

**Universidade Federal de Santa Catarina
Campus Trindade
Centro de Comunicação e Expressão
Curso de Design**

Thais de Almeida e Silva Machado

Design de experiência em estande da Comic Con Experience

**Florianópolis- SC
2020**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Machado, Thais de Almeida e Silva
Design de experiência em estande da Comic Con
Experience / Thais de Almeida e Silva Machado ;
orientador, Lisandra Andrade Dias, 2020.
130 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2020.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design de experiência. 3. Estande. 4.
Design de experiência para estande de evento. 5. Comic Con
Experience. I. Dias, Lisandra Andrade. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Thais de Almeida e Silva Machado

Design de experiência em estande da Comic Con Experience

**Trabalho Conclusão do
Curso de Graduação em
Design do Centro de
Comunicação e Expressão
da Universidade Federal
de Santa Catarina como
requisito para a obtenção
do título de Bacharela em
Design.**

**Orientadora: Profa. Dra
Lisandra Andrade Dias.**

2020

Thais de Almeida e Silva Machado

Design de experiência em estande da Comic Con Experience

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis- SC, 30 de Novembro de 2020

Profa. Dra. Mary Vonni Meürer de Lima

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Regiane Trevisan Pupo (UFSC)

Profa. Dra. Berenice Santos Gonçalves (UFSC)

Profa. Dra. Patrícia Biasi Cavalcanti (UFSC)

Professora Orientadora

Profa. Dra. Lisandra Andrade Dias (UFSC)

Agradecimentos

Eu agradeço à minha família por todo o apoio e a oportunidade de conhecer a CCXP que me deram. Minhas amigas que me ajudaram no processo de produção desse trabalho. E à minha orientadora que aceitou esse desafio comigo.

Resumo

Este projeto tem como objetivo apresentar melhorias na forma como marcas interagem com seus clientes no evento de cultura pop Comic Con Experience que acontece todos os anos em São Paulo, desde 2015. Notou-se que muitos estandes no evento perdem a oportunidade de desenvolver conexões mais fortes com o público ao serem principalmente expositivos. Para propor melhores opções foi usada a metodologia de Design Thinking para analisar e desenvolver soluções de design de experiência que proporcionem ao público experiências memoráveis e fortaleçam o vínculo entre consumidor e marca. Foi escolhido o estande da Warner Bros. da edição de 2019 do evento para ser analisado e recriado, e para isso foram desenvolvidas atividades a serem realizadas nesse estande e suas características físicas por meio de planta e ilustrações conceituais do resultado final desejado.

Palavras-chave: Design de experiência, Comic Con Experience, Estande.

Abstract

This project has as a goal to present improvements in the way brands interact with their customers in the pop culture event Comic Con Experience that happens every year in São Paulo, since 2005. It has been noticed that many stands in the event miss the opportunity to develop stronger connections with their audience by being mostly expository. To propose better options, it was used the Design Thinking methodology to analyze and develop experience design solutions that provide the public memorable experiences and strengthen the bond between consumer and brand. It has been chosen the Warner Bros. Stand from the 2019 edition of the event to be analyzed and recreated, and for that it has been developed activities to be done and the stand's physical characteristics through a blueprint and conceptual arts of the desired final result.

Keywords: Experience design, Comic Con Experience, Stand

Figura 1: Infográfico metodologia Design Thinking.....	31
Figura 2: Mapa de empatia	33
Figura 3: Número de entrevistados presentes em cada ano ..	37
Figura 4: Número de vezes que cada entrevistado foi ao evento	38
Figura 5: Número de entrevistados presentes apenas em determinada edição	39
Figura 6: Gênero dos entrevistados	40
Figura 7: Idades dos entrevistados	41
Figura 8: Partes favoritas do evento	42
Figura 9: O que mais te incomoda no evento? Organize as opções de 1 (não me incomoda) até 5 (mais me incomoda) .	43
Figura 10: Com qual sistema você teve uma melhor experiência?.....	44
Figura 11: Qual estande de estúdio você mais gostou (2019)?	45
Figura 12: Qual estande de estúdio você menos gostou (2019)?	46
Figura 13: Qual estande de marca você mais gostou (2019)?	47
Figura 14: Qual estande de marca você menos gostou (2019)?	48
Figura 15: Você teve algum desses problemas no evento? ..	49
Figura 16: Persona 1- Natália	50
Figura 17: Persona 2- João Marcos	52
Figura 18: Persona 3- Ana Júlia.....	53
Figura 19: Mapa de empatia da persona 1 (Natália).....	68
Figura 20: Mapa de empatia da persona 2 (João Marcos)....	69
Figura 21: Mapa de empatia da persona 3 (Ana Júlia)	70
Figura 22: Área do filme Mulher Maravilha 1984 no estande da Warner Bros. na CCXP 2019	80

Figura 23: Área do filme Mulher Maravilha 1984 no estande da Warner Bros. na CCXP 2019	81
Figura 24: Área do filme Mulher Maravilha 1984 no estande da Warner Bros. na CCXP 2019	82
Figura 25: Área do filme Mulher Maravilha 1984 no estande da Warner Bros. na CCXP 2019	83
Figura 26: Área dos filmes Mulher Maravilha 1984 e Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019	84
Figura 27: Área dos filmes Mulher Maravilha 1984 e Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019	85
Figura 28: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019	86
Figura 29: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019	87
Figura 30: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019	88
Figura 31: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019	89
Figura 32: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019	90
Figura 33: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019	91

Figura 34: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019	92
Figura 35: Planta criada com a organização do espaço para o estande	95
Figura 36: Cena do trailer de Mulher Maravilha 1984	95
Figura 37: Cena do trailer de Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa.....	96
Figura 38: Imagem promocional do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa	97
Figura 39: Mapa do estande	100
Figura 40: Planta com imagens para ilustrar os conceitos por trás das atividades.....	101
Figure 41: Planta do estande com imagens e maiores explicações das demais atrações	102
Figura 42: Planta do estande com alterações ergonômicas.	112
Figura 43: Moodboard da Warner Bros.	113
Figura 44: Moodboard do filme Mulher Maravilha 1984 ..	114
Figura 45: Moodboard do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa	115
Figura 46: Dimensões de projeto, vista frontal.....	116
Figura 47: Dimensões de projeto, vista frontal.....	117
Figura 48: Dimensões de projeto, planta baixa	118
Figura 49: Arte conceitual, vista frontal.....	119
Figura 50: Arte conceitual, vista lateral esquerda.....	120
Figura 51: Arte conceitual, vista lateral direita	121
Figura 52: Arte conceitual, vista traseira.....	122
Figura 53: Arte conceitual, dimensionamento com usuário.....	122
Figura 54: Arte conceitual, com medidas	123
Figura 55: Arte conceitual, com medidas	123

Sumário

Lista de figuras	Erro! Indicador não definido.
1. Introdução	24
1.1 Objetivo Geral	26
1.2. Objetivos específicos	26
1.3. Justificativa	26
2. Pesquisa	27
2.1. A Omelete Company	27
2.2. O público	28
3. A Metodologia	30
3.1. Empatia	31
3.2. Definição	32
3.3. Etapa de ideação	33
3.4. Etapa de prototipagem	34
3.5. Etapa de teste	34
4. O projeto	35
4.1. Etapa de empatia	35
4.1.1. Pesquisa inicial	35
4.1.2. Questionário	37
4.1.3. Personas	49
4.1.4. Jornada do usuário	53
4.1.5. Blueprint	66
4.2. Etapa de definição	67
4.2.1. Mapa de empatia	67
4.2.2. Declaração do ponto de vista	70
4.3. Etapa de ideação	72

4.3.1. Ideação divergente	72
4.3.2. Ideação convergente	74
4.3.2.1. Pesquisa de público	77
4.3.2.2. Pesquisa sobre ambientação	78
4.3.2.3. Delimitações de projeto	79
4.4. Etapa de Prototipagem	92
4.4.1. Pesquisa sobre os filmes e personagens	93
4.4.2. Atividades para o estande	93
4.4.2.1. Definição das atividades	94
4.4.3.1. Planta do estande	99
4.5. Etapa de teste	102
4.5.1. Touchpoints	103
4.5.2. Reações esperadas	105
4.5.3. Ergonomia	110
4.6. Artes conceituais	112
4.6.1. Pesquisa visual	113
4.7. Especificações técnicas	115
4.8. Artes conceituais	118
5. Considerações finais	123
Referências	126
Apendice A - Blueprint	139

1. Introdução

O evento Comic Con Experience (CCXP) foi criado em 2014 pela empresa Omelete Company, sendo uma versão nacional do consagrado evento *Comic Con International*: San Diego, que foi fundado em 1973 como uma convenção para fãs de quadrinhos e cultura pop. Ela cresceu para se tornar uma plataforma para que editoras e estúdios possam expor seus lançamentos e se aproximar do público.

Atualmente a CCXP é o maior evento de temática *nerd e geek*¹ no mundo, juntando na sua última edição nacional um público recorde de 280 mil pessoas nos quatro dias de evento. Além disso, a Comic Con Experience já conta com estandes de 15 estúdios e plataformas de *streaming* como HBO, Warner, Netflix e Amazon Prime, além de 35 lojas especializadas em produtos geek e 55 marcas.

Segundo uma matéria da revista Exame (2019) estima-se que o gasto médio por visitante do evento, em 2019, foi de R\$325 e que ao todo pelas empresas que estavam realizando vendas no evento houve um faturamento estimado de R\$52 milhões. Segundo os organizadores da CCXP foram gerados em torno de 11 mil empregos, diretos ou indiretos, para a produção do evento e foram injetados R\$265 milhões na economia da cidade de São Paulo, o que apresenta um aumento de R\$165 milhões em relação ao valor estimado de impacto na economia na edição anterior (2018) que foi de R\$100 milhões.

No ano de 2019 houve também uma expansão internacional do evento, que teve sua primeira edição fora do Brasil, com a CCXP Cologne na Alemanha. A Omelete Company

¹ Público fã de cultura pop, como histórias em quadrinhos, séries, filmes, videogames, etc.

também divulgou o primeiro CCXP Cruise, um cruzeiro temático que ocorrerá em Março de 2021 e levará 3.851 passageiros à alto mar com atividades relacionadas à cultura pop e *geek*. A última novidade anunciada no ano de 2019 foi a criação do Omelete House, que de acordo com o grupo responsável será um espaço para que o público consiga viver a experiência da Comic Con Experience o ano inteiro, usando o antigo cinema de rua Cine Ipiranga, em São Paulo, para games, exibição de séries, eventos de lançamentos, debates, oficinas, gastronomia, baladas, entre outras atividades. Estava programado para ser inaugurado no final de 2020, o que não ocorreu devido à pandemia de COVID-19.

Porém, apesar do alto investimento e interesse tanto das empresas quanto do público, o evento ainda apresenta diversos problemas principalmente para entregar, por meio de seus estandes, uma real experiência, como se é esperado.

Além das dificuldades de organização pela quantidade de pessoas, as marcas também falham em proporcionar experiências no sentido que elas são explicadas no livro “A Economia da Experiência” de B. Joseph Pine II e James H. Gilmore (2011). De acordo com Pine e Gilmore (2011, p. 51) “Quando um consumidor compra uma experiência ele paga para passar tempo aproveitando uma série de eventos memoráveis que uma empresa organiza para envolvê-lo de uma maneira inerentemente pessoal.” Ou seja, apenas uma exposição de cenários e peças, como é feito por boa parte dos estandes presentes no evento, não é suficiente para envolver os usuários e criar uma experiência para eles.

Segundo Rossman & Duerden (2019) , autores do livro “Designing Experiences”, para que uma experiência aconteça é necessário que seus participantes tenham consciência de que algo está ocorrendo e contribuam para o resultado. Eles citam também que o design de experiências é o processo de orquestrar elementos da experiência para criar oportunidades de cocriação para os

participantes, levando a resultados desejados pelos designers e pelos participantes. Isso significa que estandes expositivos não são considerados experiências pelos autores do livro.

A partir desse contexto, esta pesquisa procura responder a pergunta : **“Como aplicar design de experiência em um estande da Comic Con Experience para torná-lo eficiente e memorável para o usuário?”**

1.1 Objetivo Geral

Desenvolver um estande da edição de 2019 Comic Con Experience, tendo como base conceitos de design de experiência e levando em consideração aspectos ergonômicos.

1.2. Objetivos específicos

- Definir qual estande da CCXP 2019 apresenta maior necessidade de mudança para se tornar uma experiência;
- Avaliar o estande e experiência que estava sendo proporcionada;
- Propor uma experiência para o estande;
- Desenvolver o estande.

1.3. Justificativa

A definição do tema deste projeto ocorreu devido ao estudo de design de experiência na disciplina de Emoções e Novas Tecnologias e a participação no evento Comic Con Experience (CCXP) nos anos de 2017, 2018 e 2019. Após um estudo mais aprofundado por meio dos livros *Designing Experiences*, de J.

Robert Rossman e Mathew D. Duerden (2019), e *The Experience Economy*, de B. Joseph Pine III e James H. Gilmore (2011), foi possível uma visão mais clara sobre como o design de experiência pode ser melhor trabalhado em um ambiente como o da CCXP, para melhorar a relação das marcas com seus consumidores e garantir um evento memorável, e a partir disso melhorar a imagem das marcas ali presentes.

2. Pesquisa

Para melhor entender o funcionamento da Comic Con Experience foi feita uma pesquisa sobre a empresa responsável pelo evento, a Omelete Company e seu público.

2.1. A Omelete Company

A Omelete Company começou como um site de entretenimento, Omelete, sobre a cultura *geek e nerd*, no ano 2000. Os criadores Pierre Mantovani, Érico Borgo e Marcelo Forlani se conheceram na empresa da área de marketing digital Tribal, que foi criada por Mantovani, e devido ao interesse comum pelo mundo da cultura pop decidiram começar um site sobre diversos assuntos da área e por isso o chamaram de Omelete.

O projeto começou sem ambições, mas depois de dez anos se tornou um dos sites mais conhecidos do Brasil. A partir daí seus sócios decidiram expandir seu empreendimento ao perceber a ampla gama de fãs fiéis ao conteúdo que produziam. Foi então que criaram a loja virtual de produtos *nerd e geek*, Mundo Geek, que vende roupas, brinquedos, acessórios e colecionáveis relacionados à cultura pop. Atualmente na área do varejo a empresa conta também com a Omelete Box que é um clube de assinatura que oferece ao consumidor um combo de

produtos de temática geek todo mês sendo enviado à sua casa por uma mensalidade fixa.

Pouco depois foi criada a plataforma The Enemy, que traz informações sobre o mundo dos games, *eSports* e tecnologia. Focando no público gamer, a Omelete Company criou em 2017 a Game XP, o primeiro *gamepark* do mundo, um evento de quatro dias que junta atrações, shows, inovações, campeonatos de *eSports*, lançamentos e principalmente games. Em sua última edição, 2019, a Game XP teve um impacto econômico de R\$82,3 milhões segundo seus realizadores.

O maior evento realizado pelo grupo é a Comic Con Experience que teve sua primeira edição em 2014, com 97 mil pessoas, mas que apresenta um crescimento a cada edição, chegando em seu público recorde em 2019, com 280 mil pessoas. O limite de público desse evento está condicionado ao limite do espaço que o sedia (São Paulo Expo), pela falta de um espaço maior em São Paulo para a realização. Os ingressos para o evento, que variavam entre R\$90 e R\$8.000, em 2019 foram esgotados pela primeira vez, no dia 13 de novembro, 21 dias antes de sua realização.

Houve também um aumento do espaço utilizado ao longo das seis edições, foi de 40 mil m² para 115 mil m², o que equivale à 16 estádios do Maracanã. O evento também tem um impacto social por ter a opção de entrada com o custo menor que o valor do ingresso inteiro desde que o consumidor entregue um livro na entrada. Em 2019, essa iniciativa arrecadou 54 mil livros para serem doados para a rede pública de bibliotecas.

2.2. O público

Todos os anos a Omelete Company realiza a pesquisa Geek Power para traçar um perfil mais claro sobre seu público alvo, o mercado geek e nerd no Brasil. Os resultados dessa pesquisa são apresentados durante a Comic Con Experience. No ano de 2019 a pesquisa foi feita em parceria com o instituto MindMiners, para uma melhor visualização quantitativa e qualitativa ela foi aplicada em 1853 pessoas na plataforma do site Omelete, para representar o público *geek*, e foi aplicada em outros 1500 voluntários pela plataforma MindMiners, para representar os brasileiros conectados.

O objetivo da pesquisa era mapear o estilo de vida, comportamento e consumo do público geek, uma vez que segundo o CCO da Omelete, Otávio Juliato, esse é um grupo que rompe barreiras e cria tendências.

O resultado da pesquisa aponta que o público em sua maioria formado por homens (63%), o que destoa das porcentagens do evento CCXP que em 2019 teve 51% do público masculino. Na pesquisa Geek Power percebe-se também uma maior porcentagem de pessoas entre 25 e 34 anos (40%) seguido por uma quantidade próxima da população de até 24 anos (38%) o que condiz com o público do evento que era constituído em 66% por pessoas entre 15 e 34 anos.

Segundo a pesquisa, 72% das pessoas que responderam eram solteiras e 87% sem filhos, com a classe A representada por 12%, 30% da classe B, 28% da classe C e 30% da classe D.

Em relação à educação, 56% possui ensino superior cursando ou completo, 16% tem alguma especialização e 5% possuem mestrado ou doutorado. Quanto ao idioma, 86% falam inglês enquanto 30% falam espanhol.

Quanto ao estilo de vida 79% tentam se alimentar de forma equilibrada, porém apenas 4% são vegetarianos. Sobre o estilo de alimentação, 80% utilizam serviços de delivery de

comida pelo menos uma vez ao mês e 14% preferem refeições rápidas durante o dia a dia. Sobre o transporte, 77% desse público utiliza carro como meio de transporte, 51% utilizam transporte público e 8% se locomovem por meio de bicicletas.

Financeiramente, 59% tem interesse em abrir um negócio próprio, 41% tem o hábito de investir a renda, sendo que 6% investem em criptomoedas.

