



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.