

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
BACHARELADO EM DESIGN

CAROLINNE ALVES RIBEIRO

DESIGN DE EXPERIÊNCIA:

UM ESTUDO DE CASO DO ENEJ DIGITAL 2022



MACEIÓ - 2024

CAROLINNE ALVES RIBEIRO

Design de experiência: um estudo de caso do ENEJ Digital 2022

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação,
apresentado ao curso de Design na Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo – FAU – da Universidade
Federal de Alagoas – UFAL.

Orientadora: Danielly Amatte Lopes

Maceió, 2024

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

R484d Ribeiro, Carolinne Alves.
Design de experiência : um estudo de caso do ENEJ Digital 2022 / Carolinne
Alves Ribeiro. – 2024.
120 f. : il. color.

Orientadora: Danielly Amatte Lopes.
Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade
Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 114-118.
Apêndices: f. 119-120.

1. Design de experiência. 2. Design de serviços. 3. Design centrado no
usuário. I. Título.

CDU: 7.05-052

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar este agradecimento a todas as pessoas que foram e são importantes em minha vida e em minha jornada acadêmica. Vocês fizeram com que eu pudesse aproveitar melhor minha jornada e chegar até aqui, por isso sou profundamente grata e feliz por cada um de vocês.

Em especial, quero agradecer à minha família, meus pais e minhas irmãs, por toda paciência, incentivo, amor e suporte em todos os momentos da minha vida e durante minha jornada acadêmica. Obrigada por todas as palavras de incentivo, por aumentarem minha confiança e por terem um toque de design em toda a ajuda que recebi de vocês. Gostaria também de agradecer a todas as pessoas que passaram pelo meu caminho durante meu tempo na universidade, principalmente aos encontros e aos laços estabelecidos. Agradeço a Anne, minha dupla de trabalhos, Rayane, Ange e Camyla por todos os surtos, trocas e apoio compartilhados ao longo desses anos e por, além da graduação, compartilharem a vida comigo.

Sou grata a FAU, por todos os colegas e professores que me auxiliaram em minha jornada acadêmica e profissional. Por me ajudarem a entender e a me apaixonar pelo design, e a superar os percalços ao longo do processo.

Agradeço também por todas as oportunidades que tive durante a minha graduação, em especial ao Movimento Empresa Júnior, e por toda a vivência prática, aprendizado e conexões que pude ter ao longo desses anos. Agradeço a Batuque, que tem um lugar no meu coração e teve uma grande responsabilidade em meu processo de formação até hoje. Ao ENEJ, onde pude viver a experiência mais surreal até hoje, por me mostrar que coragem não é ausência de medo, mas sim o combustível para realizar coisas que não se acreditavam possíveis. E com muita coragem, por minha cidade natal abrigar esse grande evento e pela oportunidade de poder compartilhar sobre ele neste trabalho.

Por fim, gostaria de agradecer à minha orientadora Danielly Amatte, por toda a paciência, parceria e grande incentivo para que eu concluísse esse trabalho. Obrigada por ser firme quando eu precisei, mas também por me acalmar quando eu não conseguia enxergar direito à frente. Meu primeiro contato no início da graduação e agora, finalizando juntas.

RESUMO

O presente trabalho visa explorar o processo de criação e implementação da modalidade digital do Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ) do ano de 2022, um evento híbrido de destaque no Movimento Empresa Júnior (MEJ). Este evento híbrido teve como objetivo ser o principal ponto de conexão entre empresários juniores e parceiros e sua concepção aqui descrita se apropriou de métodos e ferramentas próprias do Design de Serviços, tendo o usuário como ponto central de sua construção adotando o design de experiência como ponto chave nessa construção. Com o propósito de aprimorar a experiência do usuário na versão digital do evento e promover inovação no âmbito dos eventos digitais, adotou-se a metodologia do *design thinking* como um guia nas etapas do projeto, aliada a ferramentas provenientes de diversas áreas do conhecimento além das mencionadas anteriormente. A aplicação desta metodologia resultou no desenvolvimento de um modelo adaptável e customizado da plataforma onde o evento foi realizado, integrando todos os princípios e requisitos identificados no estudo da experiência do usuário. Este trabalho acompanha a trajetória da modalidade digital do evento desde sua concepção até sua implementação, com o objetivo de proporcionar uma experiência personalizada e centrada nos usuários.

Palavras-chave: design de experiência, design de serviços, design centrado no usuário.

ABSTRACT

The present study aims to explore the process of creating and implementing the digital modality of the Encontro Nacional de Empresas Juniores (*National Meeting of Junior Enterprises*), ENEJ, a prominent hybrid event within the Movimento Empresa Júnior (*Junior Enterprise Movement*), MEJ. This hybrid event aimed to be the main connection point between junior entrepreneurs and partners, and its conception described here appropriated methods and tools inherent to Service Design, with the user as the central point of its construction, adopting experience design as a key point in this construction. With the purpose of enhancing user experience in the digital version of the event and promoting innovation in the field of digital events, the design thinking methodology was adopted as a guide in the project stages, along with tools from various knowledge areas in addition to those mentioned earlier. The application of this methodology resulted in the development of an adaptable and customized model of the platform where the event took place, integrating all the principles and requirements identified in the study of user experience. This study follows the trajectory of the digital modality of the event from its conception to its implementation, aiming to provide a personalized and user-centered experience.

Keywords: experience design, service design, user-centered design.

SUMÁRIO

Introdução.....	10
Objetivos.....	13
Objetivo geral.....	13
Objetivos específicos.....	13
Estrutura do projeto.....	13
PARTE 1 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	14
1. Eventos: aspectos e impactos na sociedade contemporânea.....	14
1.1. A indústria dos eventos sob a perspectiva do design.....	15
1.2. Conceito e classificação de eventos.....	16
1.3. Eventos híbridos: concepção e tipologias.....	18
1.4. Eventos híbridos: interação de experiências presenciais e virtuais.....	19
1.5. Características e tipos de eventos híbridos.....	20
1.6. Interação e engajamento em eventos híbridos.....	21
1.7. Popularidade dos eventos híbridos durante a pandemia.....	23
2. Design Centrado no Usuário.....	23
2.1. Experiência do usuário.....	25
2.2. Ux Research: Compreendendo o usuário para criar experiências satisfatórias.....	25
2.2.1. Definição e importância da Ux Research.....	26
2.2.2. Metodologias e técnicas de UX Research.....	26
3. Metodologia.....	28
3.1. Design Thinking.....	28
3.2. Double Diamond.....	31
3.3. Estrutura Analítica do Projeto (EAP).....	33
PARTE 2 - DESENVOLVIMENTO DO DESIGN DE EXPERIÊNCIA: CONSTRUINDO O ENEJ'22 DIGITAL.....	34
4. Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ).....	34
4.1. O movimento empresa Júnior.....	34
4.2. Alagoas e o MEJ.....	35
4.3. O ENEJ.....	36
4.4. O ENEJ'22.....	36
4.5. Quem é o ENEJ'22?.....	37
4.6. O ENEJ Digital.....	38
4.7. Modelo híbrido adotado.....	39
4.7.1. Fatores que influenciaram o modelo.....	40
4.7.2. Referências de eventos digitais híbridos.....	42
5. Entendimento.....	43
5.1. Pesquisa exploratória (EDL).....	43
5.2. Coleta de informações sobre as expectativas e demandas dos participantes.....	47

5.3. Matriz CSD.....	47
5.4. Estruturação da pesquisa imersiva através de grupos focais.....	51
5.5. Validação da CSD com grupo focal.....	54
5.6. Jornada do usuário.....	62
5.7. Mapa de stakeholders.....	65
5.8. Empatia.....	67
6. Definição.....	69
6.1. Canvas de Proposta de Valor.....	70
6.2. Requisitos do usuário e do produto.....	75
6.3. Análise da plataforma.....	76
6.4. Definição da plataforma.....	79
7. Ideação.....	81
7.1. Brainstorming guiado pelo How Might We?.....	81
7.1.1. Brainstorming para melhorias na experiência do usuário.....	81
7.1.2. How Might We?.....	82
7.2. Diagrama de Mudge.....	85
7.3. Definições de experiência do ENEJ Digital.....	88
7.4. Definições finais da plataforma do ENEJ Digital.....	89
7.5. Line up: ENEJ Digital.....	91
7.6. Pré-evento e preparação para o ENEJ.....	93
7.7. Dias do evento: ENEJ ao vivo e equipe digital do evento.....	94
8. Desenvolvimento.....	97
8.1. Prototipação.....	97
8.2. Personalização da plataforma.....	98
8.3. Programação e protótipo final da plataforma.....	102
8.4. Testes.....	109
9. Resultados.....	110
Considerações Finais.....	113
Referências Bibliográficas.....	115
Apêndices.....	120
Apêndice A.....	120
Apêndice B.....	120
Apêndice C.....	120
Apêndice D.....	120
Apêndice E.....	120

Introdução

Durante o curso de design na Universidade Federal de Alagoas (UFAL), conheci a Batuque, a empresa júnior de design do curso, e com isso aconteceram os primeiros contatos com o Movimento de Empresa Juniores (MEJ). O MEJ é uma iniciativa estudantil que tem como objetivo formar, por meio da vivência empresarial, lideranças comprometidas e capazes de transformar o Brasil em um país empreendedor. Para garantir que todos os empresários juniores do Brasil estejam alinhados com este objetivo, o MEJ proporciona eventos que incentivam a troca de conhecimento, experiências e boas práticas no movimento.

O Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ) é um evento que reúne empresários juniores de todo o Brasil e atualmente é o principal produto da Brasil Júnior, confederação brasileira do MEJ. A primeira edição do evento ocorreu em 1993, em São Paulo. Desde então, o ENEJ ocorre de forma ininterrupta, percorrendo mais de 21 cidades brasileiras. O evento tem duração média de quatro dias, e cada edição é feita em uma cidade diferente. O ENEJ é um evento querido e muito esperado pela comunidade de empresários juniores, o que é visto na adesão de congressistas nas suas últimas edições (figura 1).

Figura 1: Adesão ao ENEJ em formatos presencial e digital entre 2019 e 2021, motivado pelo período pandêmico.



Fonte: A autora (2023).

Particpei dos ENEJ's nas edições 2020 e 2021, que foram realizadas totalmente de modo remoto pela primeira vez na história do evento. Mesmo de maneira não presencial,

pude me conectar mais com o movimento, com empresas parceiras e outros empresários juniores e estar alinhada com os objetivos estratégicos do MEJ. O impacto que os eventos trouxeram em minha trajetória me fizeram despertar o interesse em participar do processo de execução e criação do evento, ajudando a tornar a experiência dos congressistas e dos demais *stakeholders* significativas.

No ano de 2022, participei da organização do ENEJ 22 como Coordenadora de Gente e Gestão. Como o evento ocorre todos os anos em diferentes regiões do país, os participantes precisam se deslocar de seus estados e, conseqüentemente, investir maiores quantias para participação presencial no evento. Com o intuito de ampliar a escalabilidade e democratizar o acesso ao evento no período pós-quarentena, a organização optou pela realização do evento em formato híbrido. Dessa forma, o ENEJ 22 foi realizado presencialmente em Maceió, mas com transmissão remota para os participantes.

Como coordenadora, uma das minhas responsabilidades foi liderar o processo de construção e execução do ENEJ Digital. O cenário do Movimento Empresa Júnior em 2022 era de empresários juniores que não conheciam a realidade de um ENEJ presencial. Isso se deve ao fato de terem vivenciado apenas eventos digitais, possivelmente pelo período em que entraram no movimento ou por não terem tido acesso (financeiro, de tempo ou de transporte) a alguma de suas edições presenciais anteriores. Logo, nosso público era de pessoas jovens, que já haviam participado de eventos no formato digital, mas se sentiam “saturadas” por não ver ver diferenciais em sua experiência com eventos remotos. Portanto, o grande desafio foi construir uma proposta de valor consistente para ambos os formatos e, especialmente, conseguir entregar para os participantes remotos uma experiência de integração e conexão próxima às dos participantes presenciais, além de trazer aspectos que tornassem a vivência do formato digital algo desejado.

Diante dessa experiência, percebi quão valiosa pode ser uma visão holística do design na concepção de uma nova maneira de entregar um resultado. Por isso, considero ser este um estudo de caso interessante para ser analisado como Trabalho de Conclusão de Curso. Logo, ao longo deste trabalho irei abordar o processo de desenvolvimento da experiência do ENEJ Digital com o auxílio de metodologias do design de experiência.

O design de experiência foi a abordagem escolhida para guiar o processo de construção do ENEJ Digital por centralizar o usuário no processo de construção de sua experiência. Assim, durante todo o projeto de design, coloquei as necessidades e desejos do

usuário como núcleo de todas as decisões e processos, com o intuito de trazer melhoria do serviço, criando experiências significativas aos seus usuários e proporcionar experiências marcantes, que é o principal objetivo do ENEJ.

Objetivos

Objetivo geral

Investigar e propor melhorias na experiência do usuário do evento digital ENEJ 22, visando proporcionar uma interação mais eficiente, satisfatória e envolvente para os participantes, tendo o arcabouço teórico e metodológico do design como base de análise.

Objetivos específicos

- Analisar como o pensamento sistêmico pode impactar positivamente no desenvolvimento de um sistema digital para o evento ENEJ 2022;
- Realizar uma análise da experiência atual do usuário no evento ENEJ Digital, identificando pontos fortes e fracos e qualquer outra informação relacionada a sua experiência;
- Identificar as principais necessidades e expectativas dos participantes do ENEJ Digital através de pesquisas, entrevistas e análises;
- Propor soluções para melhorar a interação e engajamento dos participantes com base na análise da experiência atual do usuário e em suas necessidades identificadas;
- Avaliar a eficácia das melhorias propostas na experiência do usuário e determinar o impacto das melhorias implementadas;

Estrutura do projeto

O trabalho está estruturado em duas etapas complementares. A primeira parte apresentará uma revisão bibliográfica, para compreensão do contexto em que o trabalho irá se desenvolver, introduzindo a conteúdos relevantes, além de conceitos e técnicas essenciais para a sustentação da proposta, como o design centrado no usuário, design de interface e design de experiência do usuário e apresentação da metodologia a ser utilizada. Na segunda parte, se dá o desenvolvimento do projeto, a concepção e desenvolvimento da plataforma do ENEJ Digital. Tais etapas se utilizarão da aplicação da prática da metodologia de projeto escolhida, a fim de solucionar, da melhor forma possível, as necessidades do usuário.

PARTE 1 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A partir deste ponto, o trabalho se direciona para a construção de um referencial teórico capaz de sustentar a proposição do estudo de caso, que constitui a segunda parte da pesquisa. Serão explorados temas que tangenciam o processo de desenvolvimento da experiência do usuário em eventos híbridos, tendo como arcabouço o campo do design.

1. Eventos: aspectos e impactos na sociedade contemporânea

Os eventos são o cerne das interações humanas e culturais, abrangendo desde simples reuniões, até mega conferências e celebrações globais. São acontecimentos planejados e organizados com um propósito específico, que reúnem pessoas para compartilhar experiências, conhecimento ou entretenimento. Em sua essência, os eventos são projetados para atender as necessidades e expectativas específicas da audiência, buscando oferecer uma experiência única e memorável. Trazendo uma maior conceituação sobre eventos, Matias (2004) afirma que “a ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”. (Matias, 2004 p. 75-76).

Norman (2013) defende que eventos são experiências complexas que exigem uma “abordagem de design centrada no usuário para garantir que atendam às necessidades e expectativas dos participantes.” Em síntese, os eventos desempenham um papel crucial na sociedade contemporânea, atendendo às necessidades de interação, aprendizado e entretenimento dos participantes. São manifestações planejadas que buscam criar experiências únicas e significativas. Além disso, a abordagem de design centrado no usuário, defendida pelo autor, reforça a importância de considerar as expectativas e experiências dos participantes ao planejar e executar eventos. No decorrer deste estudo de caso, será aprofundada a compreensão sobre os diversos aspectos e impactos da amplitude dos eventos, trazendo enfoque nas estratégias e metodologias utilizadas para aprimorar sua eficácia e experiência geral.

1.1. A indústria dos eventos sob a perspectiva do design

Sob a ótica do design, é crucial compreender a indústria dos eventos e seu desenvolvimento ao longo do tempo. Ao abordarmos essa indústria a partir da perspectiva do design, podemos observar não apenas quem compõe um evento, mas também como seus elementos fundamentais se entrelaçam para criar experiências significativas.

Nesse sentido, destaca-se o impacto das mudanças sociais, políticas e culturais que contribuíram na indústria dos eventos para a sua afirmação (Berridge, 2007). A década de 90, por exemplo, testemunhou um aumento significativo na adesão aos eventos como instrumentos de interação social, envolvendo instituições sem fins lucrativos, empresas de diversos portes e departamentos governamentais (Bowdin; Allen, O'Tolle, Harris & McDonnell, 2006).

O surgimento da indústria dos eventos pode ser melhor compreendida quando consideramos a distinção entre uma indústria e um mercado, conforme explicado por Julia Turn, Philippa Norton e J. Nevan Wright (2009): enquanto um mercado aborda as necessidades dos consumidores, uma indústria está relacionada a um grupo de produtos ligados por tecnologia, oferta e canais de distribuição comuns. Aqui, a indústria dos eventos se situa no lado da oferta, produzindo bens e serviços específicos que são essenciais para a criação de experiências memoráveis.

Com o passar do tempo e com a proporção que essa indústria foi tomando em tamanho e complexidade, passou-se a ter uma maior necessidade de profissionais que tivessem formação em gestão de eventos, emergindo assim como uma disciplina. Inicialmente, essa era uma área de especialização composta de forma ampla por voluntários e, ao longo do tempo, passou a ser considerada uma disciplina acadêmica aplicada à prática profissional que se baseia no conhecimento e nas teorias relacionadas a eventos (Getz, 2007). Essa evolução demonstra a maturidade e a importância da gestão de eventos como campo de estudo e prática, desempenhando um papel significativo na criação e execução de eventos de sucesso em diversos setores:

A gestão de eventos é sobre os processos que são usados para criar e sustentar um evento. A aprovação deste processo é a base para o reconhecimento a nível global da gestão dos eventos enquanto profissão (Bowdin, Allen, O'Tolle, Harris & McDonnell, 2006). O crescimento impressionante desta nova profissão e disciplina acadêmica reflete uma necessidade fundamental dentro de todas as sociedades para a gestão profissional de eventos nos setores privados, públicos e sem fins lucrativos (Getz, 2007).

O desenvolvimento da indústria dos eventos foi acompanhado pelo crescimento de uma ampla gama de fornecedores especializados. Esses fornecedores desempenham um papel crucial, oferecendo serviços que abrangem desde a produção audiovisual até o serviço de alimentação, garantindo a qualidade e a eficácia dos eventos (Bowdin, Allen, O'Tolle, Harris & McDonnell, 2006).

Além dos fornecedores, a indústria dos eventos envolve patrocinadores, agentes de formação e promotores. Os patrocinadores não apenas sustentam financeiramente os eventos, mas também reforçam suas próprias marcas e mensagens por meio dessas iniciativas. Os agentes de formação, incluindo universidades e cursos profissionais, desempenham um papel fundamental na criação de um corpo de conhecimento e teoria sobre eventos (Howkins, 2007). Por outro lado, os promotores, sejam eles empresas públicas ou privadas, utilizam eventos como uma ferramenta poderosa para se comunicar com seu público, fortalecendo sua imagem e transmitindo mensagens em ambientes controlados (Getz, 2007).

Segundo Howkins (2007), a análise inteligente do mercado e a compreensão das necessidades dos clientes são essenciais para o desenvolvimento contínuo da indústria dos eventos. Conforme a indústria foi se expandindo, a disciplina de gestão de eventos cresceu, se tornando mais complexa e madura. Hoje em dia, pode-se dizer que a formação em gestão de eventos desempenha um papel vital na preparação de profissionais para enfrentar as crescentes demandas do setor (Getz, 2007). Percebe-se ao acompanhar a área, seja como participante do evento, seja como parte da organização, que o setor vem adotando métodos e ferramentas oriundos do design e também concepções de experiência e usuário adaptadas desse campo teórico.

A indústria dos eventos também abrange associações setoriais, agências reguladoras, imprensa especializada e organizadores e produtores de eventos. Essas partes interessadas contribuem para a diversidade e complexidade da indústria, fornecendo redes de comunicação, regulamentação, divulgação e serviços essenciais.

1.2. Conceito e classificação de eventos

Ao longo do tempo, tornou-se cada vez mais importante classificar, catalogar e caracterizar as diversas tipologias de eventos. Isso deu-se pela capacidade de grande variação em termos de complexidade dos eventos e as classificações diversas que os autores

se referiam aos mesmos. Antes de adentrarmos nessa análise, é fundamental estabelecer um conceito unificado para eventos.

Muitos autores debatem a definição de 'eventos' e os diferentes termos utilizados para descrevê-los (figura 2). No âmbito deste estudo, todos os eventos serão considerados como "eventos especiais", marcando ocasiões únicas e planejadas para enaltecer, entreter e celebrar experiências coletivas. Esses eventos especiais abrangem rituais, apresentações, performances e celebrações com objetivos sociais, culturais ou corporativos distintos. Um evento é uma ocorrência que acontece em um local e momento específicos, registrando-se como um fenômeno temporal e efêmero, geralmente com um começo e um fim definidos. Esses eventos são caracterizados por sua singularidade e capacidade de criar experiências sociais e culturais significativas. Eles exigem planejamento cuidadoso, recursos humanos, materiais e financeiros específicos, bem como a reunião de participantes em torno de um programa de atividades predefinido.

Figura 02: Quadro de definições de eventos

AUTORES	DEFINIÇÕES DE EVENTOS
Getz (2007)	Um evento é uma ocorrência num dado lugar a determinada hora. Um evento é um conjunto especial de circunstâncias. Um evento é uma ocorrência digna de atenção.
Bowdin, Allen, O'Toole, Harris e McDonnell (2006)	Um evento é uma ocasião organizada tal como um encontro, uma convenção, uma exposição ou um jantar de gala.
Berridge (2007)	Os eventos incorporam a ideia de cerimônia, ritual, e a necessidade de experiência na equação sugere que os eventos também contêm um elemento físico e um elemento psicológico.
Masterman & Wood (2009)	Um evento é uma ferramenta de comunicação.
Raj, Walters & Rashid (2009)	Os eventos são atos organizados e de performance, que têm a sua origem na história ancestral.
Turn, Norton & Wright (2009)	Um evento é um projeto: deve ser completo dentro do prazo, dentro do orçamento, e com um nível de qualidade desejado.
Pedro, Caetano, Christiani & Rasquilha (2009)	Um evento é um acontecimento que tem como objetivo primordial causar impacto, e que seja razão para notícia.

Fonte: Ana Cristina Marques Rosa Igreja Pereira (2013).

No cerne dessa definição está a ideia de que os eventos são "momentos únicos no tempo". Além disso, os eventos devem ser compreendidos como experiências culturais compartilhadas e de auto-realização, presentes em todas as seções da sociedade e

promovendo a união entre pessoas e culturas. Portanto, os eventos são experiências efêmeras, mas significativas, que exigem planejamento, recursos e interação social.

No vasto universo dos eventos, as classificações e categorizações são diversas e desafiadoras, devido à natureza dinâmica e à interconexão de suas áreas funcionais. Eles podem ser categorizados de acordo com seu tamanho, forma, conteúdo, tema e função. Além disso, diferentes autores propuseram abordagens variadas para classificar eventos: podem ser pequenos, grandes ou mega-eventos, dependendo de seu escopo e impacto; podem ser categorizados como eventos de lazer, pessoais, culturais ou organizacionais com base em seus propósitos e contextos etc.

Apesar da diversidade e complexidade dos eventos, todos compartilham a característica fundamental de atender às necessidades sociais, culturais e econômicas das comunidades em que ocorrem. Essa abordagem ampla e inclusiva reflete a evolução constante dos eventos como resposta às demandas de uma sociedade em constante mudança.

Em resumo, os eventos podem ser entendidos como projetos efêmeros que buscam criar experiências memoráveis e significativas. Como projetos, eles passam por várias etapas, incluindo a concepção, o planejamento, a execução e a avaliação, com o objetivo de proporcionar experiências únicas no tempo. Através da lente do design de experiência, exploraremos essas tipologias de eventos em detalhes e sua relação com a criação de experiências envolventes e significativas no estudo de caso do ENEJ Digital 2022.

1.3. Eventos híbridos: concepção e tipologias

No contexto do design de experiência, é essencial compreender os eventos híbridos contemporâneos sob a ótica que valoriza a criação de experiências significativas e memoráveis em um ambiente que mescla presença física e virtual. Ao revisar a literatura, torna-se evidente a importância de classificar, catalogar e caracterizar as diversas tipologias de eventos híbridos, tendo como base a interdisciplinaridade do design.

Os eventos híbridos são caracterizados pela harmoniosa fusão de participantes presentes fisicamente e conectados à distância. Essa convergência promove inclusão e acessibilidade, como destacado por Sánchez-García et al. (2020), criando experiências mais ricas e abrangentes. Essa modalidade transcende as fronteiras físicas e virtuais, e tem

ganhado destaque em um mundo cada vez mais digital e globalizado, proporcionando interações dinâmicas e envolventes que transcendem as limitações geográficas.

Diferentes tipos de eventos híbridos surgem para atender a uma variedade de objetivos, e podem abranger rituais, apresentações, performances e celebrações com objetivos sociais, culturais ou corporativos distintos. Independente do escopo ou objetivo, eventos híbridos incorporam elementos digitais para estender sua influência para além dos locais físicos. Eles compartilham a singularidade e a capacidade de criar experiências sociais e culturais significativas com os eventos tradicionais, mas acrescentam uma dimensão digital que permite a interação e a participação de um público virtual. Segundo Sánchez-García et al. (2020), a combinação de componentes presenciais e virtuais cria uma experiência dinâmica e enriquecedora, adaptando-se aos diferentes contextos e necessidades dos participantes.

1.4. Eventos híbridos: interação de experiências presenciais e virtuais

A implementação bem-sucedida de eventos híbridos exige um cuidadoso planejamento. De acordo com Li et al. (2019), a chave para um evento híbrido eficaz é a adoção de uma plataforma tecnológica sólida, que possibilita a transmissão em tempo real, totalmente virtual, salas de discussão e *networking*. A personalização da experiência para os participantes virtuais é um elemento fundamental, envolvendo-os por meio de enquetes e sessões de perguntas.

Os eventos híbridos trazem consigo uma série de vantagens. Além da extensão do público e da participação, eles sentem os custos associados às viagens e minimizam a pegada de carbono, conforme ressaltado por Sicilia et al. (2018). Esse formato também se mostrou resiliente durante crises, como evidenciado pela transição de muitos eventos presenciais para o formato híbrido durante a pandemia de COVID-19.

Dois exemplos notáveis de eventos híbridos são a conferência TED (*Technology, Entertainment, Design*) e a Semana de Moda de Londres. A conferência TED combina apresentações presenciais de especialistas com audição ao vivo para uma audiência global, enquanto a Semana de Moda de Londres mistura desfiles presenciais com transmissão online de bastidores e entrevistas com designers presentes.

Figura 03: Richard Turere contando sua história no TED 2013



Fonte: James Duncan Davidson (2013).

Em conclusão, os eventos híbridos representam uma abordagem evolutiva na concepção de encontros. Através da convergência de experiências presenciais e virtuais, eles ampliam o alcance e a acessibilidade, alavancando a tecnologia para superar as geográficas restritas, oferecendo experiências ricas e diferenciadas. Sua flexibilidade, potencial de alcance e adaptabilidade os tornaram uma estratégia valiosa para uma variedade de setores e cenários, redefinindo a maneira como compartilhamos conhecimento e promovemos convidados. A seleção cuidadosa de plataformas tecnológicas sólidas, a personalização da experiência para os participantes virtuais e a adaptação contínua às necessidades dos envolvidos são fatores-chave para o sucesso desse formato. Através de exemplos inspiradores, os eventos híbridos continuam a moldar a interação humana e promover a inovação.

1.5. Características e tipos de eventos híbridos

Os eventos híbridos são versáteis e se adaptam a diversas finalidades, desdobrando-se em diferentes tipos que podem atender às necessidades de públicos variados (Mariani et al., 2021). É de grande importância compreender essa diversidade, pois ela influencia diretamente a experiência do usuário. Essa modalidade de eventos pode ser classificada em:

- **Conferências e Congressos Híbridos:** Eventos acadêmicos frequentemente adotam o formato híbrido, permitindo que pesquisadores participem presencialmente ou virtualmente, aumentando a disseminação do conhecimento (Shan, 2021). A conferência TED é um exemplo notável.
- **Feiras Comerciais e Exposições:** Grandes feiras de negócios frequentemente adotam a modalidade híbrida, possibilitando que expositores alcancem um público global online e offline (Wu & Gao, 2020). A CES (Consumer Electronics Show) é um exemplo proeminente.
- **Eventos Esportivos Híbridos:** Competições esportivas adotam transmissões virtuais para engajar fãs de todo o mundo, complementando a experiência presencial (Peng et al., 2021). A Copa do Mundo é um dos eventos mais significativos que explora essa abordagem.
- **Casamentos e Eventos Sociais:** Mesmo em eventos pessoais, como casamentos, a opção híbrida permite que amigos e familiares distantes participem da celebração virtualmente (Jin et al., 2021).

