

O uso das categorias de experiências  
na aplicação interativa para  
o São João de Caruaru

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN

RENATA VEIGA PESSÔA

O USO DAS CATEGORIAS DE EXPERIÊNCIAS NA  
APLICAÇÃO INTERATIVA PARA O SÃO JOÃO DE  
CARUARU.

CARUARU, 2011

Renata Regueira da Veiga Pessoa

# O uso das categorias de experiências na aplicação interativa para o São João de Caruaru.

Monografia apresentada ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco do Centro Acadêmico do Agreste como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Design, sob orientação do Professor Marcos Buccini e Co-orientação de João Paulo Magalhães.

Orientador: Marcos Buccini

Caruaru, 2011

# AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Ruy Veiga Pessôa e Maria do Carmo.

A Heitor Nascimento, Camilla Veiga Pessôa, Cecilia Veiga Pessôa e Arlene .

Ao Professor Marcos Buccini pela confiança.

Aos amigos: Juliana Villacorta, Paulo Fernandes, Larissa Santos, Clarice Cardim, Rodrigo Bastos e Larissa Rodrigues que estão comigo desde o começo e aos amigos da turma de design 2007.2.

Ao time da Tangerina Lab pela compreensão com meus horários.

A todos que me apoiaram e me ajudaram nesse projeto.

A minha amada avó Teca.

## RESUMO

Durante o mês de Junho a cidade de Caruaru, no interior de Pernambuco, abriga o “maior e melhor São João do mundo”. Reconhecida como a Capital do forró esse evento representa uma experiência única na vida de algumas pessoas, pois em um único ambiente a festa consegue capturar lembranças e deixar emoções e vivências mais ricas desse estilo interiorano. Com o objetivo de desenvolver uma projeção interativa para mídia *interactive wall*, o trabalho busca nas teorias de design experiencial, *brand experience* e na metodologia de projeto do Design *Thinking*, método de abordagem que busca no usuário, reconhecer suas experiências e torná-las reprodutíveis. Promovendo uma oportunidade para o envolvimento e a participação ativa dos participantes das festividades juninas.

**Palavras-chaves:** Design experiencial, *brand experience*, *interactive wall* e São João de Caruaru.

# LISTAS

## 1 | FIGURAS

**Figura 1** - Metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário. |06  
**Fonte:** PREECE, ROGERS e SHARP (2005).

**Figura 2** - Perspectiva da experiência do usuário. |08  
**Fonte:** traduzido de BUCCINI (2006).

**Figura 3** - Hierarquia das necessidade dos consumidores. |11  
**Fonte:** JORDAN, 2002, p.06.

**Figura 4** - Níveis de processamento do cérebro. |14  
**Fonte:** NORMAN, 2008, p.59.

**Figura 5** - Shimano coasting bike. |22  
**Fonte:** IDEO.

**Figura 6** - *Bank of America*. |23  
**Fonte:** IDEO.

**Figura 7** - Animações padrões Comment Box. |26  
**Fonte:** Comment Box (2010).

**Figura 8** - EyeToy, Nintendo Wii e Kinect. |27  
**Fonte:** PcWorld (2004), UpVery (2011) w Egm CarTech (2010).

**Figura 9** - Animações padrões Comment Box. |28  
**Fonte:** Comment Box (2010).

**Figura 10** - Estrutura dos dispositivos 1. |29  
**Fonte:** Autora (2010).

**Figura 11** - Estrutura dos dispositivos 2. |29  
**Fonte:** Autora (2010).

**Figura 12** - *Adobe Creative License*. |32  
**Fonte:** Nait5 (2009).

**Figura 13** - *Rell*. |33  
**Fonte:** YesYesNo (2010).

**Figura 14** - *Wired NextFest*. |34  
**Fonte:** PRWeb (2010).

**Figura 15** - *Interactive wall* da Comment Box. |35  
**Fonte:** Comment Box (2010).

**Figura 16** - Mapa interativo da Comment Box. |35

**Fonte:** Comment Box (2010).

**Figura 17 - Interactive wall Graffiti.** | 36

**Fonte:** My future me(2010).

**Figura 18 - Design Thinking.** | 39

**Fonte:** Criando e inovando (2009).

**Figura 19: Fundamentos do Design Thinking.** | 40

**Fonte:** IDEO (2011).

**Figura 20 - Artesanato de barro de caruaru.** | 46

**Fonte:** Autora - arquivos pessoal (2010).

**Figura 21 - Patio de forró.** | 47

**Fonte:** Fundarpe (2010).

**Figura 22 - Balão de luzes e shows no Patio do forró.** | 48

**Fonte:** Fundarpe (2010).

**Figura 23 - São João da cidade de Caruaru.** | 49

**Fonte:** Fundarpe (2010).

**Figura 24 - Comidas típicas.** | 50

**Fonte:** Google imagens (2010).

**Figura 25 - Quadrilhas juninas.** | 51

**Fonte:** Fundarpe (2010).

**Figura 26 - Persona Ana Luiza.** | 52

**Fonte:** Orkut (2010).

**Figura 27 - Persona Francisco Andrade.** | 54

**Fonte:** Orkut (2010).

**Figura 28 - Vila do forró.** | 56

**Fonte:** Flickr(2010).

**Figura 29 - Destruição da Vila do forró.** | 57

**Fonte:** Flickr (2010).

**Figura 30: Requisitos projetuais.** | 60

**Fonte:** Autora (2011).

**Figura 31: Disposição 01 para ambientes abertos.** | 61

**Fonte:** Autora (2011).

**Figura 32: Disposição 02 para ambientes fechados.** | 62

**Fonte:** Autora (2011).

**Figura 33: Aplicação interativa.** | 63

**Fonte:** Autora (2011).

**Figura 34:** Parede interativa 01. |64  
**Fonte:** Autora (2011).

**Figura 35:** Fluxograma de interação da parede 01. |64  
**Fonte:** Autora (2011).

**Figura 36:** Parede interativa 02. |65  
**Fonte:** autora (2011).

**Figura 37:** Fluxograma de interação da parede 02. |66  
**Fonte:** autora (2011).

**Figura 38:** Parede interativa 02 com as casas abertas. |66  
**Fonte:** autora (2011).

**Figura 39:** Parede interativa 03. |68  
**Fonte:** autora (2011).

**Figura 40:** Fluxograma de interação da parede 03. |69  
**Fonte:** autora (2011).

**Figura 41:** Visão geral da projeção interativa. |71  
**Fonte:** autora (2011).

**Figura 42:** Xilogravuras de J. Borges. |75  
**Fonte:** Google images (2011).

**Figura 43:** Tabela de cores primárias. |75  
**Fonte:** autora (2011).

**Figura 44:** Tabela de texturas. |76  
**Fonte:** autora (2011).

**Figura 45:** Animações padrões da parede 02. |78  
**Fonte:** autora (2011).

**Figura 46:** Animações padrões da casa das comidas típicas da parede 02. |79  
**Fonte:** autora (2011).

**Figura 47:** Animações padrões da parede 03. |80  
**Fonte:** autora (2011).

## 2 | QUADROS

**QUADRO 1 -** Provedores de experiências (ProExs) |17  
**Fonte:** Adaptação de SCHMITT, 2000.

**QUADRO 2 -** Categorias das experiências derivadas da relação do usuário com o produto.  
**Fonte:** BUCCINI e PADOVANI, 2006. |18



# SUMÁRIO

## INTRODUÇÃO | 01

Objetivo geral | 03

Objetivos específicos | 04

Objeto de estudo | 04

## PARTE I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 05

### 1. DESIGN EXPERIENCIAL | 06

1.1. Conceituando a experiência | 06

1.2. Teorias experienciais | 08

1.2.1. *The Pleasurable-based design* | 10

1.2.2. Design Emocional | 12

1.2.3. Marketing Experimental | 15

1.3. Categorias de experiências | 18

### 2. BRAND EXPERIENCE | 20

### 3. MÍDIA INTERATIVA: *INTERACTIVE WALL* | 24

3.1 *Interactive Wall* | 25

3.1.1. Características da *interactive wall* | 28

3.2 Experiências interativas | 30

3.3 Os tipos de experiências na *interactive wall* | 32

### 4. DESIGN *THINKING* E O FIM DAS VELHAS IDEIAS | 38

## PARTE II - DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA | 41

5. METODOLOGIA DE PROJETO | 42

6. BRIEFING | 45

7. INSPIRAÇÃO: DESCOBRINDO O QUE AS PESSOAS QUEREM | 46

7.1. Observação e empatia no São João de Caruaru ou obtendo insights  
| 46

7.2. Entrevistas ou contando histórias | 52

8. ANÁLISE E SÍNTESE: A VILA DO FORRÓ | 55

9. PENSANDO COM AS MÃOS | 59

9.1. O *blueprint* da experiência | 59

9.2. Design do protótipo e diagrama de interação | 61

10. *STORYTELLING*: O PRODUTO INTERATIVO | 71

CONCLUSÕES | 82

REFERÊNCIAS | 85

APÊNDICES A: ENTREVISTA COM JOÃO PAULO MAGALHAES | 89

# INTRODUÇÃO

“O que os consumidores querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. [...] querem obter uma experiência” (SCHMITT, 2000, p. 38). Estamos mudando nossa maneira de vivenciar o mundo a medida que os valores emocionais ganham mais ênfase, agora, é preciso investir nas experiências para atrair novos usuários. Os consumidores mudaram seu comportamento passivo - pós revolução industrial - para se transformarem em agentes ativos e criarem suas próprias experiências. “Cultivar uma cultura de experiência requer ir além do genérico para criar experiências percebidas como personalizadas para cada cliente” (BROWN, 2010, p. 114). As práticas do design experiencial têm buscado não somente atender e preencher as motivações humanas em relação aos produtos, mas estar associadas às pequenas e grandes experiências da vida e referem-se à sensação, ao prazer e à emoção que um produto pode proporcionar ao seu usuário.

“Os componentes de um produto devem se encaixar para criar uma excelente experiência” (BROWN, 2010, p. 105), logo, uma boa ideia já não é suficiente. Para Daniel Pink (*apud* BROWN, 2010, p. 105), quando nossas necessidades básicas são satisfeitas tendemos a partir em busca de experiências significativas e satisfatórias. Hoje o valor do produto reside na ressonância emocional criada a partir da participação ativa dos consumidores, o que tornou as experiências mais profundas e mais significativas. Essa nova economia “[...] corresponde a uma mudança fundamental na forma como vivenciamos o mundo, do basicamente funcional ao basicamente emocional” (BROWN, 2010, p. 106). Tornando, cada detalhe da experiência, uma oportunidade de atrair e nos convidar a participar. Os consumidores não procuram mais apenas produtos, eles querem entretenimento, emoção e desafios criativos. As experiências geram valores sensoriais, emocionais, comportamentais e de identificação que podem substituir os valores funcionais. Assim, as marcas que conseguem construir uma base em excelentes experiências, elevam a satisfação dos usuários e o seu envolvimento com todas as oportunidades possíveis.

Para Santos (2004), o projeto da experiência significa criar para o usuário um contexto integrado de mídia e situações de utilização do produto como algo importante e positivo. As experiências podem ser criadas nos mais diversos setores, segundo Schmitt (2000), para atingir o sucesso em um mercado tão complexo, os produtos que mais irão se destacar serão aqueles que conseguirem fornecer experiências aos seus clientes, principalmente quando essas estiverem apoiadas por ferramentas como tecnologia da informação, marcas consolidadas e integração entre comunicação e entretenimento. Assim, identificado que as experiências são a base para todos os eventos da vida, elas devem basear as possibilidades que a mídia interativa tem a oferecer para o usuário. Schmitt (2000), ainda observa, que as mídias interativas são importantes provedores de experiências, porém, verificou-se que existem marcas que nesse sentido pouco ainda exploraram seus projetos em termos experienciais e na obtenção de um vínculo emocional através da experiência com a marca.

Como resultado deste projeto, o *interactive wall*, são projeções interativas, que permitem a interação dos usuários com animações projetadas em superfícies planas, nas quais é possível interagir na forma e no conteúdo da informação, tendo apoiado a combinação de interação visual, auditiva e baseada em movimentos. “Durante as últimas três décadas, os designers de interface têm desenvolvido estratégias cada vez mais imersivas para envolver os espectadores para além da metáfora GUI em colaboração com os sistemas gráficos interativos” (SNIBBE e RAFFLE, 2009). O seu modelo de interação não é um conceito novo, mas elevou a interatividade a um destaque na maneira como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação e na maneira como se trabalha a informação nesse ambiente imersivo que cria verdadeiras experiências virtuais para o usuário. Um produto que traz conceitos inovadores de interação e experiência na divulgação de marcas, produtos, empresas e uma comunicação mais dinâmica, interativa e participativa. “A tecnologia deveria trazer mais a nossas vidas do que o desempenho aperfeiçoado de tarefas: deveria acrescentar riqueza e diversão” (NORMAN, 2008, p. 125). Essa nova relação usuário x produto através de uma mídia interativa proporciona experiências e vivências mais ricas, pois, agora o

usuário pode interferir na forma e no conteúdo da informação. Esse mercado é inovador e pode levar ao surgimento de novas aplicações e criações na publicidade e na troca entre usuário e produto.

Sistemas de tecnologia interativa podem representar um grande papel nas emoções dos usuários, através de canais de comunicação, da experiência social e criando uma resposta emocional baseada na vivência do usuário. A diversão e o prazer deveriam trabalhar juntos para produzir alegria em um estado positivo. Não é preciso muito para transformar informações, que em outras ocasiões poderiam ser maçantes, em algo divertido e interativo. Essa sedução entre *interactive wall* e *brand experience* dá origem a uma experiência rica e atraente que permanece mesmo com o passar do tempo. Pine e Gilmore (1998), apontam que a geração de experiência é baseada em um ambiente que absorva e envolva os clientes de forma agradável, memorável e única. Nesse novo cenário o design tem oportunidade de integrar várias categorias de experiências e projetar produtos com maior relevância e experiências memoráveis na vida dos usuários, fornecendo respostas comportamentais positivas.

Norman (2008) salienta que as ações acadêmicas de pesquisa de design não têm feito bom desempenho na tarefa de estudar a diversão e o prazer. Assim, a pesquisa constata a relevância e a importância do estudo para área do design, pois colabora com conhecimentos e teorias inovadoras e a junção desse conhecimento ao auxílio da *interactive wall*. A problemática identificada nessa pesquisa visa investigar como projetar uma mídia interativa que promova experiências mais ricas através da ligação do usuário com a marca e levantar a importância das categorias de experiências no projeto de produtos interativos. Assim, esse trabalho tem como objetivos:

### **Objetivo geral**

Projetar uma aplicação interativa para o *interactive wall* com aplicação das categorias de experiências para o São João da cidade de Caruaru - PE.

## Objetivos específicos

- Contextualizar a mídia interativa *interactive wall*;
- Pesquisar os aspectos culturais, sociais e as necessidades do usuário;
- Identificar aspectos de uso da *interactive wall* que possibilitam a experiência usuário x produto ser mais proveitosa;
- Apresentar as categorias de experiências no processo de criação de um produto interativo;
- Projetar uma aplicação interativa para a festa São João.

## Objeto de estudo

Uma projeção interativa para o *interactive wall*, que vise proporcionar experiências que criem oportunidade para o envolvimento e a participação ativa.

Na etapa projetual e de desenvolvimento do produto interativo, será utilizada a metodologia proposta por Tim Brown (2010) no seu livro *Design thinking*: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Na qual utiliza-se três pontos de referência para o desenvolvimento do produto, que são baseados na **inspiração**, problema ou oportunidade que motiva a busca por soluções; a **idealização**, ou o processo de gerar, desenvolver e testar ideias; e a **implementação**, o caminho que vai da agência de design ao mercado. Essas fases não apresentam o comportamento linear dos métodos de pesquisa, desse modo o designer tem a liberdade de avançá-las e retrocedê-las durante o projeto.

# **PARTE I**

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

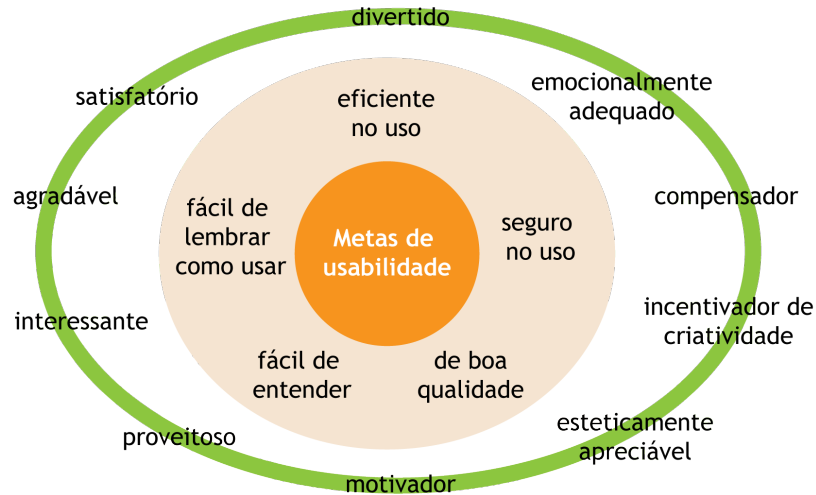
# 1. DESIGN EXPERIENCIAL

## 1.1. Conceituando a experiência

Compreender a experiência é algo complexo. O tema tem despertado a atenção de vários estudiosos de diversas áreas do conhecimento. Garret (2003) afirma que a experiência do usuário é a forma como o produto se comporta e é usado no mundo real, ou seja, além de atentar para as funcionalidades e recursos, também se deve perceber como será o contato do usuário com o produto. Em outras palavras, a experiência é decorrência da usabilidade de um produto, sem atender fatores emocionais. Outros autores defendem que muito mais que forma ou função, as coisas têm vida social, são palco de nossas experiências e são impregnadas de emoções (APPADURAI, 1986; COELHO, 2002; CSIKSZENTMIHALYI e ROCHBERG-HALTON, 1997 apud DAMAZIO *et al*, 2006). Portanto, além de focar nos fatores funcionais e de usabilidade, os designers devem se preocupar na criação de designs que sejam mais agradáveis, divertidos, motivadores, compensadores, adequados emocionalmente entre outros aspectos. Esses fatores relacionados à sensação, à emoção e ao prazer que o produto proporciona em seus usuários, representam o fator experiencial.

Segundo Preece, Rogers e Sharp (2005) os aspectos que contribuem para o prazer são explicados de forma subjetiva e de difícil mensuração, gerados através do contato do usuário com o produto e que incluem metas como atenção, ritmo, jogo, interatividade, controle consciente e inconsciente, envolvimento e estilo de narrativa.



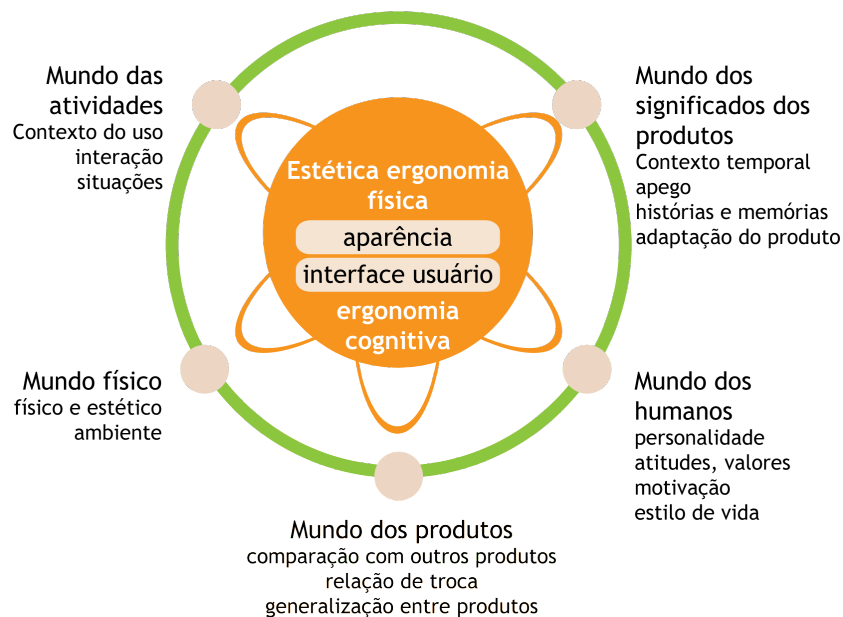


**Figura 1** - Metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário.  
 Fonte: PREECE, ROGERS e SHARP (2005).

Na área do marketing experimental, Schmitt (2000) diz que as experiências são acontecimentos individuais que acontecem em resposta - que são resultado de uma observação direta e/ou indireta - a algum estímulo e permanece a vida toda. Assim, os designers preparam o cenário ideal e fornecem estímulos para que essas experiências possam ser vividas pelos usuários. O autor afirma que geralmente as experiências não são espontâneas, mas induzidas, e que possuem uma estrutura de “novidade perpétua”, isto é, não há duas experiências idênticas (SCHMITT, 2000, p. 75). O grande desafio é definir quais experiências provocar e como fornecê-las para enfatizar a noção de novidade perpétua. Nessa mesma perspectiva experiencial, Pine e Gilmore (1998) apontam que a geração da experiência baseia-se na criação de ambientes que absorvam e envolvam os clientes de uma forma agradável, memorável e única. Sendo o resultado de um engajamento pessoal de diversos elementos, sejam eles físicos, intelectuais ou emocionais, tangíveis ou intangíveis em um determinado contexto ou situação de uso.