Para diversão e entretenimento 91% acessam redes sociais todos os dias, 68% assistem TV aberta e/ou por assinatura pelo menos uma vez por semana, 83% leem 3 vezes mais livros e quadrinhos que a média brasileira, 78% acessam blogs e sites de notícia diariamente, 45% frequentam cinemas mais de duas vezes por mês, 20% assistem streamings de eSports, 62% jogam games, 71% jogam em consoles pelo menos uma vez por mês, 44% jogam em desktops ou notebooks, 94% assinam serviços de streaming para vídeos como Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, entre outros, 62% usam spotify durante a semana. E 54% das pessoas pesquisadas foi em algum tipo de evento nos últimos 3 anos (CCXP, Lollapalooza e Rock in Rio foram os eventos mais lembrados).

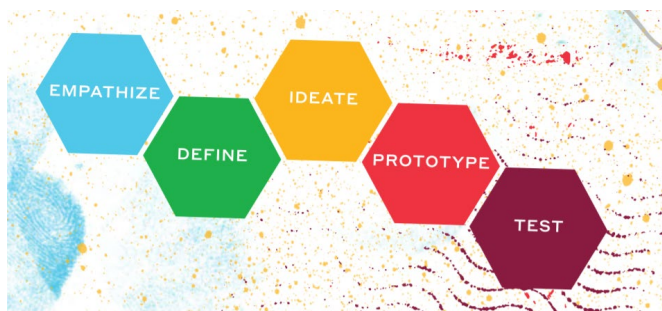
3. A Metodologia

A metodologia selecionada para o desenvolvimento deste projeto foi a Design Thinking. Essa é a metodologia recomendada para design de experiência segundo o livro *Designing Experiences* de Rossman & Duerden (2019). Os autores não apenas recomendam o uso desta metodologia, mas também apresentam

como fonte sugerida para acesso a ferramentas e melhor entendimento o site da d.school².

O Design Thinking é dividido em cinco partes, sendo elas empatia, definição, ideação, prototipagem e teste (Figura 1). Cada uma dessas divisões será melhor explicada a seguir.

Figura 1: Infográfico metodologia Design Thinking



Fonte: PLATTNER, Hasso. Design Thinking Bootleg. 2018.

3.1. Empatia

Para iniciar um projeto de design de experiência é preciso o conhecimento sobre quem é o público que se deseja alcançar e para que a experiência tenha o resultado esperado atingindo os participantes de forma mais pessoal e memorável é necessário que o designer responsável faça o exercício de ter empatia.

As ferramentas sugeridas para desenvolver essa empatia são a observação dos usuários em seu ambiente, como eles

² Uma plataforma de Stanford que reúne materiais sobre design thinking que foram desenvolvidos por alunos e professores da universidade para ajudar no desenvolvimento de soluções criativas para problemas de design.

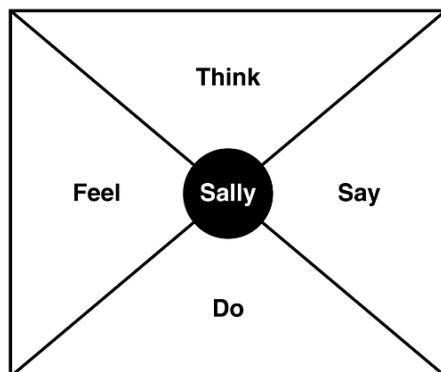
interagem com o espaço ao seu redor, fazer anotações de citações, comportamentos ou outras informações que tenham valor para entendê-los melhor. Outra ferramenta é o engajamento direto com eles, por meio de pesquisas e entrevistas para compreender melhor suas crenças e pensamentos. E por último a imersão em atividades dos usuários, tentando experienciar as emoções que os motivam, e descobrir problemas e necessidades que o público pode nem perceber.

As ferramentas utilizadas nesta etapa da metodologia são a pesquisa de público, criação e aplicação de um questionário, a criação de personas baseadas nas informações coletadas e o desenvolvimento de jornadas dos usuários.

3.2. Definição

A etapa de definição é quando as informações coletadas na pesquisa são analisadas e trabalhadas para se tornarem ideias ou necessidades a serem satisfeitas. Essa análise é feita por meio do desenvolvimento de um mapa de empatia, que é uma ferramenta, desenvolvida por Dave Grey para sua empresa XPLANE, que consiste na criação de um pictograma (Figura 2) em que se anota o que sua persona pensa, diz, sente e faz, baseado na sua pesquisa. Esse processo ajuda a tornar visíveis as ideias e as necessidades.

Figura 2: Mapa de empatia



Fonte: ROSSMAN, J. Robert; DUERDEN, Mathew D. *Designing Experiences*. Oitava edição. Nova Iorque: Columbia University Press, 2019.

A outra ferramenta utilizada é a criação de uma declaração de ponto de vista, que é uma frase que transforma o desafio de design a ser cumprido em um problema que pode ser resolvido. Essa declaração é constituída do sujeito, no caso a persona em questão, a necessidade que ele apresenta e o motivo pelo qual esta existe, deixando claro as motivações por trás dela.

3.3. Etapa de ideação

A etapa de ideação é dividida em duas partes, a ideação divergente e a convergente. No primeiro caso é feito um *brainstorm* em que se gera o maior número de ideias possível, independente do quão possíveis de aplicação essas ideias sejam, para que a criatividade possa fluir melhor.

Após realizada essa etapa, é feita a ideação convergente em que as alternativas criadas no *brainstorm* são analisadas e

escolhidas as que se destacam na solução do problema e que são mais possíveis de aplicação para que sejam estudadas e trabalhadas com maior profundidade e se tornem uma ou mais soluções concretas que passam para a etapa de prototipagem.

3.4. Etapa de prototipagem

Na etapa de prototipagem as ideias escolhidas durante a ideação convergente são transformadas em protótipos, que são representações de forma que o usuário possa interagir. O design de experiência é formado por pontos tangíveis e intangíveis sendo feito por uma parte física, que pode ser prototipada por meio de uma maquete, uma fachada ou um produto, e uma parte abstrata que pode ser apresentada em situações de encenação, ou *storyboards*, por exemplo.

Neste projeto como meios de prototipagem foram escolhidos o desenvolvimento da planta do estande a ser criado, e a produção de artes conceituais, misturando ilustração digital e tratamento de imagens, que melhor representem o resultado final estético e informacional.

3.5. Etapa de teste

Uma vez que os protótipos estão prontos eles devem ser levados a teste com os usuários, para que se possa perceber os *touchpoints*, pontos em que o participante interage diretamente com a experiência e de forma a se comparar as reações desejadas com as reações reais dos usuários.

Ao perceber as falhas durante esta etapa é necessária a realização de mudanças e ajustes e a reaplicação dos testes com os usuários. Esse processo é repetido quantas vezes for preciso até que se atinja o resultado desejado.

4. O projeto

4.1. Etapa de empatia

Como explicado no capítulo anterior, nesta etapa foi feita uma análise sobre o público alvo por meio de pesquisa e um questionário desenvolvido e aplicado especificamente para este projeto. A seguir estão as informações coletadas por cada um desses métodos.

4.1.1. Pesquisa inicial

Além das informações coletadas pela Geek Power, que já foi apresentada anteriormente no capítulo 2, pode-se perceber um público fiel ao evento e à cultura *geek*. Na edição de 2019 do evento foram registrados fãs acampando nas filas para os auditórios por até 43 horas para conseguir ver os artistas que vieram para o evento. Apesar de ser uma prova do comprometimento do público com a CCXP essas filas foram apontadas como um problema por diversas pessoas no site Reclame Aqui.

Segundo informações do [site oficial da CCXP](#) em relação ao público presente na edição de 2019, baseado nas informações fornecidas durante a compra de ingressos, estavam presentes mais homens (51%) do que mulheres, e a faixa etária em maior número era entre 25 e 34 anos (34%), seguido por pessoas entre 15 e 24 anos (32%).

Por meio de uma pesquisa à página do Reclame Aqui da CCXP notou-se os principais pontos de frustração do público em relação ao evento. O principal motivo de reclamações foi devido

a desorganização e excesso de pessoas dentro do espaço, impossibilitando que o público conseguisse entrar nos estandes devido às filas e número escasso de senhas. Como mencionado anteriormente as filas também foram apontadas como um problema nos auditórios, com relatos de pessoas que não conseguiram ver a feira por passarem horas esperando e mesmo assim não conseguirem acesso.

Alguns outros problemas pontuados foram com as credenciais, atrasos ou erros nas entregas, mau atendimento pela equipe do evento ou dos estandes, aplicativos de agendamento de atrações que não funcionaram, além de alguns casos pontuais de despreparo para receber pessoas com alguma deficiência que não fosse visível.

O ingresso Epic oferecido pelo evento também foi criticado, porém em menor quantidade. A CCXP trabalha com cinco tipos de ingresso, existem os ingressos por dia, que são os mais simples e acessíveis, o ingresso para os quatro dias de evento, o Epic, que apresenta algumas vantagens em relação ao de quatro dias, o Full Experience que possui as mesmas qualidades que o Epic e adiciona mais algumas, e o Unlock que dá acesso ao evento de negócios que ocorre na CCXP.

O ingresso Epic inclui os quatro dias de evento com entrada antecipada, acesso à spoilers night, que é a abertura do evento por algumas horas na véspera do primeiro dia, uma foto ou um autógrafo com um artista convidado, um kit de produtos do evento e descontos em algumas lojas, a diferença de valor entre este ingresso e o dos quatro dias é em torno de R\$700,00. Porém as críticas encontradas apontam insatisfação dos clientes com seu custo benefício, e afirmam que os atores convidados que tem disponível para fotos e autógrafos não os agradam e que devido a desorganização das filas a hora a mais no evento não pode ser

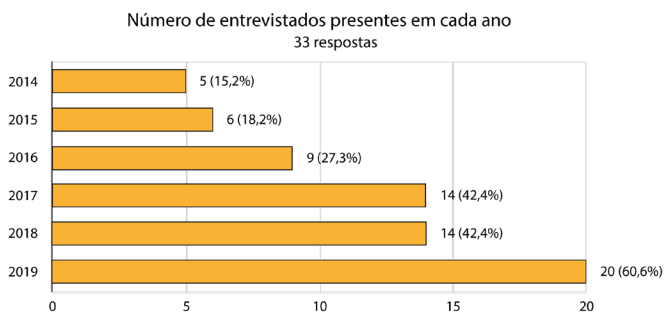
aproveitada, sendo esses os principais motivos que os levaram a adquirir esse ingresso.

4.1.2. Questionário

Foi elaborado pela autora um questionário na plataforma Google Forms para entender melhor o público e suas opiniões em relação ao evento, quais painéis são considerados melhores ou piores, quais os melhores métodos de organização de filas, entre outras coisas. Foi aplicado em 33 pessoas, sendo publicado em um grupo sobre o evento, da rede social Facebook, para atingir pessoas que já tenham participado de alguma edição, e os resultados obtidos estão a seguir.

Na figura 3 podemos notar que o ano com o maior número de entrevistados presentes no evento foi 2019, seguido por 2018 e 2017 e, por fim, 2016, 2015 e 2014 respectivamente; levando em consideração que a questão era aberta para que fossem marcados todos os anos em que os entrevistados participaram da CCXP.

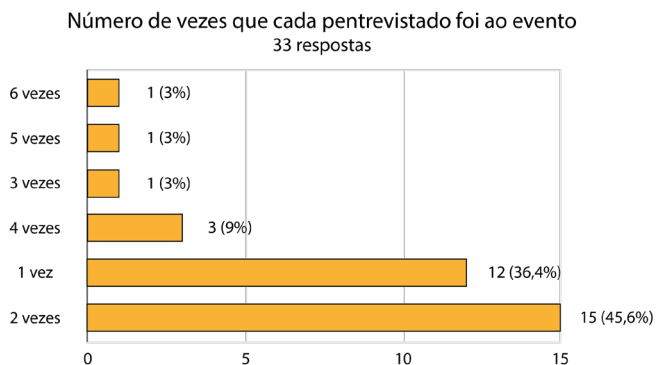
Figura 3: Número de entrevistados presentes em cada ano



Fonte: A autora

Dentro desta mesma pergunta foi perceptível que, na maioria dos casos, o público foi a mais de uma edição, 21 das 33 pessoas afirmaram terem ido a duas ou mais, e dentre as 12 pessoas que foram apenas uma vez, 7 delas foram pela primeira vez no ano de 2019, a última edição realizada, como visto nas figuras 4 e 5.

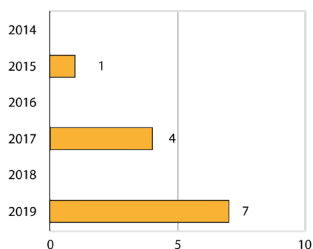
Figura 4: Número de vezes que cada entrevistado foi ao evento



Fonte: A autora

Figura 5: Número de entrevistados presentes apenas em determinada edição

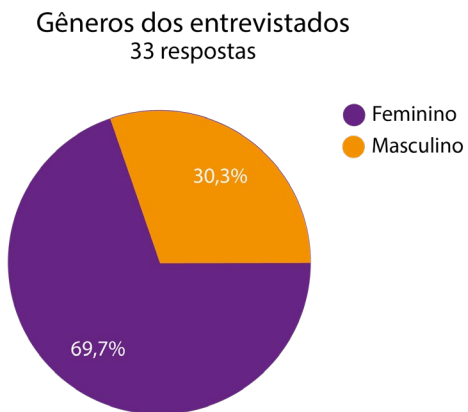
Número de entrevistados presentes apenas em determinada edição em cada ano
12 respostas



Fonte: A autora

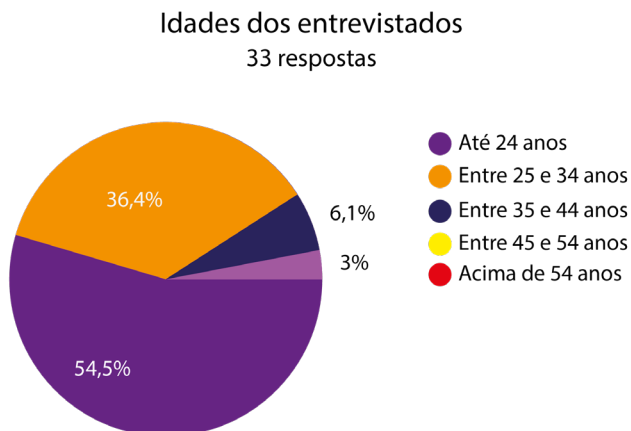
Quanto a fatores demográficos os resultados apresentam um número maior de mulheres do que de homens frequentando o evento, como na figura 6. E a faixa etária predominante de até 24 anos, seguido pelo grupo entre 25 e 34 anos (figura 7), o que difere dos resultados da pesquisa realizada pela Omelete Company, que aponta pessoas entre 25 e 34 anos como faixa etária de maior público.

Figura 6: Gênero dos entrevistados



Fonte: A autora

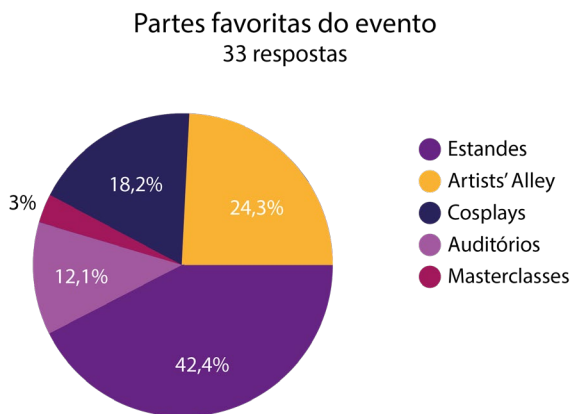
Figura 7: Idades dos entrevistados



Fonte: A autora

Sobre a parte preferida do público, os resultados obtidos demonstram que os estandes são a principal resposta, seguido pelo Artists' Alley, que é um área reservada para artistas, famosos ou não, previamente selecionados para expor e vender seus trabalhos. Os cosplays (artistas e público que se fantasiam de personagens) ficaram em terceiro lugar, os auditórios, apesar de serem um dos principais pontos de propaganda do evento tiveram apenas 12,1% dos votos e, por último, as masterclasses, aulas e palestras com profissionais das áreas de artes e quadrinhos, o que pode ser visto na figura 8.

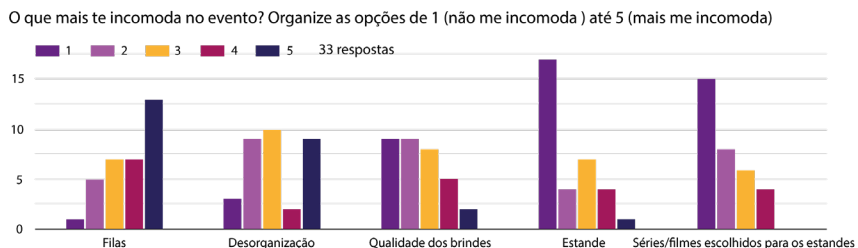
Figura 8: Partes favoritas do evento



Fonte: A autora

Foram questionados quais aspectos do evento mais incomodam o público, dadas as opções Filas, Desorganização, Qualidade dos brindes, Estandes e Série/Filmes escolhidos para os estandes. Dentre esses aspectos, o que foi apontado como pior foram as Filas, seguidas pela desorganização do evento. A Qualidade dos brindes obteve resultados medianos, sem picos de aprovação ou desaprovação, e os estandes apresentaram o melhor resultado, seguido pelas Séries/Filmes escolhidos para eles. Esses resultados podem ser notados na figura 9.