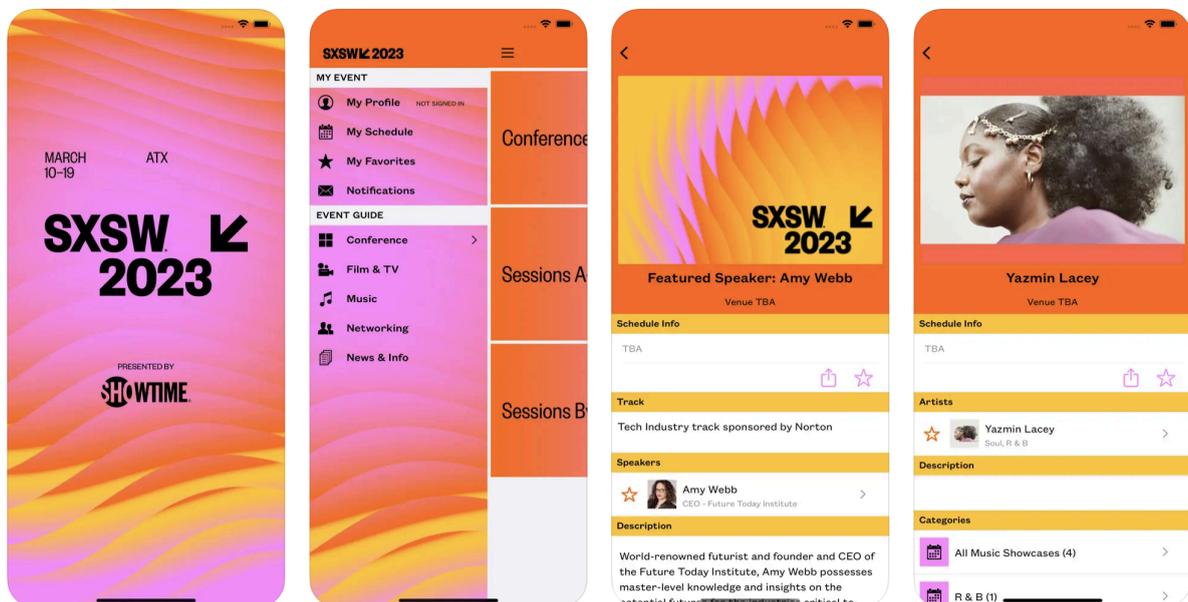
1.6. Interação e engajamento em eventos híbridos

A interatividade é um pilar central nos eventos híbridos, permitindo que os participantes presentes e virtuais interajam em tempo real. Como mencionado por Li et al. (2019), a tecnologia desempenha um papel fundamental na criação de um ambiente privilegiado para essa interação. Ferramentas como enquetes, sessões de perguntas e respostas e chats online fornecem meios eficazes para que os participantes se envolvam ativamente com palestrantes, colegas e conteúdo.

Para promover um engajamento sustentado e significativo, metodologias específicas são necessárias. Uma estratégia eficaz é a segmentação da audiência, permitindo a personalização das experiências de acordo com as preferências e interesses de cada grupo. Por exemplo, oferecer opções de sessões simultâneas, tanto presenciais quanto online, para atender a diferentes interesses. Além disso, incluir momentos interativos regulares, como enquetes ao longo de apresentações, estimular a participação contínua e manter a atenção do público.

Exemplos concretos ilustram a interatividade e o engajamento em eventos híbridos. A conferência SXSW (*South by Southwest*) que é um conjunto de festivais de tecnologia, cinema e televisão, música, educação e cultura apresenta um aplicativo que possibilita o envio de perguntas aos palestrantes em tempo real, enquetes e personalização de agendas, promovendo uma experiência interativa e adaptada. A WWDC (*Worldwide Developers Conference*) da Apple, por sua vez, combina apresentações presenciais com a participação global online, permitindo que os desenvolvedores interajam virtualmente com os líderes de tecnologia da empresa.

Figura 04: Aplicativo móvel da SXSW 2023



Fonte: SXSW® GO (2023).

Assim, os eventos híbridos têm revolucionado a maneira como as pessoas interagem e se engajam em encontros. Ao combinar a interatividade fornecida pela tecnologia com a inclusão de participantes remotos, esses eventos ampliam as fronteiras da colaboração e do compartilhamento de conhecimento. Por meio de abordagens estratégicas e exemplos inspiradores, os eventos híbridos continuam a evoluir como um espaço onde a interação transcende como fisicamente preservada.

1.7. Popularidade dos eventos híbridos durante a pandemia

Com o surgimento da pandemia de COVID-19, o cenário dos eventos passou por mudanças significativas, forçando uma rápida adaptação para garantir a continuidade de experiências significativas para o público. Nesse contexto, os eventos híbridos ganharam destaque como uma estratégia eficaz para combinar participação presencial e virtual, mesmo com os desafios inerentes à criação de uma experiência de usuário envolvente nesse formato.

Os eventos híbridos surgiram como resposta à impossibilidade de reunir grandes multidões presencialmente durante a pandemia. Combinando componentes virtuais e presenciais, eles permitiram que os organizadores alcançassem um público global enquanto ainda mantinham alguma presença local.

Desafios complexos do desenvolvimento de eventos durante esse período era o de oferecer uma experiência de usuário excepcional. Os participantes presenciais e virtuais devem se sentir igualmente envolvidos e satisfeitos. Para abordar essa questão, foram aplicadas metodologias de pesquisa, incluindo a análise de dados de *feedback* dos participantes, entrevistas com organizadores do evento e análise comparativa com eventos anteriores não híbridos do ENEJ que serão explorados posteriormente.

A tecnologia desempenha um papel crucial na integração bem-sucedida dos participantes virtuais, garantindo que eles tenham acesso a conteúdo de alta qualidade, interação com palestrantes e outros participantes, e a capacidade de se envolver em discussões em tempo real. Além disso, a logística e o design do evento devem ser adaptados para garantir que os participantes presenciais e virtuais tenham uma experiência coesa e inclusiva, ou seja, para o sucesso do evento é essencial que o usuário seja o fator central do seu planejamento.

2. Design Centrado no Usuário

O design centrado no usuário (DCU) é uma abordagem essencial para o desenvolvimento de produtos e serviços que colocam as necessidades e preferências dos usuários no centro do processo de design. A ênfase no DCU tem crescido significativamente nas últimas décadas, à medida que as empresas reconhecem a importância de proporcionar experiências positivas aos seus clientes.

De acordo com o cientista cognitivo Donald Norman (2004), um dos principais especialistas no assunto e conhecido por popularizar esse termo há algumas décadas, um design centrado no usuário precisa ser focado nas necessidades e interesses do usuário na criação de produtos de fácil compreensão e utilidade, assegurando que o usuário possa descobrir o que fazer e que tenha condições de saber o que está acontecendo. Norman (2004) afirmou que “o design deve fazer uso das características inerentes naturais das pessoas e do mundo, deve explorar os relacionamentos e as coerções naturais.”

Norman (2004) defende que o design deve:

- Torna fácil determinar as ações possíveis a qualquer momento.
- Tornar as coisas visíveis, incluindo o modelo conceitual do sistema, as ações opcionais e os resultados das ações.
- Tornar fácil avaliar o estado atual do sistema.
- Seguir os mapeamentos naturais entre as intenções e as ações exigidas; entre as ações e o efeito resultante; e entre as informações visíveis e a interpretação do estado do sistema.”

Essa metodologia emerge de forma a priorizar a compreensão das experiências e narrativas dos usuários em relação ao produto, considerando suas características específicas. Lowdermilk (2013) destaca que o DCU se originou na interação humano-computador (IHC), uma área multidisciplinar que se dedica a trazer melhorias na interação entre seres humanos e sistemas computacionais. Essa relação entre as áreas trazia ênfase em colocar as necessidades do usuário como base para as decisões de design e desenvolvimento de *software*, com uma abordagem mais humanizada e centrada no usuário. Defendida por muitos designers, a metodologia propõe deslocar o foco da tecnologia para o próprio ser humano, adaptando os artefatos às suas necessidades e expectativas (Norman, 2010).

Nesse contexto do DCU, são empregados métodos que variam de cenários controlados, como testes de usabilidade em ambientes de simulação, a observações reais de uso de artefatos. Essas ferramentas permitem a análise do comportamento, ações e movimentos do usuário, estabelecendo uma conexão entre suas expressões verbais e reações em relação ao produto. Além disso, técnicas qualitativas são utilizadas para a obtenção de dados, sempre considerando o usuário como um parâmetro essencial a ser observado durante todo o processo de design.

2.1. Experiência do usuário

A experiência do usuário (UX) emerge como um elemento central na concepção e desenvolvimento de produtos e serviços, desempenhando um papel significativo na satisfação, engajamento e fidelização dos usuários. No contexto do presente estudo, a compreensão dos princípios da experiência do usuário assume uma relevância particular.

A abordagem centrada no usuário destaca a importância de projetar sistemas que sejam intuitivos, funcionais e agradáveis de usar, promovendo uma interação harmoniosa entre o usuário e a tecnologia (Norman, 2013). Segundo o autor, uma boa experiência do usuário envolve não apenas a eficiência na execução de tarefas, mas também aspectos emocionais e afetivos que influenciam a percepção geral do usuário sobre o produto ou serviço).

Além de Norman, outros autores têm contribuído significativamente para o campo da experiência do usuário. Por exemplo, Jakob Nielsen (1993) enfatiza a importância da usabilidade como um elemento fundamental da experiência do usuário, defendendo que os sistemas devem ser projetados de forma a minimizar a carga cognitiva do usuário e tornar as interações o mais simples e diretas possível.

No contexto do ENEJ Digital, a compreensão dos princípios da experiência do usuário desempenha um papel fundamental na concepção e implementação da plataforma do evento. Através da aplicação desses conceitos, busca-se criar uma experiência integrada e intuitiva para os congressistas, que facilite a navegação, promova a interação e ofereça conteúdos relevantes e personalizados. Isso inclui desde a arquitetura da informação e o design da interface até a implementação de recursos interativos e a consideração das necessidades específicas dos usuários em diferentes etapas do evento.

2.2. Ux Research: Compreendendo o usuário para criar experiências satisfatórias

Neste tópico, exploraremos a área de *UX Research*, que se dedica a compreender as necessidades, comportamentos e expectativas dos usuários de um produto ou serviço. A pesquisa de usuário desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de produtos e serviços centrados no usuário, garantindo uma experiência satisfatória e eficaz. Ao longo deste capítulo, serão vistos conceitos-chave, metodologias e técnicas utilizadas na *UX Research*, além de referências e citações que embasam essa área.

2.2.1. Definição e importância da Ux Research

O *UX Research*, ou Pesquisa de Experiência do Usuário, é uma prática que visa compreender os usuários e suas necessidades por meio de métodos sistemáticos e objetivos, com o propósito de melhorar a qualidade do design (Nielsen & Budiu, 2013). Compreender o usuário é essencial para criar produtos e serviços que atendam às suas demandas, minimizando os riscos associados ao desenvolvimento com base em suposições. A metodologia desempenha um papel fundamental no processo de design, conectando diretamente com a concepção e desenvolvimento de produtos e serviços centrados no usuário.

Ao adotar abordagens sistemáticas e objetivas, o *UX Research* busca capturar *insights* valiosos sobre os usuários, suas necessidades, comportamentos e preferências, fornecendo uma base sólida para a tomada de decisões de design informadas (Norman, 2013). Ao compreender profundamente o contexto de uso e as motivações dos usuários, os designers são capazes de criar soluções que sejam intuitivas, eficazes e agradáveis de usar.

Além disso, o *UX Research* desempenha um papel crucial na validação e interação de designs, permitindo que os designers avaliem continuamente a eficácia de suas soluções e identifiquem áreas para melhoria. Ao conduzir testes de usabilidade, entrevistas e outros métodos de pesquisa, os designers podem iterar rapidamente sobre seus projetos, refinando-os com base no *feedback* dos usuários para garantir uma experiência otimizada.

O *UX Research* não é apenas uma etapa isolada no processo de design, mas sim um componente integrado e contínuo que sustenta todo o ciclo de vida do produto ou serviço. Ao incorporar princípios de pesquisa em todas as fases do design, os profissionais podem criar experiências que sejam verdadeiramente centradas no usuário e capazes de gerar valor significativo para os usuários finais (Nielsen & Budiu, 2013).

2.2.2. Metodologias e técnicas de UX Research

Existem diversas metodologias e técnicas utilizadas na *UX Research* para obter *insights* valiosos sobre os usuários. A entrevista é uma técnica amplamente utilizada, permitindo conversas estruturadas ou semiestruturadas para compreender as necessidades, motivações e problemas dos usuários. A observação do usuário também desempenha um papel importante, permitindo observar o comportamento e as dificuldades enfrentadas pelos usuários ao interagir com um produto ou serviço. Além disso, os testes de usabilidade

avaliam a facilidade de uso e a eficácia de um produto ou serviço por meio de tarefas específicas atribuídas aos usuários.

Existem diversas metodologias e técnicas utilizadas na *UX Research* para obter insights valiosos sobre os usuários. Entre as principais, destacam-se:

a) Entrevistas

As entrevistas são conversas estruturadas ou semi-estruturadas com os usuários, com o objetivo de compreender suas necessidades, motivações e problemas ao produto ou serviço em questão relacionada. Durante o processo de entrevista, os grupos focais são uma técnica valiosa para obter *insights* abrangentes sobre a experiência do usuário. Essas sessões permitem a interação entre participantes semelhantes, facilitando a troca de percepções e ideias sobre o produto ou serviço em estudo. Embora ofereçam vantagens na geração de ideias e na compreensão das dinâmicas sociais, os grupos focais também apresentam desafios, como a possibilidade de domínio por participantes mais expressivos. Portanto, o papel do moderador é fundamental para garantir a qualidade de participação e foco nos objetivos da pesquisa.

b) Observação do usuário

Essa técnica envolve a observação direta dos usuários durante a interação com o produto ou serviço. Através dessa observação, é possível identificar seus comportamentos, dificuldades e pontos de atrito.

c) Testes de usabilidade

São controlados para avaliar a facilidade de uso de um produto ou serviço. Os usuários são designados a realizar tarefas específicas enquanto seus comportamentos são observados, permitindo a identificação de problemas e melhorias no design.

d) Classificação de Cartões

Essa ferramenta é utilizada para entender como os usuários categorizam e organizam informações. Os usuários são solicitados a agrupar cartões com informações relacionadas, revelando suas expectativas e mentalidade em relação à estrutura da informação.

e) Personas

As personas são representações fictícias de usuários com características, necessidades e objetivos específicos. Elas são criadas com base em dados coletados na pesquisa do usuário e auxiliam na tomada de decisões de design, direcionando o foco para as necessidades do público-alvo.

3. Metodologia

Na etapa inicial de um projeto de design, as escolhas metodológicas desempenham um papel crucial ao determinar a abordagem e as ferramentas a serem utilizadas. Essa fase serve como um ponto de partida essencial, onde se define como o projeto será conduzido e quais serão os métodos adotados para sua execução. A seleção da metodologia adequada é fundamental para assegurar a eficiência de todas as etapas do projeto e para garantir que os resultados atendam às expectativas estabelecidas.

No contexto específico deste trabalho, em desenvolvimento do ENEJ'22 Digital, é crucial considerar todos os aspectos do evento, das partes envolvidas e do cenário ao tomar decisões metodológicas. Nesse sentido, a escolha pela metodologia do *design thinking* se revelou como a mais apropriada, apresentada no tópico anterior, unida à utilização do processo de *double diamond*. O *design thinking* foi selecionado devido à sua capacidade de promover a colaboração entre as diversas áreas do evento, permitindo diversas perspectivas a serem consideradas ao longo do processo. Além disso, essa abordagem é centrada no usuário, o que significa que o desenvolvimento do projeto estaria alinhado com as necessidades, tanto dos usuários finais quanto da organização.

Essa ênfase na experiência do usuário garante que o projeto resulte em soluções eficazes, capazes de satisfazer os requisitos e objetivos de ambas as partes envolvidas. Por meio dessa metodologia, foi possível explorar uma ampla gama de ideias e perspectivas durante suas fases, estabelecendo objetivos claros e trazendo orientação no desenvolvimento de soluções que atendessem às demandas identificadas, promovendo iteração e refinamento contínuo ao longo do projeto.

Assim, o processo integrado das metodologias de *design thinking* e *double diamond* foi o escolhido para o desenvolvimento do projeto do evento ENEJ Digital, mostrando-se como uma decisão estratégica alinhada com os objetivos do evento e as necessidades de seus usuários.

3.1. Design Thinking

O *design thinking* é uma metodologia abrangente que transcende o simples processo de design, integrando abordagens centradas no ser humano, criatividade e resolução de problemas complexos (Gibbons, 2016; Kelley & Brown, 2013). Originado de práticas inovadoras e pioneiras, como as desenvolvidas por Charles e Ray Eames, do Eames Office, e

disseminado através de organizações emblemáticas como a IDEO, liderada por David Kelley e Tim Brown, o *design thinking* se tornou uma abordagem multifacetada e altamente aplicável em diversas áreas e contextos (Brown, 2008; Martin, 2009).

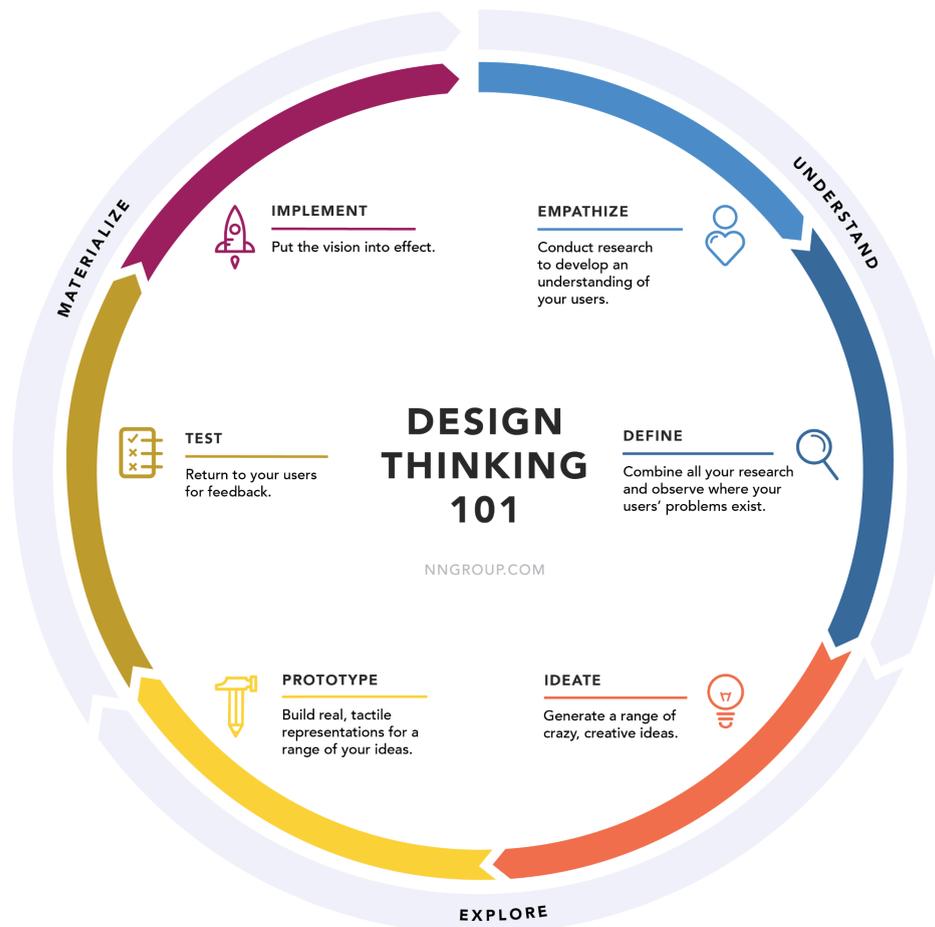
No cerne do *design thinking* está a compreensão profunda das necessidades, desejos e aspirações dos usuários finais, permeando todas as fases do processo de design. Ao invés de se concentrar exclusivamente na funcionalidade ou na estética, o *design thinking* adota uma abordagem holística, considerando aspectos emocionais, comportamentais e contextuais dos usuários para informar a criação de soluções inovadoras e eficazes (Kelley & Brown, 2013). Essa metodologia é caracterizada por uma série de princípios fundamentais, como empatia, colaboração, experimentação e iteração, que promovem a geração de ideias criativas e a identificação de soluções viáveis e relevantes para os desafios enfrentados (Gibbons, 2016; Brown, 2008).

Gibbons (2016) define o *design thinking* a partir da seguinte compreensão.

A ideologia do *design thinking* afirma que uma abordagem prática e centrada no usuário para a solução de problemas pode levar à inovação, e a inovação pode levar à diferenciação e a uma vantagem competitiva. Essa abordagem prática e centrada no usuário é definida pelo processo de *design thinking* e compreende 6 fases distintas. (Gibbons, 2016).

A estrutura da metodologia segue o fluxo geral de: 1) Entender; 2) Explorar e 3) Materializar. Dentro dessas macro etapas estão as seguintes fases: empatia, definição, idealização, protótipo, teste e implementação, representadas na figura abaixo.

Figura 05: Processo metodológico do *design thinking*

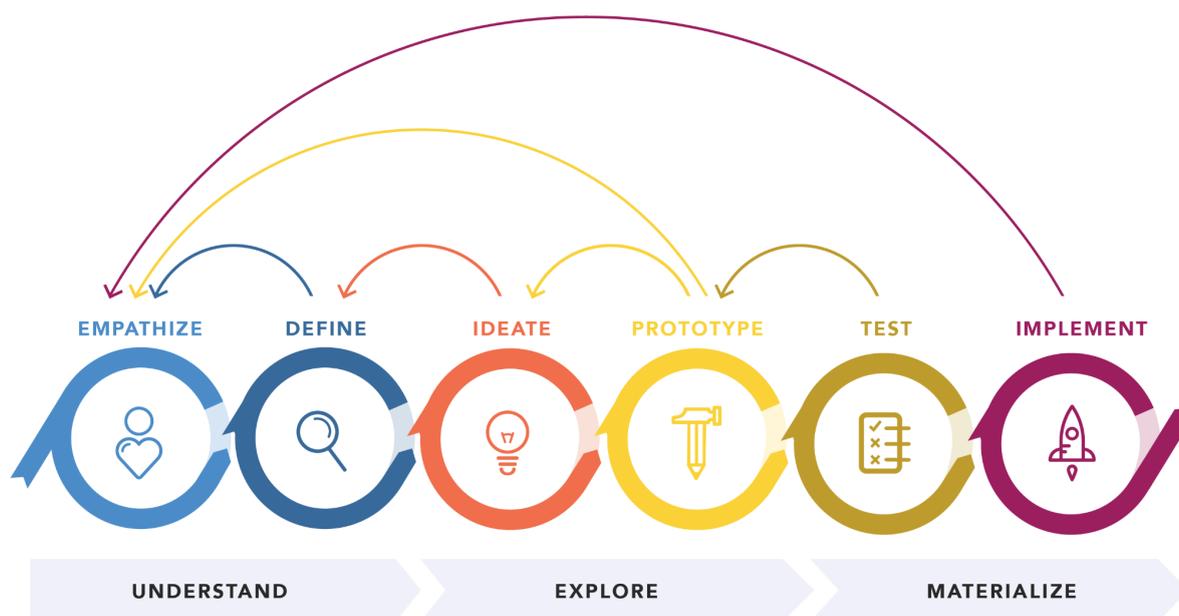


Fonte: Adaptado de Norman Nielsen Group (2016).

O *design thinking* integrado no seguinte projeto foi utilizado de forma a ser revisitado em todo o processo. Apesar de ser estruturado de maneira linear e contínua, cada fase deve ser vista de forma cíclica e iterativa. Isso significa que, ao longo do processo, é possível retroceder a uma fase anterior e visitar etapas já concluídas, se necessário. Essa abordagem flexível permitiu que durante o projeto, fossem experimentadas, aprendidas e refinadas ideias ao longo do tempo, incorporando *feedbacks* contínuos e promovendo a evolução iterativa das soluções propostas.

A interface dessa metodologia é uma maneira excelente de definir e priorizar os problemas a serem resolvidos, tornando o processo mais ágil e inteligente para concentrar as energias criativas nas necessidades mais importantes e de maior impacto. Essa flexibilidade do processo é uma característica essencial, permitindo que o projeto seja adaptado de acordo com suas necessidades específicas.

Figura 06: Etapas da metodologia *design thinking*



Fonte: Adaptado de Norman Nielsen Group (2016).

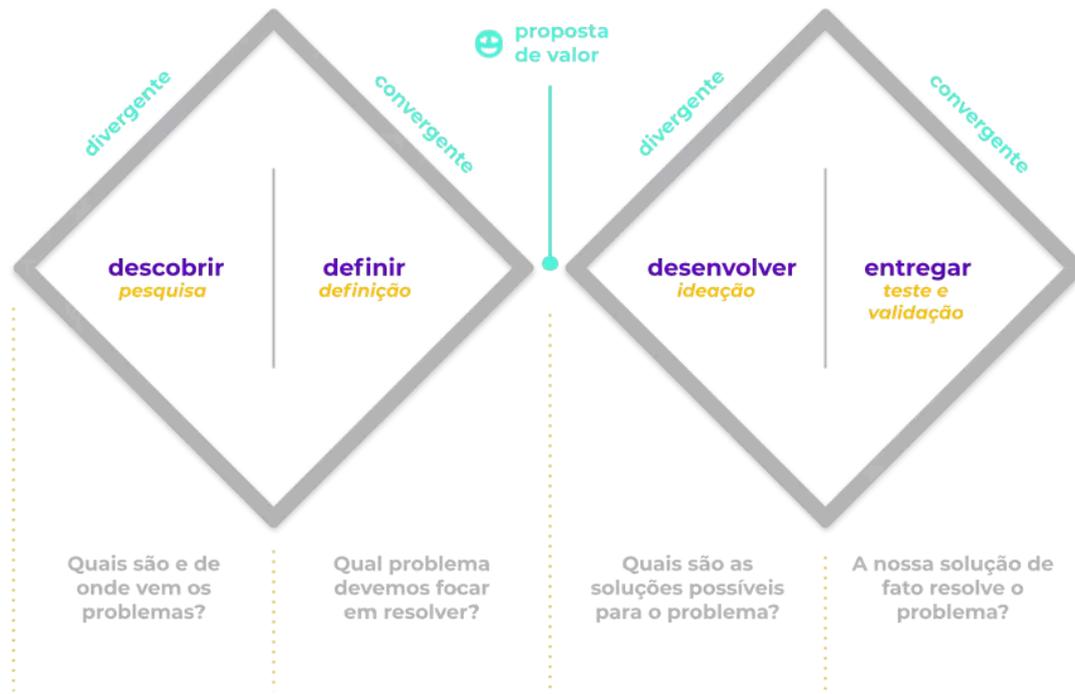
Além disso, o *design thinking* é escalável, o que significa que pode ser aplicado em uma ampla gama de contextos e problemas, desde questões de design de produtos até desafios sociais e econômicos complexos. Sua natureza acessível o torna adequado para organizações de todos os portes e setores, possibilitando a adoção da metodologia mesmo por aqueles que não possuem experiência prévia em design. Assim, o *design thinking* não apenas promove a inovação e a resolução de problemas, mas também oferece uma abordagem holística para enfrentar os desafios contemporâneos, permitindo que as organizações pensem de forma mais criativa e eficaz em suas estratégias de desenvolvimento e solução de problemas.

3.2. Double Diamond

O *double diamond* (figura 07) é um modelo de processo de design amplamente utilizado que foi proposto por Roberts (2010) e desenvolvido pelo Design Council do Reino Unido, organização fundada em 1944 para promover o uso do design na economia britânica. Este modelo é caracterizado por duas etapas distintas, cada uma representada por um "diamante": a primeira etapa foca na exploração e definição do problema, enquanto a

segunda etapa concentra-se na geração e implementação de soluções (Design Council, 2022).

Figura 07: Etapas da metodologia *double diamond*



Fonte: Adaptado de Norman Nielsen Group (2020).

Na primeira etapa, conhecida como "Descoberta", os designers procuram entender o problema em questão por meio de pesquisas, análises e entrevistas com os usuários. O objetivo é ampliar o entendimento do problema e identificar oportunidades para a inovação. Essa fase é essencial para estabelecer uma base sólida e garantir que as soluções propostas estejam alinhadas com as necessidades reais dos usuários (Brown, 2008). Sobre o processo de descoberta e definições do processo de experiência do usuário, Rosala (2020) define essa compreensão da seguinte forma:

Uma descoberta é necessária sempre que há muitas incógnitas que impedem uma equipe de avançar. Avançar apenas com base em suposições pode ser arriscado, pois a equipe pode acabar resolvendo um problema que realmente não importa — desperdiçando tempo, dinheiro e esforço. Uma descoberta também poderá ser necessária quando a equipe não estiver alinhada com o que deseja alcançar. (Rosala, 2020).

A segunda etapa, denominada "Definição", envolve a síntese das informações coletadas na fase anterior para definir claramente o problema a ser resolvido. Os designers

refinam suas ideias e estabelecem critérios específicos para avaliar as soluções potenciais. Essa etapa é crucial para orientar o processo de design em direção a soluções viáveis e eficazes (Kelley, 2005).

Após a fase de "Definição", o processo se desdobra em uma nova fase de "Desenvolvimento", onde os designers geram uma ampla gama de ideias e soluções para o problema identificado. Nesta etapa, a criatividade é incentivada e várias abordagens são exploradas para encontrar a melhor solução possível.

Finalmente, na fase de "Entrega", as soluções selecionadas são prototipadas, testadas e refinadas com base no *feedback* dos usuários. Os designers colaboram com outras partes interessadas para implementar as soluções de forma eficaz e garantir que atendam às necessidades do usuário final (Design Council, 2022).

Dessa forma, ao adotar o modelo do *double diamond*, as organizações podem aumentar suas chances de sucesso no desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades do mercado e ofereçam uma experiência de usuário excepcional.

3.3. Estrutura Analítica do Projeto (EAP)

A estrutura analítica do projeto (EAP) é uma ferramenta fundamental no gerenciamento de projetos, pois oferece uma visão detalhada e estruturada das entregas e atividades necessárias para a realização de um trabalho. Para uma melhor visualização do processo metodológico realizado para o ENEJ'22 foi construída uma EAP baseada nas metodologias referenciadas. Ela foi dividida em macro etapas, micro etapas e ferramentas utilizadas ao longo do processo, proporcionando uma compreensão mais clara e organizada de tudo o que foi realizado ao longo do projeto.

Figura 08: Estrutura Analítica do projeto



Fonte: A autora (2024).

O *design thinking*, assim como o *double diamond*, foram incorporados na EAP deste trabalho. Assim, utilizei as etapas e ferramentas que mais faziam sentido ao projeto, que serão apresentadas a seguir.