Para Shedroff (2001) os elementos que participam da experiência são reconhecíveis e reproduzíveis, sendo projetáveis. O design da experiência diz respeito ao desenvolvimento e planejamento de projetos e da forma como a relação social vai promover um produto. Essa forma ou como as perspectivas da experiência ocorrem foram mapeadas por Jaasko *et al* (2003) em um esquema no qual o mundo dos significados dos produtos consiste no papel que este exercer na

vida do usuário. Sendo assim, relacionado a histórias e memórias evocadas por um produto.



**Figura 2 - Perspectiva da experiência do usuário.**  
**Fonte:** traduzido de BUCCINI (2006).

Jaasko *et al* (2003) afirma ter trabalhado todas as dimensões da experiência nesse esquema.

Neste estudo a experiência é entendida como um fenômeno individual que ocorre na mente de um indivíduo, resultado do processamento de um complexo conjunto de estímulos - externos e internos - e depende das interpretações subjetivas inerentes a cada pessoa (BUCCINI, 2008).

## 1.2. As teorias do Design Experiencial

Segundo Buccini (2008), com a mudança do consumo a partir da década de 70 - quando o consumidor era visto como objetivo e racional nas suas escolhas e decisões de compra - o capitalismo disponibilizou novas opções de produtos e modos de consumir. Nesse momento os aspectos subjetivos começam a se consolidar para compreender a motivação dos valores e aspirações humanas e a influência das emoções e sentimentos no processo de decisão dos consumidores.

Após esses fatos serem identificados, alguns pesquisadores começam a se preocupar e destacar os aspectos fantasiosos, emocionais e de entretenimento ao modelo de comunicação. Surgiram estudos sobre consumo hedônico, propostos por Holbrook (2000), que evoluíram e ganharam o conceito de Marketing Experimental. Segundo o autor, esse era subdividido em: experiência, entretenimento, exibicionismo e evangelização. Sendo a experiência seu eixo central, a ênfase passa a ser os serviços que os produtos oferecem e como os consumidores desejam ter experiências e satisfazer suas necessidades. Os consumidores não procuram mais apenas produtos, eles querem obter uma experiência.

O conceito do design experiencial começou a ser explorado a partir da década de 90. Com uma proposta mais ampla que o design tradicional, ele se esforça para criar experiências, explorar o consumidor e seu ciclo com o produto e criar afinidade com os indivíduos. O design experiencial é entendido como sendo a prática do design que busca não somente atender às necessidades imediatas e objetivas do usuário, mas atender e preencher às motivações humanas em relação ao produto, estando relacionada às pequenas e grandes experiências da vida (BUCCINI, 2008). O grupo de estudo de *Experience Design* do *American Institute of Graphic Arts* - AIGA *apud* Buccini (2008) define as seguintes características do Design Experiencial:

- Possui uma abordagem mais ampla que o design tradicional pois se esforça para criar experiências, ao invés de simplesmente produtos e serviços;
- Visualiza todo o ciclo de vida da relação de um produto com o seu consumidor;
- Cria uma relação com indivíduos e não com uma massa de consumidores;
- Preocupa-se em criar um ambiente que conecte o usuário emocionalmente, agregando valores às experiências de compra e uso;
- Baseia-se tanto nas disciplinas tradicionais do design, como também em disciplinas pouco utilizadas na criação de produtos, serviços e ambientes.

Assim, o projeto experiencial busca o desenvolvimento de um contexto de mídias e situações que criem para o usuário uma interação com produto de forma mais significativa e positiva. O design experiencial se preocupa com os resultados que acontecem na mente do usuário após a compra ou a utilização do produto, priorizando fatores psicológicos e emocionais dessa interação.

As teorias que aqui serão estudadas para fundamentar a teoria do design experiencial são baseadas nas teorias de *The Pleasurable-based design* de Jordan (2002), Design Emocional de Nornam (2008) e Marketing Experimental de Schmitt (2000).

### **1.2.1. *The Pleasurable-based design***

Teoria do *Pleasurable-based design* de Patrick W. Jordan (2002), baseado no livro *Designing Pleasurable Products*.

Segundo Jordan (2002), desde os primórdios os seres humanos vêm criando produtos para satisfazer suas necessidades práticas e melhorar sua qualidade de vida, assim como lhes proporcionar prazer. Isso já pode ser visto na preocupação dos consumidores na compra de produtos que além de ter sua função prática evidenciada tenham uma prazerosa utilização. Buscando compreender o valor do produto na vida das pessoas e a relação entre função, uso e prazer nos desejos e necessidades dos usuários, concluiu-se que apenas a funcionalidade dos produtos não é a principal exigência para os consumidores. A satisfação emocional é tão ou mais importantes que sua função ou usabilidade. Para Jordan (2002), no desenvolvimento e criação de produtos, devem-se considerar os benefícios emocionais, hedônicos e práticos que respectivamente estão associados à reação na utilização, estética e no uso prazeroso de um produto.

A existência dessa relação com fatores emocionais no projeto de um produto é evidente na contemporaneidade, intensificando a necessidade do conhecimento interdisciplinar do designer para entender a relação usuário-

produto e proporcionar uma relação e vivência mais duradoura. Quando um artefato atende as necessidades humanas, satisfazendo-as, os usuários passam a sentir novas necessidades e desejos. Desta forma, os fatores humanos passam a ser algo inseparável do processo de design (JORDAN, 2002). Relacionando funcionalidade, usabilidade e prazer, foram propostos pelo autor um modelo da hierarquia das necessidades humanas, como pode ser visto da figura 03:

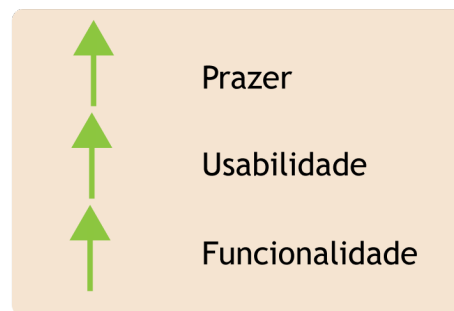


Figura 3 - Hierarquia das necessidade dos consumidores.  
Fonte: JORDAN, 2002, p.06.

Sem a funcionalidade o produto não será capaz de desempenhar função e isso irá prejudicar sua relação com o usuário, à medida que origina sentimentos como insatisfação. A usabilidade diz respeito à facilidade e como aumentar a satisfação das pessoas em relação ao produto. O terceiro nível, funcionalidade, está associado aos atributos gerados pela facilidade e funcionamento do uso. Esses três níveis estão ligados e dependem um do outro. Por isso, os produtos não podem ser vistos como meras ferramentas, mas como 'objetos com vida' com os quais as pessoas podem se relacionar (JORDAN, 2002).

Com base em TIGER (1992 apud JORDAN, 2002) os prazeres relacionados ao desenvolvimento de produtos são classificados em quatro níveis:

- Prazer físico: ligado ao sentido e desperta os órgãos sensoriais e a sensualidade através do toque, sabor, visão, cheiro e audição;
- Prazer social: relação entre as pessoas, grupos e identidade individual, na qual os produtos são os mediadores e vistos como identificadores sociais;
- Prazer psíquico: são reações cognitivas, associações emocionais e suas lembranças no uso de um produto;

- Prazer de ideias: valores pessoais e artísticos, intelecto, derivados de entidades teóricas e relacionado à posse e à auto-satisfação.

Portanto, o *Pleasure-based design* busca entender as pessoas e o papel que os produtos exercem em suas vidas, tentando relacionar benefícios e atributos dos mesmos e desenvolver métodos para constatar o seu prazer.

### 1.2.2. Design Emocional

Teoria do Design Emocional de Donald Norman, baseado no livro *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia* (2008).

As emoções estudadas pelo autor - sejam elas positivas ou negativas - desempenham um papel fundamental na nossa vida, muitas vezes mudando nossa maneira de pensar e de como o sistema cognitivo opera. Uma das maneiras pelas quais as emoções trabalham é por meio de substâncias químicas neuroativas que penetram em determinados centros cerebrais e modificam a percepção, a tomada de decisão e o comportamento. “Essas substâncias químicas neuroativas mudam os parâmetros de pensamento” (NORMAN, 2008, p. 30).

Tudo que fazemos possui ao mesmo tempo um componente cognitivo e um afetivo, para atribuir significado e valor respectivamente. “Alguns objetos evocam emoções fortes e positivas, tais como amor, apego e felicidade” (NORMAN, 2008, p. 27). Essas emoções associadas aos objetos nos fazem ter uma significação pelo mesmo e nos induz a uma postura mental positiva, ativando nossos sentimentos, lembranças e criando o vínculo com o produto. É claro que utilidade e usabilidade no produto são importantes, mas sem diversão e prazer, alegria e entusiasmo, e até ansiedade e raiva, medo e fúria, nossas vidas seriam incompletas. A emoção agora é estudada como um elemento necessário nas nossas vidas, afetando nossa maneira de pensar, sentir e se comportar. “De fato, a emoção torna você inteligente” (NORMAN, 2008, p. 30).

Nos seus estudos sobre emoção conduzidos com Andrew Ortony e William Revelle, eles sugerem que o cérebro possui três níveis diferentes de estruturas:

nível visceral - uma camada automática e pré-programada; o nível comportamental - que contém os processos cerebrais e controla o comportamento cotidiano; e o nível reflexivo - a parte contemplativa do cérebro. Cada um dos três níveis desempenha um papel ao dar forma à nossa experiência. O autor assim distribui os níveis de processamento do cérebro nas seguintes categorias:

### **O nível visceral:**

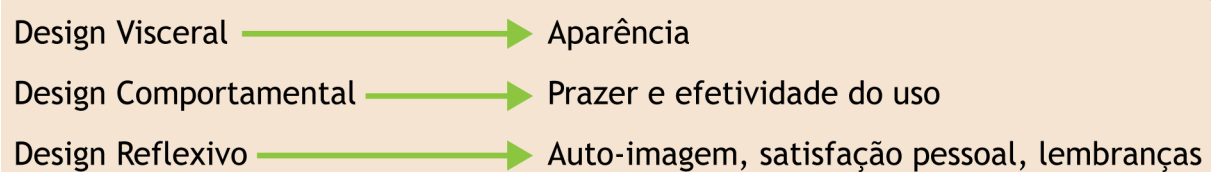
Um design visceral efetivo exige talento e habilidade do artista visual e gráfico e do engenheiro de produção. Modelar e dar forma à matéria. A sensação física e a textura dos materiais são importantes. O peso é importante. O design visceral é todo relacionado ao impacto emocional imediato. Precisa dar uma sensação boa e ter boa aparência. A sensualidade e a sexualidade também desempenham papéis. (NORMAN, 2008, p. 91).

O design visceral diz respeito às aparências, o impacto inicial de um produto, o toque, o som e a sensação. É a parte mais primitiva e simples do cérebro, incapaz de raciocínio e onde o cérebro analisa o mundo e responde. O sistema visceral funciona através de “combinações padrões” e nas pessoas são mais ou menos iguais no mundo inteiro. É pré-consciente, anterior ao pensamento e onde se formam as primeiras impressões. Nesse nível existem apenas experiências emocionais que respondem de forma automática aos estímulos.

**O nível comportamental:** relacionado ao prazer e à efetividade no uso, é especialmente valioso para operações rotineiras bem aprendidas. O nível comportamental não é consciente, por isso é possível realizar tarefas rotineiras e pensar a respeito de outras atividades simultaneamente. Está relacionado à função, ao desempenho e à usabilidade na experiência com um produto. É responsável pelas experiências positivas de uso cotidiano. O desempenho aqui é o importante e em que os profissionais de usabilidade focam. “O bom design comportamental deve centrar-se no ser humano, concentrando-se em compreender e satisfazer as necessidades das pessoas que realmente usam o produto” (NORMAN, 2008, p. 104)

**O nível reflexivo:** considera a racionalização e a intelectualização de um produto, aqui o cérebro humano pode pensar sobre suas próprias operações. É somente nesse nível que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoção e cognição residem. Nele o impacto do pensamento e da emoção são experimentados. As operações no nível reflexivo determinam a impressão global que a pessoa tem de um produto.

Os níveis podem ser mapeados em suas características de produto da seguinte maneira:



**Figura 4** - Níveis de processamento do cérebro.

Fonte: NORMAN, 2008, p.59.

Apesar de diferirem, essas três dimensões estão entrelaçadas e interagem entre si, modulando umas às outras. No nível visceral, as pessoas são mais ou menos iguais no mundo inteiro. Os níveis de processamento comportamental e reflexo, contudo, são sensíveis às experiências, treinamentos e educação. Outras distinções indicam que os níveis viscerais e comportamentais referem-se ao “agora”, seus sentimentos e experiências enquanto está vendo ou usando o produto. Porém, o nível reflexivo tem uma permanência mais longa e faz com que você lembre-se do passado e considere o futuro, relacionando o sentimento de satisfação por ter, exibir e usar um produto. Mesmo simplificadas, essas orientações são difíceis de aplicar, afinal, nenhum projeto individual satisfará todo mundo. Os sentimentos emocionais verdadeiros e duradouros levam muito tempo para serem cultivados e decorrem de interações prolongadas, tornando importantes as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam.



### 1.2.3. Marketing Experimental

Teoria baseado no livro *Marketing Experimental* de Bernd Schmitt (2000).

Para Schmitt (2000), o avanço da tecnologia da informação e suas diversas áreas de aplicações, ofereceram um maior suporte no dia-a-dia das pessoas e nas suas interações com os produtos e as marcas. Nesse contexto de tendências, o autor ainda identifica uma mudança no valor da marca, pois os produtos deixam de ser pacotes de características funcionais e passam a fornecer e melhorar a experiência do consumidor. Nessa supremacia de marca e onipresença da tecnologia da informação, afirma que “[...] tudo - você, a sua empresa e todas as peças do seu produto - vai acabar se transformando numa forma de comunicação” (SCHMITT, 2000, p. 26). A comunicação está em mudança e não está mais composta apenas por informação, “tudo é entretenimento”. E ainda complementa explicando que todas essas comunicações serão ubíquas e estarão ligadas à marca. Esse novo paradigma levou o mercado a uma “economia de experiência” na qual agora o valor econômico se concentra em torno das mercadorias, bens, serviços e experiências (PINE e GILMORE, 1998). E dentro dessa nova abordagem os conceitos do marketing tradicional, voltado para industrialização, dificilmente serão diretrizes.

O marketing experimental tem o foco nas experiências do consumidor. Essas experiências são resultados de vivências, de estímulos criados para os sentidos, sentimento e para mente, e ligam a empresa e a marca ao estilo de vida do consumidor. “As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2000, p. 41). O profissional de marketing experimental cria sinergias e está interessado no significado da situação do consumo e no período conhecido como pós-venda, ou durante o consumo, quando o profissional tem a melhor oportunidade de influenciar seu consumidor. Afastando-se do pensamento isolado do produto para seguir um vetor de consumo sociocultural e ampliar seu significado para o consumidor. Outra característica importante é o reconhecimento dos seus consumidores como seres racionais e emocionais e que esperam entretenimento, estímulo, emoções e desafios criativos. Usando

ferramentas diversificadas e multifacetadas, utilizam sempre os métodos mais adequados para conseguir novas ideias.

Em resumo, o marketing experimental é definido nas quatro características: “concentra-se nas experiências do consumidor, considera o consumo uma experiência holística, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo, e utiliza metodologias ecléticas” (SCHMITT, 2000, p. 45). A marca agora deixa de ser um identificador estático e passa a ser uma fornecedora de experiências, representando uma relação entre marca e algo com qual o consumidor se envolva e que possa incluir no seu dia-a-dia. “Os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados. Eles procuram marcas que lhes possam fornecer experiências e depois passem a fazer parte da sua vida” (SCHMITT, 2000, p. 47). O benefício proporcionado pela boa experiência é um consumidor agradecido, fiel e disposto a pagar mais por isso.

A estrutura para administrar as experiências com o cliente foi apresentada por Csikszentmihalyi (1991) no conceito de “fluxo” - ou seja, a coisa além da mera satisfação das necessidades básicas - que está ligado às experiências ótimas e ao aproveitamento da vida, está na nossa mente e nos faz com que algo tenha sentido.

No estado de fluxo, você se torna tão absorto e fica tão cativado pela atividade sendo desempenhada que é como se você e a atividade fossem um só: você entra em um transe no qual o mundo desaparece da consciência. O tempo pára. Você só percebe a atividade em si. O fluxo é um estado motivador, cativante e criador de adicção. (NORNAM, 2008. Pag.68).

Baseado no ‘fluxo’, a estrutura proposta focaliza em dois conceitos fundamentais: os módulos experienciais estratégicos (MEE’s) e os provedores de experiências (ProExs), por meio dos quais os MEE’s são criados.

Nos Módulos experienciais estratégicos, as experiências podem ser divididas em cinco tipos diferentes, tendo cada uma seu próprio processo e estrutura. Os MEE’s estão relacionados ao:

- **Sentido:** o marketing dos sentidos diferencia empresas e produtos, motivando clientes e agregando valor ao produto por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato. Proporciona prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio de estimulação sensorial.
- **Sentimento:** apelando aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, esse MEE's tem por objetivo criar uma experiência afetiva que varia do humor positivo às emoções fortes, alegrias e orgulho;
- **Pensamento:** tenta engajar o consumidor, o marketing de pensamento busca utilizar o intelecto para criar experiências cognitivas de forma criativa;
- **Ação:** busca, através de uma mudança de estilo de vida e inter-relacionamentos, enriquecer a vida do cliente de uma forma motivadora, inspiradora e espontânea.
- **Identificação:** um misto dos últimos quatro módulos, procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as experiências pessoais.

“Os módulos experienciais raramente tem como resultado um único tipo de experiência. Muitas empresas bem-sucedidas usam híbridos experimentais que combinam dois ou mais MEE's, a fim de aumentar o apelo experimental” (SCHMITT, 2000, p. 83). As ferramentas de implementação do marketing experimental ocorrem por meio dos provedores de experiências (ProExs). São eles:

**QUADRO 1** - Provedores de experiências (ProExs)

Provedores de Experiências	Características
Comunicação	Propaganda, comunicação interna e externa e relação pública da marca.
Identidade Visual/verbal	Nomes, logotipos e códigos.
Presença do produto	O design do produto, embalagem, display do produto e PDV.
Co-marcas	Marketing de eventos e praticínios, alianças e sociedades, licenciamento, campanhas comunitárias, entre outros.
Ambientes Espaciais	Prédios, escritórios, fábricas, lojas, entre outros.
Mídias eletrônicas (web)	Ambiente virtual.
Pessoas	Toda pessoa envolvida na venda e difusão da empresa.

Fonte: Adaptação de SCHMITT, 2000.

Assim como Schmitt (2000), podemos resumir que: Os MEE's podem ser encarados como o alicerce sobre o qual se constrói o edifício do marketing experimental. Como tal, são o ponto de partida, e não a meta final do marketing experimental, que é criar o que chamo de “experiências holísticas” (SCHMITT, 2000, p. 197).

### 1.3. Categorias de experiências

A partir de um híbrido entre as teorias de JORDAN (2002), NORNAN (2008) e SCHMITT (2000), BUCCINI e PADOVANI (2006), apontam as seis principais categorias de experiências. Sendo, essas categorias, utilizadas e analisadas no estudo da experiência entre usuário e produto. A categorização das experiências tem por objetivo auxiliar o estudo e entender como age cada tipo de experiência e o seu resultado na interação usuário-produto. São elas:

**QUADRO 2** - Categorias das experiências derivadas da relação do usuário com o produto.

Tipo de experiência	Descrição
Relacionada aos sentidos	Diretamente relacionadas aos órgãos sensoriais e também à sexualidade.
Relacionada aos sentimentos	Reações emocionais provindas do uso de um produto.
Sociais	Acontecem entre indivíduos intermediadas por produtos.
Cognitivas	Relacionadas ao pensamento e à interpretação de códigos pelo usuário.
De uso	Usabilidade e funcionalidade, ou com os produtos são utilizados.
De motivação	Posse ou uso do produto é responsável pelo comportamento do usuário.

Fonte: BUCCINI e PADOVANI, 2006.

a) Experiências relacionadas ao sentido: nesta categoria são avaliadas as sensações estimuladas pelos órgãos sensoriais e a sexualidade. É o tipo mais básico e ocorre de forma imediata e instintiva, possuindo baixa carga cognitiva. Compreendidas pelos estímulos de aparência, tato e outras sensações da interação entre o usuário e o produto.

b) Categoria dos sentimentos: bastante subjetiva, esta categoria avalia as emoções positivas e negativas da relação durante o uso do produto. Com um nível cognitivo mais avançado, este módulo tenta criar uma ligação afetiva e emocional com o usuário e quase sempre é relacionada a experiências passadas.

c) **Experiências sociais:** são vivenciadas pelo usuário junto a outras pessoas e ao contexto cultural intermediado pelas marcas e os produtos. Geralmente são tidas como muito relevantes na experiência e acontecem da decorrência das ações dos participantes e da relação com o produto em si. Por isso, podem variar bastante entre os indivíduos participantes, as tecnologias e o contexto em que ocorre.

d) **Experiências cognitivas:** são experiências que envolvem o pensamento e a interpretação dos códigos pelo usuário. Influenciadas por características estéticas, simbólicas e semânticas, as experiências cognitivas, estimulam a mente, a criatividade e também podem ser relacionadas ao entendimento lógico.

e) **Experiências de uso:** relacionada à usabilidade, à funcionalidade e à forma com que você interage com o produto. A subjetividade desta experiência é menor que em qualquer outra categoria.

f) **Experiências de motivação:** esta categoria está relacionada ao corpo, seu comportamento, estilo de vida e interação entre outras pessoas. Acontece quando a posse ou utilização de um produto é responsável por um determinado comportamento no usuário.