Figura 9: O que mais te incomoda no evento? Organize as opções de 1 (não me incomoda) até 5 (mais me incomoda)

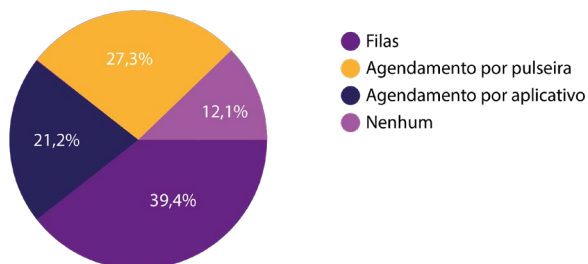


Fonte: A autora

Devido a quantidade de reclamações vistas anteriormente em relação às filas foi considerado necessário questionar o público em relação aos diferentes métodos utilizados no evento, reserva de horário por aplicativo ou por pulseira ou filas padrão. Dentre os entrevistados, 18% dizem não terem tido experiências com os aplicativos de reserva de horário. Quando questionados quanto ao método de sua preferência 12% não opinaram por não terem experiência com todas as alternativas e/ou não gostam das que tiveram experiências. As filas foram as mais votadas como melhor método, seguidas pelo agendamento por pulseira e por último, o agendamento por aplicativo (figura 10).

Figura 10: Com qual sistema você teve uma melhor experiência?

Com qual sistema você teve uma melhor experiência?
33 respostas



Fonte: A autora

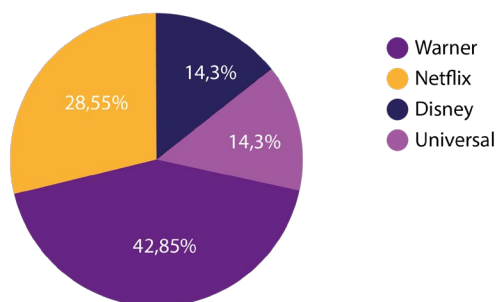
Quando dado o espaço para comentários sobre o agendamento por aplicativo, houve menções de não ter tido experiências com esse método, e reclamações sobre a dificuldade de uso visto que os agendamentos só abrem durante o evento, a forma como algumas pessoas conseguiram agendar as mesmas atividades múltiplas vezes enquanto outras não conseguiram agendar nenhuma, os bugs nos aplicativos que travavam e a velocidade em que os horários esgotavam, e um comentário específico sobre o aplicativo do estande da Warner, #WarnernaCCXP, dizia “O aplicativo da Warner foi a pior experiência da minha vida”.

Foi também perguntado quais estandes de estúdios os entrevistados menos e mais gostaram, e a mesma pergunta em relação aos estandes de marcas. Visto que as respostas obtidas representam pessoas que participaram de diversas edições do evento, foram separadas as respostas daqueles que estiveram

apenas no ano de 2019, para garantir que os estandes em questão sejam os mesmos. Considerou-se então as respostas de 7 pessoas, os resultados estão expressos nas figuras 11, 12, 13 e 14.

Figura 11: Qual estande de estúdio você mais gostou (2019)?

Qual estande de estúdio você mais gostou (2019)?
7 respostas

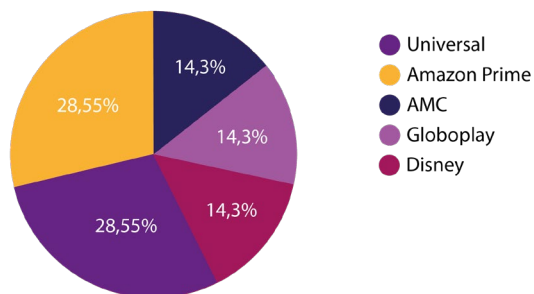


Fonte: A autora

Figura 12: Qual estande de estúdio você menos gostou (2019)?

Qual estande de estúdio você menos gostou (2019)?

7 respostas

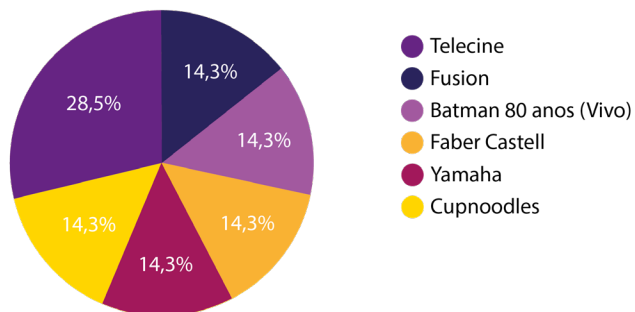


Fonte: A autora

Em relação aos estandes de estúdios a Warner foi a mais votada como preferida, seguida pela Netflix, e empatados em terceiro Disney e Universal. Dos estandes de estúdio que menos agradaram, empatados em primeiro lugar estão a Universal e a Amazon Prime, com a Globoplay, a AMC e a Disney empatados com os demais votos.

Figura 13: Qual estande de marca você mais gostou (2019)?

Qual estande de marca você mais gostou (2019)?
7 respostas



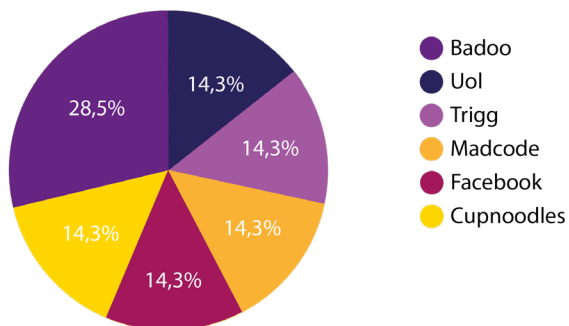
Fonte: A autora

Sobre os estandes de marcas, o considerado favorito foi da Telecine, com os demais votados apresentando apenas 1 voto cada, sendo eles, Fusion, Batman 80 anos (Vivo), Faber Castell, Yamaha e Cupnoodles. Dos votados como sendo os que o público menos gostou, o Badoo ficou em primeiro lugar, enquanto os demais que receberam 1 voto cada,

Uol, Trigg, Mad Code, Facebook e Cupnoodles.

Figura 14: Qual estande de marca você menos gostou (2019)?

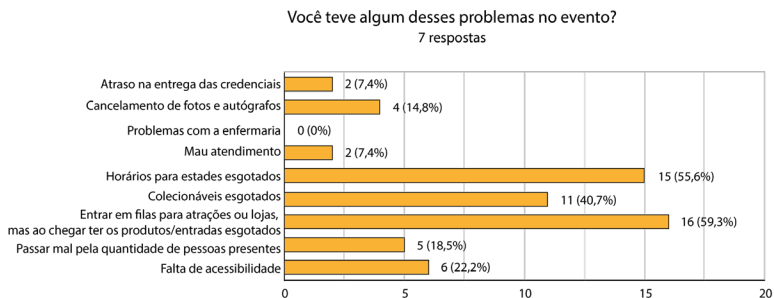
Qual estande de marca você menos gostou (2019)?
7 respostas



Fonte: A autora

Baseada nas queixas do site do Reclame Aqui, que pedia que os entrevistados marcassem os problemas que tiveram no evento. Na figura 15 nota-se que a maioria deles passaram pela situação de entrar em filas para lojas ou estandes, mas ao chegar na sua vez o produto que queriam ou as entradas estavam esgotados. O segundo problema mais comum foi o esgotamento de entradas para estandes, e a terceira maior problemática o esgotamento de colecionáveis. Em quantidades menores foi declarado a falta de acessibilidade, o entrevistado passar mal pela quantidade de pessoas no evento e o cancelamento de fotos e autógrafos. Os problemas menos comuns foram o atraso na entrega de credenciais e o mau atendimento.

Figura 15: Você teve algum desses problemas no evento?



Fonte: A autora

Por fim, foi dado um espaço para que fosse feita alguma reclamação ou sugestão para o evento, das 9 respostas, 4 falam sobre a organização do evento e das filas, 1 pede a diminuição no número de pessoas no evento, 2 afirmam não ter nenhuma reclamação ou sugestão e, 1 pede maior valorização dos artistas e direito de almoço gratuito para a staff do evento.

4.1.3. Personas

O desenvolvimento de personas é uma ferramenta na qual, com base nas informações coletadas sobre o público alvo, são criados perfis de pessoas fictícias que representam grupos importantes desse público, para que o processo de criação seja mais empático, visto que passa a pensar em pessoas e não apenas em dados e números.

Neste projeto as personas foram criadas com os dados coletados na pesquisa inicial e nas respostas recebidas no questionário. São elas:

Natália, uma jovem de 22 anos, que trabalha com marketing, cadeirante e coleciona estátuas, brinquedos e histórias em quadrinhos. Já esteve em duas edições da CCXP e pretende ir mais vezes, sua parte favorita do evento é o Artists' Alley porque consegue comprar artes e quadrinhos autografados para sua coleção e pode conhecer artistas novos.

Seus maiores problemas são a falta de acessibilidade e os colecionáveis esgotados. Prefere filas tradicionais pois devido aos problemas de acessibilidade não consegue chegar em todos os estandes que gostaria rápido o suficiente para pegar pulseiras, e teve uma experiência muito negativa com aplicativos de reserva.

Algumas marcas que fazem parte do seu dia a dia são: Spotify, Netflix, Panini Comics, Iron Studios, DC Comics e Marvel Comics.

Segue nas redes sociais: Alex Ross, Gabriel Picolo, Neal Adams, Bia Julian, Ing Lee, Debs RDZ.

Figura 16: Persona 1- Natália



Fonte: VINE, Aina. Banco de imagens Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/OxLlrZRDiBA>> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

João Marcos, 30 anos, é programador e um grande fã de cultura pop, vai em todas as estreias de filmes da Marvel, e acompanha todas as novidades em filmes e séries, isso o levou a ir à CCXP pela primeira vez em 2016 e, desde então foi em todas as edições seguintes. Sua parte favorita do evento são os estandes, onde ele pode ver as novidades dos estúdios e das marcas que gosta. Depois de ter ido em tantos anos João acha que o uso de distribuição de pulseiras é a melhor forma de organização dos estandes, já que várias vezes passou muito tempo em filas e não conseguiu ir em todos os estandes que gostaria, porém ele se frustra com o número limitado de pessoas que conseguem ir em cada estande que acabam tendo suas entradas esgotadas.

Algumas marcas que fazem parte do seu dia a dia são: Marvel, DC, Star Wars, Game of Thrones, Harry Potter, JBL, Piticas, Xiaomi, Google.

Segue nas redes sociais: George Lucas, Jordan Peele, Ryan Reynolds, Bill Gates, Gal Gadot e Irmãos Russo.

Figura 17: Persona 2- João Marcos



Fonte: PADRO, Marcos Paulo. Banco de Imagens Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/y6yrNx1MBEg>> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

Ana Júlia é estudante de cursinho, 18 anos, se interessa por séries e animes e segue cosplayers nas redes sociais, em 2019 foi à Comic Con Experience pela primeira vez para ver os cosplayers e conhecer alguns que segue no Instagram, depois de assistir a competição de cosplay ela tem vontade de voltar ao evento fazendo Cosplay. Ana queria aproveitar o evento para conseguir uma foto com o ator Iain Glen, de Game of Thrones, uma de suas séries favoritas, porém na semana do evento o ator cancelou, e mesmo já tendo pago pela foto Ana não pode tirá-la. Ana também aproveitou para ir aos estandes, e gostou muito da opção de agendamento por aplicativo, pela qual ela conseguiu marcar todas as atividades que tinha interesse no estande da Warner e não precisou gastar tempo esperando em filas.

Algumas marcas que fazem parte do seu dia a dia são: Crunchyroll, Studio Geek, Netflix, Funtoy, Wattpad, Steven Universe.

Segue nas redes sociais: Leon Chiro, Kes Von Punch, Yaya Han, Jessica Nigri, Samui San, Peter Dinklage, Emilia Clark, BTS e Rebecca Sugar.

Figura 18: Persona 3- Ana Júlia



Fonte: CICIARELLI, Joe. Banco de Imagens Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/BVNmFNShq6U>> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

4.1.4. Jornada do usuário

A jornada do usuário é uma ferramenta que auxilia no entendimento de como o público alvo conhece o produto ou serviço que está sendo analisado e como é a sua interação com ele.

Para cada persona foi desenvolvida uma série de contatos entre ela e a Comic Con Experience para entender melhor os possíveis pontos de contato entre o público e o evento, de forma a garantir a melhoria da experiência oferecida em todos os momentos.

A seguir estão as tabelas da jornada do usuário da persona 1, Natália, a primeira trata dos contatos pré-evento e a segunda durante o evento.

Contato pré-evento

Viu uma postagem nas redes sociais do Omelete.	Entrou no site e nas páginas da CCXP.	Pesquisou artistas e lojas que estariam presentes no evento.	Já que estava no último lote comprou o ingresso para sexta, pois os de sábado e domingo já estavam esgotados.	Passou a seguir as páginas da CCXP para receber informações novas sobre o evento.	Algumas semanas antes do evento recebeu sua credencial pelo correio, no pacote além da entrada, o cordão para usar com a credencial e um <i>voucher</i> de um mês grátis de telecine play.
--	---------------------------------------	--	---	---	--

Contato durante o evento

<p>Chegou de carro, no horário de abertura dos portões, estacionou na vaga preferencial do centro de exposições</p>	<p>Foi até a entrada preferencial do evento, onde pode trocar sua cadeira de rodas por uma cadeira de rodas elétrica gratuita para poder se locomover no evento, devido ao seu tamanho</p>	<p>Como os portões já estavam abertos ela seguiu o fluxo da fila até a entrada sem esperar muito</p>	<p>Ao entrar, o evento já estava bem movimentado e com filas longas</p>	<p>Entrou e foi direto para o estande da Pizzi Toys/Iron Studios para comprar os colecionáveis que queria, encontrou uma fila de 40 minutos e entrou, passou pelas diversas áreas do estande para comprar os colecionáveis que queria, se decepcionou quando descobriu que os colecionáveis exclusivos da CCXP que ela queria já estavam esgotados</p>
---	--	--	---	--

<p>Ao sair do estande da Pizii Toys/Iron Studios ela seguiu para o da Panini, devido à distância e a quantidade de pessoas ela teve alguma dificuldade de locomoção</p>	<p>Ao chegar encontrou uma fila de meia hora, entrou e procurou por livros e histórias em quadrinhos para a sua coleção</p>	<p>Ao sair do estande da Panini ela foi para o Artists' Alley, que fica próximo, onde passou a maior parte do evento, indo de mesa em mesa para conhecer artistas novos e entrou em filas para pegar autógrafos com artistas conhecidos</p>	<p>Sentiu fome e foi até uma das áreas de alimentação para comer algo, teve bastante dificuldade de encontrar uma mesa disponível o que a fez gastar mais tempo do que gostaria</p>	<p>Tentou ir no estande da Warner, mas ao chegar descobriu que precisava ter feito agendamento online e já não haviam mais vagas para aquele dia</p>
<p>Por fim foi no estande da Chiaroscuro Studios para comprar quadrinhos e artes originais e conseguir autógrafos dos artistas ali presentes</p>	<p>Saiu do evento e foi para o estacionamento pegar seu carro</p>	<p>Ao pegar seu carro enfrentou trânsito para sair do São Paulo Expo</p>		

A persona 2, João Marcos, teve sua jornada dividida em três tabelas, mostradas a seguir, por ter ido a dois dias do evento. Sendo a tabela pré-evento, a seguir a tabela do seu primeiro dia e por último a do segundo dia.

Contato pré-evento

<p>Ouviu sobre a CCXP de um amigo que foi em 2015.</p>	<p>Entrou no site e nas páginas da CCXP e do Omelete.</p>	<p>Procurou matérias e reviews sobre o evento na internet.</p>	<p>Acompanhou as postagens até abrir o primeiro lote para comprar os ingressos para sábado e domingo e comprou também o cordão da CCXP para usar com a credencial.</p>	<p>Acompanha todas as notícias e novidades publicadas nas redes sociais da CCXP.</p>	<p>Um mês antes do evento recebeu sua credencial pelo correio, e seu cordão.</p>
--	---	--	--	--	--

Contato durante o 1º dia de evento

<p>Chega de metrô, uma hora e meia antes da abertura dos portões, na estação Jabaquara e entra na fila para o ônibus do evento.</p>	<p>Depois de meia hora de espera na fila pega o ônibus que o deixa na entrada do espaço São Paulo Expo, onde ele segue caminhando até a fila.</p>	<p>Entra na fila no estacionamento do São Paulo Expo.</p>	<p>Acompanha a fila assim que abrem os portões para entrar no evento.</p>
<p>Ao entrar foi direto para o estande da HBO que trazia uma exibição e experiência imersiva de Game of Thrones, conseguiu pegar uma fila curta por ter chegado cedo, dentro do espaço ele pôde ver a abertura da série em 3D, ver vestes e armas usadas na série e tirar uma foto sentado no trono de ferro.</p>	<p>Ele seguiu para o estande da Warner Bros. para ver os trajes usados pelos atores nas séries Flash, Arrow e Supergirl, tirou fotos com o escudo da mulher maravilha, e estavam expostas as roupas da mulher maravilha de Linda Carter e Gal Gadot para celebrar os 75 anos da personagem, por serem atividades rápidas não havia muitas filas.</p>	<p>Passou uma hora na fila para poder entrar na loja do Harry Potter, onde encontrou produtos exclusivos que são vendidos normalmente apenas em Londres e Orlando.</p>	<p>Foi para a área de alimentação, pegou fila para comprar um sanduíche e sentou em uma mesa para comer.</p>

<p>A seguir foi para o estande da Sony Pictures para tirar uma foto simulando que estava escalando um prédio como homem aranha, e jogou nas estações de PlayStations 4 disponíveis, as filas demoram por serem atividades individuais.</p>	<p>Entrou na fila do ônibus para a estação de metrô.</p>	<p>Pegou o ônibus levando o dobro do tempo necessário para chegar na estação devido ao trânsito.</p>	
--	--	--	--

Contato durante o 2º dia de evento

<p>Chega uma hora antes da abertura dos portões na estação Jabaquara.</p>	<p>Vê o tamanho da fila esperando o transporte até o evento e percebe diversas pessoas indo a pé.</p>	<p>Decide ir caminhando da estação até o São Paulo Expo, uma caminhada de 15 minutos.</p>	<p>Chegando no local entra na fila no estacionamento do São Paulo Expo.</p>
<p>Acompanha a fila assim que abrem os portões para entrar no evento.</p>	<p>Foi primeiro ao estande da 20th Century Fox, onde pôde encenar o pulo de fé, numa altura de 6 metros, na instalação do filme da franquia Assassins' Creed. Foi também no escape room interativo de Alien: Covenant, as filas estavam longas por ser um dos estandes mais comentados nos dias anteriores do evento.</p>	<p>Em seguida foi até o estande da Piticas, para comprar camisetas.</p>	<p>Fez uma pausa em uma das praças de alimentação para comer alguma coisa.</p>

<p>Seu próximo estande foi da Disney, onde pôde ver figurinos do filme Star Wars: Rogue One, e comprar produtos exclusivos do filme, a fila não estava muito grande pela rápida circulação dentro do espaço.</p>	<p>Ao lado do estande da Disney estava o da Marvel, ao ir lá João encontrou estátuas do Thor e Hulk, e aprendeu coreografias com dançarinos para as músicas da trilha sonora de Guardiões da Galáxia Vol. 2.</p>	<p>Por último foi ao estande da Netflix, onde participou do desafio dos cubos da série 3% e jogou pinball temático de Narcos, as filas estavam um pouco longas, mas ele jogou o quiz da Netflix que acontecia diversas vezes ao longo do dia na tentativa de ganhar prêmios.</p>	<p>Foi para a fila do ônibus para a estação de metrô.</p>
<p>O ônibus que estava levou o dobro do tempo necessário para chegar na estação devido ao trânsito.</p>			

Por último temos as tabelas da persona 3, Ana Júlia, que são mostradas a seguir. Ela possui a mesmas três tabelas que a persona 2, com a adição de uma sobre o pós evento entre seu primeiro e segundo dia.