PARTE 2 - DESENVOLVIMENTO DO DESIGN DE EXPERIÊNCIA: CONSTRUINDO O ENEJ'22 DIGITAL

Após a definição das etapas e das ferramentas necessárias, o desenvolvimento do artefato seguiu um processo iterativo. Embora as etapas sejam apresentadas de forma linear por questões de organização, é crucial ressaltar que algumas etapas delas ocorrem simultaneamente, e seus resultados contribuem para retroalimentar o processo. Nesse sentido, vamos proceder com a descrição e análise do processo de design do Enej Digital, detalhando cada etapa e destacando suas interações e influências mútuas.

4. Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ)

4.1. O movimento empresa Júnior

O Movimento Empresa Júnior (MEJ) teve origem na França em 1967, porém foi no Brasil, a partir de 1988, que ele se consolidou como uma das principais formas de acelerar o desenvolvimento de indivíduos. As empresas juniores são experimentadas e conduzidas por estudantes de adesão, os quais têm a oportunidade de vivenciar a experiência empresarial na prática durante a sua formação acadêmica, tornando-se profissionais mais capacitados para o mercado de trabalho.

Em 2003, surgiu a Brasil Júnior - Confederação Brasileira de Empresas Juniores, com o objetivo de garantir maior representatividade para as empresas juniores e promover uma maior conexão entre elas. Desde então, o MEJ tem conquistas importantes, como a aprovação da Lei das Empresas Juniores. Atualmente, contamos com mais de 1530 empresas juniores distribuídas nas 26 unidades federativas do Brasil, incluindo o Distrito Federal. Elas estão presentes em mais de 270 instituições de ensino superior, com mais de trinta mil estudantes envolvidos como empresários juniores. Em 2022, o faturamento total ultrapassou a marca de 88 milhões de reais, sendo reinvestido na educação empreendedora.

As empresas juniores abrangem diversos cursos de graduação, incluindo administração, arquitetura, design, direito, engenharia, psicologia, odontologia, entre outras áreas do conhecimento. A faixa etária dos membros das empresas juniores varia entre 18 e 25 anos, com grande parte dos estudantes vindos de universidades públicas. Esses estudantes buscam desenvolver habilidades tanto soft skills quanto hard skills no dia a dia, tais como liderança, postura empreendedora, comunicação, trabalho em equipe e protagonismo. Todas essas competências são adquiridas por meio da vivência empresarial, com o apoio de diversas empresas e organizações que acreditam no potencial do movimento.

A missão do Movimento Empresa Júnior é "Formar, por meio da vivência empresarial, líderes comprometidos e capacitados para transformar o país em um ambiente empreendedor no Brasil". Dessa forma, sua inserção no contexto local permite ao graduando o contato com a face empreendedora de sua profissão.

4.2. Alagoas e o MEJ

Para garantir uma representação efetiva em todas as regiões do país, o Movimento Empresa Júnior (MEJ) estabelece a necessidade de ter representantes em cada localidade. Anualmente, os direitos de sediar o Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ) são cedidos à instância regional que demonstra maior maturidade para esse evento.

No estado de Alagoas, a instância responsável por representar o movimento é a FEJEA - Federação das Empresas Juniores do Estado de Alagoas. A FEJEA possui uma rede composta por aproximadamente 300 empresários juniores e engloba 32 Empresas Juniores (EJs). Essa instância está presente em oito instituições de ensino superior em Alagoas. A

FEJEA trabalha arduamente para promover a conexão entre as empresas juniores e fortalecer a vivência empresarial na rede alagoana do MEJ.

4.3. O ENEJ

O Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ) é reconhecido como o maior evento de empreendedorismo jovem do mundo. Sua primeira edição ocorreu em 1993, quando o Movimento Empresa Júnior almejava unir-se, compartilhar experiências e estabelecer uma identidade coletiva entre os empresários juniores. Assim, foi realizado o primeiro Encontro Nacional de Empresas Juniores, sediado em São Paulo.

Desde então, o ENEJ tem ocorrido de forma ininterrupta, independentemente do cenário político, econômico ou quaisquer fatores externos, percorrendo mais de 21 cidades brasileiras. Mesmo durante os anos de 2020 e 2021, em que o evento foi realizado no formato digital, o ENEJ permanece como um importante ponto de encontro para o movimento empresa Júnior. É nesse encontro que é evidenciado o impacto do movimento e mantém os participantes alinhados ao mesmo propósito.

4.4. O ENEJ'22

O evento ocorreu entre os dias 18 a 21 de agosto de 2022, com programação dividida em períodos matutino, vespertino e noturno, repleto de conteúdos e oportunidades de conexão. O ENEJ já se consolidou como uma marca reconhecida pelas empresas parceiras, as quais apoiam o evento e estiveram presentes por meio de palestras e estandes. Dentre elas, destacam-se empresas locais e nacionais que desejavam contribuir para o fortalecimento da educação empreendedora em Maceió.

Em um mundo cada vez mais diverso, com contextos, realidades e experiências diversas, a organização do evento identificou a importância de fornecer acessibilidade a todos os empresários juniores. Embora houvesse infraestrutura adequada para receber todos os participantes em Maceió, percebeu-se a necessidade de oferecer também uma modalidade de participação à distância. Por esse motivo, o ENEJ 22 foi realizado em formato híbrido, com a presença física dos participantes em Maceió, mas transmitido para todo o Brasil.

É importante ressaltar que a organização do evento seguiu todas as normas de segurança exigidas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e os protocolos sanitários

para a realização de eventos, atualizados com base em novos estudos. Assim como demonstrado nos anos de 2020 e 2021, a equipe responsável pelo evento estava devidamente capacitada para garantir uma realização segura.

Levando em consideração a grandeza e a melhor realização do ENEJ, o evento foi sediado no bairro do Jaraguá, na Rua Sá e Albuquerque. Para acomodar as diferentes atividades, foram utilizados diversos espaços adaptados e preparados para o formato presencial. Já para o formato digital, a organização utilizou um local específico para transmissão e operação do evento, que ocorreu por meio de uma plataforma digital para os congressistas dessa modalidade.

O ENEJ é conhecido como um ambiente propício para networking, tanto com o mercado em geral quanto com outras empresas do movimento empresa júnior. Com uma duração de quatro dias, o evento ofereceu uma variedade de conteúdos aplicados de formas diversas e visitas em um festival multicultural, com disposição de conteúdos enriquecedores e momentos de interação entre os participantes.

4.5. Quem é o ENEJ'22?

O ENEJ'22 teve como tema "ENEJ 22 - Coragem de Ser". O arquétipo associado a esse tema é o do revolucionário, caracterizado pela rebeldia, inquietude e disposição para quebrar barreiras do cotidiano. O revolucionário sente-se incomodado em relação à sociedade, processos e ocupação, e busca revolucionar aquilo que está ao seu alcance. As marcas que se identificam com esse arquétipo são vistas como disruptivas, inovadoras e à frente de seu tempo. Um exemplo notável de marca que se enquadra nesse arquétipo é a Apple, uma gigante da tecnologia que teve Steve Jobs como um de seus principais idealizadores.

As principais características associadas a esse arquétipo são: segurança, argumentação, desprendimento, impulso, coragem e disrupção. A essência do ENEJ é descrita como coragem, definida como a firmeza de espírito para enfrentar a vida. Ter coragem significa batalhar pelos sonhos, desejos e objetivos traçados, superar limites, pensamentos negativos, medos, dificuldades e obstáculos. A coragem é a ação determinada e autoconfiante. É considerada a maior virtude dos verdadeiros guerreiros, das pessoas que fazem a diferença em suas profissões, atividades e em seu tempo e mundo.

A palavra coragem tem origem no latim *coraccticum*, que significa bravura vinda de um coração forte. A palavra sofreu alterações ao longo do tempo, e em português, coragem significa literalmente "ação do coração". O objetivo do evento foi demonstrar a responsabilidade e o protagonismo das mudanças desejadas, ressaltando que a ação automática parte do presente, com amor e propósito.

No evento, o tema sempre esteve relacionado com seu principal protagonista: o empresário júnior. O tema do ENEJ derivou dos três pilares do evento: confiança, criatividade e execução. Foi incentivado para complementar a mensagem do evento, promovendo a coragem de ser autêntico. Dessa forma, foram exploradas diferentes mensagens que, no final, se complementam.

4.6. O ENEJ Digital

O ENEJ'22 marcou um momento significativo na história O ENEJ'22 trouxe marcou um momento significativo na história do MEJ ao ser realizado em formato híbrido, combinando elementos presenciais e digitais. Esta edição sucedeu duas versões anteriores do evento, que ocorreram inteiramente no ambiente digital devido às restrições impostas pela pandemia da COVID-19. Tal cenário demandou uma abordagem adaptativa, uma vez que uma parte dos participantes ansiava pelo retorno aos eventos presenciais, enquanto outra parcela ingressou no movimento durante o período de distanciamento social, sem nunca ter tido a oportunidade de participar de um evento presencial. Alinhado a esses fatores, surgiu a necessidade de desenvolver um formato que conciliasse essas distintas expectativas, tornando o evento mais escalável em termos de participação e acessibilidade, em relação aos custos e a limitações geográficas.

Nesse contexto, a parte digital do evento desempenhou um papel crucial, representando uma mudança fundamental na concepção e execução do ENEJ. A transição para um formato híbrido apresentou uma série de desafios e oportunidades, com ênfase na componente digital. Enquanto a presença física proporcionava interação direta e uma experiência imersiva para os participantes presentes, o componente digital ampliava a acessibilidade ampliada e a flexibilidade para aqueles que optaram pela participação remota. Mesmo com uma grande oportunidade de abrangência de público, o formato digital enfrentou desafios consideráveis, como a fadiga do público em relação ao ambiente virtual e as dificuldades de interação e conexão devido à distância física entre os participantes.

Superar esses desafios e garantir a adaptação eficaz do evento híbrido foi um dos principais objetivos desta análise. Isso incluiu a busca por estratégias inovadoras para promover a participação ativa dos envolvidos, tanto presencialmente quanto digitalmente. Além disso, a conexão entre os participantes remotos e presenciais foi uma prioridade, visando proporcionar uma experiência coesa e enriquecedora para todos os públicos.

No processo de construção do Enej Digital, liderei seu processo desde sua construção até sua concepção junto com duas pessoas que constituíam o time de construção direta desse formato de forma multidisciplinar. Como o evento tinha interferência direta de todas as áreas do evento, das áreas de conteúdo, comunicação, negócios, operações e gente e gestão, o time tinha interface direta no processo de desenvolvimento e realização do formato. Esse processo foi de grande importância para a entrega satisfatória da experiência digital em integração com o presencial.

Portanto, o ENEJ 2022 híbrido representava não apenas um marco na evolução do evento, mas também uma demonstração da capacidade de adaptação e inovação do MEJ diante de desafios significativos.

4.7. Modelo híbrido adotado

A decisão de adotar o formato híbrido foi respaldada por tendências de crescimento no setor de eventos, conforme indicado pela mobLee, uma ferramenta de gestão de eventos. A projeção de um aumento de 86% em eventos híbridos nos próximos anos aponta para uma mudança paradigmática, onde a questão não é mais "se" o modelo híbrido prevalecerá, mas sim "quando" isso ocorrerá.

O crescente interesse em eventos híbridos tem sido impulsionado por uma busca incessante por escalabilidade e maior participação de partes interessadas. Foram explorados os motivos que levaram à escolha do modelo híbrido para o ENEJ 2022, considerando fatores como a ampliação da escalabilidade do evento e a facilitação da participação de partes interessadas. Essa já é uma realidade muito vivenciada em nosso dia a dia, antes mesmo da pandemia, com grandes eventos em formato híbrido que acontecem: como a Copa do Mundo, as Olimpíadas, as Premiações Musicais e de Cinema, dentre tantos outros exemplos.

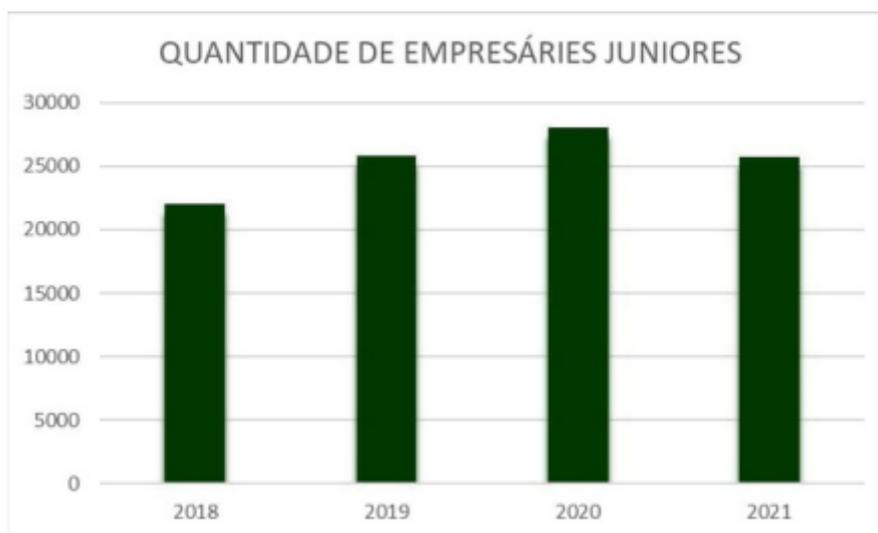
4.7.1. Fatores que influenciaram o modelo

Ao adentrar no estudo da mobLee percebe-se que os dois principais objetivos que contribuem para um evento tomar a decisão de ocorrer em formato híbrido são: ampliar a escalabilidade do evento (70% do público que responde considera um fator importante); facilitar a participação de partes interessadas (66% das respostas considera como um fator importante). Para comprovar a importância de adaptar o ENEJ ao modelo híbrido, dois principais fatores foram levados em consideração:

- **Ampliar a escalabilidade do evento**

A análise de dados do Portal BJ revela um crescimento notável no número total de Empresas Juniores anualmente, sinalizando um cenário dinâmico no MEJ, com um crescimento de cerca de 2000 empresários juniores anualmente.

Figura 09: Quantidade de empresários juniores de 2018 a 2021



Fonte: Portal Brasil Júnior (2021).

Essa dinâmica destaca a importância de adaptar o formato do ENEJ para acomodar o aumento significativo de participantes. Observa-se que a infraestrutura física em eventos presenciais pode se tornar um fator limitante, exigindo inovações para garantir a inclusão de toda a rede.

Figura 10: % de participação da rede



Fonte: Portal Brasil Júnior (2021).

- **Facilitar a interação de partes interessadas:**

O MEJ vive em um contexto cada vez mais diverso, com realidades e vivências diferentes. Dessa forma, é necessário que a infraestrutura seja necessária para comportar todos os empresários juniores.

Analisando o indicador de faturamento/membro, percebe-se que das 1398 Empresas Juniores (EJ's) atualmente federadas, apenas 235 (16,80%) destas possuem um faturamento/membro superior a média global (R\$ 1.167,00). Tal indicador se torna ainda mais alarmante quando analisado frente a meta global (R\$ 2.500,00), com apenas 101 EJs (7,22%) com valores superiores. Isso nos mostra que a realidade de muitas EJs ainda impossibilita o pagamento integral do ENEJ em modelo presencial.

Ao analisar o Censo & Identidade MEJ 2021, percebe-se ainda que quase 75% dos respondentes de tal pesquisa não possuem vínculo de trabalho/estágio (pontos esses que foram ainda mais agravados dentro do período pandêmico), impossibilitando muitos dos respondentes fazer investimentos individuais, sem ajuda de custo da EJ.

A diversidade crescente no MEJ demanda uma abordagem inclusiva nos eventos. No entanto, desafios financeiros e de acesso podem limitar a participação efetiva. Dados da AIM Group revelam um potencial significativo para geração de receita em eventos híbridos, com 80% das empresas interessadas em investir diretamente, desde que haja interação direta com os congressistas. Essa perspectiva sugere que o formato híbrido pode superar as limitações financeiras e de acesso, ampliando a participação e a sustentabilidade do evento.

4.7.2. Referências de eventos digitais híbridos

Para entender melhor as expectativas e experiências dos congressistas, bem como entender melhor o mercado e situação dos eventos híbridos no momento do evento, fiz a pesquisa de outros eventos digitais híbridos. Ao todo, pesquisei cinco eventos, corporativos ou de entretenimento e que propunham *networking* ou diversão como parte da experiência dos participantes. A partir da análise de cada um dos eventos, pontuei suas maiores vantagens e diferenciais:

- **Hostel RD Summit:** Mostrou que para o sucesso de um evento em formato digital, deve-se ter uma identidade e comunicação cada vez mais próxima aos congressistas, elementos que têm sido incorporados nas edições mais recentes do ENEJ.
- **Digitaltalks Expo:** O qual teve uma excelente proposta para parceiros e patrocinadores, inserindo-os com muita clareza dentro da jornada de experiência do congressista, isso possibilitou o evento bater recordes de números de parceiros, além de garantir um contato direto do congressista com tais empresas.
- **MTV Video Music Awards:** A tradicional premiação musical apostou em um modelo bastante inovador e que traz boas referências também. Foram colocados grandes telões ao longo da cidade de Nova York, permitindo com que os possíveis congressistas pudessem assistir ao “ar livre” a premiação, diferentemente de suas casas.
- **RH Summit:** Algo bastante comum no pós-eventos MEJ é a disponibilização de gravações do evento, porém, caso não exista uma logística clara frente a tais gravações pode acabar gerando atrasos. Pensando nisso, a RH Summit apostou suas fichas em ter uma grande logística para que houvesse essas gravações para disponibilizar o evento em uma espécie de serviço de “streaming”, gerando a oportunidade até de monetizar e gerar conteúdos exclusivos posteriormente a esses.
- **Bots4U:** Eventos em formato híbrido/digital podem possuir muitos riscos, que quando não mapeados podem prejudicar a experiência de diversas das partes interessadas. Dessa forma, tal evento mostrou a importância de um claro mapeamento de riscos e as suas medidas de segurança e mitigação. Assim, apesar do evento ter tido problemas com a transmissão, rapidamente conseguiram contorná-lo.

Os resultados apresentados reforçam a importância de adaptar-se à era digital e híbrida, permitindo que o ENEJ evolua para atender às demandas do MEJ em constante crescimento e desenvolvimento.

5. Entendimento

5.1. Pesquisa exploratória (EDL)

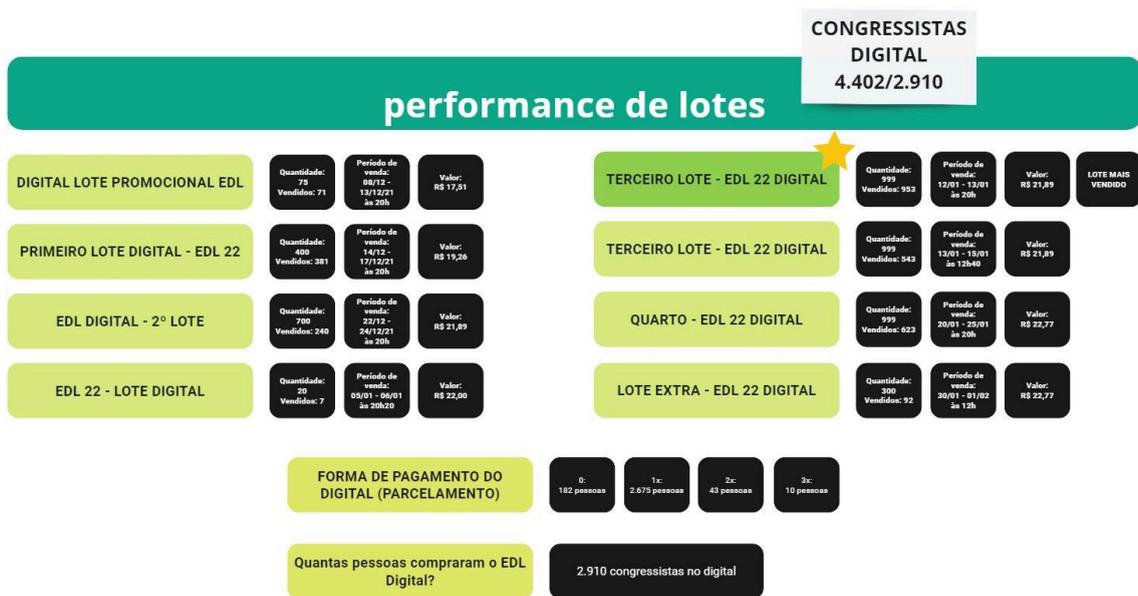
A etapa inicial de pesquisas com usuários desempenham um papel fundamental no desenvolvimento de produtos e serviços centrados no usuário, garantindo uma experiência satisfatória e eficaz e transcendendo suposições iniciais ao aprofundar-se no problema em questão. Clatworthy (2020, apud Stickdorn, 2020, p. 98) destaca a importância dessa fase como um meio de adotar a perspectiva dos usuários, promovendo a transformação de ideias em conceitos mais relevantes.

Além disso, a pesquisa não se restringe a uma fase específica do projeto; muitas vezes, o designer retorna a essa etapa após as fases de idealização e prototipação, visando investigar novas questões que surgem ao longo do processo. No contexto deste projeto, a pesquisa inicial terá um caráter exploratório, visando compreender os problemas e necessidades do público da empresa júnior em relação a sua experiência no evento em sua modalidade digital, identificando lacunas em relação a eventos similares. Essa abordagem permitirá uma compreensão mais aprofundada do contexto e das demandas dos usuários, orientando o desenvolvimento de soluções eficazes e centradas no usuário.

Para este projeto, foi iniciada uma pesquisa exploratória para entender o perfil público do empresário júnior, seu comportamento e analisar o desempenho do primeiro evento híbrido que aconteceu em 2022: o Encontro de Líderes (EDL). Alguns pontos importantes foram levados em consideração para definição de determinadas métricas importantes como desempenho dos lotes, sendo o primeiro a análise de audiência por cada lote vendido do evento.

Com todas essas informações coletadas, foram estabelecidos alguns parâmetros de comportamento de consumo entre os empresários juniores para o período de abertura de lotes relacionado ao melhor dia e horário de adesão de vendas por lote.

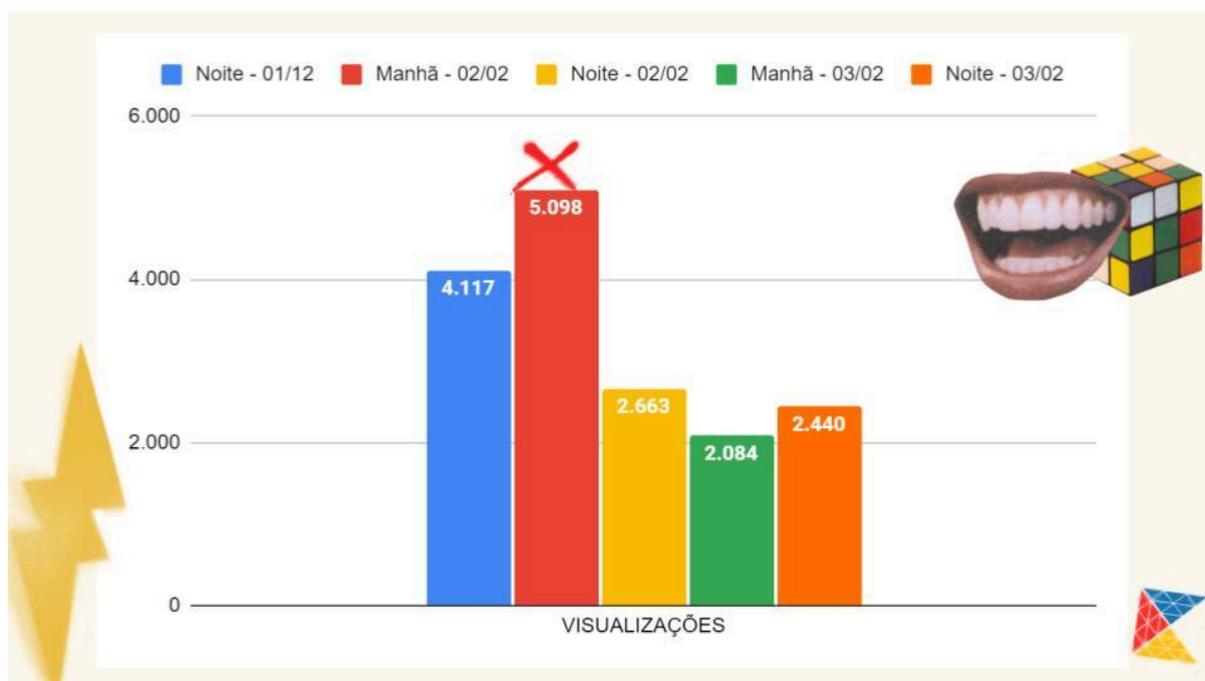
Figura 11: Performance de lotes EDL 22



Fonte: A autora (2022).

Para a definição de métricas críticas visando avaliar o desempenho dos lotes de ingressos, uma série de elementos cruciais foram meticulosamente considerados. Estes elementos incluíram a análise da quantidade de vagas disponibilizadas em cada lote e a correspondente quantidade de ingressos efetivamente vendidos, o estabelecimento do período de venda, com a especificação do dia e horário de abertura de cada lote, bem como a determinação do valor de cada ingresso por lote. Adicionalmente, foi imprescindível avaliar o grau de adesão dos congressistas às diferentes opções de divisão de pagamento, além de calcular o número total de participantes registrados no evento. Após essas análises, concluiu-se que o período de mais adesão em vendas era sempre entre terça e quarta-feira às 20h (figura 12).

Figura 13: Visualizações por dia e horário EDL 22



Fonte: A autora (2022).

O evento incluiu a transmissão de suas sessões principais, conhecidas como pautas magnas, pela plataforma YouTube, unificando as duas modalidades do evento, presencial e digital. Foi realizada uma análise da média de público por horário e sessão para contribuir com a concepção da experiência no ENEJ 22, como será abordado posteriormente. Durante as sessões matinais, o evento alcançou uma média de aproximadamente 3.5 mil congressistas, enquanto nas sessões noturnas a média foi de cerca de 3.0 mil congressistas. Além disso, também foi analisada a média de espectadores participantes por dia em cada sessão, levando em consideração as visualizações e curtidas nas sessões individuais.

A análise detalhada das vendas dos lotes e do perfil do público do EDL 22 ofereceu insights cruciais que direcionaram não apenas a compreensão do evento em si, mas também serviu como base para a concepção e execução do ENEJ 22. Ao considerar o desempenho das vendas dos lotes, observou-se uma tendência positiva de adesão a partir da estratégia de separação das vendas dos lotes digitais das vendas presenciais, ressaltando a importância da adaptação às demandas e preferências dos participantes.

Destaca-se também a influência significativa da confirmação de empresas parceiras no evento como um fator impulsionador das vendas de lotes, indicando a relevância das parcerias estratégicas em sua promoção. Além disso, a identificação de períodos de datas

comemorativas como desfavoráveis para as vendas de lotes, forneceu insights em como a experiência de compra precisava ser valiosa para planejamento desse mesmo período no ENEJ 22.

No que diz respeito ao perfil do público do EDL digital, a análise revelou uma diversidade de origens e interesses entre os participantes. A constatação de que 56% dos respondentes da pesquisa de experiência nunca haviam participado de nenhum ENEJ anteriormente se destaca a importância do evento como uma oportunidade de engajamento para novos públicos. A presença majoritária de participantes das áreas de engenharia e arquitetura no formato digital sugere a necessidade de uma maior diversificação do público-alvo para o evento.

Essa compreensão detalhada do comportamento dos participantes aliada às tendências de mercado foi essencial para garantir o sucesso e a relevância do ENEJ dentro do Movimento.

5.2. Coleta de informações sobre as expectativas e demandas dos participantes

A partir de todos os insumos coletados e analisados a partir do Encontro de Líderes em 2022, foi dado início a análises específicas para o ENEJ Digital. Para isso, um estudo sobre Ux Research que é uma abordagem totalmente centrada no usuário e uma segmentação da área de UX, que tem como objetivo se aprofundar no comportamento dos usuários, suas preferências, necessidades, desejos, dores e sua forma de consumir e utilizar produtos digitais ou serviços foi realizada. O entendimento dessa área de pesquisa aplicada à construção das etapas do evento será melhor aprofundada a seguir.

Para definição das etapas da pesquisa, os seguintes tópicos foram definidos:

- Compilar hipóteses e dúvidas;
- Quem deve ser nosso público?
- Como iremos formar os grupos focais?
- Quais perguntas iremos moderar?
- Como iremos convergir?

5.3. Matriz CSD

O ponto de partida após a pesquisa exploratória realizada como base o Encontro de Líderes 22 foi analisar de forma profunda todos os pontos mais importantes e que pudessem

direcionar o início da construção do Enej Digital. Para isso, foi utilizada a ferramenta de matriz CSD para destrinchar de maneira aprofundada a descoberta que havia sido feita até esse momento.

A matriz CSD (*Customer Satisfaction Driver*) é uma ferramenta de análise para identificar e priorizar os principais drivers de satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço. Essa matriz é uma metodologia eficaz para compreender as necessidades e expectativas dos clientes, o que é fundamental para o sucesso de qualquer projeto de design que seja centrado no usuário. Essa matriz é construída por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, através de entrevistas, questionários e análise de dados que visam identificar e embasar a compreensão das necessidades dos usuários. Esses fatores são agrupados em três categorias: **certezas, suposições e dúvidas**, com a análise desses dados resultando em uma matriz que destaca os pontos de satisfação mais significativos para o usuário, proporcionando insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas.

Norman destaca que a compreensão das necessidades, habilidades e limitações dos usuários é essencial para criar produtos e serviços eficazes e direcionar o design de forma a atender às expectativas dos usuários de maneira eficaz.

A partir disso, os pontos mais importantes da análise exploratória inicial foram agrupados nas três categorias da matriz (figura 14).

Figura 14: Figura parcial da matriz csd, para visualizar a imagem completa [clique aqui](#).



Fonte: A autora (2022).