Cada categoria possui origem e resultado diferente, porém muitas vezes estes ocorrem ao mesmo tempo, tornando a diferenciação difícil (BUCCINI, 2008). A importância da utilização das categorias de experiência em um projeto interativo se deve ao fato de ser uma área ainda pouco explorada em termos experienciais. Já que as experiências são a base para todos os eventos da vida, elas também devem basear-se nas possibilidades que a mídia interativa tem a oferecer para o usuário (SANTOS, 2004).

## 2. BRAND EXPERIENCE

A marca é um conjunto de valores intangíveis, afetivos e conceituais, decorrentes de uma presença e de uma atuação institucional ou comercial no mercado (PONTES, POLO, PERASSI e GOMEZ, 2009). A marca de um produto é, portanto, a sua identificação, ela representa não somente uma empresa, como também seus produtos/serviços. Segundo Keller e Machado (2006) a força de uma marca está no que permanece na mente do usuário, assim, aprender, sentir, ver e ouvir uma marca é o resultado da experiência do consumidor ao longo do tempo. O poder que a marca representa atualmente tem relação com nossas respostas emocionais e como ela é consumida por meio de suas expressões. A experiência com essas expressões proporciona e desencadeia novas ideias e sentimentos que poderão estar associados à marca ou evocar lembranças e interações anteriores. Segundo Keller e Machado (2006), o novo objetivo é fazer com que as marcas resultem numa diferenciação do produto e que proporcionem novas percepções das mesmas.

Para Schmitt (2000), em breve tudo será marca. A partir de 1980, com a mudança do marketing tradicional para o marketing experimental, foi possível notar a mudança no conceito da marca, que agora passou a ter em primeiro plano os aspectos imateriais e intangíveis - que caracterizam os valores afetivos e a ligação emocional com os seus usuários. A marca se transformou na nossa experiência com o produto e/ou empresa, podendo essa experiência elevar nossos desejos de compra, fidelidade e emoções. “Nesse universo de domínio das marcas, os produtos deixam de ser pacotes de características funcionais e passam a ser meios para fornecer e melhorar as experiências para o consumidor” (SCHMITT, 2000, p. 26). A marca se tornou um elemento onipresente em todos os lugares que nós olhamos e esse fato se deve à sua expansão, uma vez que filmes, publicidades e marketing, e a tecnologia da informação liberam de forma fácil todo conteúdo de uma marca, produto ou serviço de forma instantânea e global.

Todas essas “marcas” nos trazem à mente imagens, associações e experiências distintas. Todas são passíveis de um merchandising e podem

ser ampliadas. Todas têm um valor de marca. E todas precisam ser planejadas e administradas (SCHMITT, 2000, p. 24).

“Quanto mais um consumidor ‘experimental’ a marca por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a probabilidade de esta ficar fortemente registrada em sua memória” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 43). Hoje, a marca ganhou uma linguagem e virou estilo de vida, uma forma de comunicação. Assim, podemos concluir que a marca pode ser elevada a um novo tipo de experiência, onde seu valor e seu ativo estão sendo aproveitados. Experiências passadas e as atividades de marketing sobre a marca alteram as percepções do produto na mente do usuário, pois, o verdadeiro valor e suas perspectivas futuras estão no que eles experimentam dela. Uma boa lembrança e familiaridade da marca fazem que os usuários tenham capacidade de identificá-las em diferentes situações e retenham na memória associações fortes, favoráveis e exclusivas. Tendo um papel importante na tomada de decisão dos consumidores.

“As emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 43). Os autores ainda dividem em seis tipos os sentimentos positivos que são encontrados sobre uma marca, sendo eles:

- a) Ternura: sentimentos ternos e carinhosos em relação à marca. Proporcionam conforto, calma e paz;
- b) Diversão: sentimentos brincalhões e joviais. Proporcionam agitação e felicidade;
- c) Entusiasmo: Fazem com que os consumidores sintam-se energizados, excelentes, exaltados. “Estar vivo” e sexualidade;
- d) Segurança: conforto e autoconfiança;
- e) Aprovação social: sentimento positivo às reações das outras pessoas;
- f) Auto-estima: orgulho e satisfação consigo mesmo.

As três primeiras aumentando em nível de intensidade, experiências e imediatismo, e as três últimas, aumentando em nível de importância, intimidade e

durabilidade. Isso agrega ao produto a importância da marca e dá a empresa uma vantagem em relação aos seus concorrentes e a preferência do consumidor pelos aspectos de uso e serviço. As empresas estão em busca de ofertar experiências e situações memoráveis.

“Em particular, as marcas mais fortes são aquelas às quais os consumidores ficam tão ligados e pelas quais se apaixonam a ponto de se tornarem seus defensores e tentarem compartilhar suas crenças sobre elas” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 61). A interação experiencial dos usuários com elementos e expressões da marca é decisiva para compor sua imagem e facilitar o seu reconhecimento. Essas experiências são fortemente influenciadas pelos produtos utilizados, fazendo com que eles criem conceitos a respeito da marca e/ou empresa. Assim, elaborar um artefato que satisfaça as necessidades e os desejos dos compradores é a chave do sucesso. A empresa japonesa de bicicleta *Shimano*, em parceria com a empresa IDEO, tentando algo novo em um mercado estagnado, saiu em campo para descobrir o porquê de 90% dos adultos americanos não andarem de bicicleta - sendo que os mesmos andavam quando eram crianças - e descobriu que mesmo com as lembranças felizes da infância, os mesmos tinham sido desestimulados pela complexidade do consumo e pelo perigo da prática. O projeto final procurou reconectar os consumidores com suas experiências de infância ou o simples prazer de passear e resultou em bicicletas mais simples, que não precisavam de manutenção, uma estratégia de venda e um site que sugeria lugares seguros para passear com sua *Shimano*.

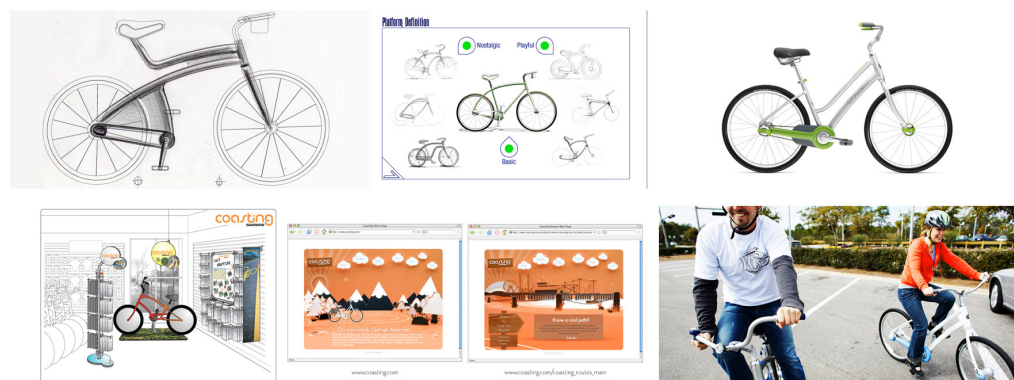


Figura 5 - Shimano coasting bike.  
Fonte: IDEO.



Sergio Zyman, antigo principal executivo de marketing da Coca-Cola, declarou que “o *branding* emocional diz respeito à criação de relacionamentos: diz respeito a dar a uma marca e a um produto valor de longo prazo”. (apud NORMAN, 2008, p. 81). Outra empresa como o *Bank of America*, querendo gerar ideias para novos produtos e conquistar novos clientes, criou um serviço que ajuda o cliente a poupar mais: o “Fique com o troco”. “O programa automaticamente arredonda compras no cartão de crédito e de débito e transfere a diferença para a conta de poupança do cliente” (BROWN, 2010, p. 113). O programa atraiu 1 milhão de novas contas poupanças e 700 mil novas contas correntes.



Figura 6 - *Bank of America*.  
Fonte: IDEO.

O *brand experience* diz respeito ao contorno de um tipo de marketing e administração baseado na experiência. Para Schmitt (2000), as empresas querem desenvolver marcas e uma comunicação global com os clientes. Estamos vivenciando a economia da experiência, onde o valor econômico se concentra em: mercadorias, bens, serviços e experiências. Hoje, a marca é vista como uma fonte rica de associações sensoriais, afetivas e cognitivas, que resultam em experiências memoráveis e compensadoras, reconhece Schmitt (2000). Não basta possuir um nome bem lembrado e ótima imagem, agora, os consumidores querem obter uma experiência. Os usuários querem produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções, com o intelecto e que se incorporem ao seu estilo de vida. Para Schmitt (2000) isso será o determinante para o sucesso do domínio das marcas fortes no mercado global do novo milênio.

### 3. MÍDIA INTERATIVA: *INTERACTIVE WALL*

De acordo com Sissors e Bumba (2001), com o surgimento das novas mídias, os meios tradicionais de comunicação como televisão, jornais, revistas e rádios estão perdendo sua eficácia em promover produtos como no passado. Hoje, os planejadores estão insatisfeitos com as mídias tradicionais por serem tratadas como mídia de massa em uma era em que a cultura está mudando. A popularização dos novos meios digitais de comunicação contribui para essa mudança, o mercado precisa estar mais preparado que no passado. “As novas mídias não surgiram de forma espontânea e independente, mas sim de uma metamorfose das velhas mídias” (SAAD, 2003, p. 56).

Com o objetivo de atingir públicos menores e conhecer como esses públicos reagem à marca vinculada na mídia, surgiu a publicidade interativa ou mídia interativa (SISSORS e BUMBA, 2001). As novas mídias são delimitadas pelo campo das tecnologias digitais e são as páginas web ou sites, ambientes virtuais, vídeos e cinemas digitais, games, instalações interativas, multimídias, videoconferência, celular, computador, TV digital e outras interfaces humano-computador. Dentro dessa nova perspectiva os meios considerados tradicionais, como a televisão, sofreram grandes mudanças no que diz respeito a um veículo de compras e outras transações.

O conceito de mídia interativa é a integração de mídia digital, incluindo combinações de texto eletrônico, gráficos, imagens em movimento e som, em um ambiente estruturado e digitalmente computadorizado que permite que as pessoas interajam com os dados para fins apropriados. A mídia interativa aqui estudada, a *interactive wall*, é uma mídia social e envolvente que permite que os usuários controlem projeções, gráficos e vídeos, em uma instalação com câmeras e sensores. Podendo concluir que se entende de uma mídia que permite que o usuário modifique em tempo real o conteúdo informativo gerado e transmitido.

### 3.1. *Interactive wall*

Compreender a interação homem-computador quando o cálculo está embutido no *interactive wall/floor* é ainda um tema inexplorado (Petersen *et al*, 2005). Essa nova tecnologia tem emergido apenas nos últimos anos e quase sempre está relacionada a área de design de jogos. Para o autores, com um potencial mais rico do que sugerem as aplicações atuais, as possibilidades dessa mídia ainda estão sendo exploradas nos conceitos de design e aplicações. O pioneiro das tecnologias de interação com o corpo inteiro foi o *Kruger's Videoplace* - simulação da silhueta colorida do corpo do usuário ou de personagens, e que acontecia através do uso de varias câmeras e de animações projetadas. Outro exemplo ainda pode ser identificado, como na tecnologia do *Shadow Garden*, que utilizava-se da sombra para a interação com ambientes que simulem água e pequenos jardins. Mas foi apenas com *Wellner* que surgiu o principio do que viria a ser o *interactive wall*:

*Wellner's Digital Desk pioneered pointing a camera and projector at the same surface for unencumbered interaction. On a tabletop in front of a user, the system responds to two-handed gestures with simulated graphics, simultaneously integrating real and virtual documents and tools. (WELLNER, 1993)*

O *interactive wall* permite a interação de usuários com animações projetadas em superfícies planas. Desenvolvida para a propaganda em áreas de grandes circulações de pessoas, as animações se modificariam de acordo com o movimento das pessoas que passam sobre ou próximo, atraindo a atenção dos mesmos.

A mídia interativa mudou nossa idéia a respeito da imagem em um espaço interativo multissensorial da experiência com uma estrutura de tempo. Em um espaço virtual, os parâmetros de tempo e espaço podem ser modificados à vontade, permitindo que o espaço seja usado para modelar e fazer experimentos (GRAU, 2007, p.21).



Figura 7 - Animações padrões Comment Box.  
Fonte: Comment Box (2010).

A *interactive wall* tem um forte poder de promover produtos, marcas, serviços e ideias, pois permite uma comunicação direta com os consumidores. A mídia é definida como *out-of-home(OOH)* mídia, que segundo Franzão (2000), são todas as possibilidades e canais de comunicação ao ar livre e ambiente externo. Essa é uma mídia que tem algumas características básicas por ser compulsória e atingir as pessoas assim que elas estão fora de casa, portanto, destinando-se a locais como shoppings centers, supermercados, eventos e outros ambientes. Magalhães (2010), ainda comenta que as animações projetadas são customizadas e podem seguir um tema determinado por uma empresa e/ou campanha publicitária e podem ser comercializadas como plataformas de desenvolvimento, possibilitando novas aplicações e produtos. Dahl *et al* (2006) diz que interatividade e envolvimento criam conexões emocionais entre marca e jogadores.

Essa mídia mantém o público cativado nos espaços publicitários de chão a paredes, onde as estrelas são os próprios usuários que controlam a mídia através de projeções com simples gestos e movimentos do corpo, permitindo à pessoa

jogar, misturar, girar objetos e outras ações que faríamos no mundo real. “[...] apresentados como uma plataforma de aprendizagem, tendo apoiado a combinação de interação visual, auditiva e baseados em movimentos” (IVERSEN *et al*, 2007), a tecnologia desaparece da nossa percepção e nos coloca em um ambiente totalmente imersivo. Assim, a interface deve responder aos gestos e interações de forma contínua e direta, e deixar claro o que vai acontecer ao interagir com os elementos através de som e mudanças visuais, para proporcionar o feedback adequado e manter o usuário no fluxo interativo.

Hoje várias empresas no mundo e no Brasil já estão utilizando essas tecnologias para divulgar marcas e serviços, como exemplo da empresa *Comment Lab*, da cidade do Recife. Esses casos apontam para as diferentes áreas de aplicação de paredes interativas e sugerem que esse potencial ainda está pouco explorado. Muitos jogos se utilizam dessa tecnologia que através da visão computacional usam o corpo inteiro - como um dispositivo de entrada de dados - uma câmera e monitor. Essa tecnologia já foi adaptada comercialmente para criar ambientes colaborativos para consoles da Sony e da Nintendo, como o *EyeToy* e *Wii* e agora com o *Kinect* da Microsoft, que seria a evolução do *interactive wall*.



**Figura 8** - EyeToy, Nintendo Wii e Kinect.  
 Fonte: PcWorld, UpVery e Egm CarTech (2010).

Essa mídia estimula o caráter visceral nos seus usuários e cria um ambiente de entusiasmo e envolvimento com o corpo, provocando fortes reações emocionais à medida que o sistema responde aos usuários com animações gráficas. O mercado de entretenimento tem investido nessa área para criar novas experiências no seu público e criar um ambiente que compartilha uma superfície com interações lúdicas, igualitária e acessível.

### 3.1.1. Características do *Interactive wall*

A mídia é composta por um projetor, câmera, dispositivos de iluminação infravermelhos e um computador com o software de controle. A câmera captura e detecta os movimentos das pessoas, o computador recebe as imagens e o software de controle reproduz as animações no projetor, explica MAGALHÃES (2010).



Figura 9 - Animações padrões Comment Box.  
Fonte: Comment Box (2010).

Sendo assim as características básicas para uma projeção interativa são o uso de projetores de alta resolução, computador que seja capaz de exibir uma grande quantidade de imagens e gráficos e uma superfície plana e sem interrupções de costuras físicas. Essa tecnologia é muito precisa com relação à localização física do usuário. “Testes mostraram que pelo menos 40 pontos de contato do corpo podem ser rastreados simultaneamente no chão se o espaço é limitado” (IVERSEN *et all*, 2007). Assim, a interação deve ocorrer de forma fluida e precisa para facilitar a velocidade das ações realizadas pelos usuários cujo foco está inteiramente na atividade.

A montagem dos aparelhos ocorre de duas maneiras: podem ser posicionadas nos tetos e prateleiras ou atrás da parede interativa. As duas opções são:

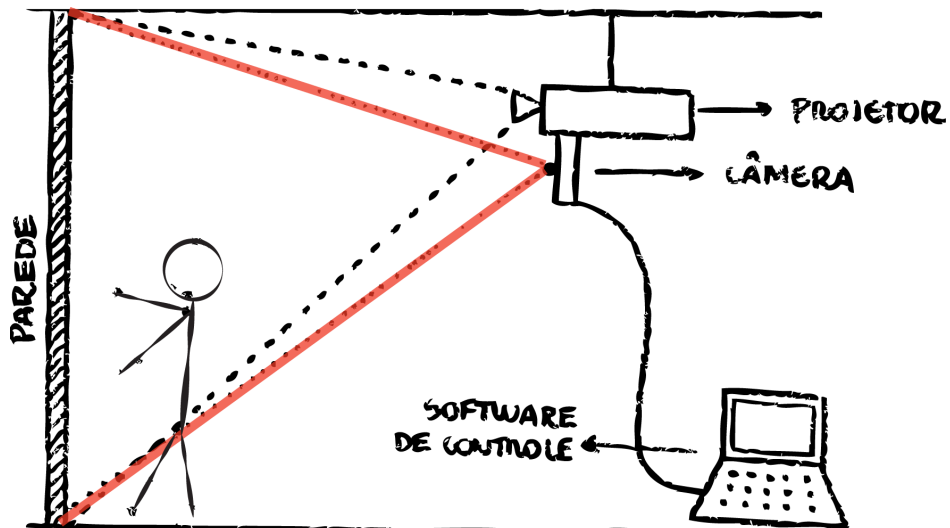


Figura 10 - Estrutura dos dispositivos 1.  
Fonte: Autora (2010).

**Opção 01:** Muitas empresas optam por montar a câmera e o projetores no teto, porém, uma das grandes desvantagens dessa resolução é a dificuldade de instalação - pois os aparelhos são muitas vezes pesados -, a dificuldade de locomoção do aparelho e o fato de que muitas vezes dificulta a calibragem. Outra desvantagem está relacionada ao fato de que dependendo do espaço e da altura na qual os aparelhos estão posicionados o corpo do usuário pode fazer sombras, ocluindo as imagens projetadas na animação e dificultando sua visibilidade.

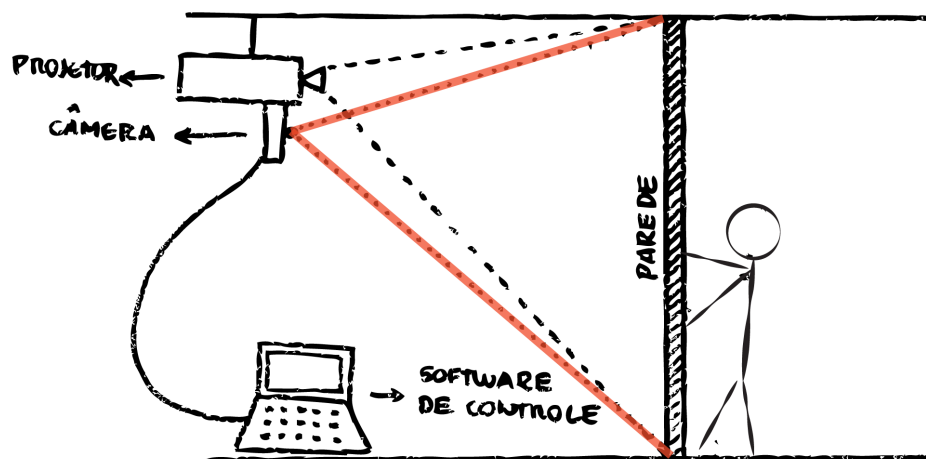


Figura 11 - Estrutura dos dispositivos 2.  
Fonte: Autora (2010).

**Opção 02:** Outra alternativa é utilizar a câmera e o projetor por trás de uma tela de projeção difusa. Essa opção elimina os problemas de oclusão e sua interação é reconhecida pelo contato entre o usuário e a tela de projeção. Uma das grandes

dificuldades dessa resolução é a necessidade de uma ambiente grande para montar toda a estrutura por trás das paredes interativas.

O tamanho da mídia varia de acordo com a distância e da quantidade de projetores - “numa mesma parede uma animação pode ser projetada por vários projetores que dão continuidade a projeção” (MAGALHÃES, 2010). As câmeras de monitoramento também podem ser divididas na frente e atrás das projeções. Cada uma reconhece um tipo de movimento, podendo assim, em uma mesma projeção, ter reconhecimento e detecção de gestos e executar os efeitos por conta própria ou integrar com os outros para criar um ambiente de continua mudança. Nesse trabalho, será explorada a opção 02 que pode também fazer uso do auxílio de várias câmeras de monitoramento espalhadas na frente e atrás da área de projeção, para que não ocorra a criação de sombras, o que é algo bastante incômodo e prejudicial para o resultado da mídia.