Contato pré-evento

<p>Viu uma postagem de uma cosplayer que ela segue dizendo que estaria no evento, Kes Vom Punch.</p>	<p>Procurou informações sobre ingressos e preços online.</p>	<p>Acessou o site e as páginas da CCXP nas redes sociais.</p>	<p>Descobriu que os ingressos já estavam no terceiro lote e comprou para sexta e domingo já que os ingressos de sábado estavam esgotados.</p>	<p>Algumas semanas antes do evento recebeu sua credencial pelo correio, no pacote veio além da entrada o cordão para usar com a credencial e um voucher de um mês grátis de telecine play.</p>
--	--	---	---	--

Contato durante o 1º dia de evento

<p>Chega de metrô no horário de abertura dos portões, na estação Jabaquara e entra na fila para o ônibus do evento.</p>	<p>Depois de meia hora de espera na fila pega o ônibus que o deixa na entrada do espaço São Paulo Expo, onde ela segue caminhando até a fila.</p>	<p>Entra na fila no estacionamento do São Paulo Expo.</p>	<p>Com os portões já abertos passa pelas filas de entrada rapidamente e entra no evento, já lotado.</p>
<p>Vai para o palco Cosplay Universe para ver a cosplayer Kes Von Punch.</p>	<p>Foi ao estande da Ubisoft para participar das competições de Just Dance e tentar</p>	<p>Ela faz uma pausa para comer na praça de alimentação.</p>	<p>Conseguiu marcar sua primeira atração no estande da Warner pelo aplicativo.</p>

	receber prêmios da MAC Cosméticos.		
Passou na Omelete Store para dar uma olhada nos produtos e comprar uma camiseta para usar no seu próximo dia de evento.	Foi na atração que conseguiu marcar no estande da Warner, na área do Cartoon Network, onde participou da leitura da sorte da Madame Caroco.	Ficou na fila do ônibus para a estação de metrô.	No ônibus que estava levou o dobro do tempo necessário para chegar na estação devido ao trânsito.

Contato pós evento

Acessou o App #WarnerNaCCXP às 22h para agendar atividade no estande, conseguiu marcar a área do Friends e das Aves de Rapina nos primeiros horários.

Contato durante o 2º dia de evento

<p>Chega de metrô no horário de abertura dos portões, na estação Jabaquara e entra na fila para o ônibus do evento.</p>	<p>Depois de meia hora de espera na fila pega o ônibus que o deixa na entrada do espaço São Paulo Expo, onde ela segue caminhando até a fila.</p>	<p>Entra na fila no estacionamento do São Paulo Expo.</p>	<p>Com os portões já abertos, passa pelas filas de entrada rapidamente e entra no evento, já lotado.</p>
<p>Ao entrar foi pegar uma pulseira no estande da HBO para poder ir mais tarde com horário marcado.</p>	<p>Na noite anterior conseguiu marcar pelo aplicativo para ir no estande da Warner ver a área do Friends, onde pode ver e tirar fotos em cenários do sitcom e das Aves de Rapina, onde teve um maquiador fazendo nela uma maquiagem temática de uma das personagens do filme, devido a reserva ela conseguiu entrar rapidamente sem muitas filas, mas se deparou com pessoas reclamando no estande por não terem conseguido fazer reservas.</p>	<p>Logo em seguida era seu horário no estande da HBO, onde apesar da reserva demorou um pouco para conseguir entrar visto que a ativação tinha um número reduzido de lugares de cada vez.</p>	<p>Ela seguiu para o estande da Amazon Prime, onde entrou na fila para a atração da série Carnival Row, que apesar da fila longa se moveu rápido devido ao número de pessoas que entravam de cada vez na atividade, dentro da atração havia uma apresentação burlesca de fadas e faunos, criaturas da série em um cenário de hotel similar ao da série.</p>

<p>Às 14h quando estava na fila da Amazon, o aplicativo da Warner comunicou a possibilidade de reservas daquele estande, consegui agendar a área de Supernatural para mais tarde.</p>	<p>Decidiu fazer uma pausa para comer, foi para uma das áreas de alimentação, onde encontrou filas longas e ao conseguir comprar o que queria teve que sentar no chão para comer.</p>	<p>Foi novamente para o estande da Warner, onde havia conseguido mais uma reserva agora para a área do Supernatural, onde entrou em um cenário da série em que podia andar e tirar fotos, por ter feito reserva por aplicativo conseguiu entrar com pouca espera na fila, porém se deparou com diversas pessoas reclamando no estande por terem tido problemas com o app e que não conseguiram marcar nada.</p>	<p>Foi para o Creators Stage by Trigg para assistir a final do concurso de cosplay.</p>
<p>Ficou na fila para o ônibus para a estação de metrô.</p>	<p>No ônibus que estava levou o dobro do tempo necessário para chegar na estação devido ao trânsito.</p>		

4.1.5. *Blueprint*

A partir da jornada do usuário criada para cada uma das personas foi feito o *blueprint*, que é uma análise detalhada sobre todas as interações entre público e serviço, levando em conta as evidências físicas e digitais com as quais as personas entram em contato, as ações que eles realizam para a utilização do serviço, barreiras para a interação, ações invisíveis dos funcionários que são parte integrante do processo e a aceitação do cliente. O resultado completo desse *blueprint* foi uma tabela que pode ser encontrada em sua totalidade no apêndice, no final deste trabalho.

Em relação às evidências físicas e digitais com que o público tem contato pôde-se perceber um padrão no momento pré-evento, sendo os pontos comuns entre todas as personas as páginas das redes sociais e o site da CCXP. Durante o evento as principais evidências físicas com as quais o público tem contato segundo o *blueprint* foram banners, decorações, placas de sinalização, propagandas e funcionários.

Pelas ações realizadas pelas personas notou-se uma grande parte do tempo gasto em filas e se movendo de um ponto ao outro do evento, que possui uma grande área. Além disso ficou clara uma grande quantidade de estandes cujo foco principal era tirar fotos, sem atividades interativas com o público.

Uma das barreiras para a interação mais repetida ao longo do *blueprint* foi a desistência de ir a um estande ou a uma loja devido ao tamanho da fila, outra muito comum nos estandes foi a possibilidade da persona não ter interesse em tirar fotos. Em relação à chegada ao evento uma barreira citada foi problemas na localização ao sair da estação de metrô, visto que possui diversas saídas e não tem sinalização do evento, e nas filas dos ônibus, tanto na chegada quanto na saída, a falta de infraestrutura que deixa o público exposto ao clima.

As principais reações vistas na análise da aceitação das personas foram animação, frustração, desapontamento, divertimento, incômodo, felicidade, satisfação e cansaço. As reações negativas normalmente associadas a eventos comuns como tempo de espera em filas, problemas na alimentação com o preço e a dificuldade em encontrar mesas, falta de infraestrutura nas filas dos ônibus e pela falta de sinalização na saída do metrô.

Essa ferramenta permite a melhor visualização de possíveis problemas durante as jornadas dos usuários. Alguns desses problemas notados foram a dificuldade de sinalização na saída do metrô, o tamanho das filas, a dificuldade de locomoção, o número reduzido de mesas nas áreas de alimentação, preços altos na alimentação, falta de infraestrutura na fila dos ônibus, problemas de comunicação sobre os sistemas de reserva e falta de interatividade em alguns estandes.

4.2. Etapa de definição

Este estágio consiste em transformar as descobertas da etapa de empatia em necessidades e ideias, usando a ferramenta do mapa de empatia, e desenvolvendo um resumo do problema encontrado em que seja possível que uma ação seja tomada para resolvê-lo, a declaração de ponto de vista.

4.2.1. Mapa de empatia

O mapa de empatia é uma ferramenta criada por Dave Gray (2010), criada usando as informações coletadas na etapa anterior, aplicadas em um diagrama que possui o nome de uma das personas no centro, e quatro quadrantes envolta desse nome, cada

um deles representa um aspecto daquela persona: Pensa, Sente, Fala e Faz. Esse processo leva à criação de uma lista de necessidades e ideias identificadas no processo, o que servirá de base para a criação da declaração de ponto de vista..

Figura 19: Mapa de empatia da persona 1 (Natália)



Fonte: A autora

Figura 20: Mapa de empatia da persona 2 (João Marcos)



Fonte: A autora

Figura 21: Mapa de empatia da persona 3 (Ana Júlia)



Fonte: A autora

4.2.2. Declaração do ponto de vista

Com base nas informações encontradas no mapa de empatia se concluiu necessidades das personas, como acessibilidade, maior facilidade do fluxo de pessoas, mais informações sobre reservas de estandes, organização, maior interatividade, infraestrutura, menos tempo gasto em filas e oportunidade de conhecer pessoas, que foram usadas como base para definir as declarações de ponto de vista de cada uma delas.

Essa declaração é uma síntese de uma necessidade de determinada persona e o motivo pelo qual ela existe, de forma que

ela destaque os pontos principais a serem abordados na criação da experiência. As declarações de ponto de vista determinadas foram:

→ Natália precisa de acessibilidade para poder participar de todas as experiências oferecidas.

→ Natália precisa de menos pessoas por metro quadrado nos corredores para poder se locomover melhor.

→ Natália precisa de maior consistência na comunicação sobre os estandes para saber como participar de cada um.

→ João Marcos precisa de um sistema de sinalização para poder encontrar a saída certa da estação de metrô.

→ João Marcos precisa de estandes mais interativos para poder se sentir realmente imerso na experiência.

→ João Marcos precisa de uma infraestrutura melhor nas filas dos ônibus do evento para evitar ficar exposto às condições climáticas.

→ João Marcos precisa de atividades que permitam a interação com pessoas novas para poder ter mais oportunidades de novos contatos durante o evento.

→ Ana Júlia precisa de atrações mais interativas para se sentir parte do evento, para ser mais memorável.

→ Ana Júlia precisa de filas mais eficientes e/ou com atividades para não perder tanto tempo do evento.

4.3. Etapa de ideação

Esta etapa do projeto é dividida em duas partes, a ideação divergente, que consiste na produção quantitativa de ideias, e a ideação convergente, na qual são selecionadas e refinadas as ideias que melhor funcionam para suprir as necessidades das personas previamente encontradas. Essas ideias serão prototipadas e testadas nos próximos capítulos.

4.3.1. Ideação divergente

A ferramenta utilizada para a fase de ideação divergente foi o *Brainstorm*, ela consiste na criação do maior número de soluções para os problemas que se deseja tratar, independente de sua viabilidade. Para facilitar o processo e possibilitar uma criação de mais ideias foi utilizada a técnica “Como nós podemos...”, sugerida pelo d.school. Ela consiste na criação de perguntas que começam com “Como nós podemos...” que questionam como sanar necessidades percebidas ao longo do projeto, de forma a garantir que o Brainstorm foque no que é realmente relevante ao projeto. As perguntas criadas foram:

Como nós podemos tornar o estande mais acessível?

Como nós podemos atender a maior variedade de pessoas com necessidades especiais?

Como nós podemos melhorar a circulação dentro do evento?

Como nós podemos facilitar a locomoção para pessoas com necessidades especiais?

Como nós podemos melhorar a comunicação sobre os estandes?

Como nós podemos unificar as informações sobre os estandes?

Como nós podemos garantir que todos os usuários achem a saída certa da estação de metrô com facilidade?

Como nós podemos melhorar a comunicação no trajeto para o evento no sistema de transporte público?

Como nós podemos tornar a experiência do estande mais interativa?

Como nós podemos usar a interação para tornar a experiência mais imersiva?

Como nós podemos melhorar a experiência das filas dos ônibus?

Como nós podemos garantir conforto nas filas dos ônibus?

Como nós podemos incentivar a interação entre pessoas que não se conhecem?

Como nós podemos proporcionar a criação de network?

Como nós podemos usar cocriação nos estandes?

Como nós podemos tornar os estandes experiências mais memoráveis?

Como diminuir o tempo gasto nas filas?

Como tornar o tempo nas filas uma experiência mais positiva?

A partir dessas perguntas foi elaborado um *Brainstorm*, no qual se pensou em 52 ideias diferentes que abordam a comunicação dos estandes, as filas dos ônibus, a interação e as filas nos estandes, acessibilidade, locomoção e os problemas na saída do metrô.

4.3.2. Ideação convergente

As ideias geradas previamente no *Brainstorm* foram organizadas de forma a separar aquelas que fossem mais relevantes para o objetivo deste projeto do desenvolvimento de um estande para o evento Comic Con Experience. Com base nesses parâmetros as ideias selecionadas para serem trabalhadas e possivelmente transformadas em protótipos foram divididas em cinco categorias: Locomoção, Acessibilidade, Filas, Comunicação e Interação:

Locomoção:

- Corredores mais largos dentro do estande.

Acessibilidade:

- Opção de audiodescrição;
- Uso de rampas de acesso;
- Legendas em vídeos;
- Atrações táteis;
- Tradutores de libras trabalhando no estande;

Filas:

- Atividades nas filas;
- Atores entretendo o público nas filas;
- Jogos que requerem interação nas filas;
- Atividades de curta duração nos estandes para as filas se moverem mais rápido;
- Distribuição de brindes nas filas;
- Atividades com grupos maiores nos estandes para as filas se moverem mais rápido;
- Informações em tempo real sobre o número de pessoas nas filas de cada estande pelo aplicativo do evento para que o usuário possa evitá-las;
- Criação de um pequeno palco no local onde as filas ficam para a realização de pequenos shows;
- Uso de aplicativo de agendamento;
- Divisão das vagas para o estande entre aplicativo de agendamento e sistema de filas;
- Limite de reservas do agendamento por pessoa por dia.

Comunicação:

- Divulgação de filmes e séries que serão usados nos estandes com antecedência;
- Links para as páginas das marcas que tem estandes no site da CCXP;
- Recomendação de aplicativos de agendamento de estandes dentro do app da CCXP;
- Sinalização dos apps e sites de reserva nas filas externas do evento;
- Publicações sobre os aplicativos e sites de reserva de estandes nas páginas oficiais da CCXP e do Omelete.

Interação:

- Criação de um espaço para que o público possa fazer uma intervenção física no estande;
- Desenvolvimento de uma experiência interativa para o estande, com diferentes acontecimentos dependendo das decisões tomadas pelos participantes;
- Interação com atores durante a experiência;
- Atividades que necessitem de trabalho em equipe;
- Possibilitar a ida dos artistas trazidos pelo estúdio até o estande para que um maior número de pessoas possa vê-los;

- Atividades em grupos que possibilitem a interação com pessoas desconhecidas;
- Competições entre pessoas e grupos.

Após organizar as ideias obtidas concluiu-se que a melhor possibilidade de seguir com este projeto e fazer uso do maior número de ideias seria pelo desenvolvimento da parte física de um estande, tendo como base um estande real presente na edição de 2019 da CCXP.

Portanto se concluiu que seria necessária uma pesquisa com o público para a decisão de qual estande seria utilizado como base para o desenvolvimento do projeto, procurando saber qual deles menos agradou o público.

4.3.2.1. Pesquisa de público

Foi criado um questionário no Google Forms para o público presente na CCXP 2019 para saber qual eles consideram o pior estande da edição, e votassem no motivo pelo qual selecionaram determinado estande. Foram obtidas 41 respostas no total. Para manter a pesquisa mais focada foram colocados apenas os estandes de estúdios, e não os de lojas e marcas, visto que apresentam uma proposta diferente, focada na venda.

Foi apontado como o estande que mais desagradou o público na edição de 2019 da CCXP o da Warner Bros. (com 31,7% dos votos). Os principais problemas apontados foram: a falta de acessibilidade, problemas de comunicação, problemas encontrados com o aplicativo de agendamento utilizado e como as atividades eram simples demais para um estande que requeria agendamento prévio.

4.3.2.2. Pesquisa sobre ambientação

Para melhor compreender a extensão do que é necessário em um projeto de design para um estande foi conduzida uma pesquisa sobre as diferentes áreas que precisam ser englobadas em um projeto como este.

Ao ler sobre o desenvolvimento de um estande para um evento no site da agência criativ internacional Wurkhous, encontrou-se alguns pontos considerados fundamentais para garantir a qualidade do projeto final, sendo eles composição, a localização e distribuição dos objetos de forma esteticamente agradável e que faça sentido com a proposta, a iluminação, o uso de cores, a escolha de fontes e materiais gráficos e a utilização de branding para garantir que seja claro que marca é responsável pelo estande.