Em resumo, as categorias apresentaram-se da seguinte forma:

- **Certezas:**
 - Os lotes digitais vendidos independentemente dos lotes presenciais tinham uma melhor participação;
 - A maioria dos participantes não foi encantada pela experiência oferecida do EDL, refletido no NPS do formato, o que afetava a vontade do participante em participar de outro evento na mesma modalidade, ressaltando a importância da melhoria da qualidade da experiência para maior satisfação e engajamento;
 - A utilização de checkpoints dentro do MEJ apresentava uma boa maneira para vender o ENEJ, através de uma boa comunicação e processo de adesão;
 - A grande maioria dos participantes tinham maior facilidade de pagamento integral no formato digital, pelo custo mais baixo;
 - O ENEJ 21 que aconteceu em formato digital era uma referência estratégica na comunicação para agregar valor para promover o evento;

- Suposições:
 - Supõe-se que os participantes do ENEJ digital tendem a morar mais longe da sede do evento, o que pode indicar uma preferência por eventos digitais entre aqueles que não podem comparecer pessoalmente;
 - Prevê-se que o ENEJ digital terá seus picos de vendas mais próximos da data do evento, sugerindo uma tendência de compra de última hora entre os participantes;
 - Supõe-se que a experiência do EDL digital pode afetar a adesão ao ENEJ digital. Uma experiência positiva pode aumentar o interesse dos participantes, enquanto uma experiência negativa pode dissuadi-los de participar;
 - Alguns participantes podem não comprar o ENEJ digital por saberem que poderiam assistir alguma das pautas de forma gratuita através do YouTube, assim como no EDL digital. Isso destaca a importância da comunicação eficaz sobre o valor agregado do evento;
 - Sugere-se a criação de estratégias para incentivar os participantes a assistir o ENEJ em casa com amigos, talvez através de transmissões coletivas pagas. Isso pode promover uma experiência social compartilhada;
 - A experiência do EDL digital pode influenciar a decisão dos participantes em comprar ou não o ENEJ digital. Uma experiência positiva pode aumentar as vendas, enquanto uma experiência negativa pode diminuí-las;
- Dúvidas:
 - Qual o perfil dos participantes do evento digital? O que pode influenciar na criação de experiências mais direcionadas e personalizadas?
 - Quais fatores motivaram a compra do EDL digital e quais as expectativas e interesses dos participantes em relação à experiência digital?
 - Como conseguir criar uma experiência única, exclusiva e cativante para os participantes do digital?
 - Como garantir que os participantes do EDL digital que não vão pro ENEJ presencial, participem da modalidade digital? Quais estratégias eficazes de engajamento e promoção utilizar?

- Como minimizar os riscos de uma baixa adesão aos lotes do ENEJ digital, como o EDL digital como referência?
- Quais são as expectativas e necessidades dos futuros participantes em relação ao evento digital? Qual a experiência esperada e como equilibrar os custos para garantir uma participação satisfatória?

O resumo trazido das certezas, suposições e dúvidas destacam os principais insights identificados em cada categoria da matriz CSD relacionados à expectativas, comportamentos e experiência dos participantes e às estratégias de venda e comunicação, fornecendo direcionamentos para melhoria e decisões futuras e sugerindo a necessidade de uma análise mais profunda sobre como será o evento.

5.4. Estruturação da pesquisa imersiva através de grupos focais

Após a categorização dos pontos levantados no início da pesquisa exploratória, utilizando uma das abordagens de UX Research mencionadas anteriormente, foi elaborado um *roadmap* baseado em como uma coleta direcionada dessa vez, especificamente para o ENEJ digital seria realizada, através de grupos focais relevantes para o evento.

O *roadmap* dividiu-se em um estudo desta investigação dos usuários e como esse estudo e sua aplicação prática, através de suas metodologias, técnicas e ferramentas de estudo seria utilizada para identificar fatos e problemas relevantes, fornecendo as informações necessárias para o processo de design. Com base nessas informações, foi elaborado o plano de coleta, incluindo a seleção de participantes, a realização das atividades de coleta, a compilação dos dados e, por fim, uma revisão conjunta com as outras partes envolvidas para definir os próximos passos.

Figura 15: Roadmap da coleta para o Enej Digital



Fonte: A autora (2022).

Morgan (1997) conceitua grupos focais como uma técnica de pesquisa qualitativa, derivada das entrevistas grupais, que visa coletar informações por meio das interações entre

os participantes. Kitzinger (2000) acrescenta que grupos focais são uma forma de entrevista em grupo, centrada na comunicação e interação, com o objetivo primordial de obter informações detalhadas sobre um tópico específico, sugerido pelo pesquisador, coordenador ou morador do grupo. Este método visa capturar percepções, crenças e atitudes em relação a um tema, produto ou serviço.

Diferenciando-se das entrevistas individuais, os grupos focais baseiam-se na interação entre os participantes para coletar os dados necessários à pesquisa. O pesquisador é responsável por estabelecer critérios de formação do grupo, alinhados aos objetivos da pesquisa, criando um ambiente propício à discussão que permita aos participantes expressar suas percepções e pontos de vista (PATTON, 1990; MINAYO 2000).

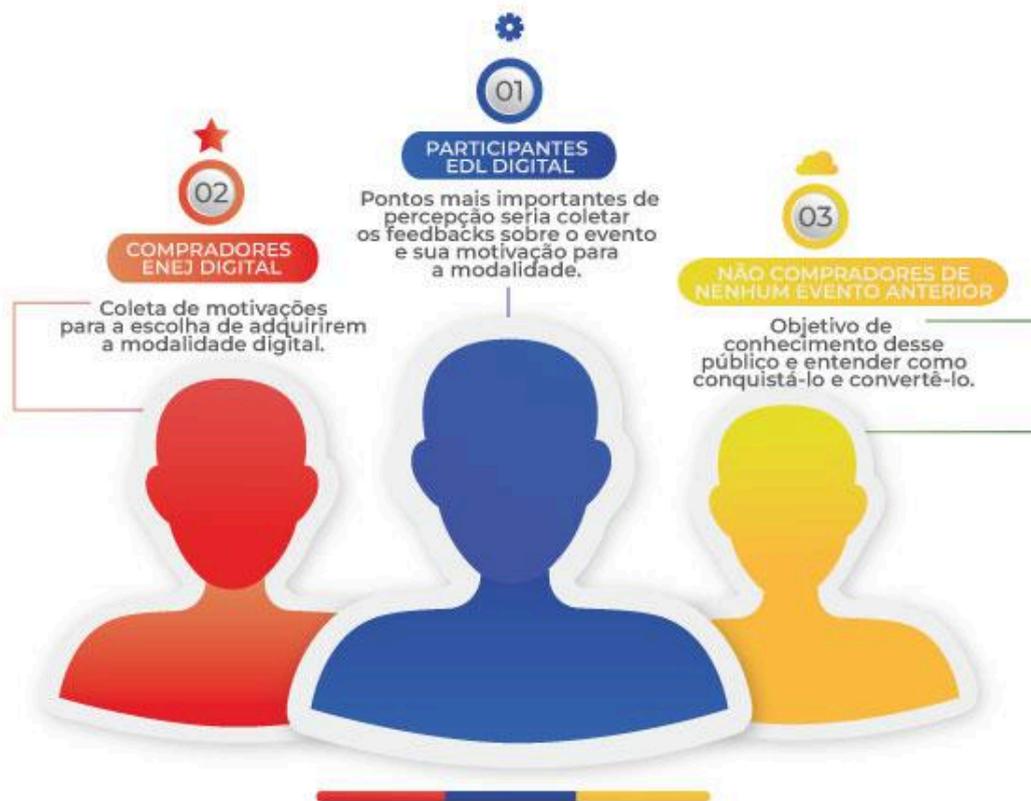
Gaskell (2002, p. 79) descreve os grupos focais como facilitadores de um debate aberto e acessível sobre um tema de interesse comum aos participantes. Essa técnica é frequentemente adotada em pesquisas exploratórias ou avaliativas, podendo ser a principal fonte de dados, ou como complemento em pesquisas quantitativas ou qualitativas, associadas a outras técnicas como entrevistas em profundidade e observação participante (MORGAN, 1997). Além disso, os grupos focais possuem outras finalidades específicas, como focalizar a pesquisa, formular questões de investigação mais precisas, subsidia a elaboração de instrumentos de pesquisa, orientar o pesquisador para um campo de investigação específico, avaliar serviços ou programas, desenvolver hipóteses de pesquisa e auxiliar em estudos complementares.

Após planejar um grupo focal, é crucial estabelecer claramente seu propósito, considerando diversos elementos para garantir seu pleno desenvolvimento. Para a realização dos grupos de forma adequada, é essencial proporcionar um ambiente propício às discussões. Como as entrevistas seriam feitas de forma remota já que a ideia seria coletar com a rede de diversas partes do país em suas realidades, a utilização de gravadores foi utilizada, sempre com consentimento dos participantes. Quanto ao número de participantes, recomenda-se uma média de dez a quinze pessoas por grupo, permitindo a participação efetiva e a discussão adequada dos temas. No entanto, é importante ajustar esse número de acordo com a complexidade do tema e as necessidades da pesquisa. A duração ideal de um grupo focal varia de 60 a 110 minutos, considerando a profundidade das discussões e o interesse dos participantes. Além disso, é necessário determinar o número total de grupos com base no critério de saturação, garantindo que as informações

coletadas sejam abrangentes e significativas. O perfil de um grupo focal também é muito importante para apresentar características compartilhadas em comum que estão associadas à temática central em estudo, preferencialmente sendo homogêneo em características que interferissem na percepção do assunto em foco. (VEIGA; GONDIM, 2001).

Após este entendimento, alinhado às percepções da matriz CSD realizada com o público do EDL 22, foi definido que a coleta seria dividida em três grupos focais diferentes.

Figura 16: Infográfico dos grupos focais



Fonte: A autora (2024).

O primeiro grupo, foi dividido em pessoas que foram no EDL digital e os pontos mais importantes de percepção seria coletar os feedbacks sobre o evento e sua motivação para a modalidade.

O segundo grupo, pessoas que compraram o Enej digital, visto que durante o desenvolvimento da modalidade virtual do evento, os primeiros ingressos já haviam sido disponibilizados para a venda, apontando para quais foram as motivações e expectativas para a adquirirem a modalidade.

Já o terceiro grupo, foi formado por pessoas que não compraram nenhum dos eventos anteriores e o grande objetivo seria o de entender como conquistar esse público. Alguns pontos a serem explorados neste grupo seriam os diretores de EJs, o foco em pessoas que estavam fora da região do nordeste e pessoas que já foram em evento presencial e/ou pessoas que nunca foram em evento presencial.

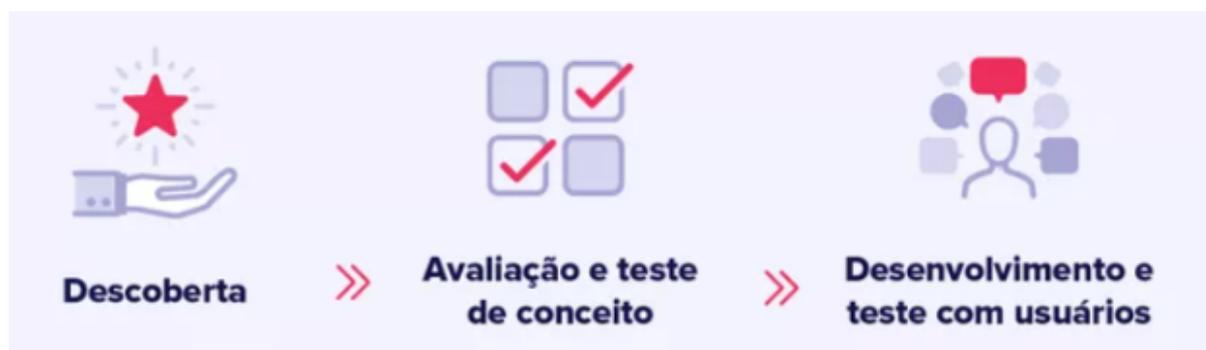
Todos os membros do movimento empresa júnior são cadastrados no Portal da Brasil Júnior e por fazer parte do evento, tive acesso aos seus dados disponibilizados pelos mesmos de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). A ideia era de trazer pessoas de diversas regiões do país, para conseguir o máximo de informações durante a coleta. Por isso, entrei em contato com os representantes de cada região - os líderes de cada federação, divididos por estado - procurando recomendação de pessoas que pudessem vir a aceitar participar das coletas. Contactei as pessoas indicadas e ao final, os grupos focais das pessoas que confirmaram sua participação tinham em média 15 pessoas. Foram feitos grupos no Telegram, ferramenta de comunicação que foi utilizada para o evento, com cada um dos três grupos focais. As reuniões foram agendadas e convites transmitidos via e-mail para cada participante e o momento da coleta aconteceu de maneira online, utilizando o Google Meet como ferramenta.

As entrevistas foram gerenciadas entre mim e uma das pessoas do time, revezando entre uma sendo moderadora e conduzindo a dinâmica da discussão e a outra, focada em organizar as respostas dadas pelos participantes.

5.5. Validação da CSD com grupo focal

Para a realização da pesquisa em UX Research, é fundamental seguir uma estrutura bem definida. Dentre as diversas ferramentas e técnicas de pesquisa dessa abordagem, existem 4 áreas distintas que auxiliam no processo de desenvolvimento: descoberta, exploração, teste e escuta.

Figura 17: Etapas do UX Research



Fonte: Adaptado de Nielsen Norman Group (2022).

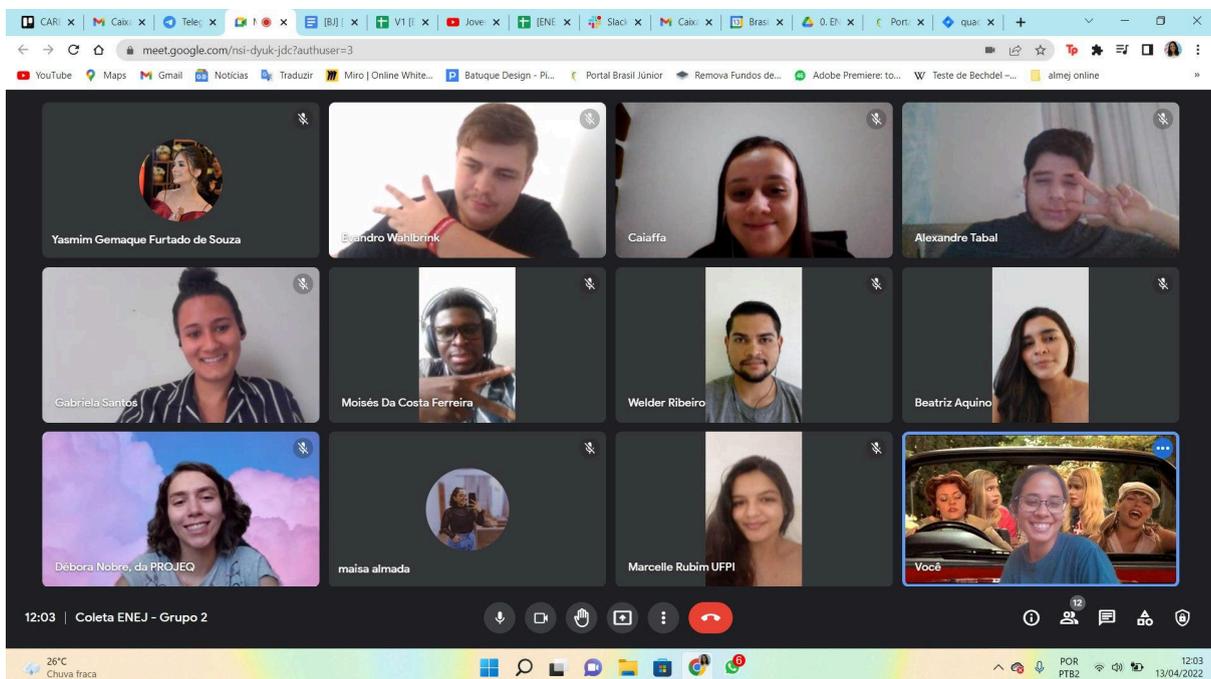
- **Descobrimto:** realização de conversas com grupos de coleta mapeados para identificar fontes de dados, padrões e mudanças relevantes.
- **Exploração:** realização de análises competitivas, revisão do design existente, reconstrução das personas dos usuários, realização da análise de tarefas, mapeamento da jornada do usuário, aplicação do pensamento pluralista e classificação dos pontos a serem analisados.
- **Escuta:** estudo dos resultados das pesquisas anteriores e realização de uma revisão analítica destes resultados.
- **Teste:** continuação das análises competitivas, revisões de design, reconstrução de personas e análise de tarefas, aplicação do feedback do protótipo e realização de testes com os usuários e classificar novamente os pontos a serem analisados.

Alguns critérios importantes também precisavam ser estabelecidos sobre a pesquisa. O objetivo da pesquisa era claro, estabelecer os pontos que iriam delinear o projeto do evento em sua modalidade digital. As perguntas deveriam ser formuladas de forma específica para direcionar a investigação. O método escolhido para a pesquisa foi a qualitativa, com o objetivo de extrair os motivos por trás dos comportamentos dos usuários, como as razões pelas quais os participantes têm determinado comportamento em relação a eventos digitais.

As perguntas do questionário podem ser encontradas no apêndice deste trabalho (ver apêndice A). Elas foram elaboradas utilizando métodos de direcionamento de pesquisa, utilizando perguntas de “Como”, “O quê?” e “Por quê?”, com o foco na perspectiva dos participantes e contextualização de suas experiências, de forma a utilizar raciocínio indutivo

e dedutivo para uma abordagem mais abrangente. Em todos os métodos da pesquisa, é fundamental que o moderador não manipule os dados para interesse próprio; para isso, as perguntas não foram direcionadas em busca de uma resposta previsível. Uma abordagem detalhada das características de cada grupo focal também foi utilizada, explorando a relação dos entrevistados com o ENEJ Digital. Além de em todo o momento da entrevista, uma visão atenta a investigar costumes, tradições e hábitos de cada grupo, a fim de coletar dados qualitativos por meio de perguntas abertas e observação dos comportamentos dos participantes.

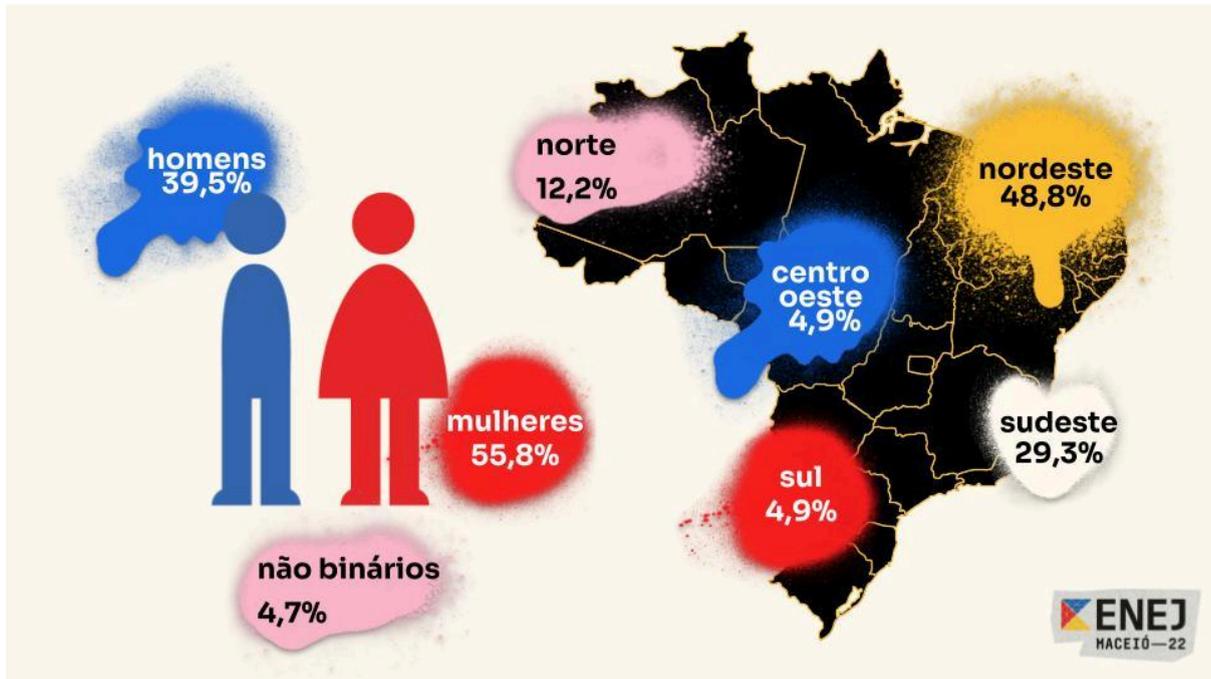
Figura 18: Coleta com um dos grupos focais para o ENEJ Digital



Fonte: A autora (2022).

Em relação ao perfil sociodemográfico dos participantes, a maioria do grupo possuía idade entre 18 e 24 anos, todos estudantes do ensino superior, com a maioria se identificando como mulher cisgênero (55,8%, sendo a região preeminente da pesquisa foi o Nordeste (48,8%). A figura 19, apresentada abaixo, ilustra o perfil sociodemográfico dos entrevistados e suas regiões.

Figura 19: Infográfico pesquisas



Fonte: A autora (2024).

No processo de aplicação do questionário, foi possível identificar quais eram as motivações e desafios dos participantes ao participar de um evento digital. A maioria dos entrevistados deseja que o evento seja diferente da experiência de outros eventos virtuais, com mais flexibilidade, possibilidade de interação híbrida, uma plataforma fácil de ser utilizada com momentos simultâneos e outros não. Algumas das respostas foram compiladas nas figuras a seguir:

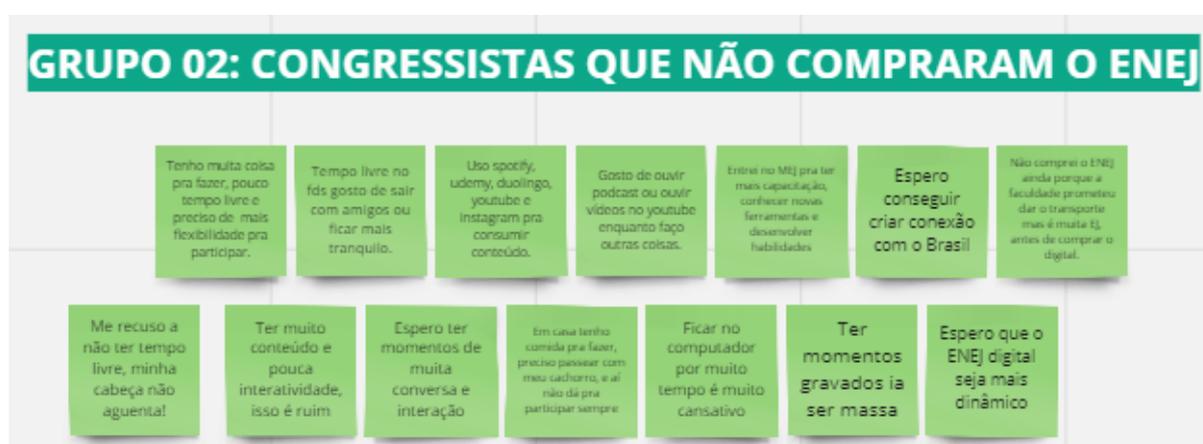
Figura 20: Coleta com um dos grupos focais para o Enej Digital



Fonte: A autora (2022).

O grupo focal “Congressistas do EDL Digital” revelou uma série de pontos relacionados à experiência dos membros do MEJ desde 2020, no contexto da pandemia. Eles destacaram sua dedicação máxima, mesmo nos fins de semana, com exceções. Tem uma carga horária pesada de estudos aliada a estágio e afazeres domésticos, especialmente com o retorno das atividades presenciais. A rotina corrida de trabalho em sua EJ, combinada com a vida acadêmica, os leva a realizar algumas atividades no fim de semana para acompanhar o ritmo, mas fazem de forma relutante. Mencionaram a importância do desenvolvimento pessoal e profissional no MEJ, destacando a conexão e oportunidades oferecidas pela organização. No entanto, expressaram preocupação com o custo do evento presencial e a possibilidade dos membros não poderem arcar com o custo do ingresso. Além disso, apontaram a falta de suporte durante o EDL digital, o que afetou negativamente a experiência e gerou uma reputação negativa. Eles expressaram o desejo de mais conteúdo substancial nas pautas e uma plataforma para conectar membros de diferentes estados, além de sugestões para melhorar a acessibilidade e o suporte técnico durante eventos digitais.

Figura 21: Coleta com um dos grupos focais para o ENEJ Digital



Fonte: A autora (2022).

Os entrevistados do grupo focal “Congressistas que não compraram o ENEJ” destacaram que dedicam um turno de seu dia à EJ, mas enfrentam desafios devido ao calendário desorganizado da faculdade. No tempo livre, buscam entretenimento e relaxamento como jogar, passar um tempo na internet, sair com os amigos e praticar atividades físicas. Apesar do desejo de capacitação e desenvolvimento no MEJ, enfrentam

obstáculos financeiros e logísticos para participar do ENEJ de forma presencial. Muitos expressaram preocupação com o custo do evento e a dificuldade de alcançar o faturamento esperado em suas EJs para cobrir o investimento do evento e por isso estão no impasse em relação à modalidade virtual do evento. Além disso, destacaram a importância da interatividade e conexão durante o evento, sugerindo mais momentos de conversa e interação, além de opções gravadas para facilitar a participação de quem tem compromissos domésticos, por exemplo. Eles ressaltaram a necessidade de tornar o evento mais dinâmico e menos cansativo, especialmente considerando o contexto de participação remota.

Figura 22: Coleta com um dos grupos focais para o ENEJ Digital



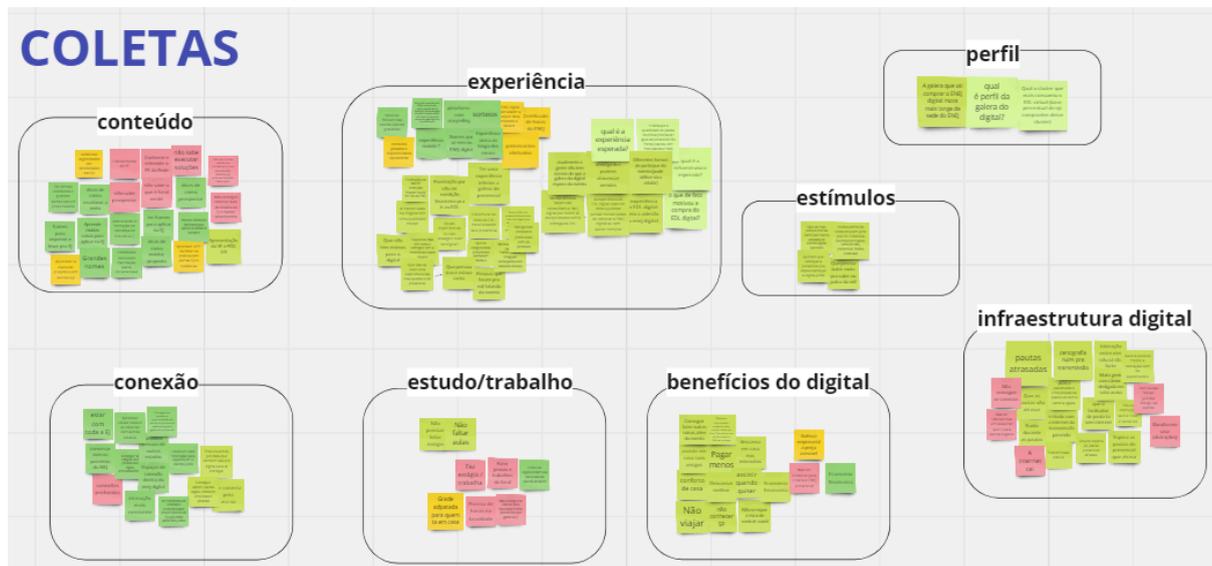
Fonte: A autora (2022).

Por fim, o grupo focal “Congressistas que já Compraram o ENEJ Digital” destacou a sobrecarga de trabalho na EJ, especialmente devido a múltiplos projetos e algumas férias na diretoria. Além disso, muitos estão lidando com o retorno das aulas de forma presencial e a busca por estágio. No tempo livre, buscam atividades variadas, desde ler livros até jogar e cuidar de animais de estimação. Utilizam várias plataformas de mídia social. Sua motivação para ingressar e permanecer no MEJ varia, mas muitos destacaram o propósito forte e os aprendizados práticos. Esperam uma experiência mais conectada e colaborativa no ENEJ Digital, especialmente após perceberem a falta de interação no evento anterior. Algumas sugestões dadas incluem pautas mais dinâmicas, tempo de pauta mais curto e abordagens sobre diversidade. A gamificação e estandes interativos foram mencionados

às suas agendas. Uma proposta interessante seria proporcionar conexões nacionais remotas, estimulando a reflexão sobre o impacto mesmo através de uma tela.

Nas dúvidas, as questões que mais se destacam é como proporcionar escapismo em durante um evento virtual, já que os congressistas já estão imersos no mundo digital em seu dia a dia? Haverá motivação entre os congressistas para alcançar resultados no digital? O formato de conteúdo utilizado no evento presencial será eficaz no ambiente online? Será necessário adaptar a estrutura e o estilo de apresentação de forma a atender às expectativas dos congressistas do digital? O que iria fazer aumentar a interatividade e o engajamento dos participantes no ambiente digital? Como oferecer um acesso limitado ao evento, permitindo diferentes formas de transmitir conteúdo, como podcasts, vídeos gravados e salas de conexão? Até que ponto o evento pode facilitar o acesso financeiro do digital e ainda ser rentável? Que estratégias podem tornar o evento mais acessível economicamente para um público diversificado?

Figura 24: Figura parcial do agrupamento da coleta, para visualizar a imagem completa [clique aqui](#).



Fonte: A autora (2022).

Por fim, a segunda categorização foi feita de modo a dividir os pontos trazidos pelos participantes da coleta por grupos de interesse em comum. Esses grupos foram divididos em: conteúdo, experiência, perfil do participante, estímulos, conexão, estudo/trabalho, benefícios do digital e infraestrutura do digital. Essa divisão trouxe maior clareza para o momento de definição do que seria levado como inegociável para o produto final do evento.