### **3.2. Experiências interativas**

Como foi visto no tópico 1.1, vários estudos já foram feitos a respeito da experiência. Estudos relacionados ao design, filosofia, antropologia, ciências cognitivas e outras disciplinas já foram analisadas nessa perspectiva. Jaasko *et al* (2003) fornecem um conjunto de diretrizes de projeto para entendimento da experiência e como aplicá-las no desenvolvimento do conceito do produto. Assim, para compreendermos melhor a experiência, é preciso: entender como a experiência se relaciona com o produto, assim como sua relação com a interação entre usuário e produto.

Experiências interativas ainda podem ser expressas como histórias de relacionamento e como o usuário modifica ou personaliza seu produto para melhor se ajustar a ele. Forlizzi e Battarbee (2004) dizem que a experiência é uma avaliação dos nossos objetivos em relação aos povos, produtos e ambientes que nos rodeiam, em qualquer tempo. Sistemas de tecnologia interativa podem desempenhar um grande papel no apoio às experiências, pela prestação de canais de comunicação e possibilidade de criar, editar e compartilhar o conteúdo com os



outros. Outros estudos como o de Jensen (1998) sobre interação fazem uma síntese interessante de três importantes campos: a sociologia, a informática e a comunicação. O autor entende que no sentido social, a interação faz referência a uma relação recíproca entre duas ou mais pessoas, colocando a comunicação como parte desta ação ou comportamento. Primo e Cassol (2008) referem-se à interatividade como um fenômeno cujo estudo inicia-se com a evolução dos computadores e suas interfaces. Já no estudo da informática, a interação faz alusão à relação entre as pessoas e as máquinas. E por fim nos estudos da comunicação, interação faz menção à relação entre o texto e o leitor, a ações recíprocas entre pessoas e a comunicação ligada à utilização das mídias.

Mano (2009) identifica que a nova tendência de experiência interativa é unir conteúdo de marca e as maneiras de colocá-la no centro da atenção do consumidor para que ele possa se divertir e participar ativamente. A experiência interativa gera reações onde a mensagem não é o principal foco e sim as experiências, pessoas e o diálogo com o consumidor. A experiência interativa, aqui estudada, será relacionada às novas mídias - que diz respeito ao uso das tecnologias digitais. Segundo o site da empresa ADOBE (2010), “um bom ingrediente para uma experiência interativa, é criar histórias e conceitos para envolver os usuários com o conteúdo e colocá-los no controle”. Através dessa imersão interativa é possível se obter uma comunicação simples e criativa, porém, que proporciona novas formas de se relacionar com o conteúdo. Outras formas bastante conhecidas e famosas de experiências interativas são as relacionadas aos *games* e jogos, que capturam o cenário emocional de uma maneira muito mais rica. As projeções interativas aqui estudadas são um produto totalmente experiencial, pois, têm sua “aparência e um comportamento diferente nos diferentes cenários apropriados para seu uso e seu público-alvo” (NORMAN, 2008, p. 77). Essa mídia ainda pode unir-se à aparência visual, ao toque e à sensação na nossa avaliação comportamental com o produto e aumentar nossa diversão e prazer da experiência positiva em relação ao produto. “Transformando informação em algo divertido e vivenciado, os princípios de criar designs prazerosos, em interações efetiva entre pessoas e produtos são exatamente os mesmos que sustentam a interação prazerosa e efetiva entre os indivíduos” (NORMAN, 2008, p.

164). Para SCHMITT (2000, p. 41), “as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais”. As marcas e produtos devem promover experiências que criem fortes emoções, entretenimento e que desafios criativos passem a fazer parte de suas vidas.

Para Pine e Gilmore (2001), a economia de experiências evolui e é caracterizada pela procura de uma vivência memorável, agradável e única no envolvimento com seu consumidor. A emoção é o cerne de qualquer experiência humana e um componente essencial na interação entre o usuário e o produto, por isso, em produtos interativos o desafio é compreender a influência da experiência e as respostas emocionais. Schmitt (2000) percebe que o mercado quer soluções inovadoras e revolucionárias, com tecnologia de ponta e marcas que proporcionem contato e estímulo entre seus consumidores, aumentando as iniciativas na comunicação experimentais.

### 3.3. Tipos de experiências no *Interactive wall*

Tópico referente a análise dos seguintes cases da *interactive wall*: Adobe Creative License, Rell da empresa YesYesNo, Wired NextFest 2006, Comment Box e a *Interactive Wall Graffiti*.



Figura 12 - Adobe Creative License.  
Fonte: Nait5 (2009).

**Experiências relacionadas ao sentido:** O uso de imagens, animações, sons, textos e vídeos, em um mesmo ambiente, é uma das características mais importantes dos meios digitais, além de ser provedor de estímulos relacionados às experiências do sentido. Nesse tipo de mídia, os sentidos que são estimulados giram em torno da visão, audição e do tato. Por ser uma mídia de impacto, moderna e atrativa, o *Interactive wall* consegue de forma imediata apreender a atenção do usuário através do canal visual, onde as cores fortes, saturadas e vibrantes agradam e capturam o foco da pessoa em direção a projeção, sendo um convite inicial a interação. A música ambiente e muitas vezes contextual a mídia, ainda pouco explorada pelas empresas, possui um caráter apenas de background ou de pequenos efeitos.



**Figura 13 - Rell.**  
Fonte: YesYesNo (2010).

**Experiências relacionadas ao sentimento:** Com seu grande poder em trazer experiência nova e sempre relacionada ao um produto ou serviço, essa mídia consegue deixar lembranças e emoções na vida e na mente do usuário e resgatar o passado dos participantes mais velhos, fazendo com que os mesmos sintam-se como crianças - brincando, dançando, ou seja estando hipnotizado por um conteúdo dinâmico. A forma como o conteúdo é exposto oferece uma interação

totalmente imersiva, onde o usuário é o principal agente modificador do conteúdo interativo, deixando o mesmo no controle e transmitindo um forte caráter emocional. A maioria dos usuários avalia essa experiência através de emoções positivas e sempre relacionadas aos sentimentos de alegria, satisfação, prazer e de participação ativa, criando uma significação e aproximando sentimentalmente ainda mais os usuários com o produto.



Figura 14 - *Wired NextFest*.  
Fonte: PRWeb (2010).

**Experiências sociais:** A experiência social é evidente em praticamente todos os cases do *Interactive wall*. A maior parte das animações permitem que usuários joguem e participem da interação em grupos, trocando informações e conectando os usuários de forma dinâmica e em tempo real. A tecnologia faz com que as pessoas possam interagir simultaneamente com aquele contexto determinado pela marca através de um único produto, criando jogos, danças entre outras brincadeiras. Dependendo de onde e a forma como o conteúdo é apresentado, essa experiência pode criar atividades sociais.



Figura 15 - *Interactive wall* da Comment Box.  
Fonte: Comment Box (2010).

**Experiências cognitivas:** O uso das metáforas visuais, elementos e signos do cotidiano dos produtos e marcas fazem com que a experiência se assemelhe a um modelo cognitivo natural e mais familiar. Além disso, as cores, texturas e formatos utilizados na mídia facilitam o reconhecimento de como a pessoa vai precisar interagir com a mídia, tornando o processo quase sempre intuitivo, mas de grande estímulo à criatividade, ao entretenimento, à diversão do participante e ao entendimento lógico.



Figura 16 - *Mapa interativo* da Comment Box.  
Fonte: Comment Box (2010).

**Experiências de uso:** Por possuir uma forma de entendimento lógico e interação bastante simplificada, a interface gráfica pede uma menor adaptação do usuário.

O uso da *Interactive wall* é sempre relacionado a um contexto cultural, de marca e/ou produto, que cria uma interface de acesso fácil e linear. A grande inovação se propõe na nova forma como o usuário vai interagir com o conteúdo, através dos movimentos corporais.



Figura 17 - *Interactive wall Graffiti*.  
Fonte: My future me (2010).

**Experiências de motivação:** Por estar se tornando um meio eficiente na divulgação dos produtos, o *Interactive wall* tem um forte poder como ferramenta de marketing e influencia no comportamento e estilo de vida das pessoas. A experiência e a forma como essa mídia perdura na mente do usuário faz com que ele mesmo divulgue sua experiência com uma certa marca, motivando outras empresa a criarem expectativas semelhantes. Isso ocorre muitas vezes utilizando-se inclusive da linguagem visual, auditiva ou relacionada a outras experiências para promover mudança no pensamento e nas relações sociais dos usuários.

Assim é possível concluir que o *Interactive wall* é um ambiente que possui um forte potencial para gerar excelentes experiências. “A maneira como se trabalha a informação neste ambiente faz com que seja possível não só passar informações ou prestar serviços, mas também criar verdadeiras experiências virtuais para o usuário” (BUCCINI, 2008). O uso das categorias de experiências relacionadas à atração das pessoas, para depois chocá-las e comovê-las em uma interface visualmente agradável aos sentidos, é algo obrigatório. Persuadindo o

visitante em uma experiência interativa e de imersão, revelando fortes ligações emocionais, esse meio de interação fortalece outros tipos de experiências. É importante também pensar em mais estímulos auditivos, pois poucos dos cases analisados utilizavam-se desse sentido. Concluímos assim, que as categorias de experiências são utilizadas, em muitas situações, em conjunto e valorizando um ou mais tipos de experiências, dependendo do seu objetivo.

## 4. O DESIGN *THINKING* E O FIM DAS VELHAS IDEIAS

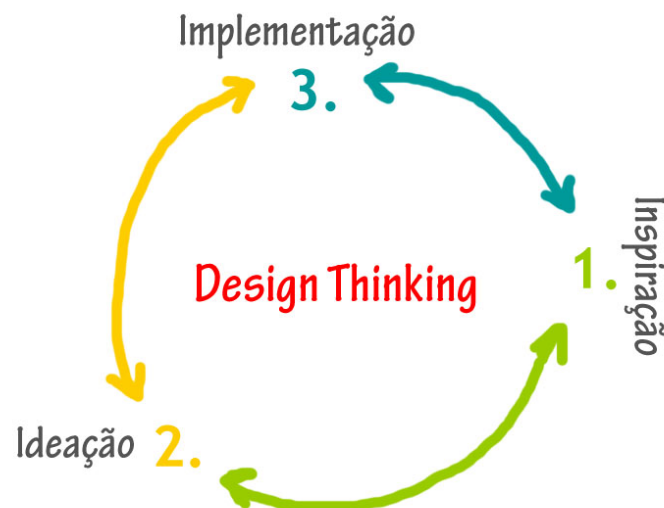
A Teoria seguinte foi baseada no livro *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias* de Tim Brown (2010).

Como consumidor e usuário de produtos, nossas expectativas estão sempre evoluindo e assim estamos difundindo novos tipos de demanda. Agora queremos participação na decisão que nos está sendo oferecido, esperamos uma relação diferenciada com as marcas e produtos. Os usuários deixaram de ser os consumidores passivos - pós revolução industrial - para se transformarem em agentes ativos e criar suas próprias experiências. “Cultivar uma cultura de experiência requer ir além do genérico para criar experiências percebidas como personalizadas para cada cliente” (p. 114). Assim, cada detalhe da experiência deve nos atrair e nos convidar a participar.

O design *thinking* muda a visão do produto para o usuário. Nessa abordagem experimental vem sendo utilizada para gerar ideias inovadoras e que tenham maior significado para a vida das pessoas. “O design thinking representa o próximo passo, que é colocar essas ferramentas nas mãos de pessoas que talvez nunca tenham pensado em si mesmas como designers e aplicá-las a uma variedade muito mais ampla de problemas” (p. 3). O objetivo é basear nossa capacidade de seres intuitivos e produzir ideias com maior significação emocional. Ela não é só uma proposta centrada do ser humano, ela identifica melhor as necessidades e os desejos dos consumidores, compreendendo sua cultura e como o contexto das experiências afeta sua reação a produtos e serviços, explorando seu potencial participativo.

Para o design *thinking* não existe uma melhor forma de percorrer o processo de desenvolvimento de um produto, porém, “Há pontos de partida e pontos de referência úteis ao longo do caminho, mas o *continuum* da inovação pode ser visto mais como um sistema de espaços que se sobrepõem do que como uma sequência de passos ordenados” (p. 16).





**Figura 18** - Design Thinking.  
 Fonte: Criando e Inovando (2009).

Para Brown (2010), podemos pensar pontos como a **inspiração**, problema ou oportunidade que motivam a busca por soluções; a **idealização**, ou o processo de gerar, desenvolver e testar ideias; e a **implementação**, o caminho que vai da agência de design ao mercado. Fundamentado num processo exploratório, ilimitado, neutro e iterativo, à medida que se organiza e exploram os novos direcionamentos, o projeto pode percorrer esses espaços mais de uma vez e de forma não linear. Assim, é possível encontrar insights que motivarão a equipe a rever as premissas mais básicas, o que pode ser visto como uma importante atualização e não uma reinicialização do processo, integrando-se de forma contínua e sem interrupção.

Outra disposição que constitui um dos fundamentos do design *thinking* e que teve ser colocada em equilíbrio harmonioso é a aceitação das restrições e limitações. Dentro desse pensamento integrador, deve-se explorar ideias e restrições na forma de três critérios: “**praticabilidade** (o que é fundamentalmente possível num futuro próximo); **viabilidade** (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócio sustentável); e **desejabilidade** (o que faz sentido para as pessoas)” (p.18). O design *thinking* aprende a navegar entre as restrições de forma criativa, o que não implica igualdade e que pode estar concentrado em um aspecto.

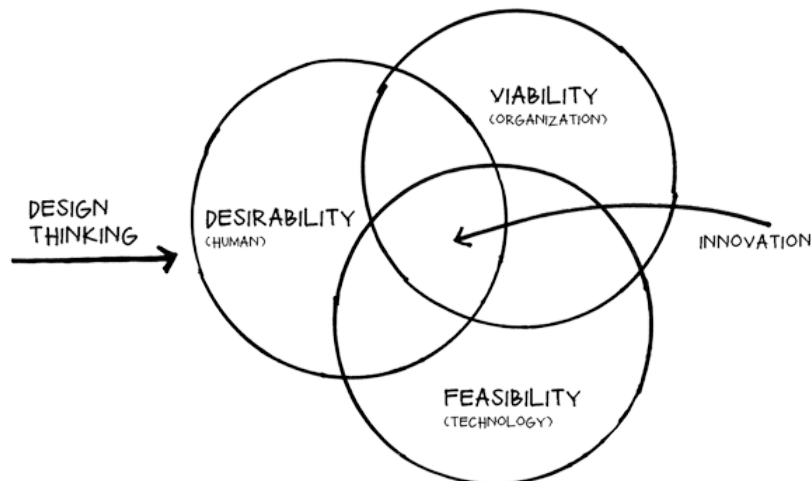


Figura 19: Fundamentos do Design Thinking.  
Fonte: IDEO (2011).

O design *thinking* incentiva a cultura de inovação, atitude que se tornou estratégia de sobrevivência no mercado e que passou da produção industrial à criação do conhecimento e prestação de serviços. As pessoas precisam estar livres para “fazer experimentos, assumir riscos e explorar suas aptidões” (p. 30) e assim elas se tornam mais envolvidas, motivadas e mais produtivas em seu ambiente de trabalho. Para ele, o fluxo contínuo de produtos inovadores é fundamentalmente orientado por uma cultura de inovação. A ascensão dessa metodologia está ligada a essa mudança cultural que impulsiona pensadores ao desafio de promover suas aptidões em projetos e problemas que façam a diferença.

A observação a essa abordagem experimental leva a resultados que diferem de forma visível dos processos lineares, e nos quais ele acredita que são melhores, pois “compartilhar processos, incentivar a propriedade coletiva de ideias e permitir que as equipes aprendam umas com as outras” (p. 17). O design *thinking* proporciona uma experiência multipolar em que todos têm a oportunidade de participar, sendo isso o que incentiva essa cultura de inovação e um enfoque mais divergente que foca não apenas em projetos incrementais, mais também em projetos e produtos que possuam maior significação para usuários.

# **PARTE II**

## **DESENVOLVIMENTO**

## 5. METODOLOGIA DE PROJETO

Baseado na metodologia proposta por BROWN (2010), este projeto é fundamentado no processo exploratório e no método de inovação centrado no ser humano e baseado em design. As etapas propostas pelo autor percorrem três grandes ciclos interativos, sendo assim compreendido como um processo amplo em resposta a um conceito geral, que começa pelo desenvolvimento de uma ideia, se concretiza em um artefato e tem por finalidade a resolução de uma necessidade humana. Para resolução do problema, o designer deve percorrer as fases de **inspiração**, onde se deve pesquisar sobre o problema ou oportunidade que motiva a busca por soluções; a **idealização**, ou a geração e conceituação das ideias; e a **implementação**, que nesse trabalho será realizado com a descrição da ideia. Dentro de cada etapa ainda podem ser encontradas outras técnicas e modelos de pesquisas que serão utilizadas para ajudar na coleta de dados e serão descritas nas etapas relacionadas, tais como: entrevistas, observação e análise do contexto econômico e cultural.

**1. Briefing:** O ponto de partida de projeto, o briefing, pode elevar os padrões e destacar as organizações, sendo um ponto de inovação e crescimento. Para Brown (2010), com liberdade e restrições é possível definir um conjunto realista de metas e deixar espaço para interpretar, explorar e descobrir o conceito. Assim, à medida que se acumulam novos *insights* ajustam-se os planos iniciais em um processo saudável, flexível e dinâmico.

**2. Inspiração:** O trabalho do designer é transformar as necessidades das pessoas em demanda. Mas, para isso, precisamos aprender a colocar as pessoas em primeiro plano. Para o design *thinking* a verdadeira meta “é ajudar as pessoas a articular as necessidades latentes que podem nem saber que têm; e esse é o desafio [...]” (BROWN, 2010, p. 38). O comportamento humano precisa sempre ser visto como algo significativo, nunca existindo o certo ou errado. Para isso, podemos utilizar três elementos mutuamente complementares para um design de sucesso o *insight*, a **observação** e a **empatia**.

a) Insights : Uma das principais fontes do design *thinking*, seu ponto inicial é sair pelo mundo e observar as verdadeiras experiências das pessoas à medida que elas improvisam no seu dia-a-dia. Aqui, o comportamento das pessoas podem oferecer valiosas dicas sobre suas necessidades ainda não atendidas. “A fase de insight que ajuda a lançar um projeto é, portanto, tão crítica quanto a fase posterior de engenharia e devemos coletar esses insights onde quer que os encontremos” (BROWN, 2010, p. 39).

b) Observação: baseada na qualidade, esta técnica requer procurar e conhecer seus usuários nos locais onde moram, trabalham e se divertem, e assim observar o que as pessoas fazem e como se expressam. Para obter insights nesse nível é preciso se voltar aos extremos, aos usuários “radicais”.

c) Empatia: é a tentativa de ver o mundo através dos olhos dos outros, de compreender as experiências alheias e de sentir suas emoções, é o hábito mental que nos faz pensar nas pessoas como pessoas.

As outras técnicas que auxiliaram a coleta, análise e síntese dos dados utilizados nessa etapa se referem a entrevistas qualitativas com participantes do evento junino.

**3. Ideação:** essa fase corresponde à transição do abstrato ao físico e onde liberamos nossa imaginação e pensamos nas novas possibilidades. A prototipagem é o melhor exemplo de experimentação de ideias, pois o pensamento é orientado por especificações e planejamento. A prototipagem é uma técnica de se gerar resultados com mais rapidez com o objetivo de melhorar a forma de decidir sobre direcionamentos possíveis. “Quanto mais rapidamente tornamos nossas ideias tangíveis, mais cedo poderemos avaliá-las, lapidá-las e identificar a melhor solução” (BROWN, 2010, p.85). Sendo em sua fase inicial rápida, rudimentar e barata, a prototipagem permite a exploração, descoberta e geração de melhores ideias. O autor ainda observa que para saber a hora que a geração dos protótipos deve ser finalizada é quando se consumir o tempo, o empenho e o investimento necessários para obter *feedbacks* e levar a ideia adiante. O principal objetivo aqui não é gerar protótipos funcionais, e sim dar forma a uma ideia e conhecer seus

pontos fortes e fracos, identificando seu valor funcional, novos detalhes e lapidações para próxima geração. Essa etapa será sintetizada no **Blueprint da experiência** e no **Design do protótipo**.

**4. Implementação ou *storytelling*:** “Projetar uma experiência é permitir que uma história se desenvolva com o tempo” (BROWN, 2010, p. 125). A técnica de contar histórias ajuda a contextualizar nossas ideias e criar significados que são traduzidos em narrativas como *storyboards* e cenários, onde cada cena descreve um passo e isso ajuda a propagar e divulgar os produtos. As ideias precisam transmitir seus valores e contar sua história cativante e fazerem as pessoas conversarem entre si, afinal, “Qualquer pessoa que tenha uma experiência positiva com uma ideia deve ser capaz de expressar seus elementos essenciais de uma forma que incentive outras pessoas a experimentá-las” (p. 133). O *storytelling* será utilizado como parte da descrição do produto.

## 6. BRIEFING

Como transformar simples interações entre usuário X produto e/ou marca em grandes experiências interativas?