Pela pesquisa foi possível definir os próximos passos a serem tomados para o desenvolvimento do protótipo, seguindo um caminho similar ao sugerido por Bailey & Baker (2014) para um projeto de visual merchandising. Em seu livro *Moda e Visual Merchandising* (2014), eles apresentam um ciclo de vida para esse tipo de projeto que aponta como próximo passo, após a pesquisa e desenvolvimento de ideias, a produção de esboços 2D, sua revisão e discussão, seguidos de uma pesquisa mais detalhada com painéis de inspiração, cores e materiais e, então a prototipagem 3D. São apresentados passos posteriores para a aplicação real do projeto, porém como este é um trabalho acadêmico ele não se estenderá a essas etapas.

Para a produção dos esboços 2D iniciais foi escolhida a produção de uma planta, para delimitar o uso do espaço e definir as atividades que serão pensadas para o estande. E, posteriormente para a etapa de prototipagem 3D, o desenvolvimento de artes

conceituais com profundidade como apresentações finais do projeto.

4.3.2.3. Delimitações de projeto

O projeto do estande da Warner Bros. na CCXP 2019, que foi o selecionado para ser trabalhado neste projeto devido à pesquisa com o público, está disponível no site [Behance](#), com imagens 3D dos diversos espaços realizados. Visto que não são disponibilizadas medidas e uma planta da área utilizada, neste projeto são utilizadas informações das proporções de um outro estande realizado na edição de 2016 do evento pelo estúdio Cartoon Network, que possui um projeto com plantas e dimensões também no site [Behance](#), dessa forma o resultado final deste trabalho se torna mais fidedigno e passível de aplicação no evento. As medidas utilizadas como base para o estande são 18x10x5,9(altura) m.

Visto que o estande da Warner Bros. cobria uma área grande (900 m²) e diversas marcas pertencentes à empresa (Warner Bros. TV, Warner Bros. Pictures, DC e Cartoon Network) foi considerada necessária uma delimitação de projeto em uma área específica do estande devido às limitações de tempo para este trabalho. Foi selecionada a marca DC para ser trabalhada, por ser uma parte de destaque do estande, que apresentava dois grandes lançamentos para o cinema, Mulher Maravilha 1984 e Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa, e que o estúdio trouxe as atrizes dos filmes para a CCXP 2019, além de serem filmes baseados em quadrinhos, que são o tema principal do evento.

As figuras 22 à 27 mostram como eram os projetos das áreas dos filmes escolhidos no estande que foi realizado na CCXP 2019.

A área do filme Mulher Maravilha 1984 tinha duas atividades, uma era um “detector de mentiras”, com o nome Laço da Verdade, em que o usuário se sentava em um banco e tinha que responder perguntas de um membro da equipe do estande, e um equipamento de leitura de frequência vocal apontava se ele estava mentindo ou não.

A segunda atividade era uma área com telões no piso e na frente do usuário, em que eram exibidos efeitos coloridos e o contorno da pessoa, como uma sombra, em que ela podia tirar fotos.

Além disso, havia um figurino da protagonista do filme exposto para fotos e observação.

Figura 22: Área do filme Mulher Maravilha 1984 no estande da Warner Bros. na CCXP 2019



Fonte: CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2019. <<https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros->

[CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects](https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros-CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects)> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

Figura 23: Área do filme Mulher Maravilha 1984 no estande da Warner Bros. na CCXP 2019



Fonte: CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2019. <https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros-CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

Figura 24: Área do filme Mulher Maravilha 1984 no estande da Warner Bros. na CCXP 2019



Fonte: CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2019. <https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros-CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

Figura 25: Área do filme Mulher Maravilha 1984 no estande da Warner Bros. na CCXP 2019



Fonte: CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2019. <https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros-CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

Figura 26: Área dos filmes Mulher Maravilha 1984 e Aves de Rapina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019



Fonte: CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros.
- CCXP 2019. <https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros-CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects>
Último acesso: 15 de Nov. 2020.

Figura 27: Área dos filmes Mulher Maravilha 1984 e Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019



Fonte: CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2019. <https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros-CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

A área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa também possuía duas atrações para agendamento. A primeira era um espaço para maquiagem temática das personagens principais, em que o usuário se sentava, escolhia uma das protagonistas e tinha um profissional realizando a maquiagem.

A segunda atração era um espaço fechado, com três áreas para foto: uma motocicleta, um banco com a hiena de estimação da personagem Arlequina no filme e um bar.

Havia também espaços para fotografias, com uma marreta gigante, acessório usado pela protagonista Arlequina no filme, e outro com uma réplica em tamanho real da mesma personagem.

Pode-se perceber que ambos os espaços eram principalmente expositivos, sem atividades que envolviam grande participação dos usuários, deixando-os passivos na maior parte da experiência (Figuras 28, 29,30, 31, 32 33 e 34).

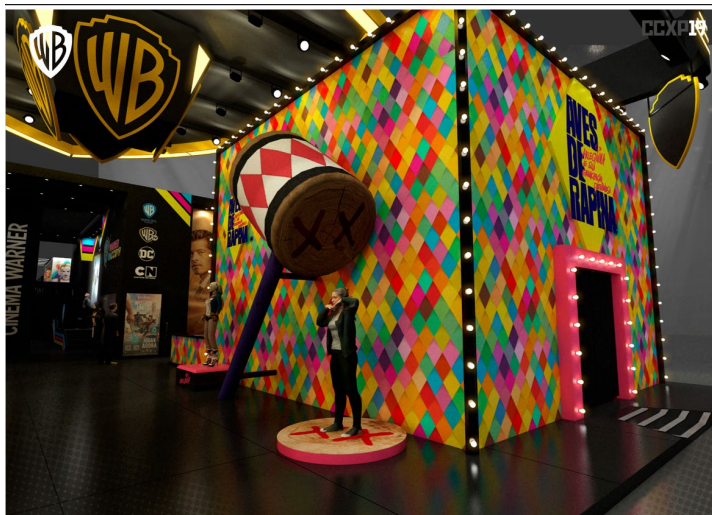
Figura 28: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019



Fonte: CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2019. <<https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros->

[CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects](#)> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

Figura 29: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019



Fonte: CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2019. <https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros-CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

Figura 30: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019



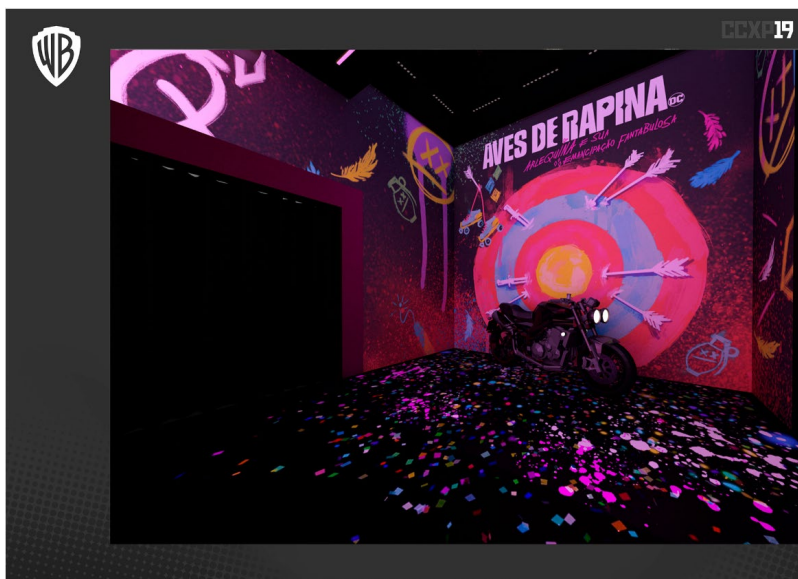
Fonte: CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2019. <https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros-CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

Figura 31: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019



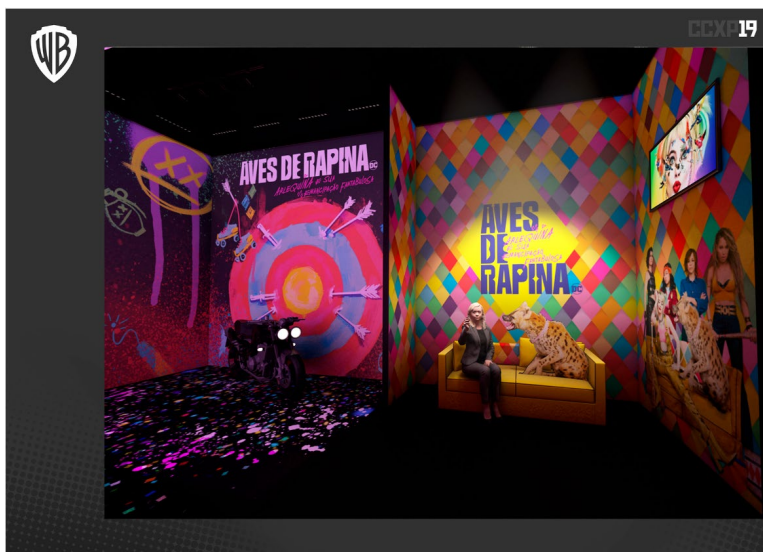
Fonte: CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2019. <https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros-CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

Figura 32: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019



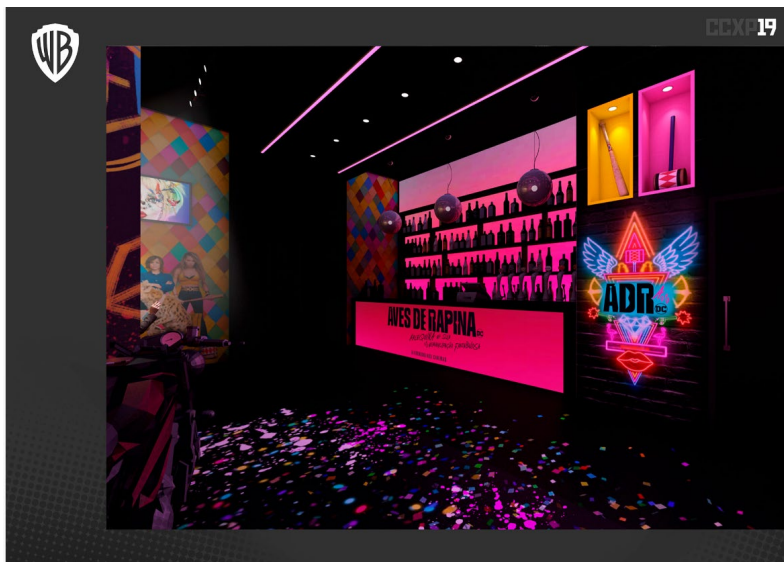
Fonte: CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2019. <https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros-CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

Figura 33: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019



Fonte: CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2019. <https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros-CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

Figura 34: Área do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa no estande da Warner Bros. na CCXP 2019



Fonte: CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2019. <https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros-CCXP-2019?tracking_source=project_owner_other_projects> Último acesso: 15 de Nov. 2020.

4.4. Etapa de Prototipagem

Nesta etapa será desenvolvido o estande, com a criação das atividades a serem aplicadas e a organização do espaço, dentro das delimitações prévias e com base nas ideias selecionadas. Será feita uma planta com o projeto, que passará pela etapa de teste antes de ser finalizada em 3D com uma mistura de ilustração digital e tratamento de imagem.

4.4.1. Pesquisa sobre os filmes e personagens

O filme Mulher Maravilha 1984 ainda não foi lançado devido aos atrasos pela pandemia de Covid-19, portanto não é possível usar partes do filme como inspiração para as atividades. Por isso foi conduzida uma pesquisa sobre o que já foi divulgado sobre o filme.

A história se passa em 1984, portanto tem uma estética retrô dos anos 80. Seus vilões são a Mulher-Leopardo e Maxwell Lord, e a protagonista é a Mulher Maravilha. Com esse leve contexto é possível estabelecer um pouco da estética e dos personagens a serem usados como inspiração, usando como base quadrinhos e o primeiro filme da super heroína que foi lançado em 2017.

Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa foi lançado antes da pandemia, o que dá uma base mais sólida de inspiração, visto que o filme está disponível para ser assistido em *pay per view*. Assim é possível usar referências mais diretas à história.

O filme apresenta as personagens Canário Negro, Caçadora, Cassandra Cain, Renee Montoya e tem como foco principal Arlequina. Seu vilão é Roman Sionis, conhecido como Máscara Negra.

4.4.2. Atividades para o estande

Foram pensadas atividades novas para o estande, que envolvem maior participação do público, de forma a serem experiências mais memoráveis, para isso foram realizadas uma seleção das ideias obtidas na etapa de ideação, considerando as que são mais passíveis de aplicação e que mais fazem sentido no

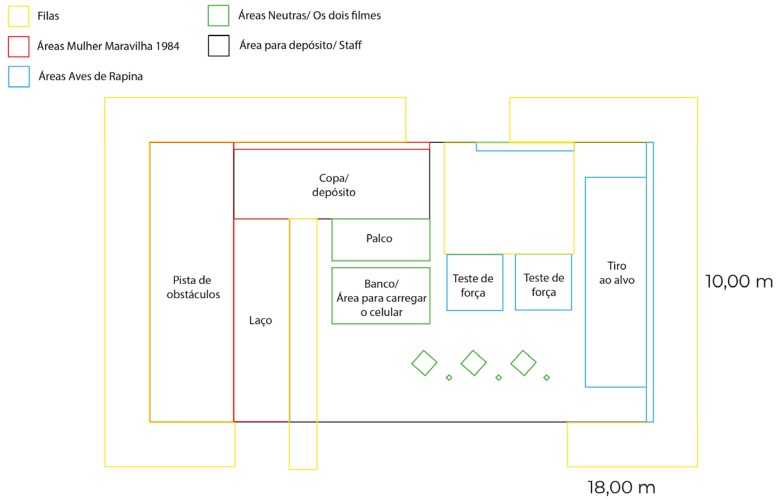
estande escolhido, e baseado na pesquisa sobre os filmes da área a ser feita, para garantir a coerência das atividades com o tema.

4.4.2.1. Definição das atividades

Foram pensadas duas atividades para cada tema selecionado (Mulher Maravilha 1984 e Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa). Para o primeiro filme será feito uma área de percurso com obstáculos, dentro de um espaço acolchoado, baseado em uma cena do trailer, em que se vê a Mulher Maravilha ainda criança participando de uma competição similar a um percurso com obstáculos (figura 36), essa atração terá uma área de 3x10 m, como mostrado na figura 35.

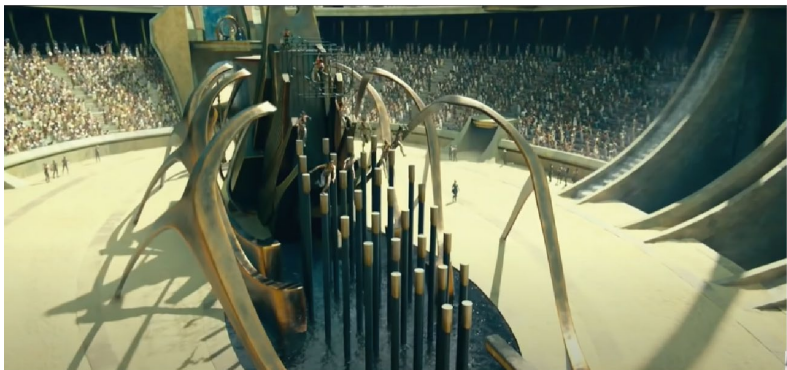
Os usuários terão que completar a pista sem cair, ganhado prêmios se forem bem sucedidos, e para aumentar a competitividade e a interação aquele com o menor tempo ao final de cada dia de evento receberá também um par de ingressos para assistir o filme no dia de estreia. Além disso haverá uma tela com as pontuações mais altas que será atualizada ao longo do dia, em caso de empate na maior pontuação será feito um sorteio para decidir quem fica com os ingressos.

Figura 35: Planta criada com a organização do espaço para o estande



Fonte: A autora

Figura 36: Cena do trailer de Mulher Maravilha 1984



Fonte: Divulgação Warner Bros.

A segunda atividade do filme Mulher Maravilha 1984 é um arremesso com laço (área de 2x 7,25 m), baseado no acessório Laço da Verdade da protagonista que aparece diversas vezes ao longo do trailer do filme. Nele os usuários terão que tentar laçar totens dos dois vilões do filme, eles terão três chances, caso consigam ganharão prêmios.

O filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa contará com um espaço de tiro ao alvo (2,25 x 7,5 m), baseado em uma cena do filme em que Arlequina atira facas em um alvo com um desenho do personagem Coringa (figura 37), apontado anteriormente na figura 35, com três alvos de 1,5 m de diâmetro, onde haverá um usuário em cada, com uma quantidade limitada de objetos para atirar no alvo, e aquele que obtiver a melhor pontuação dos três ganha um prêmio.

Figura 37: Cena do trailer de Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa

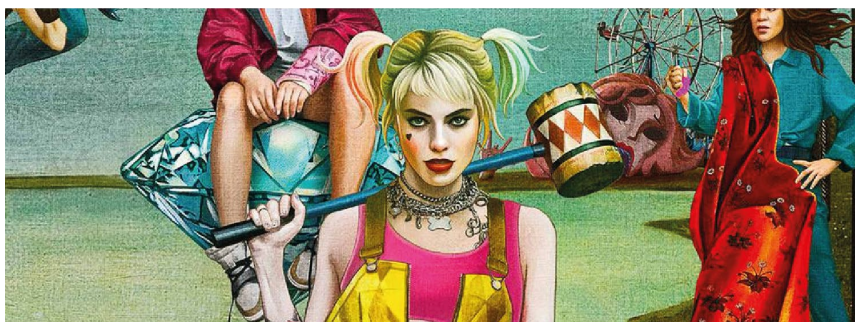


Fonte: Divulgação Warner Bros.

Assim como na corrida de obstáculos do filme Mulher Maravilha 1984 o participante com melhor pontuação de cada dia receberá ingressos como prêmio, contando com uma tela das pontuações mais altas, assim como na atividade mencionada anteriormente.