5.6. Jornada do usuário

Os mapas de jornada do usuário representam uma ferramenta essencial no campo do design de serviço e de experiência, proporcionando uma visão holística das interações entre o usuário e um serviço de longo tempo. Essa técnica permite uma compreensão detalhada das experiências, emoções e pontos de contato do usuário durante sua interação com o serviço, desde a descoberta inicial até o pós-uso. Segundo Stickdorn e Schneider (2012), o mapa de jornada do usuário é uma representação visual que descreve as etapas, ações, pensamentos e emoções do usuário ao realizar uma tarefa ou alcançar um objetivo dentro de um determinado contexto. O uso de mapas de jornada do usuário no design de serviço proporciona uma compreensão mais profunda das necessidades e frustrações dos usuários, facilitando a identificação de oportunidades de melhoria e inovação nos serviços oferecidos.

A elaboração de um mapa de jornada do usuário envolve coleta de dados qualitativos por meio de entrevistas, observações e outras técnicas de pesquisa, seguida pela identificação e organização das diferentes etapas da jornada em um formato visual. Gibbons (2018) destaca a importância de representar não apenas as ações tangíveis do usuário, mas também suas emoções, pensamentos e pontos de dor ao longo do processo. Essa abordagem ajuda os designers a compreenderem de forma mais abrangente as experiências do usuário e a identificar oportunidades para aprimorar a oferta de serviços, de forma mais relevante, eficiente e satisfatória, resultando em experiências positivas para os usuários e vantagem competitiva para as organizações.

White (2020, apud STICKDORN, 2020, p. 44) definiu os mapas de jornadas como ferramentas flexíveis que podem ser utilizadas de três maneiras:

- I. Para visualizar e reunir, de forma transparente, dados de histórias de usuários coletados em entrevistas;
- II. Para entender como serviços existentes funcionam e identificar pontos problemáticos e oportunidades para melhoria;
- III. Para antever futuros serviços.

Para um melhor entendimento de como trazer uma proposta que atenda as expectativas do participantes e trazer um diferencial na forma em que o evento iria acontecer, nesse contexto o ENEJ Digital precisava da inserção do mapa de jornada, como

indicador por White (2020, *apud* STICKDORN, 2020, p. 44). Ainda na fase da pesquisa exploratória o mapa de jornada foi realizado com o intuito de identificar os principais pontos de melhoria e as lacunas na experiência, explorando possíveis soluções e sua implementação durante todo o processo de uso.

Segundo Gibbons (2018) os mapas de jornada podem vir de todas as formas e tamanhos e independente de como eles sejam, a maioria segue uma estrutura com os 5 elementos principais listados abaixo:

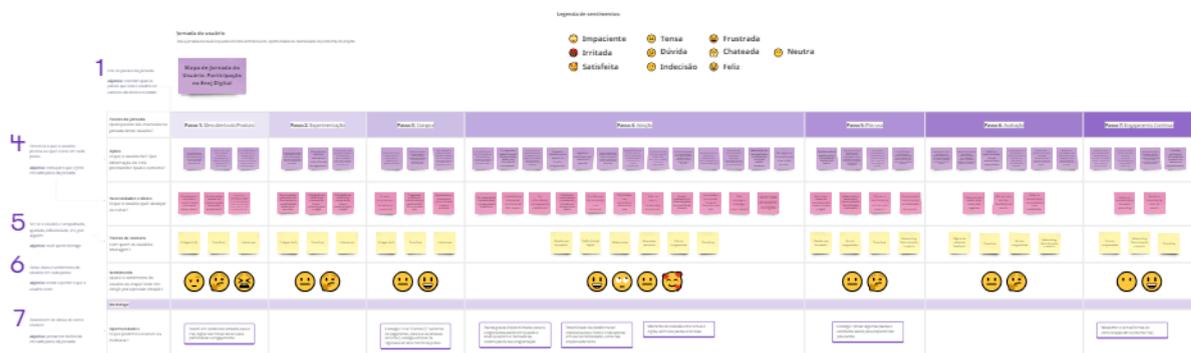
- a) Ator: O ator representa a persona ou usuário que vive a jornada, sendo o ponto de vista central do mapa. As ações do ator estão fundamentadas em dados e podem variar de acordo com diferentes personas.
- b) Cenário + Expectativas: O cenário descreve a situação abordada pelo mapa de jornada, relacionando-se com os objetivos e necessidades do ator, bem como suas expectativas específicas. Esses cenários podem ser reais ou antecipados, dependendo se envolvem produtos existentes ou em fase de design.
- c) Fases da jornada: As fases da jornada representam os estágios de alto nível da experiência do usuário ao longo do tempo. Elas fornecem uma estrutura organizacional para as informações do mapa e variam dependendo do cenário específico, podendo incluir etapas como descoberta, uso, busca de suporte, dentre outras.
- d) Ações, Mentalidades e Emoções: As ações são os comportamentos observados durante a jornada, enquanto as mentalidades representam os pensamentos, motivações e necessidades dos usuários em cada fase. As emoções são mapeadas ao longo da jornada, indicando os altos e baixos emocionais da experiência.
- e) Oportunidades: As oportunidades são insights derivados do mapeamento da jornada, indicando áreas para otimização da experiência do usuário. Esses insights ajudam a equipe a determinar ações a serem tomadas, responsáveis por implementá-las, principalmente oportunidades e métricas de acompanhamento.

O mapa de jornada elaborado para este projeto (figura 25) engloba todos os 5 elementos fundamentais descritos por Gibbons (2018). Seu propósito não reside em descrever todos os serviços e opções de utilização do produto, mas sim em se concentrar na

trajetória usual de um usuário padrão no papel de congressista (ator) em sua jornada pela plataforma do evento (cenário), passando pelas fases de:

- a) Descoberta do produto: Momento em que toma consciência do produto/serviço;
- b) Experimentação: Primeiro contato e exploração com o que o produto/serviço tem a oferecer;
- c) Compra: Decisão de compra e participação;
- d) Adoção: Uso do produto/serviço;
- e) Pós-uso: Acesso a feedbacks e materiais disponibilizados;
- f) Avaliação: Reflexão sobre a experiência de pós uso;
- g) Engajamento Contínuo: Manter contato, explorar networking e considerar participações futuras;

Figura 25: Figura parcial da jornada do usuário, para visualizar a imagem completa [clique aqui](#).



Fonte: A autora (2022).

A jornada foi construída a partir das informações e dados qualitativos coletados na etapa da pesquisa exploratória. Neste mapeamento da jornada foi possível identificar os passos essenciais do usuário e suas ações, às necessidades e dores, com quem o usuário principal interage durante a jornada, seus sentimentos e quais são algumas das oportunidades de melhoria durante todo o processo.

É perceptível que durante o processo existem muitas nuances de sentimentos. No momento de descoberta e de experimentação do produto, existem alguns sentimentos negativos do usuário, já que o formato digital quase nunca seria a primeira opção de escolha, se dando mais por questões circunstanciais do que premeditadas. Durante o

processo de compra, o usuário tende a mesclar entre os sentimentos, já que o evento inicia desde o momento de compra, recebendo estímulos para ampliar as expectativas até que ele se inicie. A fase de adoção trás um impacto maior já que é a etapa onde o usuário participa plenamente do evento. Essa é a fase mais importante para o encantamento do cliente, onde ele espera que suas necessidades, dores e expectativas sejam atendidas e alcançadas. Essa fase é crucial para o sucesso das etapas finais do ciclo de sua jornada, já que a avaliação é uma métrica importante no evento e tem influência direta no engajamento contínuo do cliente, uma vez que o evento acontece de maneira anual. Se o usuário tem uma experiência satisfatória, a probabilidade de estar presente no próximo evento e ser um propulsor na divulgação orgânica do mesmo, é ainda maior.

Foi possível detectar que durante a jornada, até que o evento aconteça, os sentimentos são mais negativos do que positivos, reafirmando o quanto a experiência durante o evento é fundamental tanto para o Enej 22, quanto para as edições futuras. Visando uma melhoria na experiência, foram definidas as premissas do evento e a escolha da plataforma do evento, que serão apresentados logo posteriormente.

5.7. Mapa de stakeholders

O mapa de *stakeholders* é uma ferramenta essencial no design de serviço, proporcionando uma representação visual dos indivíduos, grupos ou entidades afetados ou interessados em um serviço específico. Segundo Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020, p. 59), um mapa de *stakeholders* ajuda a visualizar todos os principais *stakeholders* de determinada experiência, serviço, produto físico ou digital ou sistema. Ele assume certa perspectiva, geralmente exemplificada por um *stakeholder* no centro do mapa, sendo possível adicionar relações entre os atores.

Esse instrumento permite que os designers compreendam o ecossistema em torno do serviço, identificando os atores principais, suas relações e interdependências. O mapa de *stakeholders* é também frequentemente derivado de um mapa de jornada, descrito acima, e é por isso que os mapas de jornada podem incluir uma trilha para *stakeholders*.

O projeto se desenvolve tendo como ator principal, o congressista, participante do evento. Mas é importante o conhecimento de todos os atores que estão envolvidos, direta ou indiretamente no projeto, para que suas necessidades, interações e conexões sejam

complementamente atendidas em relação ao ator principal, cada um tendo sua devida importância no desenvolvimento da solução.

- a) Clientes: congressistas (usuários).
- b) *Stakeholders* internos: Brasil Júnior, federação sede do evento, representantes das federações pelo Brasil.
- c) *Stakeholders* externos: parceiros (mercado), palestrantes, instituições de ensino superior, agentes do governo, fornecedores.

Figura 26: Mapa de *Stakeholders* do evento.

MAPA DE STAKEHOLDERS



Fonte: A autora (2022).

Contextualizando a identificação dos *stakeholders* envolvidos no evento, estes foram classificados de acordo com seu grau de participação, conforme demonstrado no mapa. O principal ator do evento é o congressista, representando o cliente central deste estudo. Seu papel é o de espectador e participante do evento. Toda a jornada e desenvolvimento do evento foi gerado a partir de suas expectativas e necessidades e, posteriormente, os outros *stakeholders* com os demais *stakeholders* adaptando suas jornadas dentro do evento de acordo com as demandas do congressista.

No papel secundário, encontram-se a Brasil Júnior, a federação sede do evento (FEJEA) e os representantes das federações por todo o Brasil. Estes *stakeholders*

desempenharam um papel crucial no processo de construção do evento, desde seu desenvolvimento até sua realização, com a maioria deles atuando como parte do time ENEJ durante os dias do evento. Alguns participaram como membros ativos, enquanto outros contribuíram com o monitoramento e direcionamento de atividades durante o evento, desempenhando um papel fundamental na concepção e execução do evento.

Os *stakeholders* terciários incluem os parceiros de mercado, palestrantes, instituições de ensino superior, agentes governamentais e fornecedores, todos eles participantes do evento de maneiras distintas, mas alinhados com o objetivo de proporcionar uma experiência de qualidade em conformidade com os pilares do evento. Os parceiros foram empresas e organizações que apoiaram o evento financeiramente e contribuíram diretamente para sua realização, através de ativações, estandes e outras formas de envolvimento. Os palestrantes desempenharam um papel pontual, guiando as discussões em torno de temas alinhados com o conteúdo do evento e agregando valor à experiência dos congressistas. As instituições de ensino superior desempenharam um papel crucial ao motivar e apoiar os estudantes membros do movimento, facilitando sua participação no evento. Os agentes governamentais e suas instituições foram importantes aliados na obtenção de recursos e apoio para a realização do evento, enquanto os fornecedores desempenharam um papel fundamental na execução eficiente do evento.

5.8. Empatia

O mapa de empatia é uma ferramenta utilizada para compreender melhor as necessidades, desejos, motivações e frustrações dos usuários ou clientes. Ele permite que os designers entrem no mundo do usuário, desenvolvendo empatia e compreensão profunda de suas experiências. Segundo Stickdorn e Schneider (2020), o mapa de empatia é uma representação visual que organiza informações sobre os usuários em relação aos seus pensamentos, sentimentos, ações e influências externas. Ele é dividido em seções que abordam diferentes aspectos da experiência do usuário, como o que eles vêem, ouvem, dizem, fazem, pensam e sentem em relação ao serviço ou produto oferecido.

O mapa faz com que o projetor precise responder estas perguntas para maior entendimento:

- a) Com quem estamos sendo empáticos?
- b) O que ela/ele precisa fazer?

- c) O que ela/ele vê?
- d) O que ele/ela fala?
- e) O que ele/ela faz?
- f) O que ele/ela escuta?
- g) O que ele/ela pensa e sente? Quais são duas dores e desejos?

Hormess e Lawrence (2018) ressaltam a importância do mapa de empatia como uma ferramenta para identificar oportunidades de melhoria e inovação nos serviços. Ao entender profundamente as necessidades e expectativas dos usuários, os designers podem criar soluções mais centradas no usuário e eficazes. O mapa de empatia é construído a partir de pesquisas qualitativas, como entrevistas, observações e estudos de caso, que fornecem insights valiosos sobre o comportamento e as preferências dos usuários. Ao mapear essas informações de forma visual e estruturada, os designers podem identificar padrões, lacunas e oportunidades de design.

Os autores destacam também que o mapa de empatia é uma ferramenta dinâmica, que pode ser atualizada e refinada ao longo do processo de design à medida que novas informações são coletadas e analisadas, podendo e devendo ser revisitado ao longo do processo. Ele serve como um guia para orientar as decisões de design e garantir que as soluções propostas atendam verdadeiramente às necessidades e expectativas dos usuários.

Figura 27: Figura parcial do Mapa de Empatia, para visualizar a imagem completa [clique aqui](#).



Fonte: A autora (2022).

O desenvolvimento do mapa de empatia construído utilizou de recursos abordados pelos congressistas do EDL digital e agregando aos pontos trazidos na coleta do Enej digital. Essa abordagem permitiu uma análise abrangente das percepções e experiências dos usuários, possibilitando uma compreensão mais profunda de suas necessidades e expectativas. A integração desses pontos de vista foi crucial para a construção de um mapa de empatia abrangente e coerente, que refletisse fielmente as questões levantadas pelos participantes. Essa abordagem metodológica proporcionou uma base sólida para a análise e o desenvolvimento de estratégias que visam atender às demandas dos usuários de forma eficaz e satisfatória.

Os congressistas expressaram uma variedade de pensamentos e sentimentos, desde irritação com problemas na transmissão do EDL até frustração por não terem condições financeiras para participar plenamente do evento, em seu formato presencial. Eles buscam uma experiência mais envolvente e interativa, mas muitas vezes se sentem esquecidos em comparação com os participantes do presencial. Ouvem sobre possíveis atrasos nas pautas e notam uma falta de benefícios exclusivos para os participantes digitais, inclusive integrado aos parceiros do evento. Eles observaram relatos da cobertura nas redes sociais predominantemente voltados para o evento presencial, o que pode causar uma sensação de exclusão. Alguns procuraram conexões online, compartilharam suas experiências nas redes sociais de forma a se sentirem mais incluídos e esperam uma experiência mais personalizada e inclusiva. Suas dores incluíam a falta de uma jornada pensada especificamente para eles, dificuldades no networking e frustração financeira, enquanto os ganhos envolviam o conforto de participar em casa, economia financeira e flexibilidade para assistir e realizar outras atividades durante o evento.

Após as definições na fase exploratória da problemática, as definições do que seria o ENEJ digital passou a tomar formas mais claras e executáveis.

6. Definição

O processo de definição do presente projeto representa uma fase fundamental na concretização de sua proposta, compreendendo a elaboração e implementação das estratégias concebidas com base nas análises e reflexões realizadas durante a etapa de entendimento. Esta seção visa detalhar os métodos, processos e abordagens adotadas para a execução do projeto, bem como apresentar os resultados obtidos e discutir suas

implicações. Por meio de uma abordagem estruturada e embasada em fundamentos teóricos consolidados, busca-se fornecer uma visão abrangente e aprofundada das etapas e atividades desenvolvidas, permitindo uma compreensão clara do processo de implementação e dos resultados alcançados. Também é importante delinear o escopo do projeto, estabelecendo os limites e as áreas de foco que serão abordadas.

6.1. Canvas de Proposta de Valor

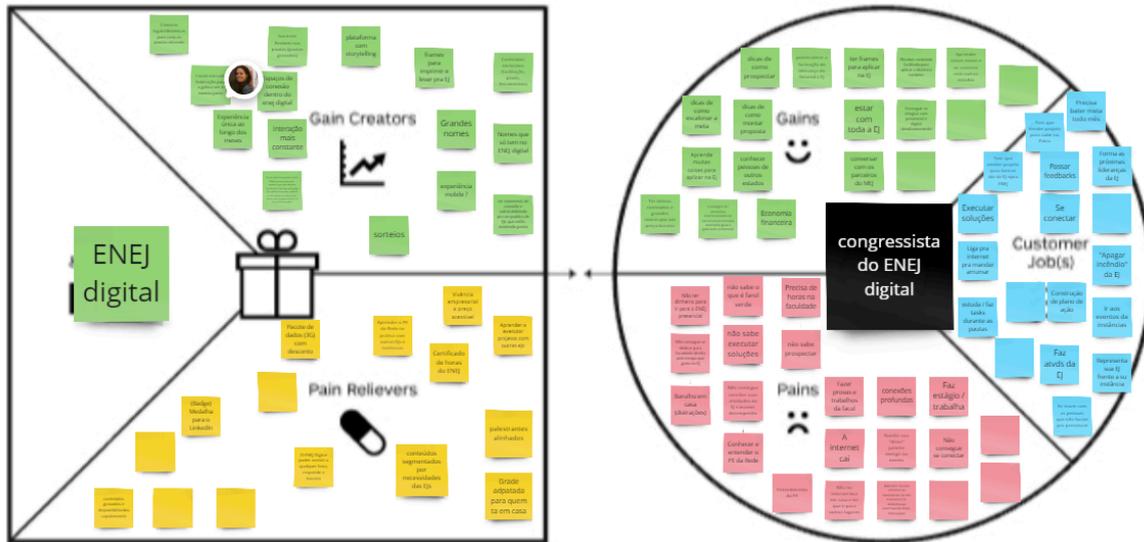
Após o estudo aprofundado realizado, é importante que o futuro usuário consiga visualizar valor no evento e sinta o desejo de se tornar um participante. Segundo Stickdorn, e Schneider (2018, p. 75), propostas de valor resumem ofertas de uma empresa, seus serviços e produtos (físicos ou digitais), incluindo sua proposta única de valor, que a distingue dos concorrentes. Com o intuito de melhor entendimento, foi aplicado o modelo de Canvas de Proposta de Valor, uma estratégia eficaz para atender às demandas e expectativas identificadas por meio do mapeamento da empatia dos participantes do ENEJ digital.

A proposta de valor desempenha um papel crucial na concepção e oferta de produtos ou serviços que sejam verdadeiramente relevantes e atrativos para o público-alvo. Conforme discutido por Osterwalder e Pigneur (2010), o Canvas de Proposta de Valor é uma ferramenta amplamente reconhecida e utilizada para descrever e analisar os elementos que compõem a proposta de valor de um produto ou serviço, incluindo os benefícios oferecidos aos clientes, os problemas que resolve, as necessidades que atende e os diferenciais competitivos. Ao integrar os insights obtidos do mapa de empatia, é possível desenvolver uma proposta de valor alinhada com as expectativas, preferências e dores dos congressistas do ENEJ Digital e do EDL Digital. Além disso, considerando a dinâmica da equipe híbrida envolvida na organização e execução do evento, é essencial garantir a coesão e colaboração entre os membros para assegurar uma entrega de valor consistente e alinhada com os objetivos e interesses de ambos os públicos.

Nesse sentido, a aplicação do Canvas de Proposta de Valor proporciona uma estrutura clara e sistematizada para identificar e comunicar de forma eficaz os elementos-chave da proposta de valor do ENEJ Digital, bem como para orientar as ações e decisões relacionadas à sua implementação e execução.

O modelo de canva utilizado visou ajudar a criar essa proposta de valor ao cliente, sendo o evento o serviço de estudo, aprofundando nos criadores de ganho e seus analgésicos de um lado, e do outro, os ganhos, dores e tarefas dos clientes.

Figura 28: Figura parcial do Canvas de Proposta de Valor, para visualizar a imagem completa [clique aqui](#).



Fonte: A autora (2022).

Embora as experiências e os motivadores não sejam idênticos nos dois formatos do evento, é viável buscar a convergência para alcançar objetivos finais comuns. Dessa forma, ao abordar a geração de valor no contexto híbrido do ENEJ, é imprescindível considerar estratégias que promovam uma experiência centrada em três aspectos fundamentais: interação e engajamento, personalização e adaptação de conteúdos e comunidade e sua continuidade.

- Interação e Engajamento: Emergem como elementos cruciais, destacando-se a conexão entre os participantes do ENEJ, independentemente de estarem presentes de forma presencial ou virtual. Nesse sentido, é imperativo criar ambientes que favoreçam a participação ativa e a comunicação entre os congressistas, fortalecendo o sentimento de pertencimento e colaboração.
- Personalização e adaptação dos conteúdos: São essenciais para proporcionar uma experiência significativa aos congressistas, que devem perceber que os materiais oferecidos foram concebidos considerando suas necessidades e realidades específicas. Isso implica na oferta de conteúdos relevantes e customizados, capazes

de abordar questões pertinentes ao contexto das EJs e ao desenvolvimento individual dos participantes.

- Comunicação: Desempenha um papel crucial na promoção da interatividade e no estabelecimento de vínculos duradouros entre os participantes do evento. Ao criar espaços de transmissão personalizados e comunidades exclusivas do ENEJ, é possível intensificar a conexão entre os congressistas, incentivando a troca de ideias, experiências e recursos.

Considerando o aspecto interno da organização do evento, é necessário abordar a dinâmica da equipe híbrida e seus objetivos específicos, garantindo que a experiência e a geração de valor sejam eficazes para ambos os públicos, presencial e digital. Com isso, foram estabelecidos três parâmetros gerais de como se desejava que a rede, os participantes do ENEJ, se sentissem no pré, no durante e no pós evento, em ambos os formatos. É destacado os pontos similares de interseção entre as modalidades em prol da conexão entre elas, mas também respeitando as particularidades de cada formato.

Figura 29: Parâmetros do pré-ENEJ

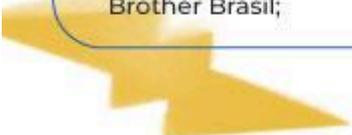
PRÉ ENEJ O QUE QUEREMOS QUE A REDE SINTA	
VIRTUAL	PRESENCIAL
<p>Entender aqueles que não têm condições de participar do modelo presencial e trabalhar a geração de valor a partir de que sua participação no evento é de extrema importância para a construção do maior e melhor ENEJ da história. Um formato pensado para o mesmo tamanho e impacto do MEJ no Brasil.</p>	<p>Mostrar o quão marcante seria viver um ENEJ presencial e potencializar a conexão com o MEJ Brasil em um só lugar, onde EJs serão reconhecidas pelo seu trabalho. Além da reafirmação do propósito junto com diversas lideranças.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Campanhas como: ENEJ em todo o Brasil, maior e melhor ENEJ da história; - Oportunidade de se desenvolver e potencializar os resultados da EJ; - Experiência única de se conectar mesmo em casa e de forma acessível; - Possibilidades de reunir toda a EJ para se inscrever e fazer um momento imersivo para assistir; - Lojinha ENEJ (personalizada); - Potencializar os resultados da EJ frente ao novo planejamento estratégico; - ENEJ nas federações; 	<ul style="list-style-type: none"> - Um tour pela cidade/estado sede do ENEJ; - Conhecimento frente a novas culturas; - Oportunidade de se desenvolver e potencializar os resultados da EJ; - Experiência única de se conectar com o MEJ Brasil e deixar seu legado; - Possibilidades de conhecer EJs do mesmo modelo de negócios; - Lojinha ENEJ (personalizada); - Potencializar os resultados da EJ frente ao novo planejamento estratégico da rede; - Preparação financeira e lotes inclusivos; - Ter a chance de representar sua EJ no palco do ENEJ; - ENEJ nas federações;
<p>Para os dois formatos: Info ENEJ, site do ENEJ, staff responde, plataforma de conexão antes do ENEJ, play ENEJ com representantes das EJs.</p>	

Fonte: A autora (2022).

Figura 30: Parâmetros durante o ENEJ



ENEJ O QUE A REDE VAI VIVER DURANTE O EVENTO	
VIRTUAL	PRESENCIAL
Fazer com que a experiência do virtual seja flexibilizada e acessível e ainda assim compartilhada com a experiência do presencial. Trazer o sentimento de pertencimento a algo maior.	Despertar o sentimento de pertencimento a algo maior, onde o congressista não se arrependa em estar no ENEJ presencial e que valeu a pena.
HIPÓTESES LEVANTADAS DOS COMOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Fazer sua própria programação; - Agenda ENEJ; - Palco; - Festas e bonde do esfria; - Staffs virtuais; - Participação das programações ao vivo: telão; - Game ENEJ; - Stands virtuais; - Salas de conexão entre presencial e virtual - "Seu avatar no ENEJ" - Possibilidade de espionar o ENEJ presencial, como as câmeras do Big Brother Brasil; 	<ul style="list-style-type: none"> - Fazer sua própria programação; - Agenda ENEJ; - Palco; - Stands presenciais; - Salas de conexão entre presencial e virtual; - Guia para visitar Maceió; - Se conectar com o máximo de pessoas e EJs possíveis;



Fonte: A autora (2022).

Figura 31: Parâmetros do pós-ENEJ

PÓS ENEJ COMO QUEREMOS QUE A REDE SAIA	
VIRTUAL	PRESENCIAL
 <p>"Esse ENEJ foi um divisor de águas para mim e para minha EJ, não vou esquecer da experiência única que tive."</p>	

Fonte: A autora (2022).

Os impactos desta análise serão explorados a seguir, com a definição projetual.

6.2. Requisitos do usuário e do produto

Segundo Stickdorn et al. (2018), entender as necessidades, desejos e expectativas dos usuários é essencial para criar soluções que atendam verdadeiramente às suas demandas e ofereçam uma experiência satisfatória. A abordagem centrada no usuário, como defendida por Norman (2013) e Schneider et al. (2018), enfatiza a importância de compreender profundamente o comportamento, as preferências e os objetivos dos usuários ao projetar produtos e serviços. Ao considerar as perspectivas dos usuários nessa fase do projeto, é possível identificar requisitos essenciais que guiaram o desenvolvimento do ENEJ Digital, de forma a atender às suas necessidades de maneira eficaz.

A colaboração entre equipes multidisciplinares e a aplicação de técnicas como entrevistas, observação e prototipagem interativa são fundamentais para identificação precisa dos requisitos do usuário e do produto e garantem a criação de soluções verdadeiramente centradas no usuário. (LAWRENCE, 2019).

Como o projeto em questão visou a experiência do participante, foram definidos primeiro as premissas do projeto (figura 32), compilando os principais resultados dos estudos trazidos anteriormente.

Figura 32: Premissas do ENEJ Digital



Fonte: A autora (2022).

Posteriormente, os requisitos foram definidos em 2 categorias, apresentadas no quadro abaixo: requisitos do usuário e requisitos do projeto. Em resumo, requisitos do usuário referem-se às necessidades, desejos e expectativas dos usuários finais de um

produto ou serviço. Já os requisitos do projeto são as especificações técnicas e funcionais necessárias para atender aos requisitos do usuário. (NIELSEN, 2016).

Figura 33: Requisitos do usuário e do projeto

	REQUISITOS DO USUÁRIO	REQUISITOS DO PROJETO
FUNCIONAIS	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de acessar conteúdos de forma não simultânea. • Magnas simultâneas em ambos os formatos. • Facilidade de conexão e descompressão durante a utilização da plataforma. • Acesso simplificado aos conteúdos paralelos nos 4 dias do evento. • Capacidade de interagir com parceiros e palestrantes. • Estímulos pré-evento para engajamento. • Suporte técnico disponível durante o evento. • Opção de responder perguntas pelo chat de forma prática, como em aplicativos de mensagens. • Adaptação para acessibilidade, incluindo libras nas gravações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilização de conteúdos simultâneos e não simultâneos, especialmente as magnas. • Integração de estímulos leves entre as pautas magnas para manter o fluxo de participação. • Infraestrutura digital que suporte a experiência tanto em dispositivos móveis quanto em desktop. • Inclusão do logo e identidade visual dos parceiros e do próprio ENEJ na plataforma. • Implementação de uma base de dados robusta para suportar as funcionalidades da plataforma.
USABILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência de usuário acessível e simplificada. • Funcionamento da plataforma tanto em dispositivos móveis quanto em desktop. • Telas e funcionalidades intuitivas e compreensíveis, até mesmo para usuários inexperientes. • Credenciamento fácil e rápido para acesso à plataforma. • Direcionamentos claros e guia do congressista para navegação. • Avaliação simples e clara dos conteúdos disponíveis na plataforma. • Respeito aos princípios da LGPD para proteção de dados dos usuários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantia de que a plataforma não travará e consumirá pouca memória dos dispositivos dos usuários. • Facilidade de compreensão e uso dos recursos, visando atender até mesmo usuários menos familiarizados com tecnologia. • Personalização do perfil do congressista, considerando sua EJ, cluster, federação e cargo. • Implementação de recursos de acessibilidade, como libras nas gravações, para inclusão de todos os usuários.

Fonte: A autora (2022).

Com a definição dos requisitos do usuário e os requisitos do projeto estabelecidos, os problemas a serem solucionados tem mais clareza nessa etapa do projeto. Essa etapa segue então para a fase de ideação, onde serão definidas as prioridades projetuais e suas possíveis soluções.

6.3. Análise da plataforma

Uma das escolhas mais importantes durante todo o projeto, era a definição de qual plataforma o evento iria acontecer. Esse é um aspecto crucial, pois a plataforma seria o principal meio de interação entre os participantes, palestrantes e organizadores do evento. Essa plataforma deveria proporcionar uma experiência intuitiva e acessível aos usuários, garantindo que os mesmos acessassem facilmente os conteúdos, interagirem com outros participantes e desfrutarem de uma experiência imersiva e envolvente, atendendo as

necessidades específicas do evento, como a transmissão de magnas, salas de interação, chats ao vivo, área para os parceiros, dentre outros. Além de ser estável, segura e capaz de suportar o volume esperado de participantes e atividades durante o evento.