Contextualizando: “A festa de São João da cidade de Caruaru recebe milhares de turistas todo ano, e muitas vezes utilizam de técnicas de marketing tradicional, para promover seus eventos, que estão desatualizadas e com o conteúdo pouco interativo. A Capital do Forró esta assumindo uma abordagem tradicional para vender um produto e/ou serviço em vez de criar uma experiência que envolva os participantes da festa ao longo do tempo. Assim, o objetivo é fazer que a Capital do Forró utilize-se da geração de **experiências** e do **design thinking** para explorar uma nova abordagem ao negócio do turismo e obter dos participantes um **vínculo emocional** que promova experiências mais ricas na interação usuário X marca. Assim o projeto deverá se basear na tecnologia do **interactive wall** em um mídia que atraiam os participantes da festa numa rica **experiência imersiva.**”

## 7. INSPIRAÇÃO: DESCOBRINDO O QUE AS PESSOAS QUEREM

Os seguintes tópicos buscam entender e coletar dados sobre a Capital do Forró, localizada na cidade de Caruaru, através de uma observação do contexto econômico e cultural no qual se insere a festa de São João. Busca entender os participantes desse grande evento junino para obter novos insights, para o desenvolvimento de um produto interativo utilizado na *interactive wall* e que fomente o evento junino na região interiorana de Pernambuco.

### 7.1. Observação e empatia no São João de Caruaru, ou obtendo insights.

Localizado na região Nordeste do território brasileiro, Caruaru é um município do agreste do estado de Pernambuco. Com uma área territorial de 921 Km<sup>2</sup> e uma população de aproximadamente 300 mil habitantes, é o interior mais populoso do estado. O município, que começou a ser formado no ano de 1681 (a partir de uma fazenda denominada Caruru), só recebeu o título de cidade em 18 de Maio de 1857. De acordo com o governo de Pernambuco, Caruaru é um grande pólo nas áreas de economia, saúde, educação acadêmica, cultural e turística. Conhecida como “Princesa do Agreste”, “Capital do Agreste” e “Capital do forró”, a cidade abriga a famosa e tradicional feira livre e tem no Alto do Moura o maior Centro de Artes Figurativas da América Latina, segundo a UNESCO.



**Figura 20** - Artesanato de barro de caruaru.  
Fonte: Autora - arquivos pessoal (2010).



Conhecida como a **Capital do forró**, essa marca fez com que o município fosse reconhecido por todo território brasileiro pela tradição do ritmo, que se transformou no maior símbolo de identificação da cidade. Além desse título, A Capital do Agreste, também ficou reconhecida como sendo a cidade que possui o Maior e Melhor São João do mundo.

Ao manter a originalidade da marca Capital do Forró que, segundo o estudo, surgiu na década de 1970, mas ganhou impulso depois que a cidade entrou no circuito nacional televisivo nos anos 1980, através das reportagens exibidas pela TV Globo, Caruaru reforça a sua visibilidade apoiada em aspectos de tradição e de folclore. Como é possível perceber, a mídia caruaruense desempenha papel de exímia importância na construção da memória histórica e coletiva. (MOTA e MACIEL, 2009).

A comemoração dura todo o mês de Junho e possui um dos mais importantes ciclos juninos do Nordeste, sendo o evento mais tradicional do calendário da cidade e recebendo milhares de turistas. O São do João de Caruaru é um dos grandes provedores do turismo local e destaca-se pelo potencial cultural, ligado às manifestações populares de Pernambuco. O festejo conhecido pela sua animação e grandiosidade concentra cerca de um milhão e meio de turista, e gera 8.500 novos empregos todo ano. “A atividade do turismo traz o benefício de aquecer o comércio e divulgar essa cultura”, declarou Lúcia Félix, diretora de Turismo de Caruaru.



**Figura 21** - Patio de forró.  
Fonte: Fundarpe (2010).



Figura 22 - Balão de luzes e shows no Patio do forró.  
Fonte: Fundarpe (2010).

Desde 1970, a tradição de ornamentar a cidade com balões e bandeirinhas se seguia por todo o mês de junho, em homenagem aos três santos do mês - Santo Antônio, São João e São Pedro- e eram motivadas pelos concursos de melhor ornamentação de rua promovidos pelas rádios da cidade. À noite as famílias se reuniam para saborear as comidas típicas, dançar ao som dos trios de forró pé-de-serra e se aquecer nas fogueiras. Mas foi a animação e a alegria dos nordestinos que fez com que os turistas chegassem de toda parte, fazendo com que a festa junina ganhasse força e fama por todo território nordestino, passando a ser a principal festa do calendário turístico de Caruaru. Com o crescimento da festa, principalmente nas décadas de 80 e 90, novos pólos de animação surgiram e isso levou o poder público a investir em ações na busca de novos espaços para comportar o festejo. Hoje, essa tradição do São João pode ser explorada num complexo de 41.500 m<sup>2</sup>, com capacidade para 100 mil pessoas que abriga o Pátio de eventos Luiz Gonzaga, a Fundação da cultura de Caruaru e a Vila do forró, onde pode ser vivenciada um pouco do estilo de vida do interior em um arraial cenográfico com igrejinhas, palhoças, rodas de ciranda, teatro de mamulengos e muito forró pé-de-serra.



Figura 23 - São João da cidade de Caruaru.  
Fonte: Fundarpe (2010).

A cidade toda é “decorada com motivos juninos como balões, bandeirinhas coloridas, chapéus de palha, que oferecem comidas típicas da culinária regional: feijão-de-corda, assado de bode, manteiga de garrafa, pamonha, canjica, milho

verde cozido e assado” (GASPAR, 2009). Nessa diversidade de elementos regionais pode-se vivenciar uma rica experiência relacionada aos sentidos e deixar nos moradores e turistas fortes emoções e memórias da cidade.



**Figura 24 - Comidas típicas.**  
Fonte: Google imagens (2010).

Os elementos mais marcantes dessa festa são encontrados nas ruas, onde o tema de roça e de vila de interior, as sanfonas, as roupas juninas cheias de fitas, com tecidos de chita, meninas com as tranças no cabelo, o chapéu de palha e homem fantasiado de matuto, jogos, os fogos e as barraczinhas com comidas típicas enfeitam os lugares. Figuras como os bacamarteiros, que ao som das bandas de pífanos se exibem durante as festas juninas, o autêntico forró pé-de-serra e as quadrilhas embalam milhares de pessoas. As comidas e bebidas gigantes também são atrações que você pode compartilhar com seus amigos e familiares: um gole do maior chocolate quente, o maior quentão, a maior pipoca, a maior pamonha, o maior cuscuz, o bolo de milho gigante, o maior pé-de-moleque, o maior arroz doce, a canjica gigante, o maior bolo de macaxeira, o maior xerém e o tradicional cozido gigante.



Figura 25 - Quadrilhas juninas.  
Fonte: Fundarpe (2010).

Durante um mês a imersão é total, em um emaranhado de signos *sonoros* - música, ritos, movimentos, *visuais* - imagens, cores e texturas; *plásticos táteis*; *Olfato-gustativo* - comida; ou *audiovisual* em uma experiência voltadas para um único ponto, o São João da cidade de Caruaru. Ou seja, abrange meios comportamentais e expressões não-verbais e até mitos e ritos que, vindos de um passado longínquo, assumem significados novos e atuais. Com uma estética regional e simbólica, os elementos figurativos e folclóricos da festa buscam nas tradições e raízes florescer nos moradores e turistas uma experiência rica de volta ao passado e dar vida aos valores legítimos assumidos por mais de 200 anos. Um estímulo à inteligência coletiva é marcado pelo bom gosto e a criatividade, e oferecem aos visitantes uma variedade de atrações folclóricas e turísticas, características da cultura popular do nordeste pernambucano.

Reconhecida pelo seu destaque cultural, a cidade é sede de grandes manifestações populares e um rico folclore cheio de encantos e elementos singulares. Tradição e cultura garantem a qualidade dessa experiência, e a combinação desses elementos é pura magia e contagia todo mundo.

## 7.2. Entrevistas ou contando histórias

As entrevistas a seguir são qualitativas, ou seja, não seguiram um roteiro definido, tratou-se de uma conversa informal sobre a relação das pessoas com o São João de Caruaru. As entrevistas foram realizadas pessoalmente e foram empregadas pessoas que tinham uma relação afetiva com o evento. Porém, devido a um questão de privacidade, nenhum dos entrevistados cederam suas imagens para serem usadas no trabalho, logo as seguintes fotos ilustradas são personas criadas com base nas personalidades entrevistadas.

### ANA LUIZA NASCIMENTO

Anna Luiza nasceu no interior de Pernambuco, na cidade de Nazaré da Mata, e hoje mora na cidade do Recife, capital de Pernambuco, há mais de 10 anos. Ana lembra muito da sua infância e da liberdade que ela tinha na cidade que morava. “[...] de noite todas as crianças iam brincar na praça [...] você conhecia e tinha mais proximidade com as pessoas” relembra Anna. Uma das épocas do ano que Anna mais gosta, desde sua infância, era a festa de São João, típica da cultura regional. Para ela, essa festa representa muito o que é o interior e sua infância. Faz quatro anos que Anna não perde o grande evento do São João da cidade de Caruaru.





**Figura 26 - Persona Ana Luiza.**  
**Fonte: Orkut (2010).**

Quando está desfrutando da festa ela pode vivenciar um pouco de cada coisa, “[...] um dia a pessoa pode ver as quadrilha, outro dia os bacamarteiro [...] lá é tudo junto sempre”. Sobre as partes da festa que marcaram a participante, Anna diz que são muitas, mas o fato de estar com os amigos, dançar forró, se divertir, comer as comidas típicas e passear pela cidade cenográfica são as partes mais emocionantes da festa. Para Anna a decoração, a comida e a cidade cenográfica são tudo que representa o São João do interior, lá ela encontra todo seu estilo de vida, lembra suas origens, sua casa e sua família. Anna disse que era rotina passar a tarde na Vila do Forró: “Lá é uma alegria, você encontra tudo, tocadores e pessoas dançando forró pé de serra, bares, jogos, exposições, a igreja cenográfica, teatro de bonecos e varias outras atrações”. Anna finaliza a entrevista comentando que esse ano a prefeitura da cidade resolveu demolir a cidade cenográfica. “Tá certo que a vila do forró já estava um pouco acabada, mas demolir faltando pouco tempo para o São João desse ano e deixar a festa sem um dos principais atrativos, me faz ter vontade de colocar meus pés lá”.

### **FRANCISCO ANDRADE**

Francisco tem 28 anos e mora na cidade de Recife, o administrador de empresas é um apaixonado por forró e colecionador de muitos discos clássicos de estilo, como os cantores Luiz Gonzaga, Fagner, Elba Ramalho e tantos outros. Adorador do estilo musical, Francisco planeja todo ano sua viagem de São João com seus amigos, com meses de antecedência e sempre para as cidades que fazem do estilo musical uma grande festa imersiva da cultura tradicional. “Passou o carnaval já

vai dando aquele frio na barriga e eu já vou ficando ansioso para que chegue o período junino e as festas de São João” comenta Francisco. Todo ano ele e os amigos alugam uma casa para ir durante os finais de semanas antes do evento - pois trabalham durante a semana - e passar todo o feriado.



**Figura 27** - Persona Francisco Andrade.  
Fonte: Orkut (2010).

Quando perguntado sobre a festa que mais marcou sua vida, ele relembra do ano que ele passou o São João em Caruaru: “é uma festa mágica, eu nunca tinha visto tanta riqueza cultural em um único lugar até ir para Caruaru! As pessoas são hospitaleiras e alegres, o clima junino toma conta das pessoas e lá eu consegui encontrar o forró tradicional pé de serra que eu tanto gosto”. Ao lembrar da grande festa, Francisco ainda afirma que uma das coisas que mais marcou foi a decoração “achei o evento super produzido, coisa de hollywood, as comidas, as bandeirinhas, a fogueira, as fantasias e a decoração das casas. Na verdade acho que era uma vila... tipo cenográfica, que passou outro dia no jornal que foi destruída, lá foi o lugar que mais me marcou, pois, foi onde eu consegui vivenciar um pouco o clima interiorano e assistir os turistas e os nativos todos misturados e se divertindo juntos”. Quando perguntado sobre onde iria passar o São João em 2011, Francisco respondeu que esse ano ele vai para Caruaru e que pretende encontrar tudo como da última vez.



## 8. ANÁLISE E SÍNTESE: A VILA DO FORRÓ

Diante desse pensamento divergente e após uma imersão e observação contínua no contexto do projeto, foi possível coletar dados suficientes para obter alguns *insights* sobre oportunidades para resolução do problema. “Dedicar tempo para entender uma cultura pode abrir novas oportunidades de inovação” (BROWN, 2010, p. 54). Mas, “os *insights* levam a novos *insights* à medida que detalhes físicos aparentemente insignificantes se acumulam” (BROWN, 2010, p. 49) e assim com a colaboração de alguns usuários, identificados pela sua singularidade com relação ao tema abordado, foi possível gerar novos insights a partir dos seus comportamentos, experiências e emoções, em uma observação que pode ser entendida em “eu com eles”. Dentre os temas mais lembrados nas experiências passadas no São João de Caruaru estão à observação da riqueza e da grandiosidade encontrada na tradicional festa junina e a cidade cenográfica ou a Vila do forró - que é a parte mais lembrada do evento, deixando na memória dos participantes a vivência de uma experiência interiorana que perdura e cria um vínculo emocional entre o usuário e a Capital do forró. A imersão e a vivência no contexto do problema foi essencial para identificar as necessidades latentes, necessidades que podem ser críticas, mas que provavelmente as pessoas não seriam capazes de articular.

A Vila do forró tão lembrada pelos entrevistados é o local que reproduz, ou tenta reproduzir, a zona rural e a convivência das pessoas de todas as idades, e de certo modo imita, ou caricaturiza, o jeito matuto das populações rurais, os modos de vestir e de falar. Nessa cidade cenográfica tem tudo que representa o São João de um interior, com sua história e tradição. Faziam parte dessa experiência os estabelecimentos com casas utilizando a identidade visual local, onde bancos, bares, correios, prefeituras, hospitais, museus e muitos outros estabelecimentos se vestiam nesse estilo interiorano.



Figura 28 - Vila do forró.  
Fonte: Flickr(2010).

Quadrilhas, teatro de bonecos, jogos de tiro ao alvo, tocadores e pessoas dançando forró pé de serra, os nativos sentados nos bancos ao longo da vila, as pessoas passeando e usando a vila como ponto de encontro e um trem cenográfico - representando a importância da função do trem para a região, levando as matérias primas para as cidades grandes; tudo isso era vivenciado e experimentado durante todo o mês de Junho na Capital do forró.

Porém esse ano a prefeitura da cidade de Caruaru resolveu demolir a vila do forró. De acordo com o site da globo.com, a vila do forró foi demolida no dia 27/01/2011 para fazer parte de um projeto de revitalização do Parque de Eventos Luiz Gonzaga. A revolta da população da cidade de Caruaru, ocasionada pela destruição da Vila do Forró, traduziu sua indignação com o governo da cidade, que só irá liberar a cidade cenográfica para o São João de 2012. Para alguns, sem a cidade cenográfica, o São João perderá seu brilho e a sua grandiosidade em 2011.



**Figura 29 - Destruição da Vila do forró.**  
Fonte: Flickr (2010).

A oportunidade foi identificada na conversa com as participantes da entrevista. Ambos lamentaram sobre o ponto da destruição do marco iconográfico do evento junino, a vila do forró, do município do agreste pernambucano. Assim, surgiu a oportunidade de criar, a partir dessa experiência vivida, uma experiência digital e inovadora, com *interactive wall*, e que pode ser tão rica quanto a Vila do Forró original.

Nesse processo de transição entre as fases divergentes e convergentes, é possível se chegar a iterações menos amplas e mais detalhadas do que na fase anterior. Apesar da dificuldade em decidir quais seriam as melhores ferramentas na coleta desses dados, e depois em como dar início ao processo de síntese, o design *thinking* demonstrou sua importância à medida que possibilitou uma abordagem mais sutil e focalizada na vida das pessoas, observando suas rotinas e experiências, com princípios de empatia e valorização de suas vidas, além de utilizar esses *insights* para inspirar novas ideias.

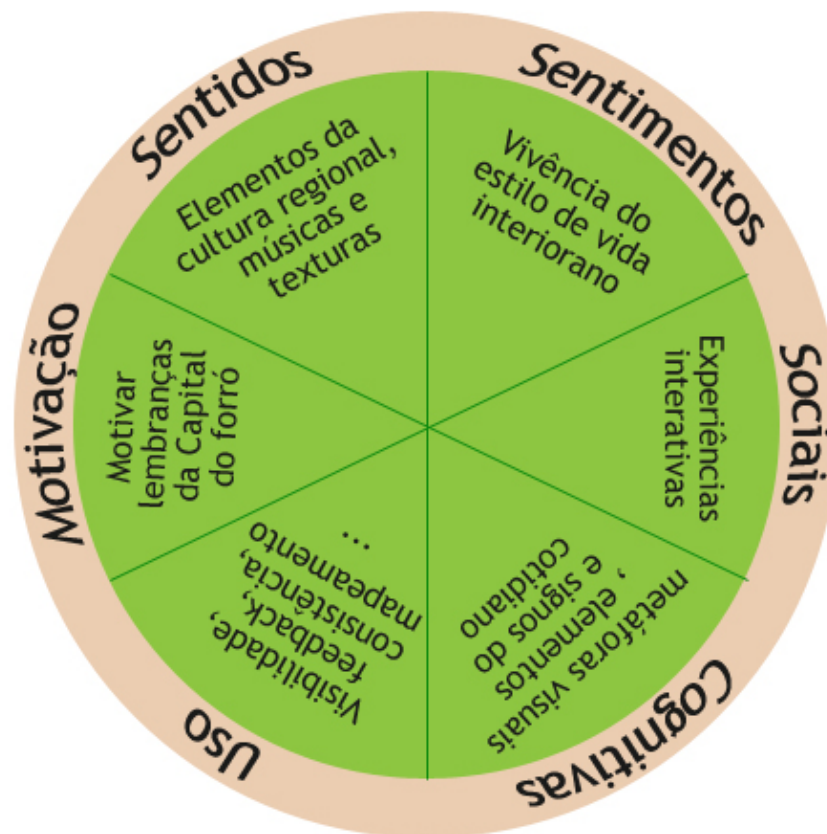
## 9. PENSANDO COM AS MÃOS

“Uma vez que a “matéria-prima! Foi sintetizada em uma narrativa coerente e inspiradora, uma síntese de nível mais elevado é acionada” (BROWN, 2010, p. 65). As próximas etapas descreve os requisitos do design interativo, assim como, seu design conceitual e diagramas de interação.

### 9.1. O *blueprint* da experiência

Para Brown (2010), o *blueprint* da experiência é o conjunto ou o quadro de referência que define os detalhes de uma interação humana e os elementos emocionais. Assim, ele auxilia a identificação dos pontos mais significativos e os transforma em oportunidade, assumindo a forma de um documento que orienta a criação de uma experiência.

Assim, alguns requisitos para atingir as categorias de experiências diz respeito ao uso de uma aparência marcante que faça que logo a primeira vista o usuário identifique o São João através da interface gráfica. O uso das texturas deve ser rico, pois além da festa possuir essa vasta riqueza visual, a textura estimula e convida a interação entre o usuário e o produto. As cores que mais são utilizadas durante a festa junina e que devem ser empregadas no *interactive wall* firmam uma tabela de cores primárias e a partir desta explora outros tons de cores. Montando uma tabela sempre com cores bastantes saturadas e vibrantes. A música deve auxiliar a experiência interativa pois atinge o canal auditivo e estimulando ainda mais as lembranças e as vivências memoráveis da festa. Para auxiliar a experiência da marca e da cidade ainda utilizar-se-á imagens com estilos e pinturas regionais, os elementos representativos da festa e uma tipografia com conceito vernacular. O uso deve ser simples e intuitivo possuindo *feedback* claro sobre as interações realizadas pelos usuários. Assim, com foco nas categorias de experiências o produto interativo final deve principal fazer um reforço à imagem da Capital do forró, possuindo assim os seguintes requisitos:



**Figura 30:** Requisitos projetuais.  
 Fonte: Autora (2011).

Podendo não atingir necessariamente todas as categorias de experiências apresentadas, o São João interativo de Caruaru, deve apresentar as informações e experiências coletadas mais relevantes durante toda a pesquisa e que podem ser esperadas na interação do usuário. Traduzindo essas observações em requisitos experienciais para o projeto e assim produzindo uma abordagem mais sutil e que envolva as pessoas. Assim, para apresentar o conceito inicial do projeto e seu modelo de interação o próximo tópico deve oferecer uma forma tangível que nos permita conhecer e explorar a ideia visando nos assegurar de que elas incorporem os elementos funcionais e emocionais necessários para atender a demanda da festa.

## 9.2. Design do protótipo e diagrama de interações

O *interactive wall* aqui apresentado poderá ser instalado em praças e lugares públicos, com grande circulação de pessoas, assim como em ambientes fechados como museus. Aqui o intuito principal é que a mídia seja montada no próprio pátio do forró Luiz Gonzaga durante a tarde, e a noite, quando começam os shows, e o barulho pode dificultar a audição da *interactive wall*, dentro de algum ambiente fechado. A disposição 01, proposta para ambientes abertos, como mostra a figura 31, será dividida em três grande paredes interativas. A disposição 02, solução para ambientes fechados, também funciona como o mesmo conceito das três áreas interativas, como mostra a figura 32. As duas soluções de paredes interativas são coberta com uma superfície translúcida que permite que a projeção seja passada de trás para frente da tela. A projeção será criada por quatro projetores, sendo um projetor para parede 1, dois projetores para parede 2 e um projeto para parede 3. Os projetores serão posicionados todos atrás da área de projeção, para evitar que as sombras sejam visualizadas sobre as áreas interativas.