Haverá também um espaço para teste de força (duas áreas de 2x2 m), baseado na marreta usada pela personagem Arlequina no filme (figura 38), nele haverão dois locais para os usuários acertarem uma área demarcada com uma marreta, similar com a do filme, com toda a força, e um medidor apontará quão forte foi o impacto. Aqueles que atingirem uma pontuação a partir de certo valor receberão prêmios, e assim como mencionado anteriormente quem obtiver o melhor resultado em cada dia ganhará um par de ingressos para o filme, e as melhores pontuações também serão mostradas em uma tela.

Figura 38: Imagem promocional do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa



Fonte: Distribuição Warner Bros.

Além das atividades interativas dos dois filmes foram pensadas outras atrações para o estande, a exposição de figurinos

dos filmes (0,9x0,9 m de área cada) três espaços com representações táteis em pequena escala para pessoas com deficiência visual (0,2x 0,2 m de área cada), um palco para atividades e apresentações ao longo do dia para entretenimento de quem estiver nas filas ao redor e para quem se sentar nos bancos para descanso e com entradas de tomada para os usuários poderem recarregar os celulares.

Pensando nas filas foram escolhidas paredes ao redor do estande que terão espaço para a intervenção do público, considerando que ficarão no percurso das filas, duas paredes com telas que exibirão stories do Instagram que serão postados usando um filtro e hashtag do estande. Uma outra parede com espaço para os usuários escreverem mensagens para as atrizes do filme Aves de Rapina das quais algumas serão selecionadas para serem mostradas à elas em um vídeo promocional.

Essas interações com o espaço favorecem um senso de cocriação, assim como a competição apresentada em todas as atividades, ajudam a tornar a experiência mais impactante e memorável, segundo o livro *Designing Experiences* de Rossman & Duerden (2019).

Dessa forma foram utilizadas as seguintes ideias obtidas na etapa anterior:

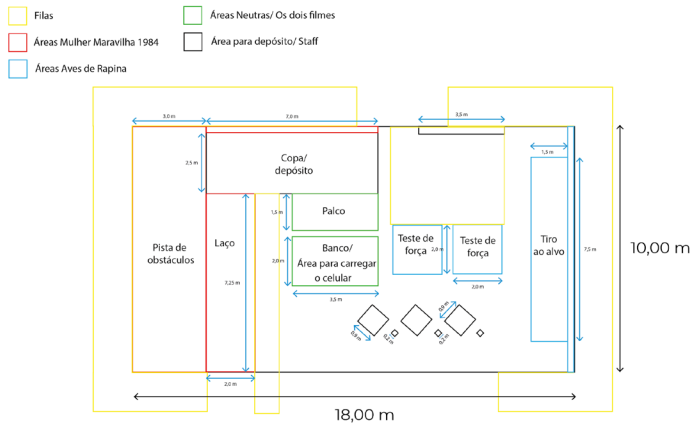
- Corredores mais largos dentro do estande.
- Uso de rampas de acesso;
- Legendas em vídeos;
- Atrações táteis;
- Atividades nas filas;

- Atividades de curta duração nos estandes para as filas se moverem mais rápido;
- Criação de um pequeno palco no local onde as filas ficam para a realização de pequenos shows;
- Uso de aplicativo de agendamento (Mantendo o aplicativo que foi usado pela Warner na CCXP);
- Divisão das vagas para o estande entre aplicativo de agendamento e sistema de filas;
- Limite de reservas do agendamento por pessoa por dia.
- Criação de um espaço para que o público possa fazer uma intervenção física no estande;
- Competições entre pessoas e grupos.

4.4.3.1. Planta do estande

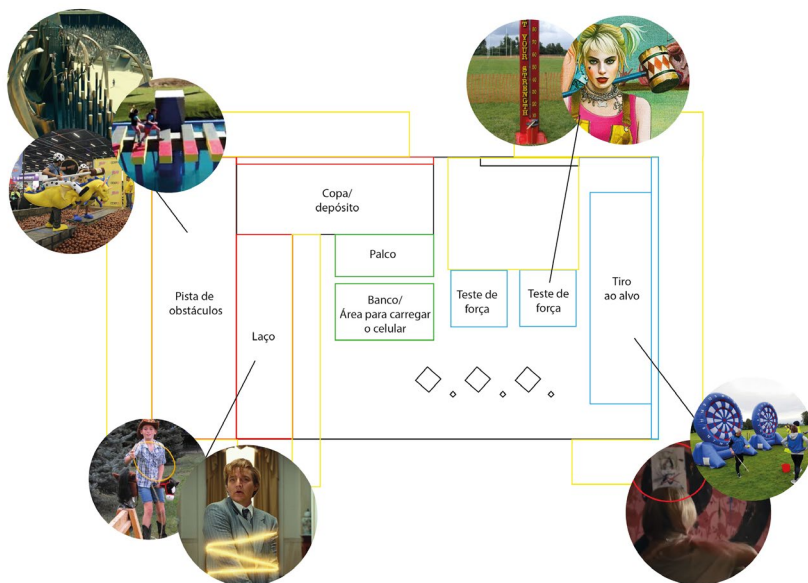
A seguir temos a planta (10x18x5,9 m) com as atividades explicadas no item anterior (figura 39), assim como a mesma acompanhada de imagens e breves explicações que ajudam a entender os conceitos pensados para cada área (figuras 40 e 41).

Figura 39: Mapa do estande



Fonte: A autora

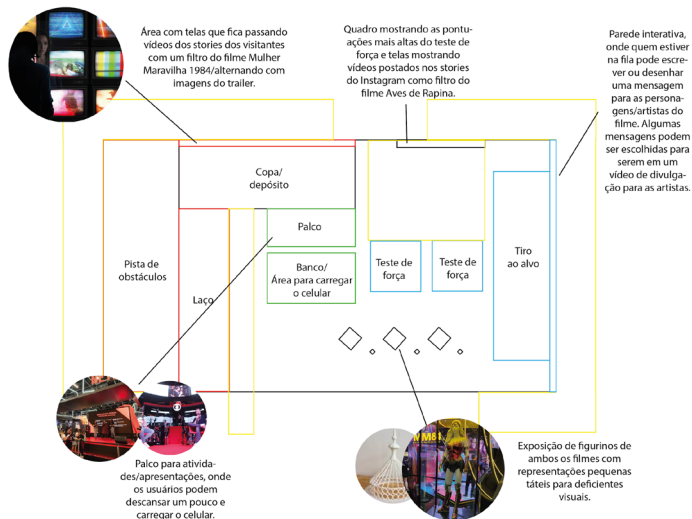
Figura 40: Planta com imagens para ilustrar os conceitos por trás das atividades



Fonte: Compilação da autora³.

³ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Rotten tomatoes, Daily Mail, Youtube, All the Rage Decor, Cloroflot e Pinterest.

Figure 41: Planta do estande com imagens e maiores explicações das demais atrações



Fonte: Compilação da autora⁴.

4.5. Etapa de teste

Nesta etapa foram pontuados e analisados os *touchpoints* (momentos de interação do usuário com o projeto), que são micro experiências que se juntam para formar a macro experiência desejada. A partir disso serão pensadas as reações esperadas dos participantes em cada um deles, e o que pode ser feito para atingir essas reações. Além disso foi feita uma adaptação ergonômica na planta do estande, levando em consideração conforto e acessibilidade.

⁴ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Rotten tomatoes, Youtube e r7.

4.5.1. Touchpoints

Como mencionado anteriormente, *touchpoints* são pontos de contato dos usuários com a experiência, momentos em que eles interagem e têm participação. Esses *touchpoints* são as partes que formam a experiência final que foi planejada, por isso é importante garantir que são pensados e executados de forma que falhas em uma delas não atrapalhe todo o projeto. Eles foram numerados abaixo (visto que as atividades não são sequenciais e os usuários podem participar de apenas algumas, a ordem em que foram listadas não é relevante):

I- Uso do aplicativo para reserva de horário para as atividades;

II- A fachada do estande, que será o primeiro aspecto com o qual os usuários interagem, é o que chamará sua atenção para se interessarem e irem participar das atividades. Ela precisa chamar a atenção e deixar clara a marca responsável;

III- Na fila da atividade Pista de Obstáculos da Mulher Maravilha, o usuário poderá interagir com o espaço postando fotos e vídeos no seu Stories do Instagram, usando a *hashtag* do filme Mulher Maravilha 1984 (#MM1984) e com isso poderá ter sua postagem aparecendo no painel na parede do estande, por onde passa a fila;

IV- Os usuários interagem com os membros da equipe que organizam a entrada na atividade e os preparam com aparelhos de proteção como capacetes, a equipe precisa estar uniformizada e treinada para recebê-los bem e de forma padronizada, garantindo a melhor experiência possível;

V- A atividade Pista de Obstáculos da Mulher Maravilha, onde o usuário tentará percorrer a pista sem cair, no menor tempo possível, para entrar no ranking dos melhores tempos do dia;

VI- Ao sair os usuários interagem com outros membros da equipe que farão a remoção dos equipamentos de proteção e em caso de vitória entregarão os prêmios. Eles também deverão estar de uniforme e terem recebido treinamento para garantir uma interação padronizada e de qualidade;

VII- Os usuários entram na fila para a atividade Laço da Mulher Maravilha onde podem assistir o que está acontecendo no palco no centro do estande, além de ver quem está participando da atividade;

VIII- Ao chegar à atividade eles interagem com membros da equipe que explicam o que deve ser feito e entregam o laço que deverão usar, eles devem estar uniformizados e treinados;

IX- Ao começar a atividade eles tentam laçar os totens temáticos dos vilões do filme Mulher Maravilha 1984, tendo cada um até três tentativas;

X- Quando conseguem laçar um totem, interagem com um funcionário, uniformizado e treinado, que os entrega o prêmio que ganharam;

XI- Na área do palco com o banco os usuários poderão se sentar e assistir apresentações, além de participar de *quizzes* e outras atividades interativas em troca de prêmios, onde trabalharam atores, atrizes, apresentadores e outros profissionais do entretenimento, devidamente uniformizados e treinados, para garantir constante conteúdo acontecendo no local;

XII- No espaço dos figurinos em exposição os usuários poderão ver e tirar fotos com eles, além de tocar as representações táteis para pessoas com deficiência visual;

XIII- Na fila para o Teste de Força das Aves de Rapina os usuários terão vista para o palco para poderem assistir o que está acontecendo;

XIV- Ao chegar na atração terão contato com membros da equipe, propriamente uniformizados e treinados, que explicarão a atividade e entregarão a marreta para que possam brincar;

XV- Durante a atividade os participantes acertarão o alvo com a marreta usando a maior força que conseguirem, e tentarão atingir o nível suficiente para ganhar prêmios;

XVI- Ao terminar a atividade, os usuários interagirão com membros da equipe que pegarão a marreta de volta e entregarão prêmios, àqueles que obtiverem pontuações altas o suficiente;

XVII- Na fila para a atividade de Tiro ao Alvo das Aves de Rapina os usuários poderão escrever na parede lateral do estande onde deixarão mensagens para as atrizes e/ou personagens, algumas dessas mensagens serão selecionadas para serem mostradas para as atrizes em um vídeo promocional feito posteriormente ao evento;

XVIII- Ao chegar na atividade serão recebidos por membros da equipe, devidamente uniformizados e treinados, que distribuirão os equipamentos a serem atirados, posicionarão os participantes e darão o sinal para começarem;

XIX- Ao começarem a brincar, os participantes terão três oportunidades para acertar o alvo, aquele que pontuar melhor dentre os três receberá um prêmio;

XX- Terminando a atividade um membro da equipe, uniformizado e treinado, entregará o prêmio ao vencedor.

4.5.2. Reações esperadas

Para cada *touchpoint* pensado na interação são esperadas certas reações e sentimentos dos participantes, de forma que, atingindo essas expectativas, em sua maioria eles vivenciem uma

experiência próxima uns dos outros, garantindo o sucesso do projeto. A seguir está uma tabela relacionando as reações esperadas com cada um dos touchpoints, seguindo a ordem estabelecida no tópico anterior.

Touchpoint	Reação esperada
<p>Uso do aplicativo para reserva de horário para as atividades</p>	<p>Satisfação ao usarem o aplicativo, conseguindo reservar um horário para a atração na qual tenham interesse. E em caso de falha, receberem a informação de que existirão vagas disponíveis por um sistema de filas, o que aliviará problemas existentes no app</p>
<p>A fachada do estande, que será o primeiro aspecto com o qual os usuários interagem, é o que chamará sua atenção para se interessarem e irem participar das atividades. Ela precisa chamar a atenção e deixar clara a marca responsável</p>	<p>Terem interesse e curiosidade sobre a fachada, o que atrai os visitantes do evento ao estande</p>
<p>A fila da atividade Pista de Obstáculos da Mulher Maravilha, lá o usuário poderá interagir com o espaço postando fotos e vídeos no seu Stories do Instagram, usando a hashtag do filme Mulher Maravilha 1984 (#MM1984) e com isso poderá ter sua postagem aparecendo no painel na parede do estande, por onde passa a fila</p>	<p>Se divertirem e não se incomodarem com o tempo gasto na fila por ter algo para fazer/interagir e sensação de cocriação por se verem no estande</p>
<p>Os usuários interagem com os membros da equipe que organizam a entrada na atividade e os preparam com aparelhos de proteção como capacetes, a equipe precisa estar uniformizada e treinada para recebê-los bem e de forma padronizada, garantindo a melhor experiência possível</p>	<p>Se sentirem seguros com o equipamento de proteção, confortáveis e respeitados pela equipe</p>
<p>A atividade Pista de Obstáculos da Mulher Maravilha, onde o usuário tentará percorrer a pista sem cair, no menor tempo possível, para entrar no ranking dos melhores tempos do dia</p>	<p>Animação e competitividade ao participarem da corrida de obstáculos</p>

<p>Ao sair os usuários interagem com outros membros da equipe que farão a remoção dos equipamentos de proteção e em caso de vitória entregarão os prêmios. Eles também deverão estar de uniforme e terem recebido treinamento para garantir uma interação padronizada e de qualidade</p>	<p>Se sentirem seguros com o equipamento de proteção, confortáveis e respeitados pela equipe, e no caso dos vencedores, felizes com o prêmio</p>
<p>Os usuários entram na fila para a atividade Laço da Mulher Maravilha onde podem assistir o que está acontecendo no palco no centro do estande, além de ver quem está participando da atividade</p>	<p>Se divertirem com o que acontece no palco, enquanto se distraem da espera na fila e possivelmente despertarem interesse em participar das atividades no palco</p>
<p>Ao chegar à atividade eles interagem com membros da equipe que explicam o que deve ser feito e entregam o laço que deverão usar, eles devem estar uniformizados e treinados</p>	<p>Receberem uma explicação clara e se sentir confortáveis e respeitados pela equipe</p>
<p>Ao começar a atividade eles tentam laçar os totens temáticos dos vilões do filme Mulher Maravilha 1984, tendo cada um até três tentativas</p>	<p>Se divertirem com a atividade e ter sua competitividade desperta</p>
<p></p>	<p></p>
<p>Quando conseguem laçar um totem, interagem com um funcionário, uniformizado e treinado, que os entrega o prêmio que ganharam</p>	<p>Animação com a vitória e satisfação com o prêmio</p>

<p>Na área do palco com o banco os usuários poderão se sentar e assistir apresentações, além de participar de quizzes e outras atividades interativas em troca de prêmios, onde trabalharam atores, atrizes, apresentadores e outros profissionais do entretenimento, devidamente uniformizados e treinados, para garantir constante conteúdo acontecendo no local</p>	<p>Relaxamento e diversão ao poderem sentar para descansar e recarregar seus celulares, e animação para participar das atividades</p>
<p>No espaço dos figurinos em exposição os usuários poderão ver e tirar fotos com eles, além de tocar as representações táteis para pessoas com deficiência visual</p>	<p>Felicidade por poder ver e tirar fotos com figurinos originais de filmes</p>
<p>Na fila para o Teste de Força das Aves de Rapina os usuários terão vista para o palco para poderem assistir o que está acontecendo</p>	<p>Se divertirem com o que acontece no palco, enquanto se distraem da espera na fila e possivelmente despertarem interesse em participar das atividades no palco</p>
<p>Ao chegar na atração terão contato com membros da equipe, propriamente uniformizados e treinados, que explicarão a atividade e entregarão a marreta para que possam brincar</p>	<p>Receberem uma explicação clara e se sentirem confortáveis e respeitados pela equipe</p>
<p>Durante a atividade os participantes acertarão o alvo com a marreta usando a maior força que conseguirem, e tentarão atingir o nível suficiente para ganhar prêmios</p>	<p>Animação e competitividade que os faça usar toda a força na atividade</p>

<p>Ao terminar a atividade, os usuários interagirão com membros da equipe que pegarão a marreta de volta e entregarão prêmios, àqueles que obtiverem pontuações altas o suficiente</p>	<p>Se sentirem confortáveis e respeitados pela equipe, e no caso dos vencedores, animação com a vitória e satisfação com o prêmio</p>
<p>Na fila para a atividade de Tiro ao Alvo das Aves de Rapina os usuários poderão escrever na parede lateral do estande onde deixarão mensagens para as atrizes e/ou personagens, algumas dessas mensagens serão selecionadas para serem mostradas para as atrizes em um vídeo promocional feito posteriormente ao evento</p>	<p>Esperança de ter sua mensagem lida pelas atrizes, descontração e divertimento por poderem deixar a mensagem que quiserem e poderem ler as mensagens que já foram deixadas ali por outras pessoas, sensação de cocriação por deixarem sua marca no estande e distração do tempo de fila</p>
<p>Ao chegar na atividade serão recebidos por membros da equipe, devidamente uniformizados e treinados, que distribuirão os equipamentos a serem atirados, posicionarão os participantes e darão o sinal para começarem</p>	<p>Se sentirem confortáveis e respeitados pela equipe</p>
<p>Ao começarem a brincar, os participantes terão três oportunidades para acertar o alvo, aquele que pontuar melhor dentre os três receberá um prêmio</p>	<p>Animação e competitividade ao brincar</p>
<p>Terminando a atividade um membro da equipe, uniformizado e treinado, entregará o prêmio ao vencedor</p>	<p>Animação com a vitória e satisfação com o prêmio</p>

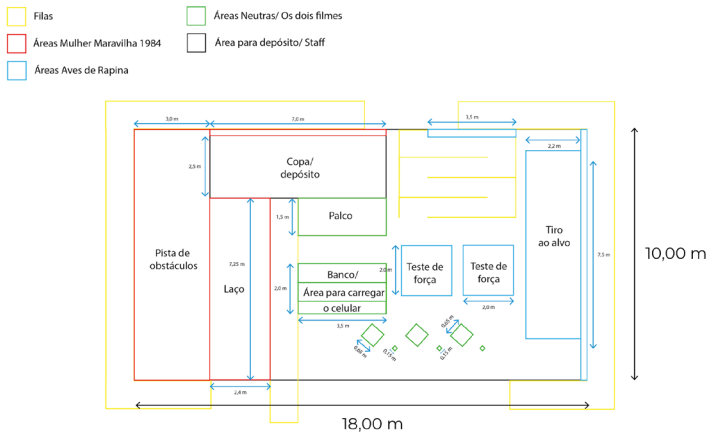
4.5.3. Ergonomia

Para garantir maior conforto, acessibilidade e circulação de pessoas em cadeiras de rodas a planta criada foi reorganizada de forma a ter corredores e filas mais largos. Essas medidas vieram do livro *Dimensionamento Humano Para Espaços Interiores*, de Panero & Zelnik (2008), que trazem 63,5 cm como largura de uma cadeira de rodas e 106,7 cm de comprimento. Devido a isso a largura das filas externas do estande passou para 110 cm, assim como os espaços de circulação, entre o banco e o palco e o espaço em frente aos figurinos que serão expostos. A área da atividade do laço foi aumentada também para garantir melhor circulação de pessoas em cadeiras de rodas (passou de 7,25 x 2 m para 7,25 x 2,4 m).