Outros aspectos muito importantes para o evento era o custo inicial da plataforma, incluindo suas taxas, preço por participante, sua escalabilidade, permitindo que o evento pudesse crescer de maneira mais econômica, e outros custos adicionais como personalizações, integrações e suporte técnico. Como o ENEJ também estava acontecendo paralelamente em modelo presencial, um custo reduzido no formato digital era de extrema importância, já que um dos indicadores-chave do evento era sua lucratividade. Por isso, durante o processo de pesquisa dentre as possibilidades das plataformas levou em consideração tanto os aspectos ligados à experiência quanto o custo da infraestrutura do evento.

Durante a pesquisa, foram contactadas algumas plataformas que gerenciavam eventos digitais. Duas dessas plataformas foram aprofundadas durante o processo de análise e negociação para a escolha final, levando em consideração pontos de similaridade e correspondência de expectativas. A seguir, serão trazidos dados gerais destas plataformas e o processo de escolha.

- a) Hybri: A Hybri é uma eventech que ajuda empresas e produtores a criar, organizar e transmitir experiências para eventos, sejam online, híbridos ou presenciais, de forma simples, com mais interação e engajamento. Acreditam que eventos tem o poder de promover negócios, conexões, educação e colaboração, potencializando o crescimento de pessoas e conseqüentemente, de empresas. Existem para potencializar o crescimento de pessoas e marcas por meio de eventos.

Figura 34: Telas de case de projeto da Hybri

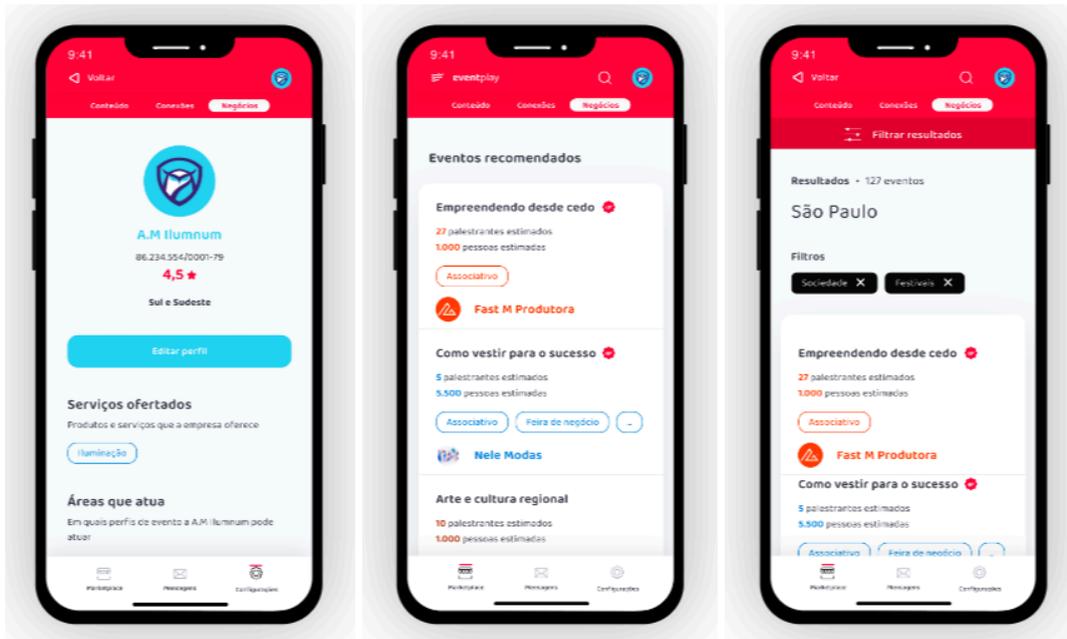


Fonte: A autora (2024).

Uma consideração importante sobre a plataforma foi de que o ENEJ 21 foi realizado na Hybri (figura 34). Como o evento foi 100% digital, a plataforma para o evento foi construída de maneira mais robusta, trazendo elementos da cidade de Recife em 3D, dentre outros elementos.

- b) Loomi: É um laboratório de inovação de software com sede no Brasil que envia tecnologia para o mundo inteiro, através de uma intersecção entre design, tecnologia e negócios. Moldam soluções digitais por meio de uma abordagem de alta tecnologia. São uma aceleradora digital que constroi diferenciais competitivos e co-criam produtos que escalam de maneira exponencial e sustentável.

Figura 35: Telas de case de projeto da Loomi



Fonte: A autora (2024).

Ambas as plataformas conseguiram, de maneira técnica, realizar os requisitos determinados para o evento, cada uma da maneira que realizavam desempenhavam seus serviços.

6.4. Definição da plataforma

O processo de escolha da plataforma foi feito de forma que fosse contemplado os requisitos previamente estabelecidos na etapa de definição do projeto e que também estivesse dentro do orçamento do planejamento financeiro do evento. Com o intuito de facilitar o processo de escolha foi elaborado um quadro comparativo que utiliza como critérios as necessidades e prioridade dos usuários, permitindo a comparação de quais as demandas que as plataformas analisadas suprem e a partir disto, identificar qual seria a plataforma ideal para a realização do evento.

Figura 36: Quadro comparativo de funcionalidades

CRITÉRIO	HYBRI	LOOMI
Usabilidade e interface	✓	✓
Interatividade e engajamento	✓	✓
Acessibilidade e flexibilidade	✓	✓
Suporte e manutenção	✓	✓
Segurança e confiabilidade	✓	✗
Entregas semanais da equipe	✗	✓
Custos e orçamento	✓	✓
Escalabilidade e integração	✓	✓
Personalização e recursos adicionais	✓	✓
Possibilidade de parceria para abatimentos do preço	✓	✗

Fonte: A autora (2022).

No quadro comparativo, é possível identificar que ambas as plataformas têm a capacidade de cumprir praticamente todos os critérios desejados para o projeto. No entanto, alguns aspectos foram considerados com maior ênfase durante o processo final de seleção da plataforma. Destacaram-se nesse contexto, a possibilidade de participação ativa como parceiro no evento, que contribuiu para reduzir o valor final da plataforma, além de uma maior segurança e confiabilidade. Afinal, seria a primeira vez em que o evento seria realizado em formato híbrido, que abarcou aproximadamente 4 desde a pesquisa exploratória até a concepção e realização do evento, então era muito importante que a escolha da plataforma inspirasse confiança. Por isso, após analisar todos esses fatores, a plataforma escolhida foi a Hybri, que além de atender aos critérios do projeto, conseguiu trazer uma proposta de custo coerente ao projeto e já conhecia de maneira vívida os aspectos de um evento MEJ, já que um de seus grandes cases de sucesso foi o ENEJ 21.

7. Ideação

Após a definição dos critérios do projeto e a seleção da plataforma adequada para a realização do evento, teve início o processo de ideação. Essa etapa constitui um momento decisivo no desenvolvimento do projeto, caracterizando-se pela geração criativa de soluções e conceitos que visam atender às necessidades identificadas dos usuários e alcançar os objetivos estabelecidos. Nesse contexto, a ideação representa uma fase dinâmica e colaborativa com o time do ENEJ Digital, onde diferentes abordagens são empregadas para explorar ideias inovadoras e viáveis de serem realizadas, contribuindo para a concepção de uma experiência enriquecedora e alinhada aos propósitos do evento.

7.1. *Brainstorming* guiado pelo *How Might We?*

7.1.1. *Brainstorming* para melhorias na experiência do usuário

O *brainstorming*, ou tempestade de ideias, é uma técnica amplamente utilizada no processo de design para gerar uma grande quantidade de ideias criativas em um curto espaço de tempo. Segundo Osborn (1957), o *brainstorming* é uma forma de pensamento em grupo que visa estimular a criatividade e a geração de soluções inovadoras por meio da livre associação de ideias, sem julgamentos ou críticas durante a fase de ideação.

No contexto da melhoria da experiência do usuário (UX), o *brainstorming* é uma ferramenta fundamental para identificar oportunidades de aprimoramento em produtos, serviços ou sistemas digitais. Autores como Norman (2013) enfatizam a importância de envolver os usuários no processo de design, e o *brainstorming* surge como uma maneira eficaz de capturar insights e perspectivas dos usuários para informar as melhorias no design.

Durante uma sessão de *brainstorming* voltada para melhorias na experiência do usuário, os participantes são encorajados a contribuir com ideias e sugestões para resolver desafios específicos de usabilidade, acessibilidade, eficiência e satisfação do usuário. Essas ideias podem variar desde pequenas modificações de interface até mudanças significativas na jornada do usuário ou na arquitetura da informação. No processo de *brainstorming* apresentado a seguir nesse projeto, fizeram parte do time os coordenadores do ENEJ, a diretoria da Brasil Júnior e os insights dos usuários durante as coletas da fase exploratória do projeto.

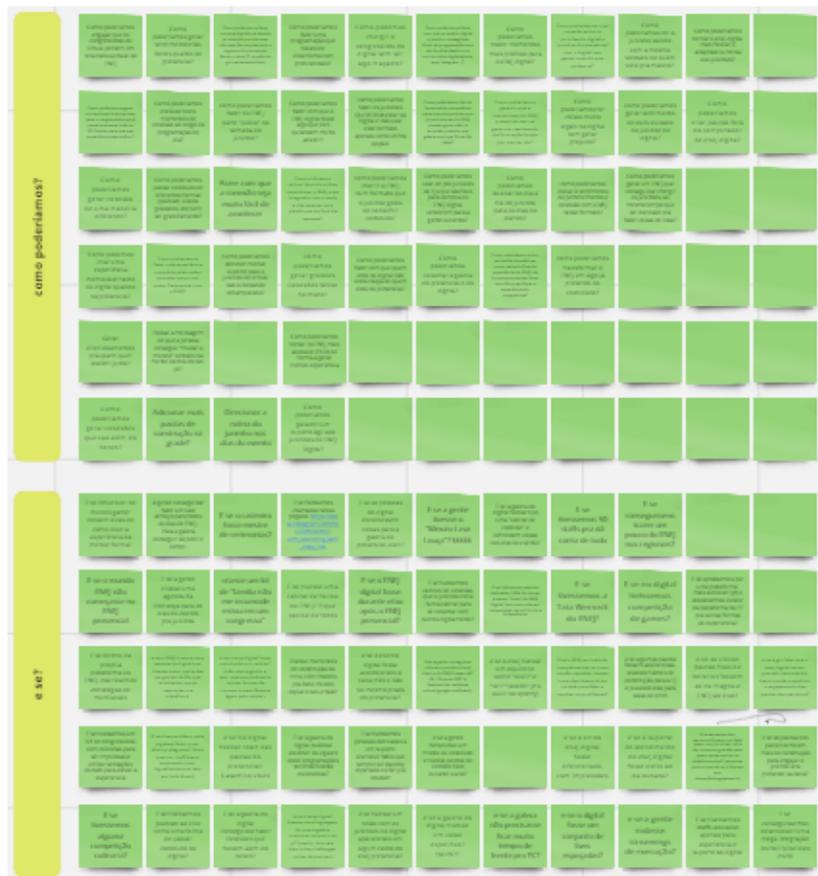
7.1.2. *How Might We?*

O *how might we?* (HMW), ou "Como Poderíamos", é uma técnica utilizada no *design thinking* para transformar desafios em oportunidades criativas. A expressão sugere uma abordagem positiva e exploratória para identificar soluções inovadoras para problemas complexos. Segundo Brown (2008), o HMW é uma ferramenta poderosa para redefinir problemas de forma mais abrangente e estimular a geração de ideias.

Durante a fase de ideação, o HMW é frequentemente utilizado para formular perguntas provocativas que incentivam o pensamento divergente e a criatividade. Ao colocar o problema sob diferentes perspectivas, o HMW estimula a exploração de soluções fora do senso comum, como destacado por Kelley e Kelley (2013). Ao adotar o HMW, a equipe do projeto é encorajada a pensar de forma expansiva e criativa, explorando alternativas inovadoras para resolver problemas complexos (Brown, 2008). A técnica também promove a empatia com os usuários finais, ao centrar o foco nas necessidades e experiências das pessoas envolvidas (Lockwood, 2009).

Durante a etapa exploratória, foi realizado o processo de *how might we?* (Como Poderíamos) em formato de *brainstorming*, visando explorar sem restrições todas as possíveis melhorias e iniciativas que poderiam ser implementadas no evento com o intuito de aprimorar a experiência dos usuários. Além disso, foi realizado o exercício de *what if?* (E Se?), também por meio de uma sessão de *brainstorming*, com o propósito de gerar ideias sem limitações prévias, vislumbrando todas as potenciais contribuições que poderiam ser integradas à plataforma, sem filtros iniciais, o que proporcionou insights valiosos para a execução do evento.

Figura 37: Figura parcial da aplicação de Como Poderíamos? e E Se?, para visualizar a imagem completa [clique aqui.](#)

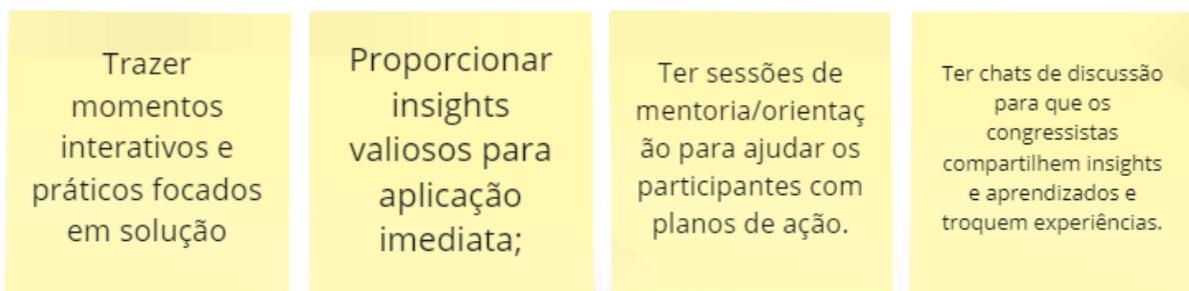


Fonte: A autora (2022).

Esses resultados foram posteriormente compilados, referenciados pelos requisitos do projeto em perguntas-chave de Como poderíamos. Serão apresentados a seguir um compilado de requisitos definidos do projeto de maneira funcional que foram utilizados na ferramenta.

I. Como poderíamos engajar os congressistas do digital em resultados ao falar de ENEJ?

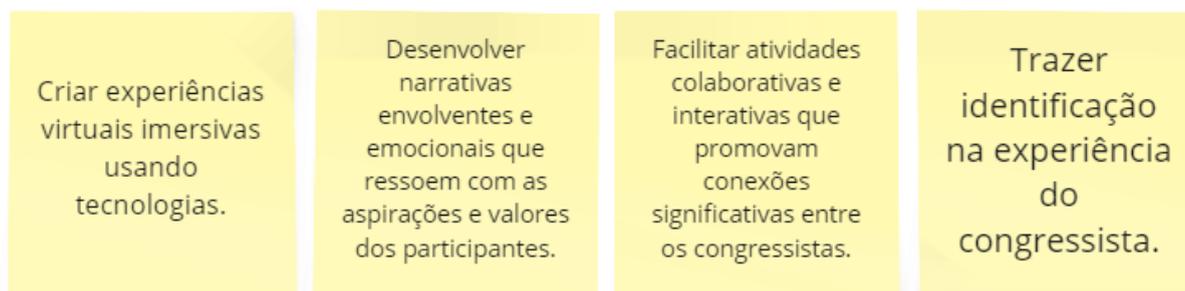
Figura 38: Respostas da pergunta I



Fonte: A autora (2024).

II. Como poderíamos gerar sentimentos tão fortes no digital quanto no presencial?

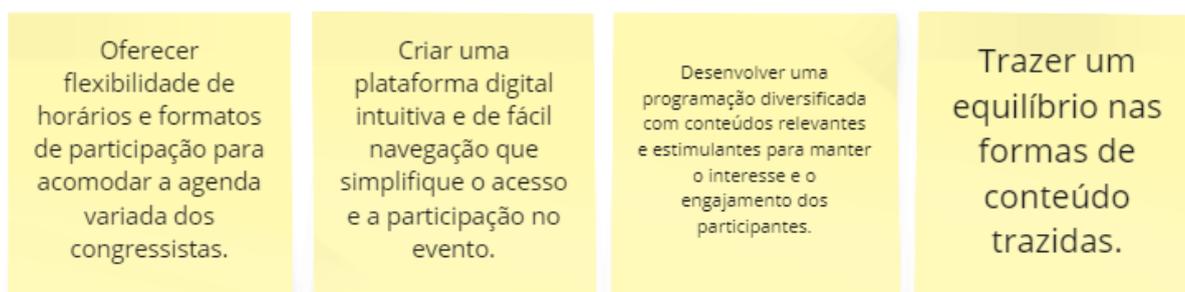
Figura 39: Respostas da pergunta II



Fonte: A autora (2024).

III. Como poderíamos fazer um ENEJ Digital que atenda à rotina do congressista, mas que não seja tão simples?

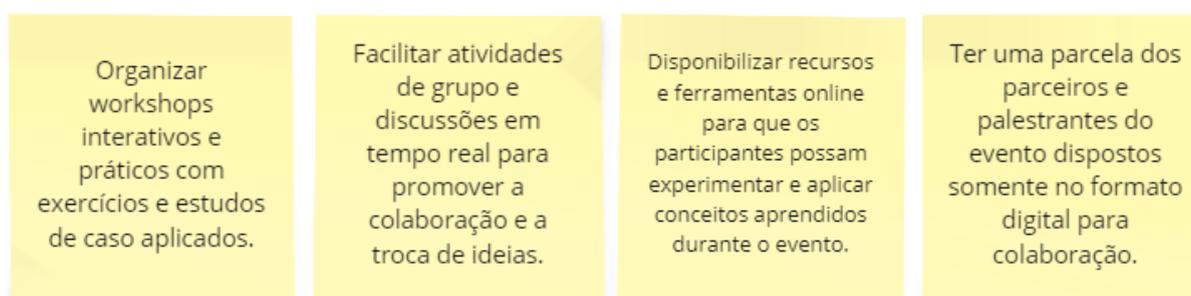
Figura 40: Respostas da pergunta III



Fonte: A autora (2024).

IV. Como poderíamos criar momentos mais práticos para o ENEJ Digital?

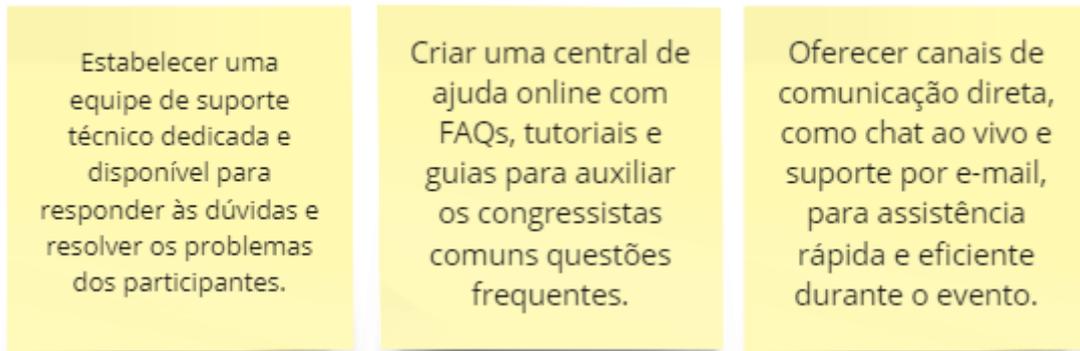
Figura 41: Respostas da pergunta IV



Fonte: A autora (2024).

V. Como poderíamos garantir um suporte ágil aos congressistas do ENEJ Digital?

Figura 42: Respostas da pergunta V



Fonte: A autora (2024).

Importante lembrar que as respostas a cada uma dessas perguntas foram coletadas a partir das entrevistas com os usuários e selecionadas de forma integrada ao processo de *brainstorming* descrito.

7.2. Diagrama de Mudge

No processo de *brainstorming* diversas ideias e possíveis soluções foram trazidas. Mas como o projeto tinha limitações de recurso e de prazo para serem executadas a tempo, essas soluções precisavam ser priorizadas e definidas para serem incluídas no projeto. Por isso, uma ferramenta que auxilia na priorização projetual foi utilizada: o diagrama de Mudge.

O diagrama de Mudge, proposto por Stuart Pugh em 1990, é uma ferramenta essencial na tomada de decisões em projetos, especialmente na seleção de ideias ou soluções. Essa metodologia, amplamente utilizada em áreas como engenharia, design e gestão de projetos, permite comparar diversas alternativas com base em critérios predefinidos, auxiliando na identificação da melhor opção a ser adotada (Pugh, 1990). O diagrama consiste em uma matriz que lista as alternativas consideradas e os critérios de avaliação, atribuindo pesos a cada critério, de acordo com sua importância. Durante o processo de avaliação, cada alternativa é pontuada em relação a cada critério, o que possibilita calcular uma pontuação total para cada opção. Essa análise comparativa facilita a seleção da alternativa mais adequada ao contexto do projeto, proporcionando uma base sólida para a tomada de decisões (Baxter, 1995). A abordagem do diagrama de Mudge é valorizada pela sua simplicidade e eficácia, destacando-se como uma ferramenta fundamental na análise de alternativas e na escolha de soluções que melhor atendam aos

objetivos do projeto. A exemplificação prática da implementação da ferramenta será apresentada a seguir.

Foram selecionados os principais requisitos projetuais e do usuário, identificados como os focos de aplicação da matriz de priorização.

- A. Programações simultâneas
- B. Momentos de conexão
- C. Flexibilidade das pautas
- D. Conteúdos extras
- E. Estímulos entre as pautas
- F. UX acessível e simplificada
- G. Interação com parceiros e palestrantes
- H. Conteúdos paralelos gravados
- I. Experiência desktop e mobile
- J. Mobile consumindo pouca memória do celular
- K. Suporte técnico disponível
- L. Dados do evento
- M. Customização da plataforma
- N. Credenciamento personalizado na plataforma
- O. Avaliação dos conteúdos
- P. Sincronização com a agenda do participante
- Q. Libras nas programações

A fim de facilitar a comparação entre os diversos requisitos, estes foram avaliados em três categorias de peso distintas, onde foram atribuídas pontuações para a realização do comparativo entre os diferentes requisitos:

- Peso 1: levemente importante
- Peso 3: moderadamente mais importante
- Peso 5: Muito mais importante

Foi realizado então o comparativo dentre os requisitos e suas respectivas pontuações. A utilização de cores serviu para auxiliar na identificação dos resultados.

Figura 43: Diagrama de Mudge

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	TOTAL
A	A3	A1	A3	A1	F3	G1	H3	I5	J3	K1	A1	M1	A3	A3	A5	Q3	20
B	C1	B3	B3	F5	G5	H1	I5	J3	K3	B1	B1	B3	B3	B5	Q3	19	
C	C3	C3	F3	G3	H3	I5	J3	K1	C1	M1	C3	C3	C5	Q3	19		
D	E3	F5	G3	H3	I5	J5	K3	L1	M3	D3	O3	D1	Q5	4			
E	F5	G1	H1	I5	J3	E1	L1	M1	E3	E1	E1	Q3	9				
F	F3	H1	I1	F1	F1	F1	F1	F3	F5	F5	F1	42					
G	G3	I5	G1	G3	L1	G1	G3	G3	G5	Q1	32						
H	I1	H3	H3	H1	H3	H5	H3	H3	Q1	33							
I	I3	I3	I3	M3	I5	I3	I3	I1	53								
J	K3	L3	M3	N1	J3	J5	Q3	28									
K	K3	K1	K3	K1	K5	Q1	24										
L	L1	L3	L3	L5	Q1	18											
M	M3	M3	M5	Q1	23												
N	N3	P3	Q5	4													
O	O3	Q3	6														
P	Q5	3															
Q	35																
TOTAL																	

Fonte: A autora (2022).

Após a aplicação da matriz de Mudge, os resultados foram organizados de modo a classificar seu nível de hierarquia no projeto conforme o diagrama estabelecido. Esta classificação foi subdividida em três categorias específicas. A primeira categoria engloba os requisitos considerados indispensáveis para o projeto. A segunda categoria abarca os requisitos considerados desejáveis no contexto do projeto. Por fim, a terceira categoria compreende os requisitos projetuais considerados opcionais.

a) Requisitos indispensáveis:

- Experiência desktop e mobile = 53;
- UX acessível e simplificada = 42;
- Libras nas programações = 35;
- Conteúdos paralelos gravados = 33;
- Interação com parceiros e palestrantes = 32;

b) Requisitos desejáveis:

- Mobile consumindo pouca memória do celular = 28;
- Suporte técnico disponível = 24;
- Customização da plataforma = 23;
- Programações simultâneas = 20;
- Momentos de conexão = 19;
- Flexibilidade das pautas = 19;
- Dados do evento = 18;

c) Requisitos opcionais:

- Estímulos entre as pautas = 9;
- Avaliação dos conteúdos = 6;
- Conteúdos extras = 4;
- Credenciamento personalizado na plataforma = 4;
- Sincronização com a agenda do participante = 3;

Essa categorização dos requisitos auxiliou no processo de negociação, definição e fechamento do projeto com a plataforma Hybri.

7.3. Definições de experiência do ENEJ Digital

Após todos os estudos e conclusões apresentadas, a definição da experiência do ENEJ Digital assume um formato mais robusto, visando a eficácia do evento como um todo. Algumas características do evento já estavam nítidas até este ponto. A experiência do ENEJ Digital foi cuidadosamente concebida para se integrar ao cotidiano dos participantes, oferecendo uma plataforma que se adaptasse à sua rotina diária. O palco principal virtual do

evento serviria como o epicentro das atividades, fornecendo uma experiência envolvente e interativa. Inspirado na atmosfera do ENEJ presencial, o ambiente digital seria projetado para refletir essa essência, incorporando elementos familiares da temática do evento para criar uma sensação de continuidade e pertencimento. A plataforma ofereceria uma variedade de recursos e funcionalidades, possibilitando a participação em diferentes atividades de forma síncrona e assíncrona.

Com uma programação diversificada, que incluiria quadros, desafios e atividades temáticas, os participantes poderiam desfrutar do conteúdo do evento em seus próprios termos, adaptando-o às suas rotinas diárias. Além disso, a transmissão de algumas programações em parceria com outras organizações seria realizada de forma assíncrona, permitindo que os participantes assistissem conforme sua conveniência, seja enquanto realizam tarefas domésticas, praticam atividades físicas ou durante seus deslocamentos. Essa abordagem flexível e adaptável visava garantir que a experiência do ENEJ Digital fosse acessível e leve, alinhada às necessidades e expectativas dos congressistas, palestrantes e parceiros do evento.

Serão apresentados a seguir, pontos correlatos e de maneira colaborativa, com interface de outras áreas do evento em como toda a experiência iria acontecer, em todos os aspectos do evento.

7.4. Definições finais da plataforma do ENEJ Digital

Após a apresentação de definições dos requisitos do evento, tanto projetuais quanto dos usuários, o processo de negociação e apresentação foi realizado com a equipe da plataforma Hybri. Durante o processo de negociação, a possibilidade de alguns requisitos desejáveis teriam de ser dispensados para que o evento estivesse em conformidade com seu planejamento financeiro. Assim, a proposta do evento foi realizada em três categorizações orçamentárias e projetuais principais:

- a) Transmissão M1: transmissão da plataforma em um evento de escopo mínimo;
- b) Stand 2D sem videochamada: stand em ambiente 2D sem videochamada com as seguintes ferramentas inclusas: vídeo institucional, enquetes, abas de informações, chat, perguntas e links para redes sociais;
- c) Aplicativo mobile sem a necessidade de *download*: aplicativo mobile sem a necessidade de *download* para até 5.000 usuários;

Além disso, a proposta da plataforma Hybri para o ENEJ Digital contemplava uma variedade de funcionalidades projetadas para proporcionar uma experiência dinâmica e interativa aos participantes, dentro dos requisitos estabelecidos para o projeto do evento.

Entre os recursos oferecidos estão:

- I. Cadastro personalizado e credenciamento: os participantes poderiam realizar um cadastro personalizado, fornecendo informações como nome, email, senha e CPF/CNPJ, facilitando o processo de credenciamento e acesso à plataforma.
- II. Salas de transmissão personalizadas: a plataforma permitia a criação de múltiplas salas de transmissão, oferecendo flexibilidade para definir horários e automatizar a inclusão na agenda do evento.
- III. Dashboard de inscrições: o *dashboard* apresentaria informações sobre as inscrições no evento, incluindo gráficos que mostrariam os picos de inscrição dos participantes. Seria possível realizar o *download* da lista de inscritos e filtrar os participantes de acordo com diferentes critérios.
- IV. Agenda personalizada: tanto os administradores quanto os participantes teriam acesso a uma agenda personalizada, que destaca os horários e atividades programadas para o evento.
- V. Dashboard em tempo real e pós-evento: a plataforma ofereceria um *dashboard* em tempo real durante o evento, permitindo o acompanhamento de métricas e interações. Além disso, um relatório final detalhado é disponibilizado após o evento.
- VI. Funcionalidades interativas: os participantes poderiam interagir por meio de chat, comentários, perguntas e outras funcionalidades disponíveis nas salas de transmissão. A plataforma oferece opções de customização, inclusão de música e recursos de gamificação para enriquecer a experiência do usuário.
- VII. Enquetes e sorteios: a plataforma possibilitaria a realização de enquetes e sorteios durante o evento, promovendo a participação e engajamento dos participantes.
- VIII. *Stands* dos parceiros: os *stands* dos parceiros seriam organizados de acordo a proporcionar aos participantes acesso a informações institucionais, materiais e a possibilidade de interagir com representantes das empresas por meio de chat.
- IX. Administração flexível: os administradores teriam a liberdade de designar quantos administradores desejarem, garantindo uma gestão eficiente da plataforma.

- X. Suporte ao cliente durante e após o evento: um time de *Customer Success* estaria disponível para oferecer suporte aos participantes durante o evento e no período pós-evento, assegurando uma experiência satisfatória e auxiliando na entrega do relatório final.
- XI. Aplicativo com capacidade para até 5 mil participantes: o aplicativo suportaria até 5 mil participantes e oferece acesso a todas as funcionalidades disponíveis na plataforma web, garantindo uma experiência consistente e acessível para os participantes digitais.
- XII. Modalidade *desktop* e *mobile* integradas: a plataforma seria um aplicativo desenvolvido em desktop de maneira responsiva, ou seja, se ajustando automaticamente ao dispositivo móvel de acesso, independente de suas particularidades, de maneira padronizada, priorizando sempre uma boa performance da plataforma. O aplicativo também não teria necessidade de *download*, podendo ser acessado através de um link convite disponibilizado aos congressistas e não necessitando uso da memória interna do celular, sendo acessível para qualquer dispositivo.