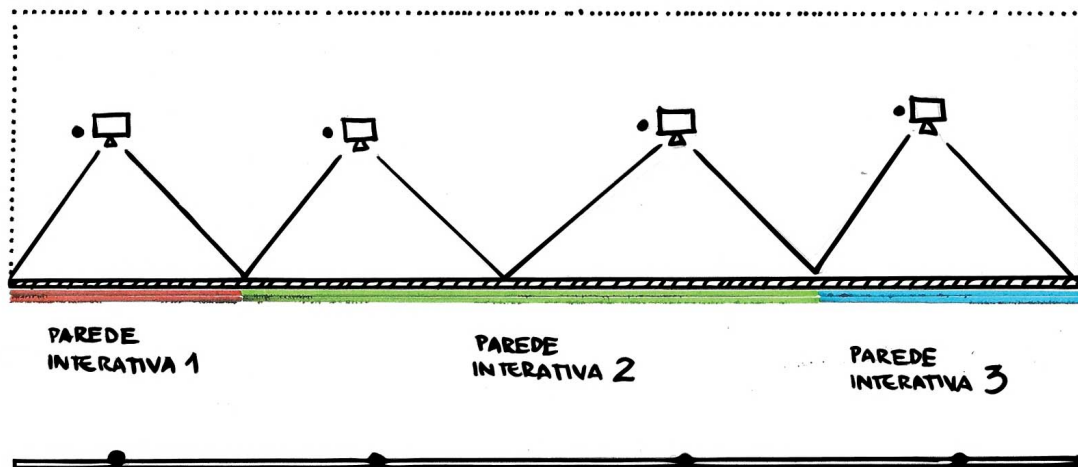
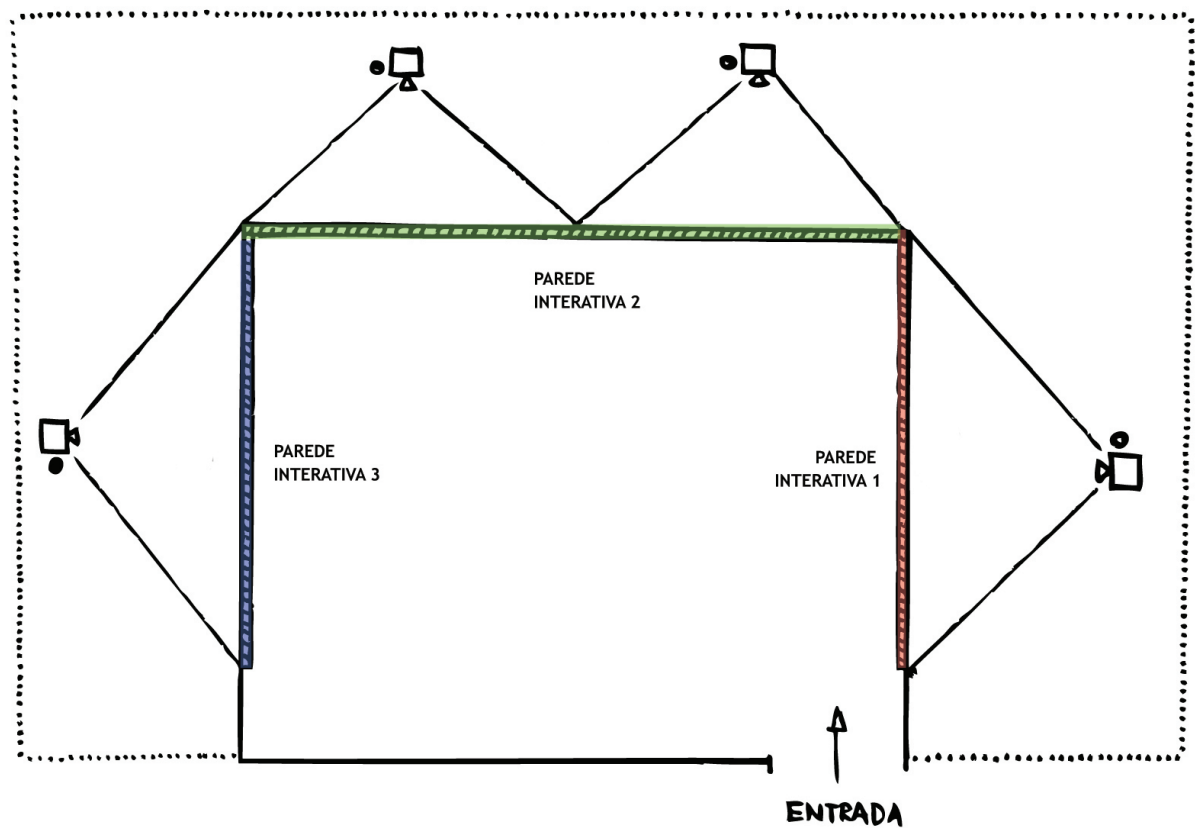


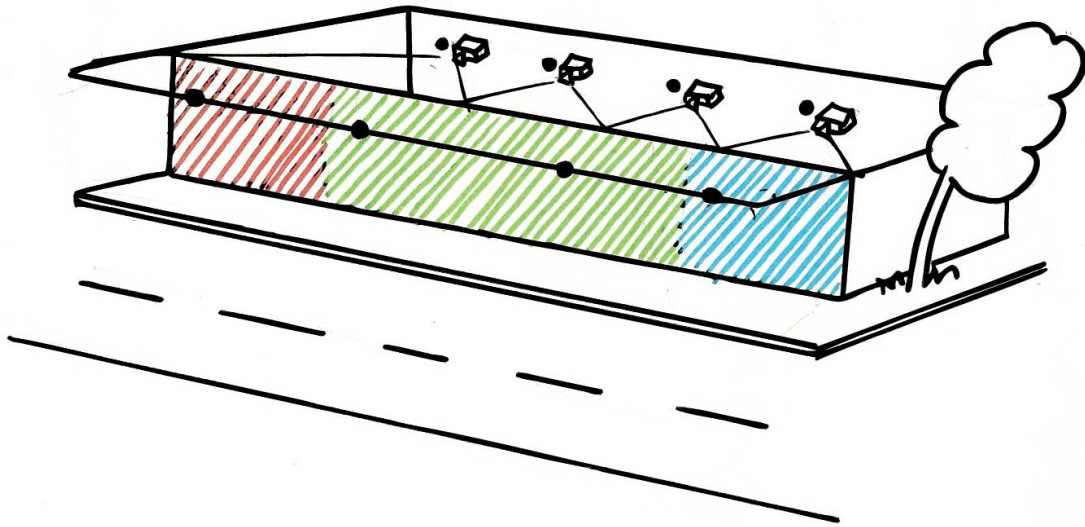
Figura 31: Disposição 01 - para ambientes abertos.  
Fonte: Autora (2011).



**Figura 32:** Disposição 02 - para ambientes fechados.  
 Fonte: Autora (2011).

Os projetores são acionados por um computador e por várias câmeras (*webcam*) que acompanha os pontos de contato dos corpo sobre a parede ou a captura de movimento, do corpo do usuário, na parede. As câmeras são controladas por um *software* de controle baseado em visão computacional\*, que é transmitido da câmera para computador e as mesmas serão espalhadas na parte frontal e posterior a estrutura, para melhorar a interação. Como pode ser instalada em espaços abertos, se faz necessário uma infraestrutura mínima, com uma tenda para garantir a segurança do equipamento, assim como, uma construção rígida para fixar as câmeras e os projetores que ficaram suspensos no teto ou em lugares mais altos. As câmeras fixada na parte frontal a área interativa devem permanecer fora do alcance dos usuários para não comprometer seu desempenho e calibragem.

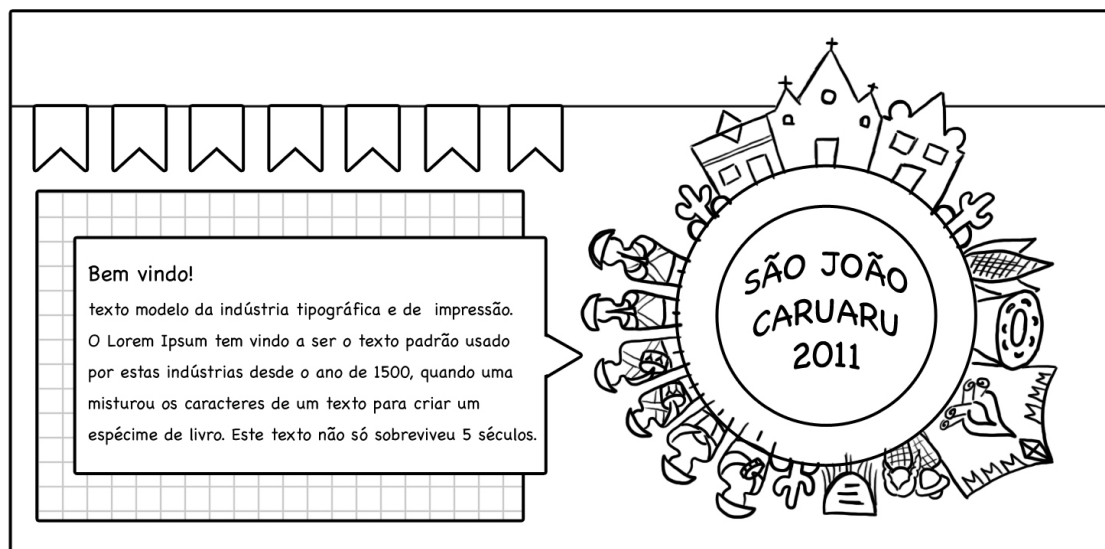




**Figura 33:** Aplicação interativa.  
Fonte: Autora (2011).

1. O ambiente interativo ainda conta com caixas de som que serão espalhadas e que irão reproduzir os som dos seus respectivos elementos interativos e que também serão utilizados como um *feedback* sobre a realização das atividades. Os tópicos seguintes descrevem, através de diagramas interativos, a interação e o conceito de cada parede interativa. Por estar localizado dentro do pólo junino, nos intervalos dos shows, os telões dos palcos, podem convidar os usuários para conhecer e interagir com a aplicação interativa do São João de Caruaru.

### Parede interativa 01:



**Figura 34:** Parede interativa 01.  
Fonte: Autora (2011).

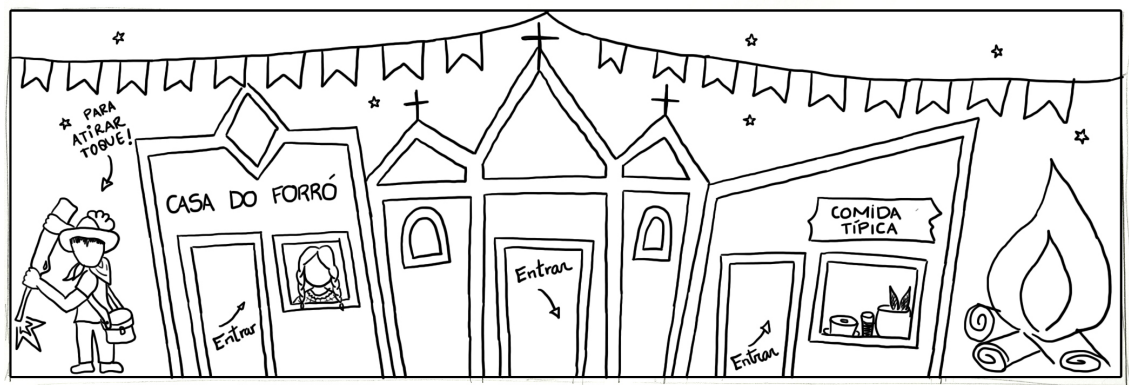
A primeira parede interativa é uma apresentação dos principais conceitos do São João da cidade. A interface é apresentada através de uma caixa texto, onde é mostrado informações contextuais aos elementos da roldana interativa. Essa roldana é compartimentada em quatro tópicos - A história do São João, o forró pé-de-serra, as comidas gigantes e a quadrilha junina - e introduz um pouco dos principais assuntos, levantados pelo público, da magia da festa. Assim, de maneira lúdica, a interação dessa interface acontece com o foco na roldana e na sua caixa de texto contextual.



**Figura 35:** Fluxograma de interação da parede 01.  
Fonte: Autora (2011).

Aqui nessa área interativa as câmeras serão posicionadas na parte posterior da parede, junto ao projetor, fazendo com que a interação ocorra apenas se existir o contato físico - *touch* - entre o usuário e a mídia. As atividades realizadas nessa parede são decorrentes dos quatro pontos-chaves listados no diagrama de interação e os elementos visuais que auxiliam o *feedback* visual do usuário podem ser reproduzidos através de brilhos sobre ou atrás dos elementos contextuais e a seta da caixa de texto que aponta para o elemento no qual o usuário está recebendo informação.

### Parede interativa 02:



**Figura 36:** Parede interativa 02.  
Fonte: Autora (2011).

Para garantir ao usuário a experiência da Vila do forró, destruída esse ano, a parede dois trás um pouco do conceito vivenciado nela. As casinhas, a banda de forró, o casamento matuto, as comidas típicas e as figuras como o sanfoneiro e o bacamarteiro são as figuras mais lembradas da grande festa junina. Essa é a maior parede e sua área é duas vezes maior que as outras duas, como nessa parede as câmeras estão posicionadas na parte frontal e posterior da área interativa vamos ter pontos diferentes de interação em cada elemento da interface.

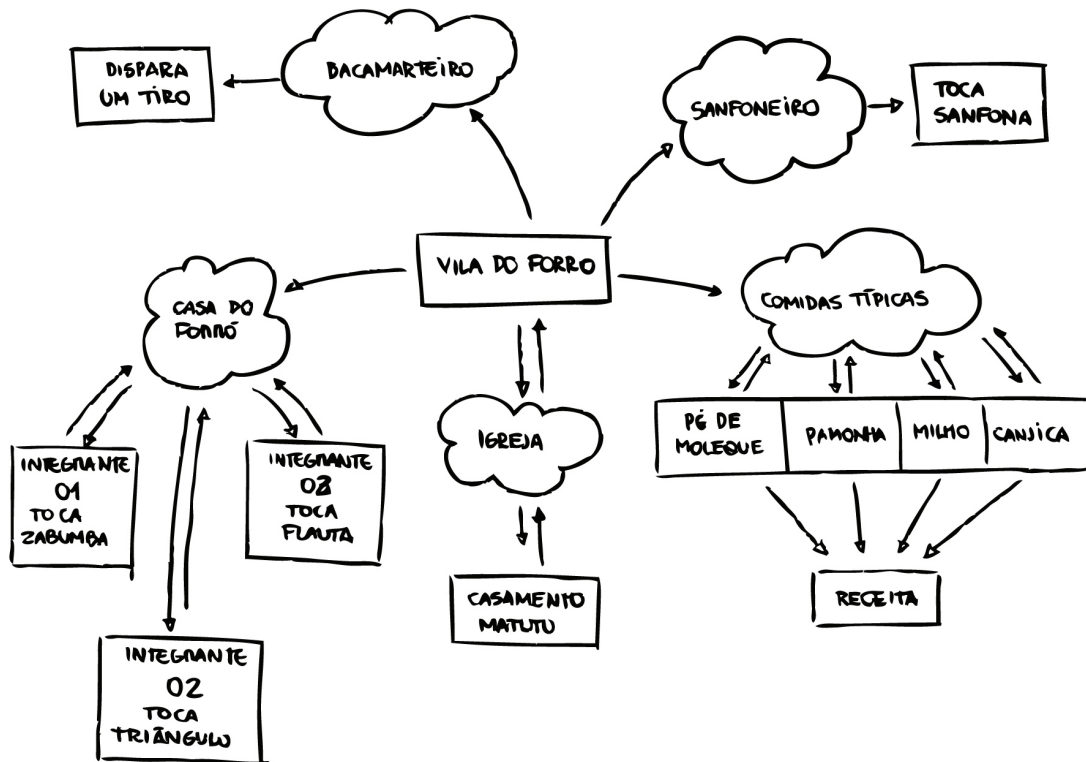


Figura 37: Fluxograma de interação da parede 02.  
Fonte: Autora (2011).

Na primeira fase da projeção temos as casas fechadas e sua interação acontecerá através do toque - ou seja nessa área mesmo possuindo câmeras posicionada na parte frontal da parede interativa ela só atenderá aos comandos reconhecidos pela câmera que estão do lado posterior - que a partir do toque eu posso entrar dentro da casa. Ao abrir uma casa as outras devem permanecer fechadas até que alguém interaja entrando nas outras duas casas. A animação de transição que acontece para abrir as casas acontece com um *fade* que retira a fachada da casa e mostra suas áreas internas.



**Figura 38:** Parede interativa 02 com as casas abertas.  
**Fonte:** Autora (2011).

Para facilitar o entendimento da interação entre cada elemento da interface gráfica, seus elementos, serão divididos em: 1. bacamarteiro; 2. casa do forro (casa aberta e casa fechada); 3. igreja; 4. Comidas típicas e 5. sanfoneiro.

1. O bacamarteiro: fica parado ou em pequenos movimentos, quando ativado ele dispara um tiro com seu bacamarte. Essa ação acontece sempre que alguém passa na frente do bacamarteiro ou toca na sua área e ativa o som da explosão como *feedback* sonoro;
2. Casa do forro: quando a **casa do forró esta fechada** é possível ver os elementos no seu interior se movimento e convidando a interação, a casa é aberta apenas com interação através do toque na porta ou entrada da casa, logo, mesmo que eu passe na sua frente, eu apenas consigo entrar na casa quando toco na porta de entrada. Quando a **casa do forró esta aberta** aparece a imagem da figura 38, mas como dito anteriormente, ao tocar na porta de uma casa a pessoa só entra naquela casa e não se tem acesso ao interior de todas as casas. Entrando na Casa do forró, podemos visualizar a banda de forro pé-de-serra na qual ao passar na sua frente ou interagir com qualquer um dos integrantes da banda eu consigo reproduzir o som do seu instrumento. Como animação, os personagens da banda de forró, tocam seus respectivos instrumentos e se balançam ao som do forró;
3. Comidas típicas: a casa de **comidas típicas fechada** oferece a mesma interação das duas outras na qual só pode ser aberta após a interação através do toque. Ao entrar na casa das comidas típicas eu posso visualizar os principais ingredientes dos alimentos mostrados. Assim, ao tocar em dos elementos - pé-de-moleque, pamonha, milho e canjica - eu posso reproduzir seus ingredientes.

4. Sanfoneiro: o sanfoneiro assim como o bacamarteiro fica quase parado ou em pequenos movimentos. Ao passar alguma pessoa na sua frente ou tocar na sua área, o sanfoneiro, se anima tocando a sua sanfona e entrando ao fundo o som do seu instrumento.

### Parede interativa 03:

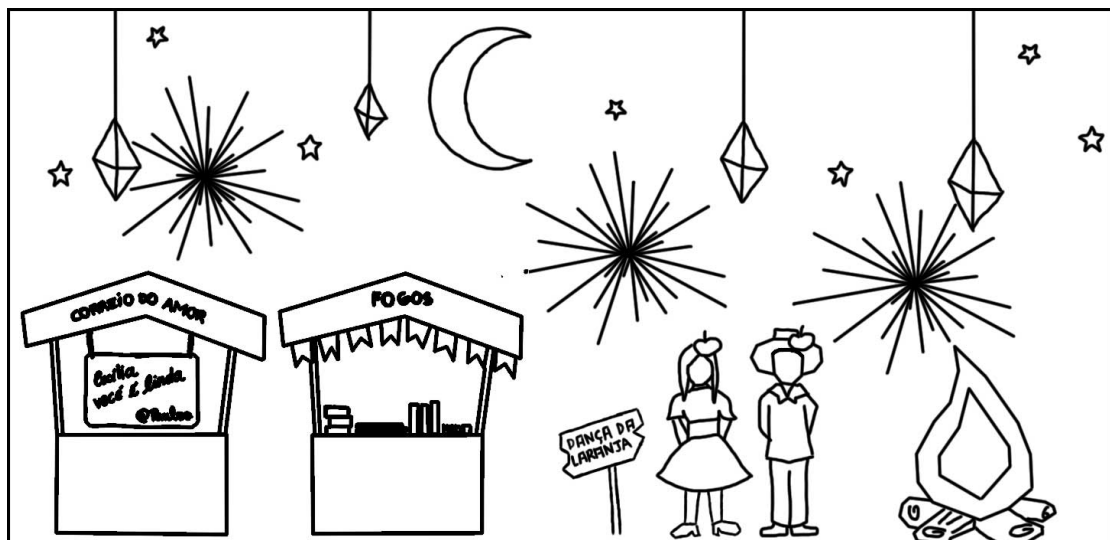


Figura 33: Parede interativa 03.  
Fonte: Autora (2011).

A terceira parede interativa é o lugar que tenta envolver os usuários através das brincadeiras e tradições juninas. Nessa parede elementos como a fogueira, a dança da laranja e as barraquinha de jogos convidam os participantes dessa experiência interativa. Nessa parede é do mesmo tamanho da primeira e aqui as câmeras estão posicionadas na parte frontal e posterior a área interativa para facilitar a detecção dos movimentos dos participantes.