Além disso o banco em frente ao palco que também servirá como local para carregar celulares teve suas medidas definidas, como será um banco no estilo arquibancada ele terá três níveis, o mais alto com 50 cm de largura, e os demais, por necessitarem de espaço para as pernas das pessoas dos níveis superiores terão 75 cm de largura, e todos terão 46 cm de altura. Essas proporções tiveram como base o livro *As Medidas do Homem e da Mulher*, de Dreyfuss (2005), seguindo o parâmetro do homem de percentil 50.

A figura 42 ilustra a nova planta do estande com as mudanças ergonômicas:

Figura 42: Planta do estande com alterações ergonômicas



Fonte: A autora.

4.6. Artes conceituais

Para ilustrar o estande desenvolvido neste projeto foi escolhido o uso de artes conceituais, usando técnicas de ilustração digital e tratamento de imagem. Esse processo foi em duas etapas, sendo a primeira, a pesquisa visual, para estabelecer aspectos a serem seguidos, de forma a garantir a coerência da estética com a marca e os filmes selecionados. E a segunda, a produção das artes conceituais.

4.6.1. Pesquisa visual

Nesta etapa foram pesquisados a marca escolhida para o estande, Warner Bros. e os filmes selecionados (Mulher Maravilha 1984 e Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa) de forma a garantir coerência visual ao estande. Essa pesquisa foi ilustrada por três *moodboards* (“painel semântico”), um representando a marca (figura 43) e um para cada filme, figuras 44 e 45.

No *moodboard* da Warner Bros. foram usadas imagens do novo logo e sua aplicação em papelaria e dos estandes da marca na Comic Con Experience nas edições de 2015, 2016, 2017, 2018 e 2019. Pode-se perceber que em todos os estandes o logo do estúdio foi usado em um local alto para que o público possa o identificar de longe.

Figura 43: *Moodboard* da Warner Bros.



Fonte: Compilação da autora⁵.

Na figura 44 foram usadas imagens promocionais do filme Mulher Maravilha 1984, elas apresentam uma estética colorida, principalmente com tons quentes de vermelho, rosa e amarelo. Além disso, o uso de linhas e texturas que remetem à década de 80.

Figura 44: *Moodboard* do filme Mulher Maravilha 1984



Fonte: Compilação da autora⁶.

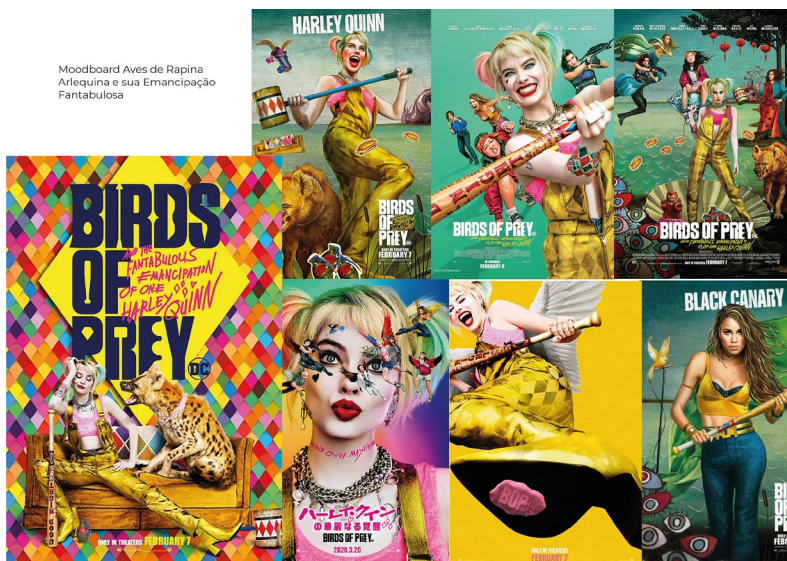
Na figura 45, assim como na anterior, foram usadas artes promocionais, também bastante coloridas, porém com maior uso de tons de rosa, amarelo e verde. E alguns posters apresentam uma

⁵ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Behance, Pentagram, Omelete e Reddit.

⁶ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites IMDB e Looper.

aparência que lembra pinturas como o quadro O Nascimento de Vênus de Boticelli.

Figura 45: *Moodboard* do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa



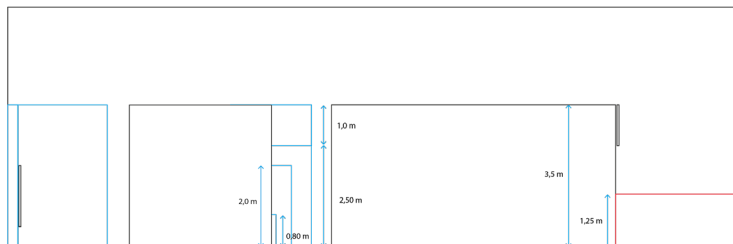
Fonte: Compilação da autora⁷.

4.7. Especificações técnicas

Estão apresentadas a seguir as dimensões do projeto, com todas as medidas utilizadas na planta (figuras 46, 47 e 48). Essas especificações técnicas garantem a possibilidade de reprodução deste projeto.

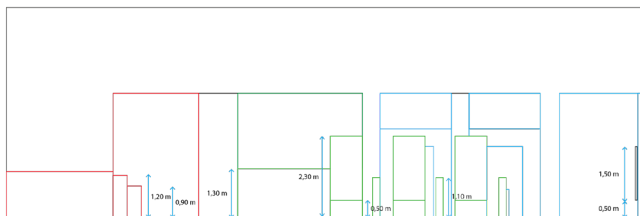
⁷ Montagem a partir de imagens coletadas no site IMDB.

Figura 46: Dimensões de projeto, vista frontal



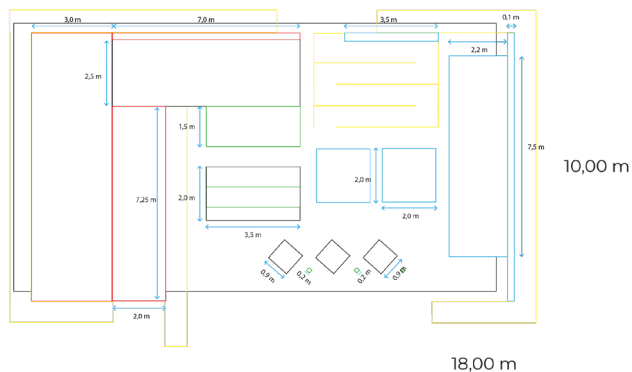
Fonte: A autora.

Figura 47: Dimensões de projeto, vista frontal



Fonte: A autora

Figura 48: Dimensões de projeto, planta baixa



Fonte: A autora.

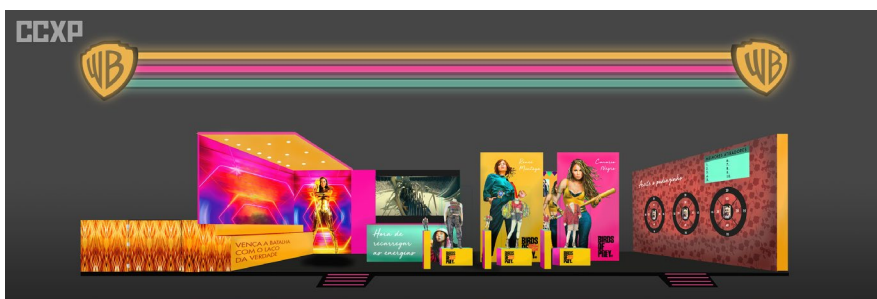
4.8. Artes conceituais

Foram produzidas quatro artes conceituais que representam o estande final desenvolvido neste projeto (figuras 49, 50, 51, 52, 53, 54 e 55). Para isso foram utilizadas técnicas de ilustração digital e tratamento de imagem. Cada uma das ilustrações possui uma vista diferente, e a primeira delas, frontal, com o uso de perspectiva.

A figura 49 apresenta a vista frontal do estande, com uso de perspectiva, nesta imagem pode-se ver, da esquerda para a direita, a divisória com entrada para a corrida com obstáculos, em seguida o espaço para a atividade com o laço, ambas com as cores

e estampas do filme Mulher Maravilha 1984 e uma foto promocional da personagem. A seguir é visível a parte de trás do banco para descanso e o trailer de Mulher Maravilha 1984 sendo mostrado no palco que está mais para trás. Mais a direita estão os manequins com figurinos do filme Aves de Rapina Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa, com imagens promocionais de duas personagens atrás deles. E na parte mais ao lado direito estão os alvos do tiro ao alvo do filme Aves de Rapina.

Figura 49: Arte conceitual, vista frontal



Fonte: A autora.

Na figura 50 está apresentada a vista lateral esquerda do estande, onde está a pista com obstáculo, a imagem mostra o uso de cores e estampa do filme, e do quadro com os melhores resultados do dia na atividade.

Figura 50: Arte conceitual, vista lateral esquerda



Fonte: A autora.

Na figura 51 está o painel por onde vai passar a fila do tiro ao alvo, no lado direito do estande. É um espaço interativo onde o público pode deixar mensagens para as atrizes do filme, estão representadas duas personagens do filme, Arlequina e Caçadora. No espaço inferior estão posicionados espaços para serem deixados gizes para serem usados para a interação com o estande. Sendo uma alternativa de baixo custo que pode ser repostada de forma simples, barata e fácil.

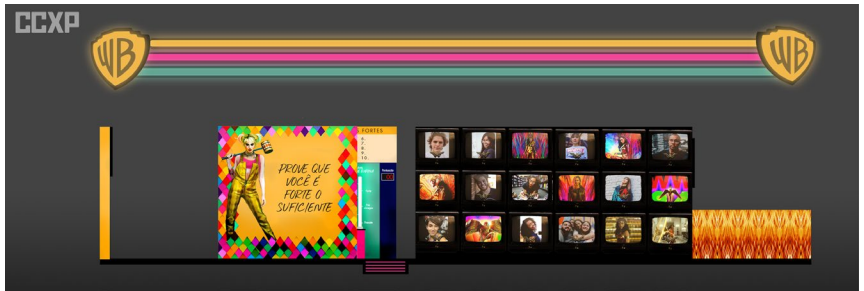
Figura 51: Arte conceitual, vista lateral direita



Fonte: A autora.

A imagem 52 apresenta a vista traseira do estande, onde é visível, da direita para esquerda, um vão por onde o público consegue ver a atividade de tiro ao alvo, um painel da personagem Arlequina ao lado da entrada da fila do teste de força. Ao lado direito do painel está um pedaço da atividade de teste de força, com o medidor de resultado e o quadro com os melhores resultados do dia. Mais a direita está o painel interativo com diversas televisões onde serão mostradas imagens do filme Mulher Maravilha 1984 e fotos que o público postar com a *hashtag* do filme, eles passaram por esse espaço na fila da pista de obstáculos. Por último, no lado direito está a divisória da pista de obstáculos.

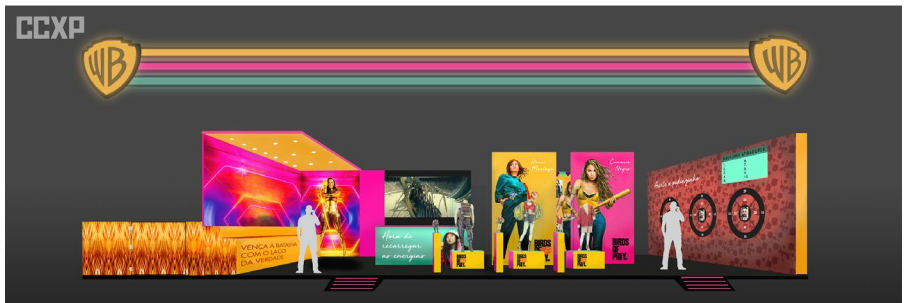
Figura 52: Arte conceitual, vista traseira



Fonte: A autora.

A figura 53 apresenta a arte conceitual frontal mostrada anteriormente com representações de pessoas para demonstrar as proporções do estande.

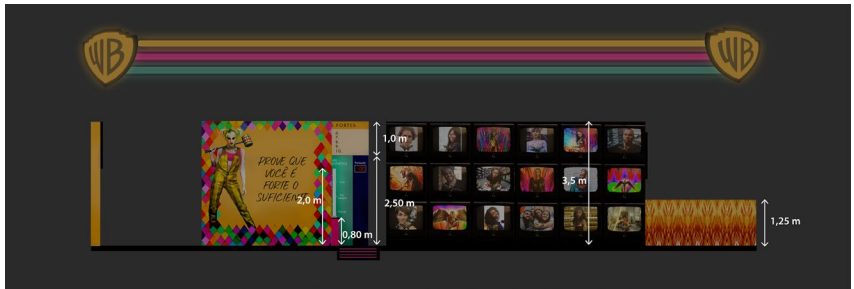
Figura 53: Arte conceitual, dimensionamento com usuário



Fonte: A autora.

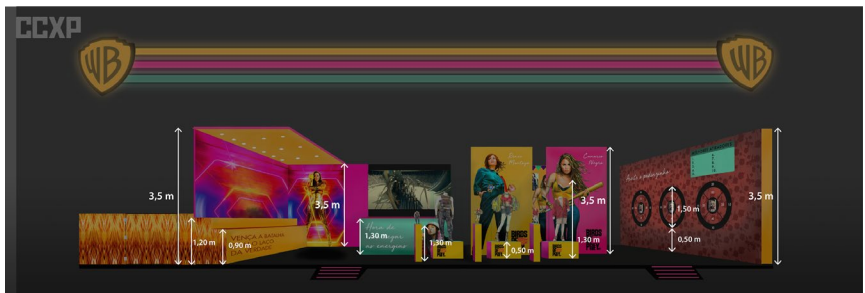
As figuras 54 e 55 apresentam as vistas traseira e frontal do estande com as medidas apresentadas anteriormente, de forma a deixar mais clara a aplicação das medidas e as proporções do estande como um todo.

Figura 54: Arte conceitual, com medidas



Fonte: A autora.

Figura 55: Arte conceitual, com medidas



Fonte: A autora.

5. Considerações finais

Após estudos mais aprofundados sobre o evento Comic Con Experience, seu público, design de experiência e o desenvolvimento de estandes para eventos foi possível visualizar a importância das etapas da metodologia Design Thinking para o desenvolvimento de uma experiência positiva e que atinge os objetivos do designer.

Durante as etapas iniciais de pesquisa e de empatia foi realizado o contato com o público por meio de questionários, o que deixou claro necessidades não atendidas pela forma como os stands do evento têm sido feitos até agora, como má organização de filas e falta de engajamento do público com os stands.

Por meio dessas descobertas foram desenvolvidas ideias para melhorar o que foi percebido na problemática, e as que foram julgadas mais pertinentes e plausíveis foram aplicadas neste projeto.

As ideias escolhidas foram então organizadas e aplicadas em um mapa do stand, para sua organização e melhor uso do espaço, e posteriormente passaram por análises de pontos de contato entre o público e o stand e foram reorganizadas para aprimorar o conforto do usuário usando conhecimentos de ergonomia.

Uma última pesquisa foi feita para definir padrões estéticos a serem seguidos, que fossem condizentes com a marca escolhida para o stand e os filmes a serem apresentados no mesmo. E toda essa informação recolhida foi utilizada para produzir as artes conceituais que representam o visual final do stand desenvolvido.

Ao longo do projeto ficou muito clara a importância da multidisciplinaridade necessária para realizar um projeto deste tipo, visto que ele une questões de design gráfico, de produto, arquitetura, entre outras áreas para garantir um resultado final possível de ser realizado. E a possibilidade de um stand em conjunto sobre arquitetura efêmera para evento e design de experiência.

Referências

Acessibilidade para pessoas com deficiência. CCXP. 2020.
<<https://ajuda.ccxp.com.br/hc/pt-br/articles/218072017-O-local-%C3%A9-acess%C3%ADvel-para-pessoas-com-defici%C3%A4ncia-mobilidade-reduzida->> Acesso em: 24 Jun. 2020.

