to analyze how the concepts of emotional design – visceral, behavioral and reflective – are used in the art direction of these events as strategic tools for building emotional and affective bonds with brands. To do that, we observed three immersive races that took place in the city of São Paulo from 2015 to 2017: Star Wars Run 2016, Marvel Run: Desafio Vingadores 2015 and Disney Princess Magical Run 2017.

Keywords: Street running. Immersion. Emotional design. Branded content.

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 branded content	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