Posteriormente, uma apresentação final da plataforma será mostrada, com as funcionalidades descritas.

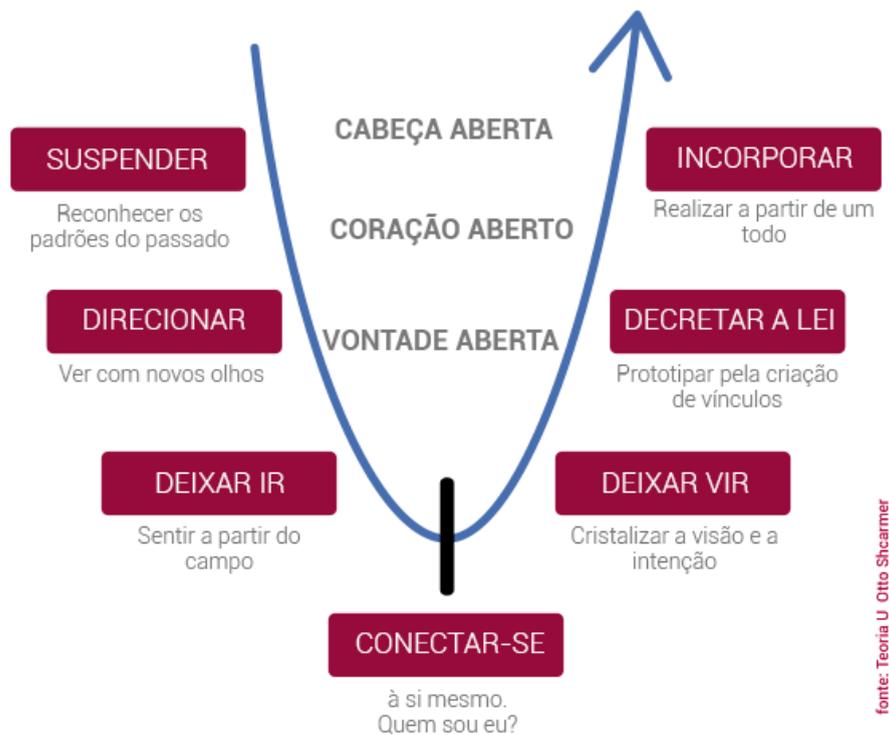
7.5. Line up: ENEJ Digital

O ENEJ'22 foi realizado em um formato de festival multicultural, trazendo em sua essência a liberdade que um congressista tem em ter a sua disposição acesso a diversos tipos e formatos de conteúdo diferentes, conexão entre os participantes, tudo isso de maneira interativa, com o participante modelando sua própria experiência em conjunto com o evento. Por isso, a grade do evento foi incorporada no formato de *line up*, sendo construída a partir da Teoria U. A teoria, concebida por Otto Scharmer, é uma abordagem inovadora que visa promover a transformação pessoal e organizacional através da prática da presença e da escuta profunda.

Baseada em princípios de aprendizado experiencial, diálogo reflexivo e consciência expandida, esta teoria propõe um modelo para o desenvolvimento de liderança e mudança sistêmica. Ao explorar as diferentes fases do processo de U, desde a observação e compreensão até a prototipagem e implementação, os indivíduos e organizações podem

acessar novas formas de pensar e agir que impulsionam a inovação e a evolução positiva. Esta seção oferece uma breve visão geral da Teoria U e seu impacto na prática organizacional contemporânea.

Figura 44: Teoria do U



Fonte: Adaptado de Otto Otto Scharmer (2024).

Portanto, a partir dessa metodologia, a grade do evento foi dividida em blocos de pauta magna - programações gerais entre os formatos presencial e digital, sendo transmitida para o público digital -, com rodadas de programações paralelas, acontecendo de maneira simultânea na plataforma do evento; essas programações haviam sido gravadas anteriormente com os palestrantes e parceiros do evento, tendo a possibilidade do participante acessar quantas paralelas quisesse, com flexibilidade de horário para serem assistidas durante o dia, à critério do congressista. Além disso, os congressistas teriam espaços de stands dos parceiros, com conteúdo e interação com os mesmos e espaços de conexão e troca (ver apêndice B). Durante o evento, havia paralelas no ENEJ Digital de maneira ao vivo, de maneira a atrair mais participantes para estarem de forma simultânea no evento, além de grandes nomes exclusivos apenas para a modalidade digital do evento.

Os conteúdos foram divididos em algumas categorias: soluções e modelos de negócios, vendas e mercado, gestão e operações, time e cultura, liderança e inovação.

7.6. Pré-evento e preparação para o ENEJ

Próximo a realização do evento, foi realizada a Live ENEJ, onde foram fornecidas algumas informações de extrema importância aos congressistas do evento, junto com algumas dicas para melhor preparação para o evento e *spoilers* do que aconteceria. Durante a o momento da *live*, foram apresentados aos congressistas um pouco de como seria a experiência na modalidade digital. Até o momento da transmissão, os congressistas tinham conhecimento apenas de alguns pontos básicos sobre o evento, que estavam sendo divulgados em um documento entre as federações e nas principais mídias do evento (ver apêndice C). Os congressistas tinham conhecimento de que o ENEJ Digital seria um aplicativo que não implicaria na memória do seu celular e que o evento teria jornada adaptativa com flexibilidade de horários, magnas transmitidas ao vivo, programações paralelas gravadas para serem assistidas quando o congressista desejasse, quadros feitos somente para o digital com algumas surpresas e grandes nomes de palestrantes exclusivos somente para o ENEJ Digital.

Figura 45: Live ENEJ'22



Fonte: A autora (2022).

Na *live* foi apresentado como a experiência estava sendo trabalhada para ser exclusiva e personalizada para os participantes do digital, visando adaptar-se ao cotidiano de

cada um dos congressistas de maneira leve, intuitiva e conectada. Foi apresentado que a plataforma utilizada no evento seria a Hybri e permitiria que os participantes personalizassem sua experiência de acordo com sua rotina diária. Magnas ao vivo seriam transmitidas e programações paralelas gravadas, proporcionando flexibilidade aos congressistas em relação ao horário de consumo de conteúdo. O espaço dedicado aos parceiros e a presença de renomados palestrantes exclusivos do ENEJ Digital complementaríamos a experiência. Os congressistas também receberiam um e-mail de convite, dando acesso à plataforma do evento e tutoriais seriam disponibilizados para orientar os usuários sobre como navegar na plataforma, garantindo uma experiência simples e intuitiva.

O ENEJ Digital ofereceria uma experiência única, centrada na conveniência de acompanhar o evento em qualquer momento na rotina dos congressistas.

Os congressistas também receberam o Guia do Congressista, um documento com todos os informativos de maneira destrinchada sobre como o evento iria acontecer e todas as informações mais importantes (ver apêndice D). Uma sessão foi feita somente para o ENEJ Digital, explicando mais sobre a plataforma do evento, o e-mail convite que os congressistas receberiam para ter acesso a plataforma e informações de abertura e canal para dúvidas, além da *line up* das modalidades, com informações importantes sobre as programações, como seus temas, palestrantes, parceiros e seus descritivos.

7.7. Dias do evento: ENEJ ao vivo e equipe digital do evento

A fim de promover uma experiência mais inclusiva e interativa entre os formatos presencial e digital, foi criado o ENEJ ao vivo. Esta pauta foi estruturada de modo a integrar as pautas magnas realizadas no formato presencial, transmitindo-as simultaneamente na modalidade digital. Reconhecendo que o intervalo entre as programações digitais tendia a ser mais longo e propenso ao tédio, devido à ausência de estímulos externos presentes no formato presencial, como interações pessoais e atividades simultâneas nas ruas e nos locais do evento, buscou-se uma solução que preenchesse esse período de espera e fortalecesse a conexão entre os dois formatos.

O ENEJ ao vivo consistiu na participação de duas apresentadoras, pós-juniors do movimento empresa júnior, que conduziam um momento de interação antes do início das pautas magnas e pós finalização de cada dia de evento. Essa interação ocorria no palco

central do evento e era direcionada exclusivamente aos participantes da modalidade digital, através de um sistema de áudio nos microfones independente dos participantes presenciais, ouvido apenas na modalidade digital. Durante essa interação, as apresentadoras incentivaram a participação ativa dos congressistas digitais, utilizando a plataforma móvel do evento para acompanhar o chat principal, e realizavam atividades dinâmicas, entrevistas com participantes do evento presencial e interação com o público digital, visando elevar o engajamento e a energia dos participantes remotos.

Figura 46: ENEJ ao vivo em um dos dias de programação



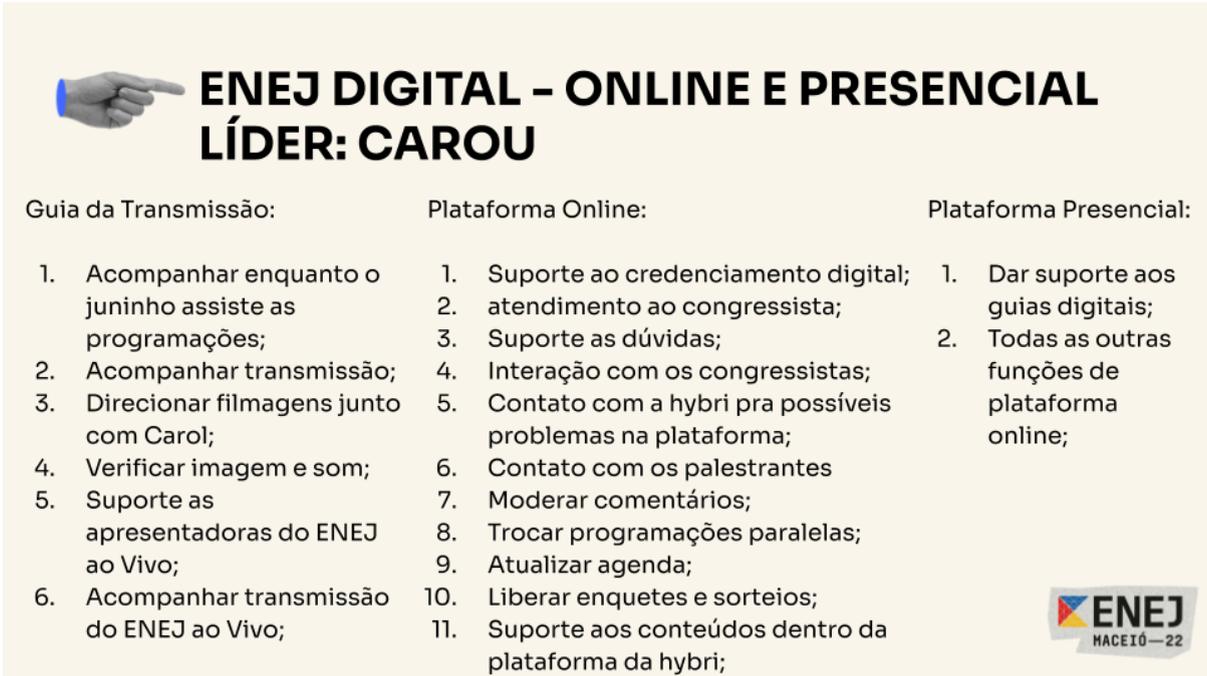
Fonte: Grabers.tv (2022).

O propósito dessa iniciativa era proporcionar uma experiência única e envolvente na modalidade digital, promovendo a interação entre os dois formatos e garantindo que os participantes remotos se sentissem parte integrante das programações magnas. As apresentadoras também marcavam presença após o encerramento das pautas magnas, especialmente nas magnas finais de cada dia de evento, compartilhando informações importantes e fomentando o engajamento para os próximos dias do evento, mesmo após o seu término. O feedback dos participantes foi extremamente positivo, evidenciando a apreciação pela interação entre os formatos e a sensação de que a experiência do evento

estava sendo igualmente valorizada tanto para os participantes presenciais quanto para os digitais.

Os staffs desempenharam um papel crucial no ENEJ Digital, contribuindo significativamente para uma experiência fluida e enriquecedora para todas as partes interessadas. Composto por uma equipe de oito pessoas, o time de staffs - ou guias, como foram denominados no evento -, foi responsável por uma variedade de funções essenciais, cada uma direcionada para garantir o sucesso e a eficácia do evento na modalidade digital.

Figura 47: Atribuições dos guias para os dias do evento



ENEJ DIGITAL - ONLINE E PRESENCIAL
LÍDER: CAROL

Guia da Transmissão:	Plataforma Online:	Plataforma Presencial:
<ol style="list-style-type: none">1. Acompanhar enquanto o juninho assiste as programações;2. Acompanhar transmissão;3. Direcionar filmagens junto com Carol;4. Verificar imagem e som;5. Suporte as apresentadoras do ENEJ ao Vivo;6. Acompanhar transmissão do ENEJ ao Vivo;	<ol style="list-style-type: none">1. Suporte ao credenciamento digital;2. atendimento ao congressista;3. Suporte as dúvidas;4. Interação com os congressistas;5. Contato com a hybri pra possíveis problemas na plataforma;6. Contato com os palestrantes7. Moderar comentários;8. Trocar programações paralelas;9. Atualizar agenda;10. Liberar enquetes e sorteios;11. Suporte aos conteúdos dentro da plataforma da hybri;	<ol style="list-style-type: none">1. Dar suporte aos guias digitais;2. Todas as outras funções de plataforma online;

ENEJ HACEIÓ-22

Fonte: A autora (2022).

A importância de ter um time de guias direcionados para as necessidades específicas do evento residiu na necessidade de coordenação, suporte e monitoramento contínuo das atividades em ambas as plataformas online e presenciais. Os guias desempenharam um papel fundamental no alinhamento dos conteúdos em cada sala de transmissão, garantindo a correta programação e descrição das atividades, assim como a resolução de possíveis problemas de cadastramento dos participantes e o envio de comunicações informativas relevantes.

Além disso, os guias estavam sempre disponíveis para oferecer suporte técnico na plataforma, mediar as pautas paralelas que ocorriam simultaneamente online, acompanhar

as pautas magnas, monitorar e moderar o chat dos participantes, fornecer suporte às apresentadoras do ENEJ ao vivo, e mediar as dinâmicas na plataforma. A presença de pelo menos um membro da equipe em cada pauta magna garantia um acompanhamento próximo e uma resposta ágil a quaisquer necessidades que surgissem durante as atividades.

A divisão de funções entre os guias, com uma rotação diária entre as diferentes responsabilidades, permitiu uma operação eficiente e abrangente do evento. O suporte adicional fornecido pela equipe de *Customer Success* da plataforma Hybri, prontamente disponível para auxiliar em qualquer questão técnica, contribuiu ainda mais para a excelência na execução do evento. Embora não tenham ocorrido intercorrências significativas durante os dias do evento, a presença e dedicação do time de guias foram fundamentais para garantir uma experiência sem contratempos para todos os participantes e palestrantes envolvidos.

8. Desenvolvimento

O desenvolvimento do presente trabalho se inicia após a fase de ideação, onde foram estabelecidos os critérios de base e maior necessidade do projeto e como o evento iria funcionar na plataforma, suas funcionalidades e como a experiência dos usuários fora estabelecida até o momento. Nesta etapa, serão apresentados os protótipos, que incluem personalização, programação e testes da plataforma, visando à implementação das soluções planejadas e à verificação de sua viabilidade e adequação aos objetivos propostos. Este estágio é fundamental para transformar conceitos e ideias em uma realidade tangível, que possa atender às necessidades dos usuários e alcançar os resultados almejados pelo projeto.

8.1. Prototipação

A prototipação desempenha um papel fundamental no processo de desenvolvimento de projetos, especialmente no âmbito do design e da engenharia de software, sendo um importante processo do *design thinking*. Conforme destacado por Nielsen (1993), o ato de prototipar envolve a criação iterativa de modelos simplificados que representam aspectos específicos do produto final. Esses modelos podem variar em complexidade, desde esboços rudimentares até simulações interativas avançadas. Buxton (2007) complementa essa abordagem, enfatizando que a prototipação permite aos desenvolvedores e designers testar ideias, explorar conceitos de design e obter feedback dos usuários de maneira ágil e eficaz.

A prototipação desempenha diversos papéis ao longo do ciclo de vida do projeto. Os protótipos são utilizados para validar soluções propostas, identificar problemas de usabilidade e reduzir riscos antes da implementação final. A prototipação ajuda a economizar tempo e recursos, uma vez que permite realizar ajustes e refinamentos no design antes de investir em uma implementação completa.

Por meio da prototipação, é possível explorar diferentes alternativas de design, experimentar funcionalidades e avaliar a viabilidade técnica de uma solução. Além disso, os protótipos são valiosos para comunicar ideias, tanto para os membros da equipe de desenvolvimento quanto para os *stakeholders* do projeto. Em suma, a prototipação emerge como uma ferramenta essencial para impulsionar a inovação e garantir a entrega de produtos e serviços com alta qualidade e adequados às necessidades dos usuários.

A etapa de prototipação assume um papel importante, oferecendo a oportunidade de personalizar e adaptar a plataforma online escolhida para refletir integralmente a essência e a identidade do ENEJ'22. A plataforma utilizada para realizar o evento já tinham *layouts* pré estabelecidos, dando a possibilidade para a equipe do evento de precisar personalizar a plataforma com a identidade visual do evento e agregando os recursos e requisitos projetuais já estabelecidos, não sendo necessária a prototipação de baixa, média ou alta fidelidade, com a plataforma já existente.

Esse trabalho de personalização teve como intuito assegurar uma experiência visual consistente com a atmosfera e os valores do evento para assim minimizar a distância entre os pontos de contato presencial e online.

8.2. Personalização da plataforma

Nesta fase do projeto, foi implementada a solução que visou proporcionar uma experiência personalizada aos participantes do evento. A personalização da plataforma envolveu diversos aspectos, incluindo a customização da interface, a criação de salas de transmissão e a integração da identidade visual do evento.

Nesta etapa foi adotada uma abordagem centrada no usuário, visando proporcionar uma experiência mais agradável e intuitiva aos participantes do evento. Referenciado nos princípios de design propostos por Lowdermilk (2013), como o princípio de proximidade da Gestalt, buscou-se organizar os elementos visuais de forma a criar uma interface coesa e de fácil entendimento. Este princípio tem um impacto potencial mais significativo sobre os

aplicativos e exige o menor volume de esforços, já que ele estabelece que os usuários relacionam os objetos que estão mais próximos e inversamente, objetos que estão mais distantes, aparentemente teriam menos relação. Ao organizar e agrupar itens de maneira que sua função seja descrita, uma melhoria significativa acontece na experiência do usuário, fazendo com que um *layout* organizado seja muito mais fácil de ser utilizado e exigir menos dos usuários em encontrar os itens (Lowdermilk, 2013). Sendo um dos aspectos-chave da personalização a customização da interface, onde foi aplicado o princípio da proximidade para agrupar visualmente elementos relacionados e criar uma sensação de organização. Isso permitiu aos participantes navegar pela plataforma de forma intuitiva, encontrando facilmente as informações que procuravam. Além disso, a visualidade foi cuidadosamente considerada, garantindo que os elementos visuais fossem claros e distintos, facilitando a compreensão e a interação por parte dos usuários. Elementos visuais, como cores, tipografia e ícones, foram cuidadosamente selecionados para refletir a identidade visual do evento e garantir uma navegação fluida e coesa.

Outro princípio importante aplicado foi o feedback visual, que se refere à resposta visual imediata fornecida ao usuário quando ele interage com a plataforma. Foram incorporados elementos visuais dinâmicos indicando ações e estados, fornecendo feedback claro e instantâneo sobre as interações do usuário. Isso contribuiu para uma experiência mais responsiva e envolvente.

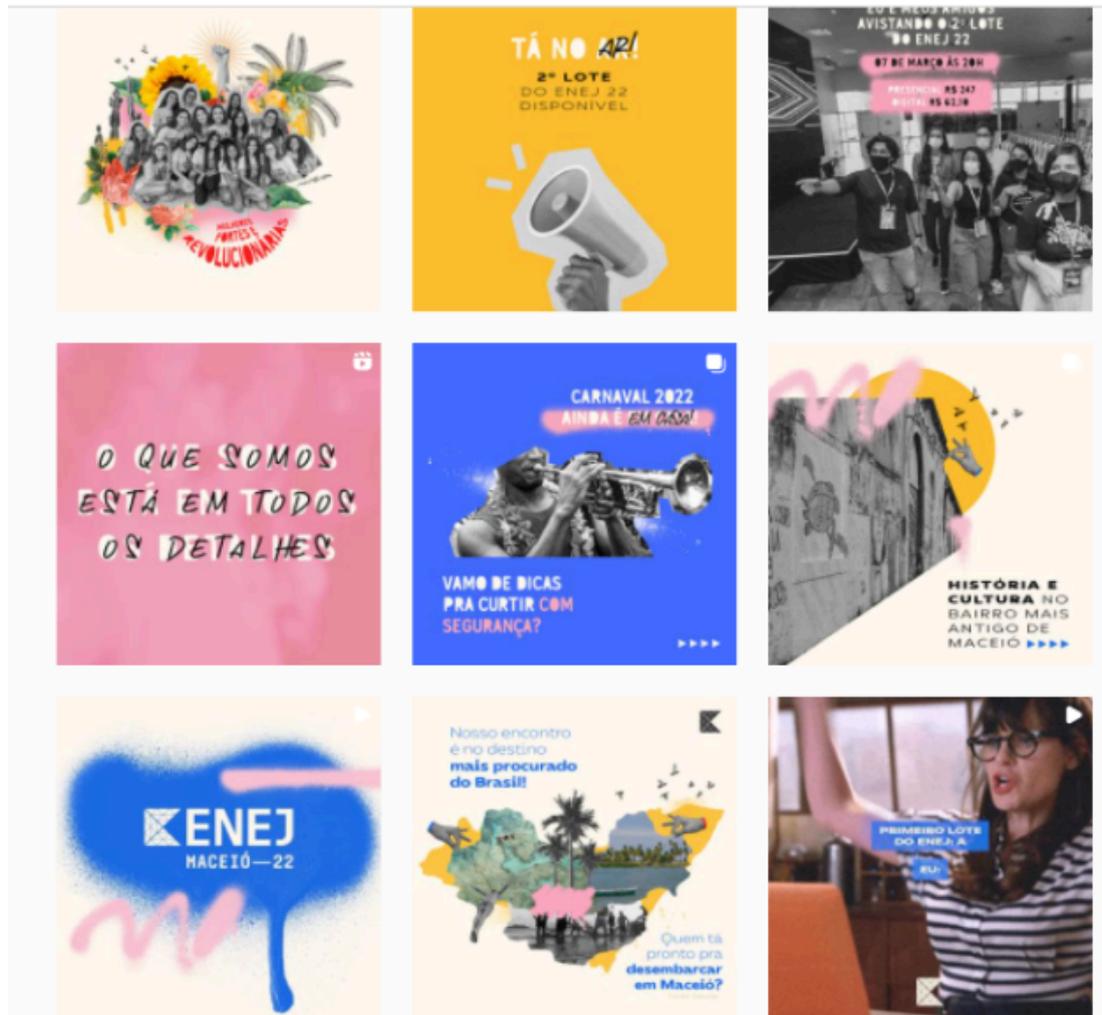
Além disso, a proeminência visual foi considerada ao destacar elementos importantes da plataforma, como botões de ação e informações essenciais. Isso ajudou os participantes a identificar facilmente os próximos passos e as áreas de interesse, melhorando a usabilidade geral da plataforma.

Trazendo de maneira prática, um aspecto importante da personalização da plataforma foi a criação de salas de transmissão temáticas, onde os participantes pudessem acessar conteúdos específicos de acordo com seus interesses e preferências. Essas salas foram projetadas para proporcionar uma experiência imersiva e interativa, permitindo que os participantes se envolvessem com o conteúdo de forma mais profunda e significativa.

Além disso, a plataforma foi personalizada para destacar a presença dos parceiros do evento. Elementos visuais e informativos foram incorporados às páginas da plataforma para destacar o apoio e a participação dos parceiros, contribuindo para fortalecer os laços entre o evento e suas empresas parceiras.

A identidade visual do evento foi cuidadosamente desenvolvida para refletir seus valores e conceitos principais. Inspirada no estilo urbano e nas manifestações de luta e revolução, a identidade visual apresenta cores vibrantes, elementos de grafite e colagens que remetem às paredes de lambe-lambe encontradas nas ruas históricas, que foram implementadas na plataforma.

Figura 48: Linha visual do ENEJ'22



Fonte: A autora (2022).

A aplicação destes elementos foram empregadas na paleta da plataforma. As cores, extraídas da identidade visual, foram nomeadas de acordo com sua apresentação na plataforma, de acordo com suas funções dentro da interface. Elas foram classificadas em: neutra, primária, secundária e funcionais.

Figura 49: Cores da plataforma



Fonte: A autora (2024).

- **Neutra:** Teve como objetivo ser usada em fundos, textos e bordas, dando suporte a interface.
- **Primária:** Uma das principais cores utilizadas na plataforma, teve grande presença por fazer parte da marca e foi exibida com frequência, sendo utilizada na maioria dos componentes, botões, chat dos usuários e indicações de ações primárias para o usuário.
- **Secundária:** Utilizada como cor acessória também integrada na identidade visual, foi utilizada para ressaltar os administradores da plataforma, os guias, em comunicação com os congressistas.
- **Cores funcionais:** Já as cores funcionais foram utilizadas para fornecer algum contexto ou mensagem ao usuário. Como por exemplo, mensagens no chat dadas pelos administradores da plataforma, eram ressaltadas com a primeira cor funcional. Avisos de atraso de alguma programação eram relacionados a segunda cor funcional.

A família tipográfica utilizada pelo produto foi a Montserrat: uma fonte versátil que pode ser utilizada em uma ampla gama de projetos de design. Sua legibilidade, estética moderna e variedade de estilos a tornaram uma escolha popular entre os profissionais de design e está disponível no Google Fonts. Há uma variação na escala de utilização da plataforma dependendo da hierarquia de textos na interface.

O uso da tipografia foi dividido em duas categorias. A categoria Normal foi utilizada no corpo de texto e a Média utilizada para títulos, links e textos que necessitavam de um maior destaque.

Figura 50: Família da tipografia Montserrat utilizada na plataforma.

400 normais

Whereas recognition of the inherent dignity

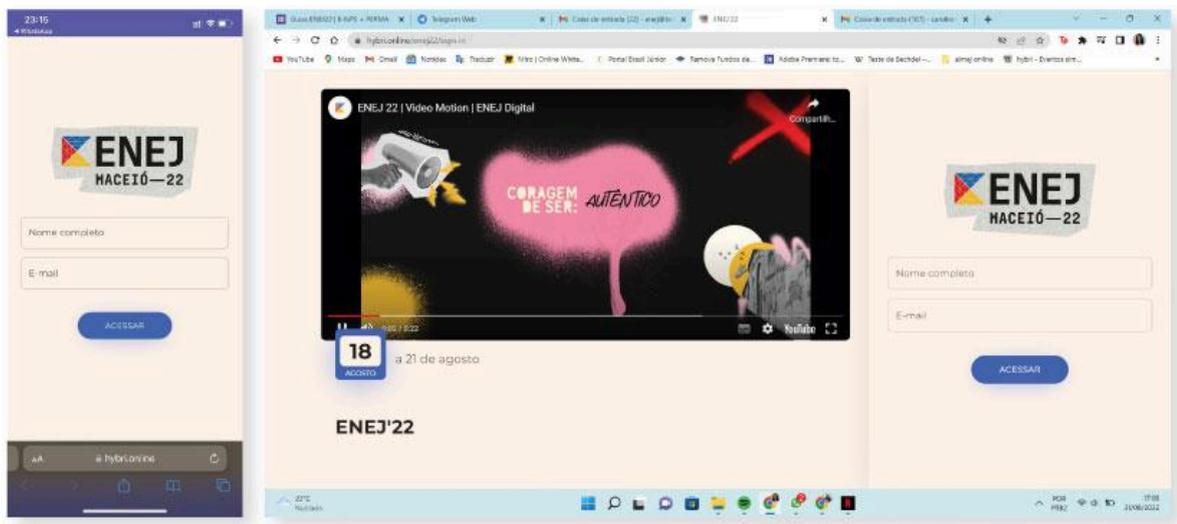
Médio 500

Whereas recognition of the inherent dignity

Fonte: Google Fonts (2024).

A plataforma do evento será apresentada no tópico a seguir. Uma representação da aplicação destes princípios são representados a seguir, com as telas de início do evento. As telas de início da plataforma foram projetadas para proporcionar uma experiência acolhedora e envolvente aos participantes. A versão desktop apresenta um vídeo de abertura animado, enquanto a versão mobile oferece uma interface simplificada e intuitiva.

Figura 51: Telas de início versão mobile e desktop



Fonte: A autora (2022).

Ambas as versões incluem a logo do evento ENEJ 22 e solicitam informações de cadastro, como nome completo e email do participante.

8.3. Programação e protótipo final da plataforma

Durante a fase de desenvolvimento da plataforma do evento ENEJ Digital, uma atenção especial foi dedicada à implementação de uma solução que não apenas atendesse

às demandas do evento, mas que também proporcionasse uma experiência personalizada e envolvente aos participantes. Essa etapa, crucial para o sucesso do projeto, envolveu uma série de decisões estratégicas e ações coordenadas visando otimizar a interação e o engajamento dos congressistas.