ALOI, Rafael. OS seis estandes mais legais na Comic Con 2016. Veja. 2016. <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/os-6-estandes-mais-legais-na-comic-con-2016/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

ALVES, Soraia. As melhores ativações da ccxp 2018. B9. 2018.
<<https://www.b9.com.br/100725/as-melhores-ativacoes-da-ccxp-2018/>> Acesso em: 24 Jun. 2020.

As 14 coisas mais legais que rolaram na CCXP 2016. Super Interessante. 2016. <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/as-14-coisas-mais-legais-que-rolaram-na-ccxp-2016/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

Aves de Rapina Arlequina e sua Emancipação Fantabulosa. IMDB. 2020.
<https://www.imdb.com/title/tt7713068/mediaindex?ref_=tt_pv_mi_sm> Acesso em: 15 Nov. 2020.

AVILA, Gabriel. Aves de Rapina: Diretora promete Arlequina sem filtros. Omelete. 2020.
<<https://www.omelete.com.br/filmes/aves-de-rapina-diretora-promete-arlequina-sem-filtros>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

BARROS, Mabi. Os 5 melhores estandes da Comic Con Experience 2017. Veja. 2017.
<<https://veja.abril.com.br/entretenimento/os-5-melhores-estandes-da-comic-con-experience-2017/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

Birds of Prey Official Trailer 1. Youtube. 2019.
<<https://www.youtube.com/watch?v=kGM4uYZzfu0>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

BONILLA, Rafaela. Antigo Cine Ipiranga, no centro, deve virar Point Geek. Veja São Paulo. 2019.
<<https://vejasp.abril.com.br/cidades/cine-ipuranga-geek-centro/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

BROWN, Jennifer Leigh. Empathy Mapping: A guide to getting inside a user's head. UX Booth. 2018.
<<https://www.uxbooth.com/articles/empathy-mapping-a-guide-to-getting-inside-a-users-head/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

CAPPUZO, Lucas. Warner Bros. CCXP 2015. Behance. 2015.
<https://www.behance.net/gallery/62971643/Warner-Bros-CCXP-2015?tracking_source=search_projects_recommended%7Cccxp> Acesso em: 15 Nov. 2020.

CAPPUZO, Lucas. CN - CCXP 2016. Behance. 2016.
<https://www.behance.net/gallery/67490005/CN-CCXP-2016?tracking_source=project_owner_other_projects> Acesso em: 15 Nov. 2020.

CAPUZZO, Lucas. Warner Bros.- CCXP 2017. Behance. 2017. <<https://in.pinterest.com/pin/515028907384694847/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

CAPPUZO, Lucas, DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2018. Behance. 2018. <<https://www.behance.net/gallery/74750235/Warner-Bros-CCXP-2018>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

CAPPUZO, Lucas. DAMASIO, Douglas. Warner Bros. - CCXP 2019. Behance. 2019. <<https://www.behance.net/gallery/89069467/Warner-Bros-CCXP-2019>> Acesso em: 24 Jun. 2020.

CAULFIELD, AJ. New Wonder Woman 1984 Poster is totally 80's. Looper. 2019. <<https://www.looper.com/154596/new-wonder-woman-1984-poster-is-totally-80s/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

CARNEIRO, Raquel. CCXP Estima impacto econômico de 100 milhões de reais. Veja. 2018. <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/ccxp-estima-impacto-economico-de-100-milhoes-reais/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

Chiaroscuro Studios divulga sua programação na CCXP 2018. Chiaroscuro Studios. 2018. <<http://chiaroscuro-studios.com/chiaroscuro-studios-divulga-sua-programacao-na-ccxp-2018/#.X7GEo2hKhPY>> Acesso em: 24 Jun. 2020.

Com 3 estandes na CCXP 2016, Piticas lança coleções de camisetas licenciadas de Minecraft e Os Simpsons. Suco de Mangá. 2016. <<https://sucodemanga.com.br/com-3-estandes-na->

[ccxp-2016-piticas-lanca-colecoes-de-camisetas-licenciadas-de-minecraft-e-os-simpsons/](#)> Acesso em: 15 Nov. 2020.

Como conseguir os brindes mais legais da ccxp 2016. Super Interessante. 2016. <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-conseguir-os-brindes-mais-legais-da-ccxp-2016/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

CCXP Cruise leva o maior evento de cultura pop do mundo para o alto-mar. Omelete. 2019. <<https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp-cruzeiro-2021>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

CCXP 2016: Confira o mapa do evento. Não Sei Nada. 2016. <<https://naoseinada.com.br/2016/12/01/ccxp-2016-confira-o-mapa-do-evento/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

CCXP 2016: Estande da Warner Bros. (Parte 1). Amino. 2016. <https://aminoapps.com/c/comics-portugues/page/blog/ccxp-2016-estande-da-warner-bros-parte-1/2E3N_IQCNuWd5XZmo7xXPPmnmnrbrkrR> Acesso em: 15 Nov. 2020.

CCXP 2016: Estande da Warner Bros. (Parte 2). Amino. 2016. <https://aminoapps.com/c/comics-portugues/page/blog/ccxp-2016-estande-da-warner-bros-parte-2/QBrJ_QRhXu3l76rv5XqZPRmx3ra2LZl1pK3> Acesso em: 15 Nov. 2020.

#CCXP18: Baixe o mapa da edição e veja onde ficam os estandes, auditórios e lojas. Metro. 2018. <<https://media.metrolatam.com/2018/12/06/mapaccxp5500px->

[4df50e0e66f15033430eba4dcf1a9c37.jpg](#)> Acesso em: 24 Jun. 2020.

CCXP 2018: Warner marca presença com estande gigante. Estação Geek. 2018. <<https://estacaogeek.com.br/ccxp-2018-warner-marca-presenca-com-estande-gigante/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

CCXP 2019 tem todos os ingressos esgotados. G1. 2019. <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/11/14/ccxp-2019-tem-todos-os-ingressos-esgotados.ghtml>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

Despertamos emoções. Criamos experiências. Tornamos épico. Omelete Company. 2020. <<http://www.omeletecompany.com/live-experience>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

DONATO, Ítalo. CCXP 2017: Pizii Toys terá estande com Iron Studios e Mini Co. Allmanaque. 2017. <<https://allmanaque.com/noticias/ccxp-2017--piziitoys-tera-estande-com-iron-studios-e-mini-co-4491/>> Acesso em: 24 Jun. 2020.

Entenda os tipos de ingresso da CCXP 2019. Omelete. 2019. <<https://www.omelete.com.br/ccxp/entenda-os-tipos-de-ingressos-da-ccxp-2019#10>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

Event Management UK- Corporate events- The events Company. Pinterest. 2020. <https://br.pinterest.com/pin/415597871836944609/?nic_v2=1a1GHPkK1> Acesso em: 15 Nov. 2020.

FERREIRA, Matheus. O que esperar das marcas na CCXP 2018. Geek Publicitário. 2018.

<<https://geekpublicitario.com.br/32544/o-que-esperar-das-marcas-na-ccxp-2018/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

FRANLA, Clarice. Conheça as mulheres no Artists Alley da CCXP 2018. Nebulla. 2018. <<https://www.nebulla.co/conheca-as-mulheres-no-artists-alley-da-ccxp-2018/>> Acesso em: 24 Jun. 2020.

Geek: Um mercado poderoso e diversificado. Meio e Mensagem. 2018. <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/25/geek-um-mercado-poderoso-e-diversificado.html>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

GIBBONS, Sarah. Empathy Mapping: The first Steps in Design Thinking. Nielsen Norman Group. 2018. <<https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

GLIOCHE, Reinaldo. CCXP 2018 vira campo de batalha na crescente disputa entre Globo e Netflix. IG. 2019. <<https://gente.ig.com.br/cultura/2018-12-10/ccxp-2018-globo-netflix.html>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

GOMES, Fábio de Souza. CCXP 2018: MAis de 540 nomes são confirmados no Artists Alley deste ano. Omelete. 2018. <<https://www.omelete.com.br/quadrinhos/ccxp-2018-mais-de-540-nomes-sao-confirmados-no-artists-alley-deste-ano>> Acesso em: 24 Jun. 2020.

Gshow na CCXP: Reveja a cobertura do evento. Gshow. 2019. <<https://gshow.globo.com/programas/ccxp/ao-vivo/gshow-na-ccxp19-acompanhe-a-cobertura-do-evento-em-sao-paulo.ghtml>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

HENRIQUES, Gisele. CCXP 2019: Ubisoft participa com estande e campeonatos. Torcedores. 2019. <<https://www.torcedores.com/noticias/2019/12/ccxp-2019-ubisoft-atracoes>
<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/ccxp-2019-conheca-sete-atracoes-que-voce-precisa-ver-no-festival.ghtml>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

KURDES, Chris. Batman v Superman takes over Licensing Expo 2015. Super Cineverse. 2015. <<https://supercineverse.com/batman-v-superman-take-over-licensing-expo-2015/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

M. Veiga, G. G. Peronti, A. B. A. Silva. Representação do espaço de arquitetura por meio de dispositivos táteis: Uma revisão conceitual e tecnológica. UFPEL. 2016. <<http://guaiaca.ufpel.edu.br/bitstream/prefix/3903/1/729%20a%20representa%C3%A7%C3%A3o%20do%20espa%C3%A7o%20de%20arquitetura.pdf>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

MELO, Phelipe. Como foi a Comic Con Experience 2016. Não Sei Nada. 2016. <<https://naoseinada.com.br/2016/12/10/como-foi-a-comic-con-experience-ccxp-2016/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

MIOTTO, Juliano. 2016. FABRICAÇÃO DIGITAL NA ARQUITETURA EFÊMERA, DE ESTANDES EM FEIRAS

COMERCIAIS, APLICADA EM VISUAL
MERCHANDISING. Arquitetura- UFSC. 2016.

Mulher Maravilha 1984 Trailer (2020) Wonder Woman 1984
brasileiro. Youtube. 2019.

<<https://www.youtube.com/watch?v=gWpSjdeRIYc>> Acesso
em: 15 Nov. 2020.

MUNHOZ, Vinicius. Bora torrar! Veja as principais promoções,
jogos, HQs e Mangás da CCXP 2016. Tecmundo. 2016.

<<https://www.tecmundo.com.br/comic-con-experience-2016/112349-bora-torrar-veja-principais-promocoes-jogos-hqs-mangas-ccxp-2016.htm>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

Não foi épico. Reclame Aqui. 2015.

<https://www.reclameaqui.com.br/comic-con-experience/nao-foi-epico_15725060/> Acesso em: 15 Nov. 2020.

NEGRÃO, Priscila. CCXP 2019: 280 mil pessoas são esperadas
na Comic Con Experience em SP. Confira aqui o roteiro
completo de visitação.

<<https://saopauloparacrianças.com.br/ccxp-2019-roteiro-o-que-vai-ter-na-comic-con-sp/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

New York Comic Con 2019- Day 1. The aspiring Kryptonian.

2019. <<https://theaspiringkryptonian.com/2019/10/04/new-york-comic-con-2019-day-1/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

OLIVEIRA, Jéssica. CCXP Unlock: Marcas estão se conectando
ao comportamento, seja nerd ou não. Propmark. 2018.

<<https://propmark.com.br/anunciantes/ccxp-unlock-marcas->

[estao-se-conectando-ao-comportamento-seja-nerd-ou-nao/](#)>

Acesso em: 15 Nov. 2020.

Omelete: Como um engenheiro criou o maior negócio de cultura pop do Brasil. Pequenas Empresas e Grandes Negócios. 2018.

<<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/08/omelete-como-um-engenheiro-criou-o-maior-negocio-de-cultura-pop-do-brasil.html>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

Omelete House unirá cinema, games, gastronomia e mais em São Paulo. Omelete. 2019. <<https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp-omelete-house-2020>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

Pepi. Acessibilidade na CCXP. Youtube. 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=rexTSE4H_xw> Acesso em: 15 Nov. 2020.

PEREIRA, Edipo. CCXP: Conheça as atrações da Faber Castell. Cosmonerd. 2017. <<https://cosmonerd.com.br/outros/noticias-outros/ccxp-conheca-as-atracoes-da-faber-castell/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

PEREIRA, Edipo. CCXP 2018: Dicas de quem encontrar no Artists Alley. Cosmonerd. 2018. <<https://cosmonerd.com.br/hqs-e-livros/listas-hqs-e-livros/ccxp-2018-dicas-de-quem-encontrar-no-artists-alley/>> Acesso em: 24 Jun 2020.

Photo: Warner booth- CCXP 2019. Reddit. 2019.

<https://www.reddit.com/r/DC_Cinematic/comments/e6995p/photo_warner_booth_ccxp_19/> Acesso em: 15 Nov. 2020.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy**. Updated Edition. Boston. Harvard Business School Press. 2011.

Quem somos. The Enemy. 2020.
<<https://www.theenemy.com.br/quem-somos>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

Rachael. 10 exhibition stand design tips. Wurkhhouse blog. 2018.
<<https://blog.wurkhhouse.com/exhibition-stand-design-tips>>
Acesso em: 15 Nov. 2020.

Reddit. 2019.
<https://www.reddit.com/r/DC_Cinematic/comments/e6995p/photo_warner_booth_ccxp_19/> Acesso em: 15 Nov. 2020.

REIS, Edu. CCXP Toddy, Cloroflot. 2020.
<<https://www.coroflot.com/edureis/CCXP-Toddy>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

REIS, Paula. CCXP 2016 - OS estandes mais procurados do evento. Mix de Series. 2016. <<https://mixdeseries.com.br/stands-da-ccxp-2016/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

RODRIGUES, Carina. Confira o mapa oficial da CCXP 2019. Não Sei Nada. 2019. <https://naoseinada.com.br/wp-content/uploads/2019/12/CCXP19_MAPA.pdf> Acesso em: 15 Nov. 2020.

ROSSMAN, J. Robert; DUERDEN, Mathew D. **Designing Experiences**. Eight Edition. New York Chichester, West Sussex. Columbia University Press. 2019.

SANDIM, Caio. Confira os principais destaques nos estandes da CCXP. R7. 2019. <<https://entretenimento.r7.com/cinema-e-series/fotos/confira-os-principais-destaques-nos-estandes-da-ccxp-06122019#!/foto/1>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

Sejam bem-vindos ao primeiro gamepark do mundo. Game XP. 2020. <<https://www.gamexp.com.br/a-gamexp>> Acesso em 15 Nov. 2020.

SEIMOHA, Karine. Dez melhores estandes para visitar na CCXP 2016. IG. 2016. <<https://gente.ig.com.br/cultura/2016-12-02/ccxp.html>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

SHIMOSAKAI, Ricardo. Conheça a acessibilidade na CCXP. Ricardo Shimosakai. 2018. <<https://ricardoshimosakai.com.br/conheca-a-acessibilidade-na-ccxp/>> Acesso em: 24 Jun. 2020.

SMITH, Lilly. Warner Bros.' new brand is a glimpse at the future of entertainment. Fast Company. 2019. <<https://www.fastcompany.com/90429745/warner-brotherss-new-logo-and-brand-are-a-glimpse-at-the-future-of-entertainment>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

SOUZA, Camila. CCXP 2015: Interatividade e diversão marcam os estandes da feira. Omelete. 2015. <<https://www.omelete.com.br/comic-con-2/ccxp-2015-interatividade-e-diversao-marcam-os-paineis-da-feira>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

SOARES, Caio. CCXP 2016: Veja os principais destaques dos estandes. Omelete. 2016. <<https://www.omelete.com.br/comic-con-2/ccxp-2016-veja-os-principais-destaques-dos-estandes#4>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

SOARES Caio. CCXP 2016: Veja os principais destaques dos estandes. Omelete. 2016. <[omelete.com.br/comic-con-2/ccxp-2016-veja-os-principais-destaques-dos-estandes#1](https://www.omelete.com.br/comic-con-2/ccxp-2016-veja-os-principais-destaques-dos-estandes#1)> Acesso em: 15 Nov. 2020.

SOUZA, Guilherme. Especial CCXP 2016: Expositores. Cromossomo Nerd. 2016. <<https://cromossomonerd.com.br/especial-ccxp-2016-os-expositores/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

TORRES, Allan. ‘Aves de Rapina’: Confira os figurinos das personagens do filme. Cinepop. 2019. <<https://cinepop.com.br/aves-de-rapina-confira-os-figurinos-das-personagens-dos-filmes-225188/>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

VITORIO, Tamires. CCXP de SP bate recorde e se consolida como a maior do mundo. Exame. 2019. <<https://exame.com/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo/#:~:text=Em%202016%2C%20um%20novo%20salto,pessoas%20estiveram%20presentes%20no%20evento.>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

Warner Bros. Pentagram. 2019. <<https://www.pentagram.com/work/warner-bros>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

WARREN, Lydia. Wiped Out saved my life: Pastor suffers head injury on game show.. And finds pain is actually brain tumor the size of his fist. Daily Mail. 2012.

<<https://www.dailymail.co.uk/news/article-2172520/Jason-Poznaks-Wipeout-saves-pastors-life-suffers-head-injury-game--finds-TUMOR.html>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

WB Reveals brand refresh and new logo. Warner Bros. 2019.

<<https://www.warnerbros.com/news/articles/2019/11/13/brand-new-story-warner-bros>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

Western Party games. <<https://www.alltheragedecor.com/rage-favs/western-party-games>> Acesso em: 15 Nov. 2020.

WOLF, Luiza. Confirma dez estandes imperdíveis da CCXP 2018. Culturice. 2018. <<https://culturice.com.br/2018/12/06/confirma-dez-estandes-imperdiveis-da-ccxp-2018/>> Acesso em: 24 Jun. 2020.

Wonder Woman 1984. Rotten Tomatoes. 2020.

<https://www.rottentomatoes.com/m/wonder_woman_1984> Acesso em: 15 Nov. 2020. Photo: Warner booth- CCXP 2019.

Apendice A - Blueprint

A seguir segue o link para acesso ao Blueprint completo das três personas.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1V9uqSb-E5F9XukzyepiW08IvOCqgZ9CuT-150BHKK2A/edit?usp=sharing>