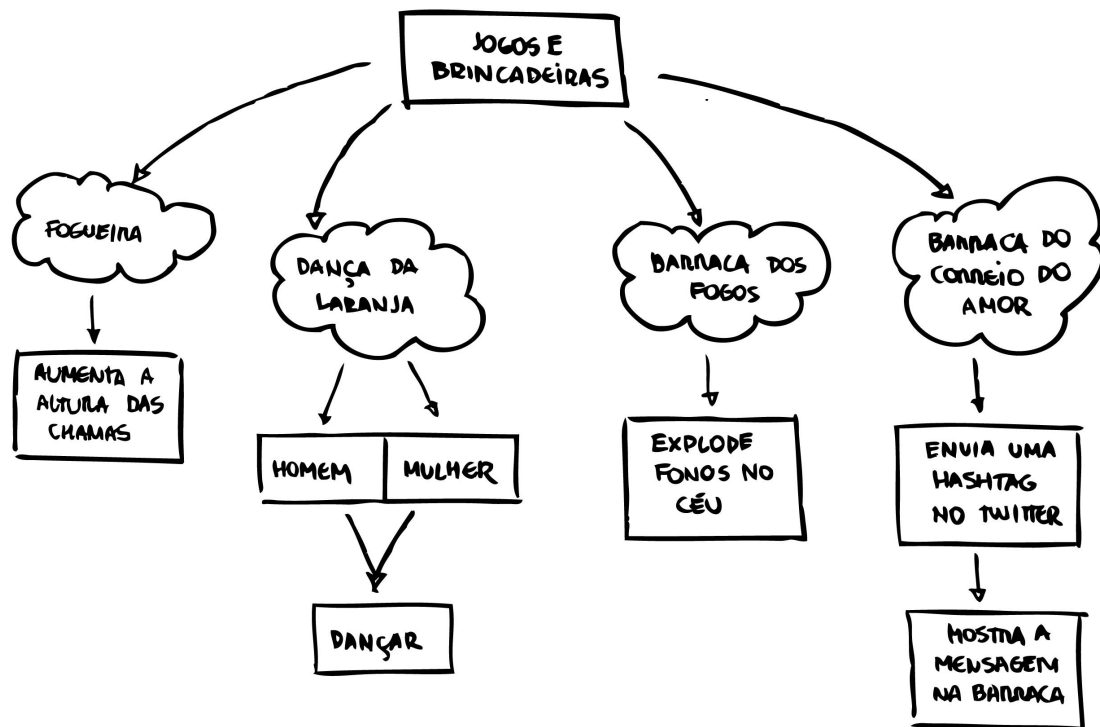


Figura 40: Fluxograma de interação da parede 03.  
Fonte: Autora (2011).

Os elementos interativos apresentados nessa parede serão divididos em quatro seções: 1. barraca do correio do amor; 2. Barraca dos fogos; 3. A dança da laranja e 4. a fogueira junina.

2. Barraca do correio do amor: aqui a interação vai acontecer via Twitter<sup>1</sup>, na barraca tem escrito a *hashtag* na qual o usuário deve mandar seu comentário. Ao enviar o comentário o recado de amor aparece na interface gráfica da parede interativa.

3. Barraca de fogos: devido ao limites de interação proporcionada pelo *interactive wall* nesta barraca ao passar um usuário fogos de artifício irão explodir no céu da projeção interativa.

---

**Twitter** é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento. Fonte: Wikipedia.

4. Dança da laranja: dois bonecos interativos convidam os usuários para dançar com eles sem deixar a laranja cair no chão. Ao se posicionar na frente dos bonecos, eles começam a dançar ao som do ritmo do forró, e os participantes devem seguir os bonecos para evitar que a laranja caia. Cada boneco, a garota e o garoto, interagem de maneira independente, da forma que a medida um dos bonecos são acionados o outro pode permanecer parado.

5. Fogueira: o maior símbolo junino da festa de São João, aqui a brincadeira a famosa brincadeira de pular fogueira. Ao pular a fogueira uma animação aumenta o fogo da mesma para assustar os usuários que interagem com ela.



## 10. STORYTELLING: PRODUTO INTERATIVO

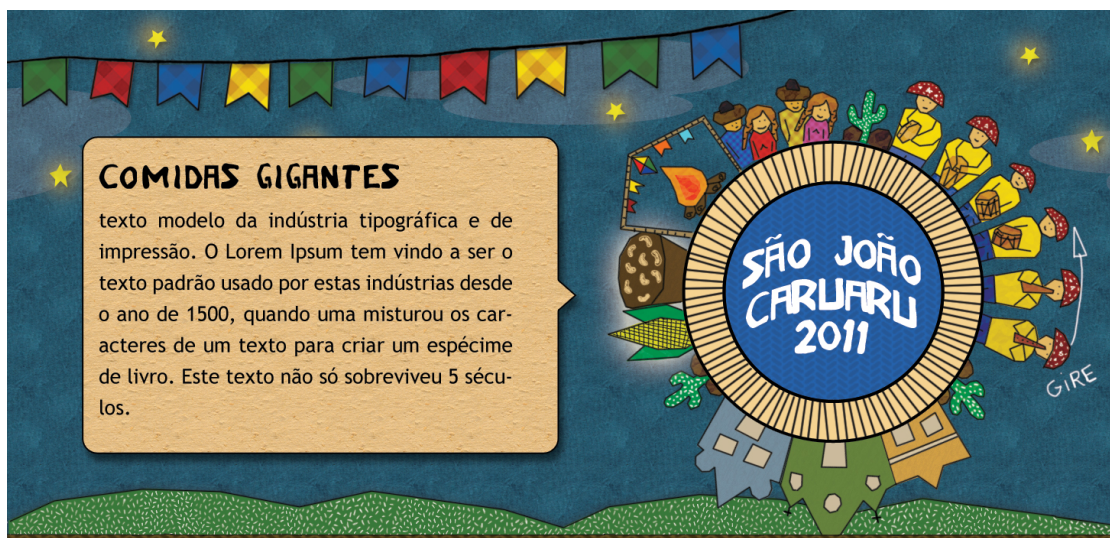
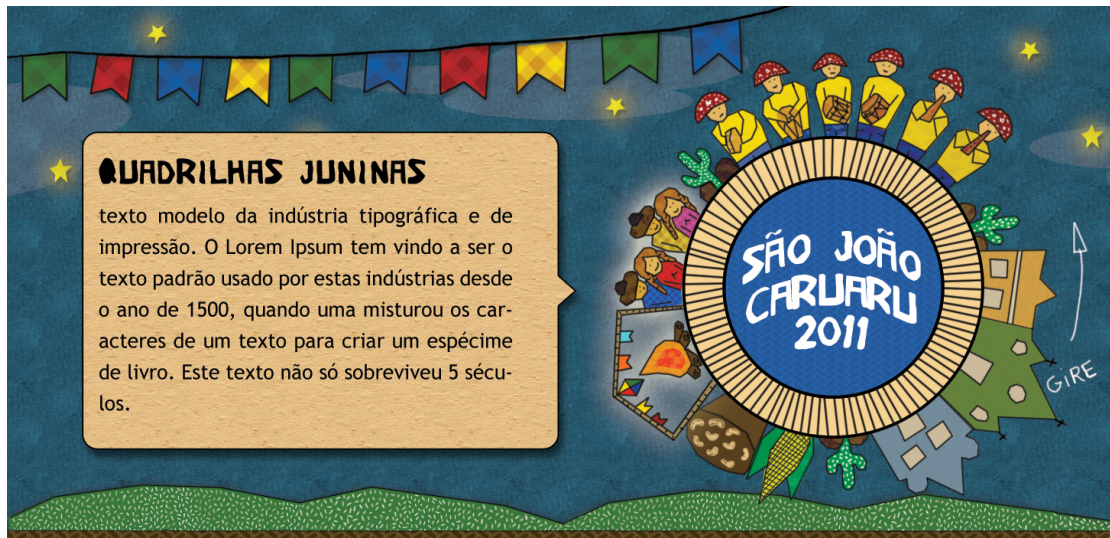
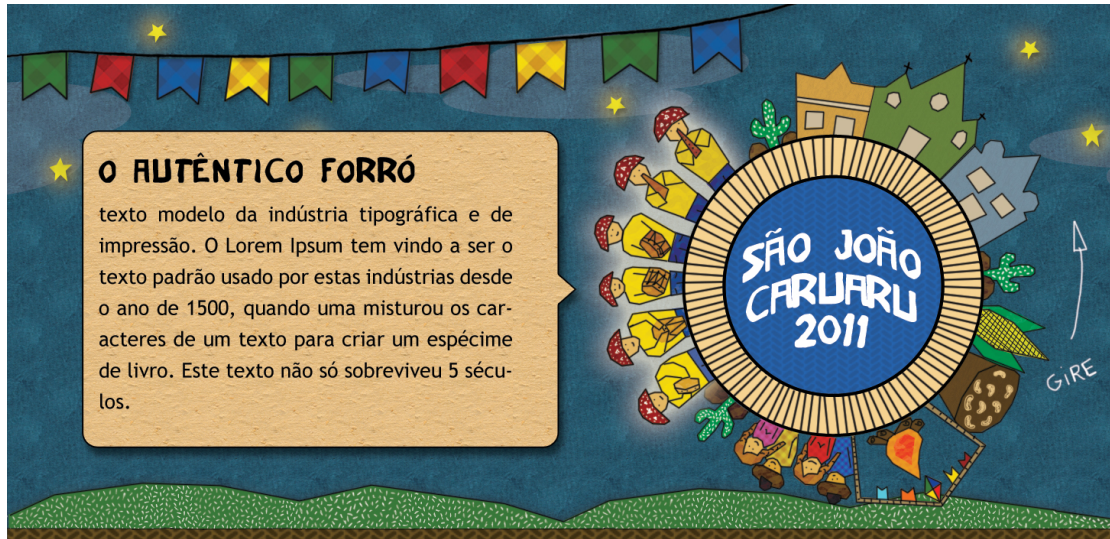
Todos os anos a Prefeitura da cidade de Caruaru constrói uma Vila cenográfica que representa a vida e os conceitos das tradições da festa junina, porém esse ano, a Vila do Furró entrou em um projeto de revitalização da sua estrutura e foi demolida para ser restaurada. Afim de projetar as experiências encontradas na Vila do furró pelos usuários - que sentiram a grande perda e o impacto desse acontecimento na festa de rua, foi desenvolvido a partir da mídia *interactive wall* uma proposta para suprir essa experiência através de uma rica e envolvente experiência interativa. O São João interativo da cidade de Caruaru será vivenciado em uma estrutura aberta que permite e estimula a interação social entre seus participantes. Com um visual e uma estética regional a mídia traz os signos e elementos locais para proporcionar uma experiência que estimula os sentidos como visão, audição e tato.



**Figura 41:** Visão geral da projeção interativa.  
**Fonte:** Autora (2011).

Como pode ser visto o produto interativo final proposto é uma grande parede interativa que segue um fluxo linear e se divide em três grandes áreas. Cada área possui uma interação diferenciada, convidando os participantes da festa para fazer parte de imersão digital. O resultado final dessa deste trabalho pode ser identificado nas imagens e descrições abaixo.

## PAREDE 01:





PAREDE 02



### PAREDE 03



O São João interativo de Caruaru é uma interação rica e complexa de signos. Assim, origem de cada categorias de experiências utilizadas no projeto interativo do São João Caruaru 2011 será apresentadas e identificadas nas seguintes características:

#### Experiências relacionadas aos sentidos

Para avaliar as sensações estimuladas e percebidas pelos consumidores ao interagirem com a mídia, faz-se um levantamento e explicação de todos os elementos gráficos aqui explorados. O uso das de cores, texturas, animações e sons, tornando as experiências dos sentidos um rico e estimulante canal para a

visão, o tato e a audição dos participantes, engajando os usuário como uma forma de impacto e atração. Paladar e olfato devido as restrições dos ambientes intermediados por computadores, serão vivenciados na própria festa - por isso também o intuito do uso da mídia em locais públicos do grande evento. Aqui o sentido mais estimulado é a visão, assim, a interface gráfica possui forte influência nas percepções dos participantes e nela foi possível criar um ambiente rico em cores, texturas e grafismo com elementos da própria cultura regional da cidade. Esses conceitos da interface são apresentados nos seguintes tópicos:

Xilogravura: A interface gráfica foi inspirada na literatura popular da cidade de Caruaru e seus famosos cordéis. Os cordéis são folhetos rústicos ilustrados com xilogravuras onde os elementos gráficos são dispostos assimetricamente, típico da impressão dos sulcos de madeiras, criando uma aparência artesanal.



**Figura 42:** Xilogravuras de J. Borges.  
**Fonte:** Google images (2011).

Tabela de cores: as cores utilizadas no evento junino da cidade de Caruaru, seguem uma tabela básica de cores primárias e tons terra e, a partir dessas cores, são exploradas novos tons.



**Figura 43:** Tabela de cores primárias.  
**Fonte:** Autora (2011).

Tabela de Texturas: as texturas identificadas que são mais utilizadas na festa junina são o couro, a madeira, o barro, a palha, as chitas e os tecidos quadriculados.

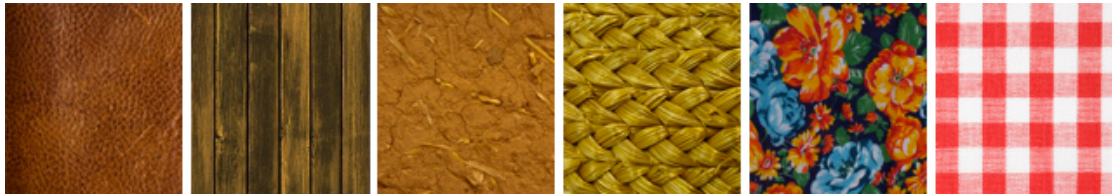


Figura 44: Tabela de texturas.  
Fonte: Autora (2011).

Tipografia: A tipografia ‘Placa de rua’ é uma tipografia com conceito vernacular e foi inspirada na observação das fontes de placas de rua, marcada por ângulos retos e traços rústicos.

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T**  
**U V W X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Além do canal visual, os estímulos auditivos aqui são fundamentais para enriquecer a experiência interativa, sendo de fundamental importância nas interações com determinados elementos da interface gráfica. Assim músicas com temas juninos devem sempre ser tocados junto a *interactive wall* para o São João de Caruaru.

#### Experiências relacionadas aos sentimentos

Avaliando as emoções provocadas durante a possível experiência interativa os sentimentos poderão ser vividos através das brincadeiras, da interação lúdica e dos elementos gráficos que faz com que algumas pessoas revivam seus passados e antigas festas juninas. Apelando para emoções pessoais e ligações afetivas e

estimulando a vivências do estilo interiorano para atrair desde sentimentos como bom humor até fortes emoções. A diversão e o entretenimento aqui podem ser identificados como reações positivas e algumas vezes até nostálgico lembrando jogos e brincadeiras da infância.

### **Experiências sociais**

Uma categoria bastante relevante no projeto, a mídia permite e instiga os vários grupos de usuários para participar ao mesmo tempo dessa brincadeira interativa. Através da interface gráfica, que utiliza de interações individuais e em grupo, tecnologia estimula as experiências sociais pois desempenha uma interação coletiva e essa relação entre as pessoas é uma forma rica de experiência, envolvendo por intermédio do produto os outros indivíduos. Chegando até a criar atividades sócias em torno do produto interativo.

### **Experiências cognitivas**

A apresentação da interface gráfica e o uso das metáforas visuais e signos das tradições juninas assemelha o grande evento real e o seu entendimento quanto produto interativo. O riqueza da utilização de cores saturadas e diversificadas modelos de texturas faz um convite a participação dos usuários e facilita seu reconhecimento intuitivo, excitando sua criatividade e sua participação. As cores escuras no seu *background* identifica o ambiente noturno quando a festa acontece, nessa hora, as fogueiras se acendem, fogos explodem no céu e bandas de forró enriquecem nosso modelo cognitivo virtual.

### **Experiências de uso**

Com uma interação simples e intuitiva a interface gráfica final faz uso de brilhos, balões de comentários, animações e informações sobre sua interação em toda interface gráfica. Esses elementos facilitam o *feedback* visual dos usuários tornando a usabilidade do produto algo mais eficaz. A forma simplificada de interação através de gestos e movimentos corporais permite que mesmo sem botões e elementos gráficos como botões o usuário identifique de maneira lógica como acontece a troca de informações entre ele e a interface. O contexto no qual a *interactive wall* foi proposta e sua disposição linear de informação, em praças e

lugares públicos da festa junina, cria um acesso e uma memorização fácil de como atuar em uma segunda visita. As animações que fornecem o feedback necessários com as respostas dos elementos gráficos da interface são encontradas abaixo:

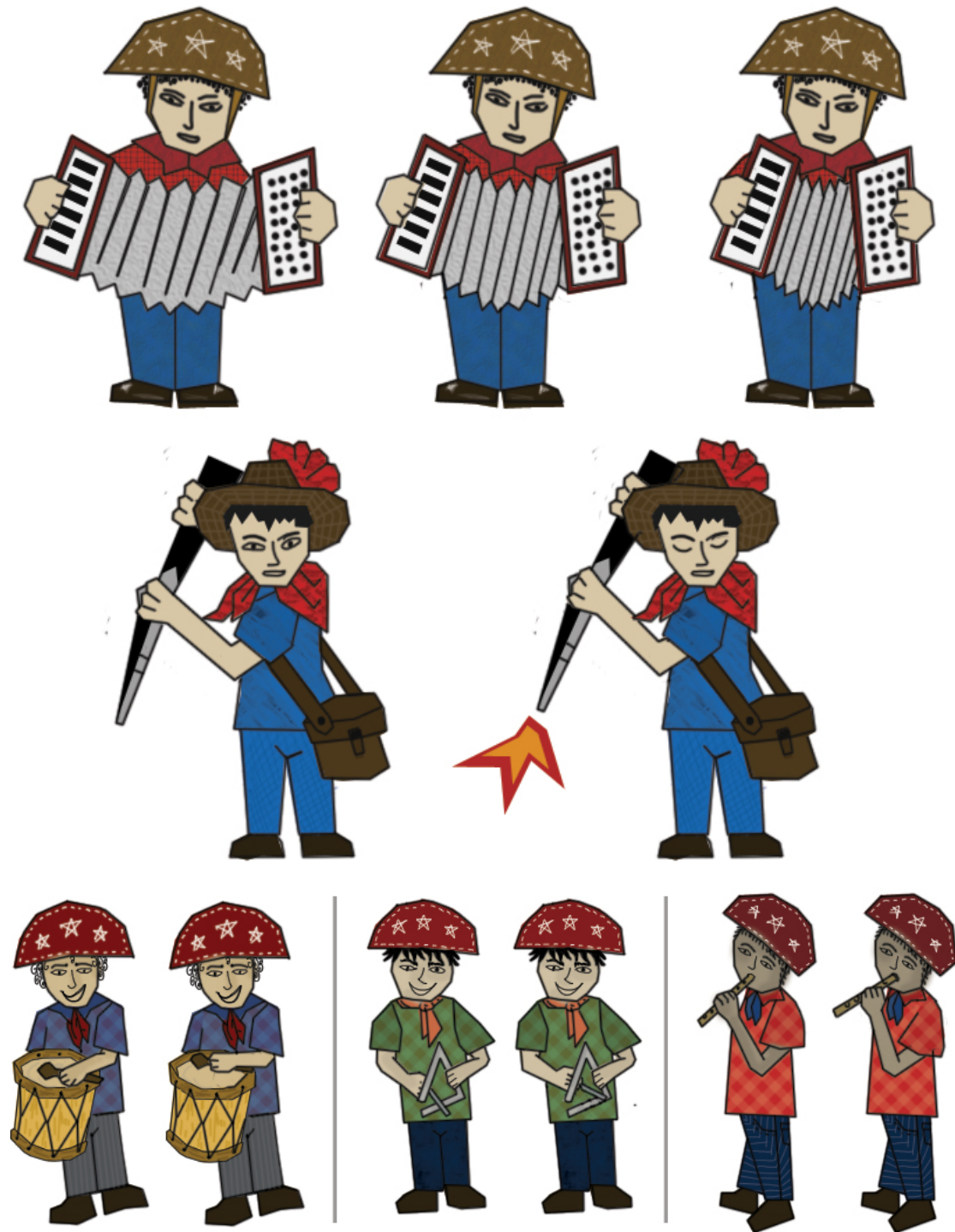
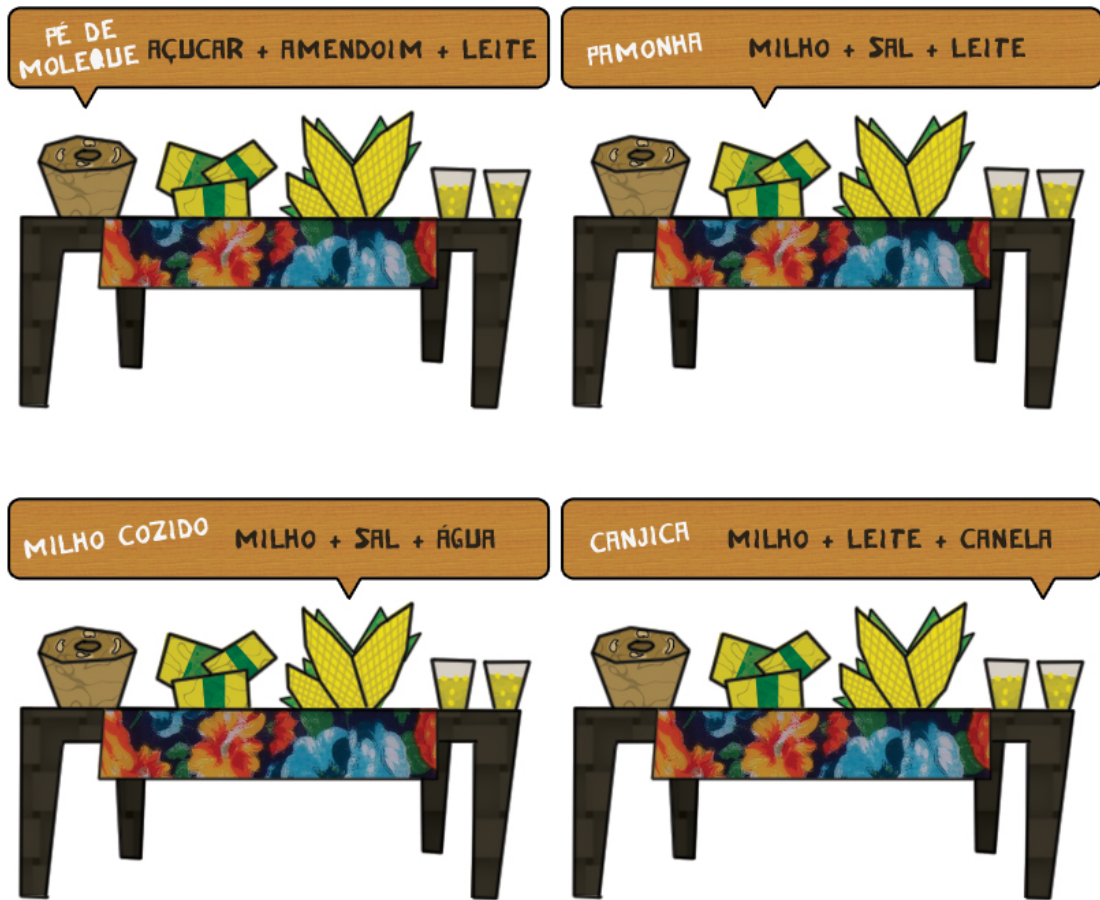


Figura 45: Animações padrões da parede 02.  
Fonte: Autora (2011).