Alguns dias antes do evento, os congressistas receberam o Guia do Congressista como já citado anteriormente, contendo informações importantes sobre o evento e ressaltando a modalidade digital, informações sobre a plataforma Hybri, quando os congressistas receberiam o e-mail convite para a plataforma, data e horário de abertura da plataforma e um endereço de e-mail para possíveis dúvidas. Um dia antes do evento acontecer, os congressistas receberam o e-mail convite para o evento, utilizando a identidade visual do evento que foi aplicada a plataforma, uma mensagem de boas vindas, informações importantes e dicas de como já iniciar os dias de programação com boas práticas para uma melhor experiência. O endereço de e-mail dos congressistas para o convite na plataforma foi o mesmo usado no momento da compra do ingresso. Alguns congressistas reportaram uma falha no recebimento do e-mail, por terem cadastrado e-mails que não utilizavam mais ou tinham problemas no momento do envio. Uma das primeiras atividades dos guias do ENEJ Digital foi o de verificar e reenviar o e-mail convite, até que todos os congressistas tivessem seu cadastro concluído na plataforma. A plataforma teve sua abertura no dia do evento no período da tarde, para os usuários conseguirem explorar e familiarizar-se com a mesma, já que as programações do evento teriam início apenas na parte da noite naquele dia.

Figura 52: E-mail de chamada de boas vindas para a plataforma



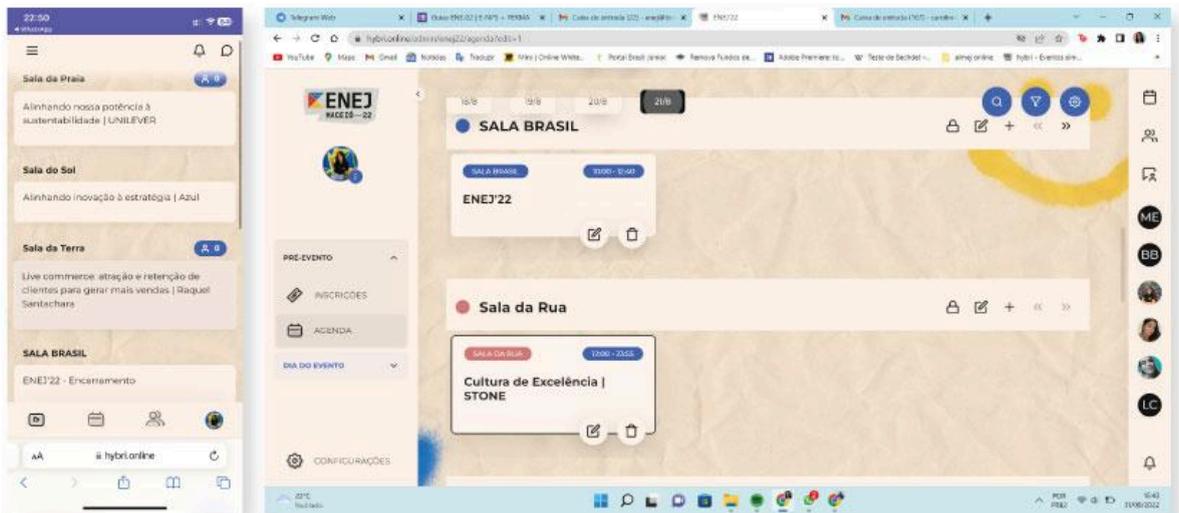
Fonte: A autora (2022).

Como a plataforma Hybri já fornecia *layouts* personalizáveis e permitia a integração de diversas funcionalidades essenciais para o evento, já havia uma base sólida para a personalização da plataforma, na etapa de adaptação e customização conforme as necessidades específicas do ENEJ.

As telas da plataforma do evento serão apresentadas a seguir, sendo as telas principais para entendimento final da plataforma, sempre representadas um modelo da plataforma em desktop e outro em modelo mobile. As demais telas da plataforma poderão ser vistas no Apêndice E deste trabalho.

A plataforma foi dividida em três acessos principais - Salas, Expositores e Agenda - cada um desempenhando um papel fundamental na estrutura e organização do evento. Uma das áreas-chave de personalização foi a criação das salas de transmissão, onde as programações do evento seriam exibidas. Na aba "Salas", por exemplo, cada sala recebeu um nome distintivo e representativo do evento, como a Sala Brasil, que serviu como palco principal do ENEJ, e outras salas destinadas a programações paralelas. O restante das salas foram nomeadas de acordo com as características locais de Maceió, fazendo também referência ao tema e casa do evento, sendo elas a sala da praia, sala do sol, sala da terra, sala da rua, sala da lagoa, sala Maceió, sala do céu, sala da vila e sala do sal.

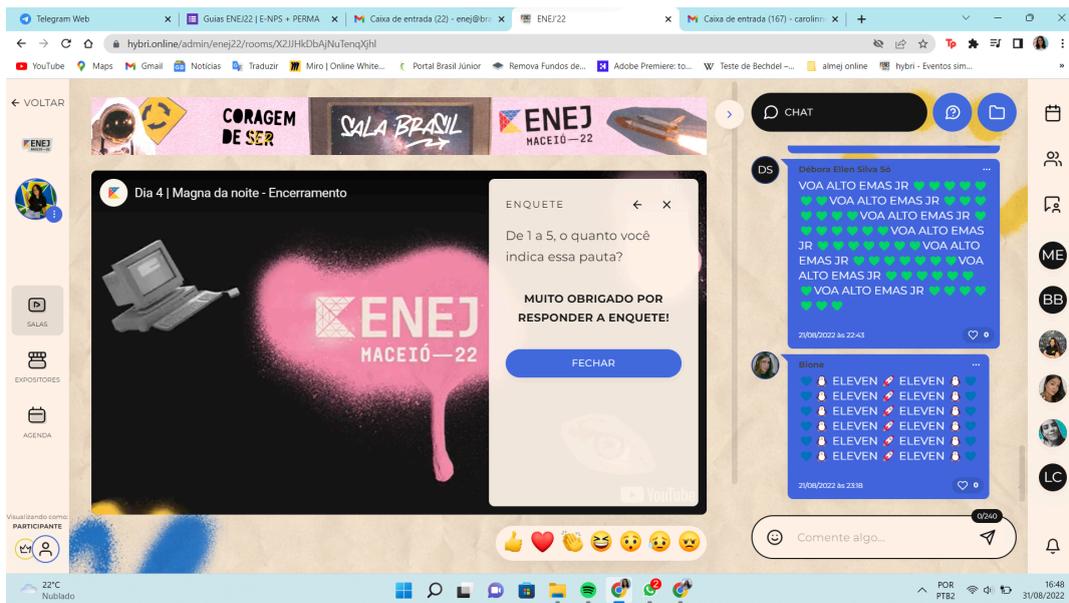
Figura 53: Telas das salas do evento versão mobile e desktop



Fonte: A autora (2022).

Um aspecto importante a considerar foi a experiência do usuário em relação à espera entre as programações. Para manter os participantes engajados durante esses períodos, implementamos uma tela de espera na Sala Brasil, exibindo conteúdo relevante e mantendo a atmosfera do evento através de uma tela com informações gerais ou pedindo ao usuário que aguardasse até o início da programação. Além disso, as programações paralelas, gravadas previamente, foram atualizadas diariamente para garantir uma variedade de conteúdos e opções aos congressistas.

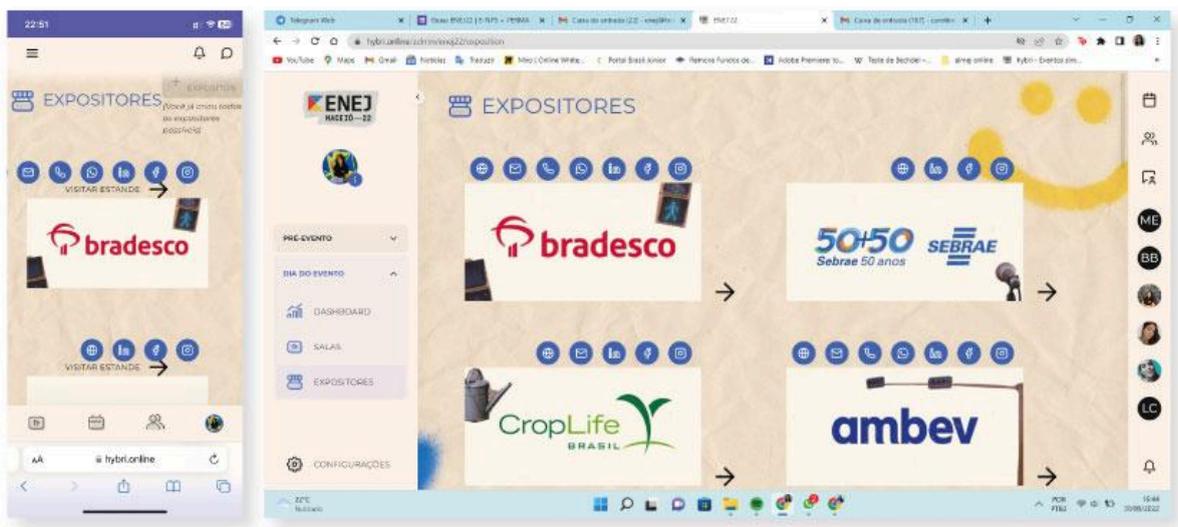
Figura 54: Tela da Sala Brasil



Fonte: A autora (2022).

Além das salas de transmissão, outra área de destaque foi a aba "Expositores", onde os stands dos parceiros foram organizados e apresentados de forma atraente e acessível. A ordem de apresentação dos expositores foi determinada pelo nível da sua cota de patrocínio, ouro, prata e bronze, garantindo visibilidade e reconhecimento aos parceiros do evento.

Figura 55: Tela dos expositores dos parceiros



Fonte: A autora (2022).

Aqui, os congressistas puderam explorar os diferentes expositores das empresas e suas descrições, assistir a vídeos institucionais, ter contato com informações das empresas como site, e-mail, telefone, whatsapp, LinkedIn e Instagram, interagir com representantes das empresas através de um chat geral e uma aba de perguntas com ranking de perguntas mais curtidas e acessar materiais de apoio. A ordem de apresentação dos expositores foi determinada pelo nível da sua cota de patrocínio, ouro, prata e bronze, garantindo visibilidade e reconhecimento aos parceiros do evento.

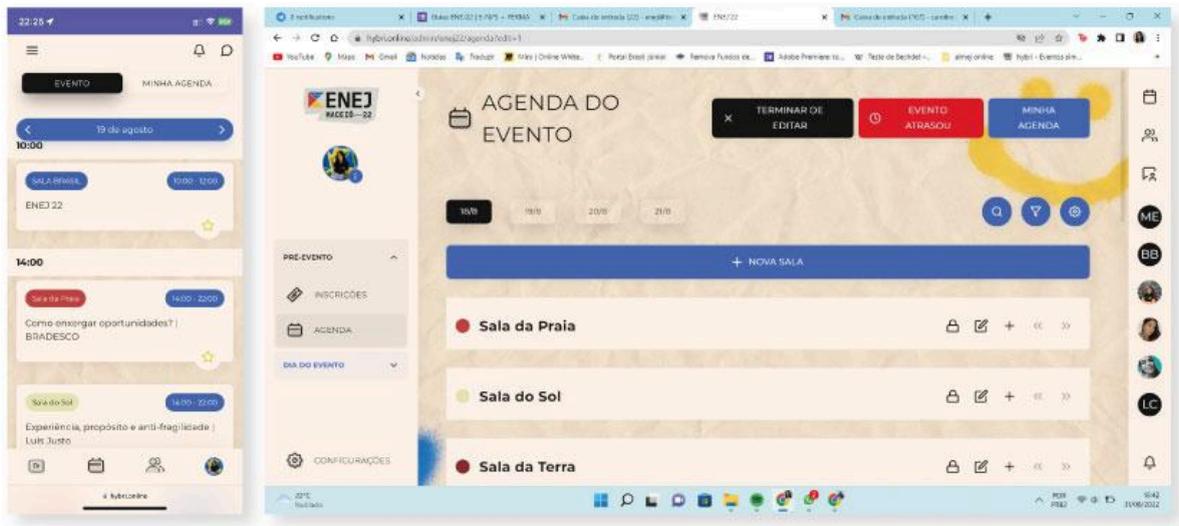
Figura 56: Tela dentro dos stands dos parceiros



Fonte: A autora (2022).

Na aba "Agenda", foi disponibilizado um cronograma completo do evento, permitindo que os participantes visualizassem todas as programações disponíveis, organizadas por dia e hora. Essa funcionalidade foi complementada pela possibilidade de personalização da agenda, onde os congressistas puderam favoritar as programações de seu interesse, facilitando o acesso e a organização de sua participação no evento, já que os congressistas tinham acesso a *line up* do evento, com a temática, palestrante e descritivos. As programações gravadas eram disponibilizadas sempre após a pauta magna de abertura de cada dia e ficava disponível na plataforma até o final do dia para serem assistidas. As programações simultâneas aconteciam no horário agendadas no horário agendadas.

Figura 57: Tela da Agenda do evento



Fonte: A autora (2022).

Por fim, outro aspecto muito importante do evento foram as transmissões das pautas magnas, simultâneas para ambos os formatos, acontecidas sempre na Sala Brasil. Era muito importante para a experiência digital que a qualidade delas fosse priorizada, já que elas eram realizadas na modalidade presencial, ressaltando a atenção na experiência remota. Para garantir a qualidade e o sucesso das transmissões das pautas magnas, contratamos uma equipe especializada, que trabalhou em estreita colaboração com nossa equipe interna de produção e suporte. Em todas as transmissões das pautas magnas uma pessoa do time acompanhava na modalidade presencial e eu era responsável em monitorar a modalidade virtual. Isso incluiu a implementação de recursos adicionais, como suporte em libras e sistemas de feedback instantâneo, visando melhorar a acessibilidade e a experiência dos congressistas digitais.

Figura 58: Acompanhamento da transmissão de uma das pautas magnas do ENEJ'22



Fonte: Grabers.tv (2022).

Essas personalizações e funcionalidades da plataforma foram fundamentais para proporcionar uma experiência enriquecedora e interativa aos participantes do ENEJ Digital, conectando-os de forma significativa ao evento e aos seus conteúdos.

8.4. Testes

A etapa de testes da plataforma do evento, embora essencial para garantir sua eficácia e usabilidade, enfrentou desafios significativos devido ao curto prazo disponível para o desenvolvimento do projeto. Como resultado, os testes foram conduzidos de forma adaptativa, aproveitando recursos internos e priorizando a identificação de problemas críticos que impactariam diretamente a experiência dos usuários.

Dada a restrição de tempo, os testes foram realizados predominantemente com membros da equipe ENEJ que não estavam diretamente envolvidos no desenvolvimento do ENEJ Digital. Embora essa abordagem tenha limitações em termos de diversidade de usuários e cenários de uso, permitiu uma rápida identificação de falhas e pontos de melhoria. A colaboração interna também facilitou a comunicação e a resolução ágil de

problemas, garantindo que ajustes fossem implementados a tempo do lançamento do evento.

Uma vantagem significativa durante os testes foi a utilização de *layouts* prontos disponibilizados pela plataforma, que foram adaptados para atender às necessidades específicas do ENEJ. Isso reduziu a complexidade dos testes de usabilidade, uma vez que os principais elementos de design já estavam estabelecidos. No entanto, mesmo com essa simplificação, os testes foram rigorosos na avaliação da funcionalidade e da experiência do usuário em diferentes dispositivos e navegadores.

É importante ressaltar que, embora os testes tenham sido conduzidos de forma eficiente dentro do prazo disponível, um período mais longo teria proporcionado uma análise mais abrangente e aprofundada. Com mais tempo, poderiam ter sido explorados cenários de uso mais variados, permitindo uma avaliação mais completa da plataforma em diferentes contextos e situações de uso. No entanto, diante das restrições de tempo, os testes foram conduzidos com o máximo de eficiência possível, garantindo que a plataforma fosse lançada com um nível aceitável de qualidade e desempenho.

Essa abordagem pragmática e adaptativa na realização dos testes reflete a natureza desafiadora do projeto, que demandou soluções ágeis e focadas na entrega dentro de prazos apertados. Apesar das limitações impostas pelo tempo, a plataforma do evento foi lançada com sucesso e conseguiu atender às expectativas dos usuários, proporcionando uma experiência enriquecedora e funcional durante o evento.

9. Resultados

O ENEJ 22, embora enfrentando desafios significativos em sua realização, revelou-se um sucesso inegável, deixando um legado positivo que reverberou não apenas dentro do Movimento Empresa Júnior (MEJ), mas também em eventos similares do movimento em todo o país. Ao analisarmos os resultados e o impacto do evento, é possível constatar uma série de aspectos que contribuíram para sua efetividade e alcance.

Uma das principais conquistas do ENEJ 22 foi sua capacidade de adaptar-se e inovar diante das adversidades. Com um período de concepção e implementação relativamente curto - menos de quatro meses desde a idealização até a entrega -, foram enfrentadas limitações de tempo e recursos. No entanto, essa restrição não impediu que o evento se destacasse como um marco no calendário do MEJ.

O sucesso do ENEJ Digital, evidenciado pelos resultados positivos e pelo alto índice de satisfação dos participantes, destacou-se como um marco significativo na história do (MEJ) em sua primeira edição híbrida. A transição para um duplo formato não apenas atendeu às demandas e desafios impostos pelo cenário atual, mas também abriu novas possibilidades e oportunidades de engajamento e interação. Os resultados alcançados da avaliação dos participantes refletem não apenas a qualidade da experiência proporcionada aos participantes, mas também o impacto positivo da plataforma digital na disseminação do conhecimento, na construção de conexões e no fortalecimento da comunidade entre os empresários juniores. O ENEJ Digital não apenas superou as expectativas, mas também estabeleceu um novo padrão de excelência e inovação para eventos futuros, reforçando o compromisso do MEJ em adaptar-se às transformações do mundo contemporâneo e em promover o desenvolvimento e a capacitação dos futuros líderes empresariais.

Os resultados obtidos durante e após o evento refletem seu impacto positivo. O engajamento dos participantes, palestrantes e parceiros foi notável, demonstrando o valor e a relevância do conteúdo e das experiências proporcionadas. O *Net Promoter Score* (NPS) - uma métrica amplamente utilizada para medir a satisfação e fidelidade dos clientes - revelou números impressionantes: o NPS geral do ENEJ alcançou 76, enquanto o NPS específico do ENEJ Digital obteve 75 e do ENEJ Presencial atingiu 77. Além disso, o NPS dos parceiros do evento registrou um extraordinário índice de 85, indicando uma forte relação de confiança e valorização por parte desses stakeholders. Ambos NPS alcançaram a zona de excelência, medida entre 75 a 100 em sua média.

Esses resultados confirmam não apenas a qualidade da execução do evento, mas também seu impacto positivo na comunidade empresarial júnior e além. A edição subsequente do ENEJ, o ENEJ 23, incorporou muitos dos recursos e lições aprendidas durante o ENEJ 22, demonstrando a influência e o legado duradouro do evento. As melhorias contínuas e a busca pela excelência são aspectos fundamentais para garantir que futuras edições do ENEJ continuem a atender e superar as expectativas dos participantes e parceiros.

Neste contexto, as lições aprendidas com o ENEJ 22 não apenas orientaram o aprimoramento contínuo do evento, mas também inspiraram outros eventos dentro e fora do MEJ a adotar abordagens semelhantes. O sucesso do ENEJ 22 é, portanto, não apenas

uma conquista individual, mas uma contribuição significativa para o fortalecimento e a evolução do ecossistema empreendedor brasileiro.

Considerações Finais

Ao longo deste estudo, mergulhei em um universo complexo e multifacetado dos eventos, com um enfoque particular no Movimento Empresa Júnior (MEJ) e em seu principal encontro nacional, o Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ). Desde os estágios iniciais da pesquisa, dediquei a compreensão não apenas dos conceitos fundamentais que permeiam os eventos, mas também as nuances dos eventos híbridos, especialmente diante do contexto desafiador imposto pela pandemia.

O design centrado no usuário emergiu como um fio condutor essencial durante a jornada, destacando a importância de compreender e atender às necessidades e expectativas dos participantes. Por meio de metodologias como o *ux research* e o *design thinking*, busquei não apenas criar um evento junto com o time que auxiliou no projeto, mas sim uma experiência imersiva e impactante para todos os envolvidos. A estrutura do *double diamond* proporcionou um caminho claro e organizado para a condução da pesquisa e do desenvolvimento da plataforma do ENEJ Digital 22.

Uma etapa crucial desse processo foi a pesquisa exploratória, que me permitiu mergulhar profundamente no entendimento dos participantes e suas experiências anteriores com eventos semelhantes. Através de entrevistas com grupos focais, foi validado e refinados os insights coletados, garantindo que as decisões tomadas estivessem sempre embasadas nas reais necessidades do público-alvo. A matriz CSD, desenvolvida e validada durante esse processo, serviu como um guia valioso para a definição dos requisitos do usuário e do produto, fornecendo uma base sólida para o desenvolvimento subsequente.

Durante a fase de prototipação e personalização da plataforma do ENEJ Digital, foram enfrentados desafios e oportunidades únicas. A plataforma, embora disponibilizasse *layouts* prontos, exigia uma adaptação cuidadosa para atender às especificidades do evento e refletir sua identidade visual única. O *brainstorming* guiado pelo método "*How Might We?*" revelou-se particularmente útil nesse processo, permitindo a exploração de uma ampla gama de soluções criativas e inovadoras. A integração de elementos visuais e funcionais, alinhados às necessidades dos participantes e à identidade do evento, foi essencial para garantir uma experiência coesa e envolvente.

Durante os dias do evento, a equipe digital desempenhou um papel crucial na execução e monitoramento das atividades, garantindo o sucesso das programações e o

suporte necessário aos participantes. A combinação das modalidades do evento presencial e digital proporcionou uma experiência diversificada e enriquecedora, refletindo o compromisso do MEJ em adaptar-se às transformações do cenário atual.

Os resultados obtidos durante e após o evento foram extremamente positivos, evidenciando o sucesso da abordagem centrada no usuário adotada ao longo de todo o processo. O aumento significativo do *Net Promoter Score* (NPS) para a zona de excelência e o feedback entusiástico dos participantes, palestrantes e parceiros atestaram a eficácia e relevância do ENEJ Digital 22. Além disso, a influência e legado do evento se estenderam para além de suas fronteiras, servindo de inspiração e referência para futuras iniciativas no campo dos eventos e do design de experiência.

Em suma, este estudo representa não apenas uma contribuição valiosa para o entendimento e aprimoramento dos eventos no contexto do MEJ, mas também uma evidência do poder transformador do design centrado no usuário quando aplicado de forma diligente e estratégica. Que as lições aprendidas ao longo deste trabalho continuem a orientar e inspirar iniciativas futuras, promovendo experiências memoráveis e impactantes para todos os envolvidos.

Referências Bibliográficas

Brasil Júnior. Disponível em: <<https://brasiljunior.org.br/>>. Acesso em 17 de novembro de 2023.

NORMAN, D.A. **O Design do dia-a-dia.** [s.l.] Rio de Janeiro Rocco, 2006.

NORMAN, D. A. (2013). **The design of everyday things: Revised and expanded edition.** Basic Books.

NIELSEN, J., & BUDIU, R. **Usabilidade de sites e aplicativos móveis: práticas recomendadas para UX móvel.** Grupo Nielsen Norman, 2013. Acesso em: 07 de junho de 2023.

ROHER, Christian. When to Use Which User-Experience Research Methods. **Nielsen Norman Group,** 2022. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>. Acesso em: 28 de julho de 2022.

RUBIN, J., & CHISNELL, D. **Manual de testes de usabilidade: como planejar, projetar e conduzir testes eficazes.** Wiley, 2008. Acesso em 09 de julho de 2023.

GOODWIN, K. **Projetando para a era digital: como criar produtos e serviços centrados no ser humano.** Wiley, 2009. Acesso em 09 de julho de 2023.

PEREIRA, V.C.; SILVA, M.B.; CRUZ, O. O. **Arte e cultura na pandemia - Convergências e inovações de espaços artísticos culturais com espaços virtuais.** Acesso em 09 de julho de 2023.

LOWDERMILK, T. **Design centrado no usuário: um guia para desenvolvimento de aplicativos amigáveis.** São Paulo: Novatec Editora, 2013.

STICKDORN, MARC [et al]. **Isto é Design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real – manual do praticante**. Tradução: Mariana Belloli Cunha; revisão técnica: Clarissa Biolchini – Porto Alegre:Bookman, 2020.

SÁNCHEZ-GARCÍA, J., SIGALA, M., & KUCUKUSTA, D. (2020). **Eventos híbridos: uma nova abordagem para reuniões sustentáveis**. *Gestão de Eventos*, 24(5), 655-663.

LI, X., WANG, D., & HUANG, Y. **Explorando as características de design de eventos híbridos: Um estudo qualitativo**. *Revista Turismo de Convenções & Eventos*, v. 20, n. 1, pág. 60-79, 2019.

SICILIA, M. Á., ARREBOLA, MG, & RUIZ-MAFÉ, C. (2018). **Eventos Sustentáveis e Engajamento de Stakeholders: O Caso de um Evento Híbrido**. *Jornal de Turismo Sustentável*, 26(12), 2187-2204.

BOMFIM, Leny A. **Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde**. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*. Acesso em 06 de Abril de 2022.

BROWN, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.

BUCHENAU, M., & SURI, J. F. (2000). **Experience prototyping**. *Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*, 424-433.

GETZ, D. (2007). **Events studies, theory, research and policy for planned events**. Oxford: Butterworth-Heinemann

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 3ª ed. Barueri: Manole, 2004.

BOWDIN, G., ALLEN, J., O'TOLLE, C., HARRIS, R., & MCDONNELL, I. (2006). **Events Management (1st ed.)**. Elsevier Butterworth-Heinemann.

TURN, J., Norton, P., & WRIGHT, J. N. (2009). **Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach (2nd ed.)**. Routledge.

HOWKINS, J. (2007). **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas** (Revised edition). Penguin Books.

JIN, Z., HUANG, H., JIANG, Y., & ZHANG, J. (2021). **A systematic review of design thinking: Critical factors, methods, and applications**. International Journal of Design Creativity and Innovation, 9(1), 1-21.

PEREIRA, Ana Cristina Marques Rosa Igreja. **A Gestão do Design em Eventos: Modelo Teórico de Gestão Holística do Design em Eventos**. Dissertação (Mestrado em Design - Área de Especialização: Design de Interiores) - Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, dezembro de 2013.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. (2008). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um Manual Prático**. Editora Vozes.

MARIANI, M., et al. (2021). **Hybrid Events as Value Co-Creation Platforms: Evidence from the Fashion Industry**. Journal of Business Research.

PENG, Y., et al. (2021). **Research on the Construction of a Hybrid Sports Event Service System**. International Journal of Environmental Research and Public Health.

SHAN, X. (2021). **Exploring the Success Factors of Hybrid Conference in the Information Era**. IEEE Access.

WU, Q., & GAO, X. (2020). **Exploring the Effect of Hybrid Trade Show Service Quality on Attendees' Satisfaction: An Empirical Study**. Information Processing & Management.

WU, L., & GAO, Y. (2020). **Understanding the role of design thinking in innovation: A literature review.** *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(1), 44-55.

LOWDERMILK, T. **Design centrado no usuário: um guia para desenvolvimento de aplicativos amigáveis.** São Paulo: Novatec Editora, 2013.

GIBBONS, Sarah. **Design Thinking 101.** Nielsen Norman Group, 2016. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>. Acesso em: 12 de julho de 2023.

GIBBONS, Sarah. **Journey Mapping 101.** Nielsen Norman Group, 2016. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>. Acesso em: 12 de julho de 2023.

ROSALA, Maria. **The Discovery Phase in UX Projects.** Nielsen Norman Group, 2020. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/discovery-phase/>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

Design Council. (2015). **The Double Diamond: A universally accepted design process?** Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-design-process>. Acesso em 13 de julho de 2023.

MERTON, R. K.; FISKE, M.; KENDALL, P. L. **The focused interview: a manual of problems and procedures.** New York: Free Press, 1990.

BOMFIM, Leny A. (2009). **Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde.** *Physis: Revista de Saúde Coletiva*.

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., BERNARDA, G., & SMITH, A. (2014). **Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want.** John Wiley & Sons.

LAWRENCE, Anna et al. **Service Design: From Insight to Implementation**. Rosenfeld Media, 2019.

NORMAN, D. A. (2013). **Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco.

PUGH, S. (1990). **Total design: integrated methods for successful product engineering**. Addison-Wesley.

BAXTER, M. (1995). **Product Design: Practical Methods for the Systematic Development of New Products**. Chapman and Hall.

SCHARMER, Otto. **Theory U: Leading from the Future as It Emerges**. Berrett-Koehler Publishers, 2009.

BUXTON, B. (2007). **Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design**. Morgan Kaufmann.

NIELSEN, J. (1993). **Usability Engineering**. Academic Press.

Hybri. Disponível em: <<https://hybri.io/>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2024.

Loomi. Disponível em: <<https://www.loomi.digital/>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2024.

Apêndices

Apêndice A

Este apêndice contém o questionário utilizado para conduzir os grupos focais durante o ENEJ 22. As respostas obtidas foram essenciais para compreender a percepção e as necessidades dos participantes do evento. O resultado detalhado das perguntas está disponível [neste documento](#).

Apêndice B

A apresentação do *Line Up* do ENEJ'22 encontra-se neste apêndice, fornecendo informações sobre os horários, temas e palestrantes das diversas atividades realizadas durante o evento. O Line Up é uma peça fundamental para orientar os participantes sobre as programações disponíveis. Ele pode ser [acessado aqui](#).

Apêndice C

Este apêndice consiste no documento oficial do ENEJ Digital, que detalha os objetivos, estrutura e funcionamento da modalidade digital do evento. O documento que está disponível [clicando aqui](#), fornece informações importantes para compreender o contexto e as características do ENEJ Digital 22.

Apêndice D

Aqui será encontrado o [Guia do Congressista do ENEJ 22](#), um documento elaborado para orientar os participantes sobre como aproveitar ao máximo sua experiência no evento. O Guia fornece informações sobre acesso à plataforma, programação, atividades e demais aspectos relevantes do evento.

Apêndice E

Este apêndice inclui o link para acesso à plataforma do evento ENEJ 22. A plataforma foi o ambiente principal onde as atividades do evento ocorreram, proporcionando aos

participantes uma experiência interativa e integrada. O acesso à plataforma basta ou escanear o QR Code abaixo ou clicar [neste link](#). Caso as opções citadas não funcionem, as telas, tanto da versão desktop, quanto a versão mobile estão disponíveis [clikando aqui](#).

Figura 58: QR Code - Plataforma do evento



Fonte: A autora (2024).