**Figura 45:** Animações padrões da casa das comidas típicas da parede 02.  
 Fonte: autora (2011).





Figura 47: Animações padrões da parede 03.  
Fonte: Autora (2011).

As outras animações referente as interações das barracas da parede três podem ser encontradas na própria imagem da parede no começo deste tópico.

### Experiências de motivação

Pelo meio diferenciado de chamar a atenção da Capital do forró, a interface gráfica se torna um meio eficiente para divulgar o discurso referente a festa junina. Esta forma inovadora de expor o São João de Caruaru influencia no comportamento dos participantes do evento, perdurando na mente dos mesmos e sua volta nesta grande festa. A integração com outras tecnologias como o Twitter, faz com os próprios usuários façam parte dessa experiência de marca cativante e que este se torne divulgador de sua experiência e divulgador da Capital do Forró motivando outras pessoas a experimentarem esta grande festa. Reforçando a marca e as fixando através da diversão e do entretenimento.

Apesar de ser apenas um projeto conceitual, a *interactive wall* para o São João de Caruaru, buscou uma maneira de compensar as experiências negativas relacionadas a derrubada da Vila do forró pela prefeitura e capturar suas experiências passadas nesse ambiente e promove-las de forma inovadora e interativa. Podendo assim, demonstrar que as experiências dos usuários e os elementos que participam das suas experiência pessoais são reconhecíveis e reprodutíveis, sendo factível a projeção das mesma através das variáveis mostradas anteriormente, como as qualidades sensoriais (sons, texturas, cores, etc) e qualidades comportamentais (*feedback*, sequência, ritmo, etc) e criar uma

conexão emocional entre a Capital do forró e seus participantes. Neste novo cenário tem-se a vantagem competitiva e a oportunidade de projetar uma integração entre marcas, produtos e serviços.

## CONCLUSÃO

O principal objetivo desse trabalho foi desenvolver uma aplicação interativa para a *interactive wall* fazendo uso das categorias de experiências proposta por Buccini e Padovani (2006). O grande desafio foi identificar como transformar experiências e vivências dos usuários em requisitos projetuais, porém, com auxílio das teorias como o design experiencial e o *brand experience* que buscam assim como o design *thinking* identificar respostas emocionais e significativas na vida das pessoas e projetar produtos e serviços que tem como foco a experiência total do usuário. O resultado obtido através do uso do design experiencial e do *brand experience* pode ser observado através de um projeto que buscou nas referências dos usuários criar uma experiência memorável na sua vida.

Sendo uma mídia publicitária e que busca criar experiências com a marca, nesse trabalho, foi possível verificar que categorias de experiências relacionadas ao sentido foram as mais destacada. Auxiliada pela visão e audição para formar o primeiro impacto nos participantes. Outra experiência bastante ressaltada é a social, pois faz com que grupos de usuários em um mesmo ambiente possam interagir de forma simultânea e modificando seu conteúdo, permitindo assim, a participação coletiva e a troca de informações, conectando os participantes de uma forma dinâmica e bastante lúdica. Quanto a experiência de uso, um dos principais desafios foi a não implementação da mídia - por falta de tempo e da tecnologia - o que não possibilitou testes de usabilidade com os usuários. Sendo recomendado que com a chance de implementação aconteça teste com usuários. Assim, é possível concluir a importância das categorias de experiência do design interativo para conectar emocionalmente os usuários ao produto e demonstrando também sua relevância em aplicações para a *interactive wall*, como um ambiente bastante propício ao uso dos estímulos que tornam a vivência com o produto uma experiência mais significativa. Ao longo do projeto foi possível identificar que o uso das categorias de experiências auxiliam para maximizar a experiência final, a medida que subdivide em tópicos amplos que vão desde o canal visual a buscar por lembranças e memórias da vida das pessoas.

Apesar de ser uma mídia inovadora e ter um alto impacto de inserção no mercado segundo o site da empresa Holandesa 24/7 Media, poucas empresas no mundo estão desenvolvendo uma mídia semelhante. No Brasil, o mercado ainda encontra-se em fase experimental por possuir um alto custo, mas Segundo a viabilidade técnica proposta pela Comment Lab os equipamentos são facilmente encontrados no mercado nacional e a fabricação do software será facilitada pelas pesquisas já existentes relacionadas a processamento de imagens, reconhecimento padrão e inteligência artificial, que já estão sendo pesquisadas no Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco. A escassez das referencias sobre a *interactive wall* em alguns momentos se tornaram um empecilho, pois, na maioria das vezes eram de difícil acesso e sempre em outros idiomas dificultando a leitura e a interpretação dos termos técnicos. Foi identificado que ao longo do trabalho tecnologias utilizada pelo vídeo game da Microsoft, o Kinect, também poderia ter sido utilizado pois é uma tecnologia mais avançada que o interactive wall, podendo até, as duas tecnologias serem utilizadas juntas e no mesmo ambiente o que iria melhorar ainda mais a interação e respostas do movimento e criar ambientes com interações gestuais mais ricas.

A metodologiaa proposta por BROWN (2010) foi bastante satisfatória e junto as teorias do experiencial e *brand experience* auxiliaram na capturas das experiências dos usuários com a Capital do Forró. A observação com os usuários, proposta pela metodologia *Design Thinking*, houve grande dificuldade para reconhecer quais seriam os usuários chaves para a pesquisa, porém, que foi auxiliada a conversas informais realizadas durante todo o desenvolvimento da pesquisa. Uma consideração a ser feita sobre as pesquisas foi a falta de uma pesquisa mais imersiva na festa junina, para conhecer melhor os participantes, os observando durante todo o evento. Afinal, o tipo de entrevista aqui realizado pode limitar a verbalização pela dificuldade da própria pessoa identificar suas emoções de baixo nível possuindo assim uma carga subjetiva alta, deixando margem de interpretação na análise da observações dos usuários.

A *interactive wall* é uma tecnologia ainda muito limitada, mas, com grande possibilidades no potencial experiencial. Essa tecnologia identificada como

rudimentar e ainda muito simplificada demonstra a importância do design na criação de produtos mais envolventes, mesmo que tenha como base uma tecnologia simples. Os profissionais das áreas de tecnologia da informação e comunicação devem estar atentos a essas novas tendências para interferirem no comportamento das pessoas e da sociedade, buscando atender as experiências positivas, suas necessidades e uma experiência de marca mais rica e mais satisfatória. Assim, uso da plataforma que provê a detecção de movimento e reconhecimento de gestos e a geração de aplicações gráficas poderá ser integrada a aplicações em TV digital, sistemas de realidade aumentada, indústria de jogos local e nacional e outras áreas que estão preparadas para os novos meios de interação.

Assim, o design pode proporcionar um conjunto de diferentes experiências e que o uso das categorias de experiência pode ser realizada nos mais diversos temas e projetos interativos, contribuindo para a valorização dos produtos e a conquista de usuários mais satisfeitos. O design experiencial junto ao design *thinking* são propostas que buscam uma nova maneira de enxergar o desenvolvimento do produto, transcrevendo a observação da relação dos usuários com os produtos e suas motivações emocionais e humanas. As interações digitais são ricos provedores de experiência e quando planejados com foco na prazer podem proporcionar um rico conjunto de experiências. As categorias de experiências aqui apresentadas ainda podem ser utilizadas em conjunto ou um projeto pode ter o foco em apenas algumas delas e proporcionar uma interação envolvente e que engajam socialmente os participantes e visceral, a *interactive wall*, pode trazer vários tipos de conteúdos que auxiliem o aprendizado com mensagens educacionais, experiências culturais, experiências de marca e que transmite um significado para quem interage com ela. Este é um mercado em crescimento, e muitas atitudes inovadoras devem surgir na área. A academia portanto deve-se manter atualizada em relação as tendências do mercado, colaborando para a formatação de um campo de estudo e amadurecimento desta atividade.

## REFERÊNCIAS

BRANDT, Andrew. **E3 2004 Quick takes, Part 2: more games and gadgets from last month`s electronic entertainment Expo.**

Disponível em: <http://pcworld.about.net/news/Jun262004id116599.htm>

Acessado em: 15/10/2010.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUCCINI, Marcos. **Introdução ao design experiencial.** Recife, 2008.

COMMENT Box. Disponível em: <http://www.commentbox.com.br> Acessado em: 14 de Fevereiro de 2011.

DAHL, Stephan; EAGLE, Lynne; BÁEZ, Carlos. **Analysing advergaming: Active Diversions or actually Deception.** Middlesex University Business School: Social Science Research Network, 2006. Disponível em: [HTTP://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=907841](HTTP://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=907841). Acessado em: 02/11/2010.

DAMAZIO, Vera; DAL BIANCO, Bianca; LIMA, Júlia; MENEZES, Cristiane de. **Algumas considerações sobre a relação emocional entre as pessoas e o entorno projetado.** 7º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Paraná, 2006.

FORLIZZI, Jodi; BATTARBEE, Katja. **Understanding experience in interactive systems.** 5th conference on Designing interactive systems. Cambridge, 2004.

FRANZÃO, Ângelo. **Mídia - função básica.** In. PREDEBON, JOSÉ (org.). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz.* São Paulo: Atlas, 2000, p. 35-37.

GARRET, James. **The elements of user experience: user-centered design for the web.** New Riders, 2003.

GASPAR, Lucia. **São João em Caruaru, Pernambuco.** Pesquisa Escolar On-Line, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br>. Acesso em: dia mês ano. Ex: 6 ago. 2009

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GLOBO BRASIL: **Vila do forró em Caruaru é demolida.** Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/01/vila-do-forro-em-caruaru-e-demolida.html> Acessado em: 03 de Março de 2011.

GRAU, Oliver. **Arte visual: da ilusão à imersão.** São Paulo: Editora UNESP: Editora Senac São Paulo, 2007.

HOLBROOK, Morris B. **The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment.** Journal of Macromarketing. V. 20, pg 178-92. December, 2000.

IDEO. Disponível em: <http://www.ideo.com.br> Acessado em: 03 de fevereiro de 2011.

IHAA: **São João de Caruaru 2011 Programação**. Disponível em: <http://ihaa.com.br/sao-joao-de-caruaru-2011-programacao/> Acessado em: 14 de Fevereiro de 2011.

IVERSEN, Ole Sejer; KORTBEK, Karen Johanne; NIELSEN, Kaspar Rosengreen; AAGAARD, Louise. **Stepstone - An Interactive Floor Application for Hearing Impaired Children with a Cochlear Implant**. IDC 2007 Proceeding: input technologies. June 6-8, 2007, Aalborg, Denmark.

JÄÄSKÖ, Vesa; MATTELMÄKI, Tuuli; YLIRISKU, Salu. **The scene of experiences. The Good, The Bad and The Irrelevant conference**. Proceedings... Helsinki: University of Art and Design Helsinki, set. 2003.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors**. Londres: Taylor & Francis, 2002.

JORNAL DE CARUCARU: **Em 2010 a Vila do forró e o Patio de eventos completam 15 anos**. Disponível em: <http://jornaldecuaru.wordpress.com/2010/06/16/em-2010-vila-do-forro-e-patio-de-eventos-completam-15-anos/> Acessado em: 14 de Fevereiro de 2011.

KELLER, Kevin. L; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LOBACH, Bernd. **Design industrial - Bases para a configuração dos produtos Industriais**. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MANO, Vinicius. **O processo criativo na publicidade interativa**. Junho de 2009. 196. Dissertação de mestrado da Universidade do Minho.

MILY, Gracee. **Nintendo Wii Accessories - Add more and enhance your fun**. Disponível em: <http://www.upvery.com/41759-nintendo-wii-accessories-add-more-and-enhance-your-fun.html>. Acessado em: 20/01/2011.

MOTA, Iraê Pereira; MACIEL, Betania. **Análise folkcomunicacional da dinâmica cultural e midiática do São João de Caruaru**. Disponível em: <http://www2.metodista.br//unesco/index.htm>

MY FUTURE ME: **Digital graffiti wall stencils**. Disponível em: <http://myfutureme.net/2009/10/digital-graffiti-wall-stencils/> Acessado em: 24 de Janeiro de 2011.

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

PEREIRA, Koji. **Projeção (gigante) em 3D interativa**. Disponível em: <http://www.digfordesign.com/2010/projecao-gigante-em-3d-interativa/> Acessado em: 28 de Dezembro de 2011.

PETERSEN, Marianne Graves; KROGH, Peter Gall; LUDVIGSEN, Martin; LYKKE-OLESEN, Andreas. **Floor interaction**. CHI 2005, Late breaking results: Posters. April 2- 7, Portland, Oregon, USA.



PINE, Joseph II; GILMORE, James H. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review. V 76, July-August 1998.

PINE, Joseph B; GILMORE, James H. **Welcome to the experience economy**. Health Forum Journal. September/October 2001.

PONTES, Natacha; POLO, Claudia; PERASSI, Richard; GOMES, Luiz S. R. **Design Gráfico e valor da marca**. 5° Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Bauru, 2009.

PORTAL DA CULTURA: **São João de Caruaru é multicultural**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2009/06/04/sao-joao-de-caruaru-e-multicultural/>  
Acessado em: 14 de Fevereiro de 2011.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação: além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRIMO, A. F. T; CASSOL, M. B. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**.

Disponível em <http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.html>. Acessado em 25/10/2010.

PRWEB. **Wired NextFest 2007 education day to inspire 9,000 students to embrace math, Science and technology: Special guests include Los Angeles mayor Antonio Villaraigosa, astronaut Barbara Morgan and the Endeavor space shuttle crew**.

Disponível em: <http://www.prweb.com/releases/2007/08/prweb550464.htm>. Acessado: 12/01/2011.

RANA, Omar. **Chevrolet to use Microsoft Xbox 360's Kinect feature to offer virtual volt drives**. Disponível em: <http://www.egmcartech.com/2010/06/22/chevrolet-to-use-microsoft-xbox-360s-kinect-feature-to-offer-virtual-volt-drives/>. Acessado em: 15/01/2011.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídias digitais: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003

SANTOS, Robson. **Experience design: atração e engajamento**. Webinsider. 2004. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/2287>. Acesso em: 27 de março de 2011.

SAUCEDO, Christian. **Adobe Interactive wall**.

Disponível em: <http://nait5.com/2009/11/21/adobe-pimps-creative-suite-3-interactive-wall/> Acessado em: 12/12/2010.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SHEDROFF, Nathan. **Experience Design 1**. Indianapolis (IN): New Riders, 2001.

SISSORS, Z. Jack; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

SNIBBE, Scott S; RAFFLE, Hayes S. **Social immersive media**. CHI 2009, New media experiences 2. April 8th, 2009. Boston, MA, USA.

WELLNER, P. **Interacting with paper on the DigitalDesk**, *Communications of the ACM*, v.36 n.7, 87-96, July 1993.

YESYESNO. **Rel.** Disponível em: <http://yesyesno.com/>. Acessado em: 23/01/2010.

YUKIMURA, Carlos D. Lopez. **As correstes do pensamento na inovação do modelo de gestão.** Disponível em: [caru.blogspot.com/2009\\_08\\_01\\_archive.html](http://caru.blogspot.com/2009_08_01_archive.html). Acessado em: 08/01/2011.

# APÊNDICE

## 1 | Apêndice A

O QUE É O COMMENT BOX.

Entrevista com o Mestre e Engenheiro de Sistema João Paulo Magalhães.

Entrevistador: Renata Veiga Pessôa.

**Renata: Qual o principal objetivo do projeto?**

**João Paulo:** o desenvolvimento de um novo tipo de mídia digital publicitária interativa que permite a interação de usuários com animações projetadas em superfícies planas. O produto final consistirá na projeção de uma animação em uma superfície plana por onde as pessoas trafegam. A animação projetada se modificará de acordo com os movimentos das pessoas que passam sobre ou próximo da projeção atraindo a atenção dos mesmos. Essa mídia permite a comunicação direta com consumidores para promover produtos, marcas, serviços e idéias e se destina a locais de grande circulação de pessoas como shopping centers, supermercados, casas de eventos, bares e restaurantes, centros esportivos, cinemas e teatros.

**Renata: Como funciona as animações interativas?**

**João Paulo:** As animações seguirão o tema de uma determinada campanha publicitária ou serão de propósito geral, seguindo temas predefinidos onde as marcas anunciadas serão exibidas como plano de fundo. O exemplo prático de animação é a simulação de um aquário com os peixes nadando, água transparente e, no fundo do aquário, a marca do anunciante estampada. Quando uma pessoa passar pelo aquário, a superfície da água será perturbada com oscilações causadas pelo pisar da pessoa e os peixes se afastarão da pessoa, fazendo com que a pessoa olhe para baixo e preste atenção no anúncio.

**Renata: Como é funciona a mídia?**

**João Paulo:** A mídia será composta de um projetor multimídia de alto brilho, uma câmera infra-vermelho e um computador com o software de controle a ser desenvolvido. O projetor exibe as animações sobre pisos, paredes e painéis. A câmera captura as imagens necessárias para detectar os movimentos das pessoas. O computador recebe as imagens da câmera, executa o software de controle e reproduz as animações no projetor. O software de controle possibilitará ainda a escolha da animação a ser exibida, a marca a ser anunciada e a calibração do sistema para se adaptar ao local ao qual foi instalado,

além do monitoramento e controle remoto de suas funcionalidades. O software de controle disporá inicialmente de um número mínimo animações distintas.

**Renata: Qual o grande diferencial da mídia interativa?**

**João Paulo:** O Comment Box é de relevância para a indústria nacional do Software fortalecendo o arranjo produtivo local (APL) de Tecnologia da Informação e Comunicação pelos seguintes motivos. O principal produto gerado pelo projeto, a nova mídia interativa, será um produto sem equivalente nacional e de qualidade para exportação para todo o Brasil e exterior, competindo com os poucos concorrentes existentes no exterior, como também, trará um alto valor agregado de mercado gerando altas divisas para o estado de Pernambuco e para o Brasil, bem como possibilitará a criação de muitos outros softwares que utilizem as plataformas desenvolvidas.

**Renata: Como vocês pretendem veicular a mídia?**

**João Paulo:** Ao término do projeto, teremos uma nova mídia digital interativa disponível para o mercado nacional como uma inovação de alto valor agregado, já operando em alguns locais da cidade do Recife e com seus primeiros contratos de firmados. Ao término do projeto, teremos uma nova mídia digital interativa disponível para o mercado nacional como uma inovação de alto valor agregado, já operando em alguns locais da cidade do Recife e com seus primeiros contratos de firmados. Espera-se que a introdução da nova mídia no mercado aumente a visibilidade da Mobilit Solutions como uma empresa inovadora, do estado de Pernambuco e das instituições de fomento a inovação tecnológica, através de entrevistas a mídia, participação em feiras e congressos, e através de trabalhos científicos publicados.

**Renata: Qual foi a tecnologia utilizada no desenvolvimento da mídia?**

**João Paulo:** O software de controle disporá inicialmente de um número mínimo animações distintas. Para a confecção do software de controle, serão desenvolvidas duas plataformas em software: uma plataforma de detecção de movimentos e reconhecimento de gestos (GestReco) e uma plataforma de suporte ao desenvolvimento de animações interativas (MontAnim). A plataforma GestReco possibilitará a detecção e o reconhecimento de movimentos e gestos humanos em determinado fluxo de vídeo que pode ser oriundo de uma câmera digital, webcam ou até mesmo de um arquivo de vídeo digital armazenado no computador. A GestReco será utilizada pelo software de controle da nova mídia para capturar os movimentos das pessoas que passam sobre as animações projetadas. A plataforma MontAnim facilitará a construção de animações interativas, pois permitirá que os designers de animações vinculem as partes das animações aos comandos

de movimentos, similar ao que acontece em um jogo de computador ou de celular quando um personagem deve correr ou pular.