

DESIGN DE EXPERIÊNCIAS: SENSORIALIDADE E INTERRUÇÃO EM JORGE LARROSA BONDIA

Luana Menezes¹

Vitória Bartolo²

João Flávio de Almeida³

Resumo: Na contemporaneidade, o excesso de informação e a grande exposição às tecnologias levam os sujeitos a viverem imersos em uma espécie de realidade imaterial. Segundo Jorge Larrosa Bondía (2002), esse universo é apenas bi sensorial: só faz uso da visão e da audição através de uma simulação da realidade desprovida de outras sensorialidades. Bondía conceitua experiência como aquilo que evoca tempo, ruptura de cotidianidade e imersão sensorial, ou seja, são vivências que ocorrem em um mundo empírico e que promovem transformações no sujeito. O objetivo dessa pesquisa é colocar em diálogo as noções de *design* e experiência, a partir de uma perspectiva em que se projetam momentos através de ações de marketing que emocionam e transformam. Como estudo de caso, analisaremos de forma descritiva a campanha *Test Ride*, da Harley-Davidson.

Palavras-chave: Design. Experiência. Sensorialidade. Interrupção. Jorge Larrosa Bondía.

Introdução

Não é novidade que vivemos na chamada “era da informação”, um grande e complexo emaranhado de notícias, conhecimentos e entretenimentos que levam os sujeitos a viverem imersos em uma espécie de realidade paralela, o universo digital. Segundo Bondía (2002), filósofo espanhol, esse universo traz em sua essência uma grande limitação: ele é apenas bi sensorial, ou seja, faz uso apenas da visão e da audição, relegando os demais sentidos ao esquecimento através de uma simulação da realidade desprovida de experiências. Bondía conceitua experiência como aquilo que evoca tempo, ruptura de cotidianidade e imersão sensorial, ou seja, são vivências que ocorrem num mundo empírico e que promovem transformações no indivíduo, este que só alcança a experiência quando se apresenta receptivo, exposto e passivo. O sujeito de experiência

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UNAERP. E-mail: luanaumenezes@hotmail.com

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UNAERP. E-mail: vitbortolo@hotmail.com

³ Doutorando em Ciência, Tecnologia e Sociedade pela UFSCar. Mestre pelo mesmo PPG e Bacharel em Comunicação Social. Bolsista CAPES. E-mail: joaoflaviodealmeida@gmail.com

torna-se, então, alguém mudado, ele atravessa o desconhecido, é cativado pelo alheio e abatido pelo que lhe acontece. Experiência é transformar.

Bondía (2002) também aponta condições que ocupam o espaço do acontecer e transformam a experiência em algo cada vez mais raro: a busca excessiva de informação no lugar de vivência, a crença contemporânea de que a opinião pessoal deve estar sempre presente, a velocidade em que nos são dadas as coisas, obsessão pela novidade, o tempo que nos falta e o excesso de trabalho, a condenável convicção humana que sua existência está no ato de fazer coisas. Por isso, tudo acontece, mas nada nos acontece.

O objetivo dessa pesquisa é propor um novo sentido para a noção de *Design de Experiência*, ultrapassando a concepção hegemônica que meramente estuda o consumidor em sua interação com o determinado produto (*User Experience*), mas explorando a importância do *design* como ferramenta de desenho e planejamento de experiências – vivências multissensoriais de ruptura da cotidianidade, que possam ser utilizadas pelo campo da comunicação e do marketing. Como objetivos secundários, propõe-se: 1) esclarecer os principais métodos que precedem o desenvolvimento de experiências e as ferramentas que os *designers* podem usar para moldar “momentos”; 2) verificar campanhas publicitárias da Harley-Davidson nas quais se pode observar o *design* de experiência em sua funcionalidade; 3) ademais, proporcionar uma reflexão sobre a ampliação de alternativas no mercado de comunicação tendo em vista a ascensão do *design* de experiência, de modo que possamos observá-lo em algumas campanhas publicitárias que proporcionam momentos e promovem relacionamentos.

Como corpus de análise, será explorada uma grande ação da marca Harley-Davidson com um modelo de campanha que promove experiências multissensoriais de imersão no tempo e no universo da marca. No Brasil, a empresa apresentou uma célebre estratégia, chamada *Test Ride*, com o objetivo de alimentar o imaginário dos potenciais consumidores em *test drivers* que proporcionaram a desejada sensação de pertencimento e envolvimento à cultura Harley-Davidson. Em 2013, registrou em vídeo a experiência do *Test Ride* e viralizou a ação. No vídeo, o possível comprador é surpreendido no trajeto quando motoristas e entusiastas da marca o acompanham, e quebram o silêncio da rua com o característico ronco dos motores.

Diante do exposto, a pesquisa é relevante pois, promover experiências vem se mostrando muito conveniente na formatação das campanhas e ações publicitárias. Ademais, o desenvolvimento de campanhas e peças publicitárias é cada vez mais vasto, conforme o tempo passa, a tecnologia evolui e novos métodos são criados, novas ideias ascendem. O *design* de experiência pode nos provar o quanto é possível explorar setores físicos e psicológicos do público antes nunca explorados, e a partir da relação dos elementos presentes durante uma experiência, proporcionar um momento excepcional de integração produto/indivíduo.

Experiência e interrupção

Segundo o filósofo Jorge Larrosa Bondía (2002), a experiência de um indivíduo é movida a partir de um gesto de interrupção, que só é acessada quando um sujeito se coloca a pensar, sentir, ter paciência, tempo, espaço, deixar de lado a opinião, cultivar a atenção e outros fatores. Sendo assim, a experiência é algo que acontece individualmente para cada indivíduo, sendo que duas pessoas podem passar pelo mesmo acontecimento, mas vivenciarem experiências distintas. Dessa forma, quando usufruímos realmente dos momentos, nossos sentidos se afloram, e a própria experiência acaba por se tornar ainda mais vívida. Ademais, para promover uma experiência é necessário analisar todos os fatores e criar uma relação direta com o usuário, e cada um dos fatores do processo da experiência irá atingir algum sentido. É necessário entender a importância de cada elemento motivacional dos sentidos, para que assim se torne mais compreensível a maneira que a emoção alcança o indivíduo.

A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca. A cada dia se passam muitas coisas, porém, ao mesmo tempo, quase nada nos acontece. Dir-se-ia que tudo o que se passa está organizado para que nada nos aconteça. Walter Benjamin, em um texto célebre, já observava a pobreza de experiências que caracteriza o nosso mundo. Nunca se passaram tantas coisas, mas a experiência é cada vez mais rara (BONDÍA, 2002, p. 21).

Segundo o autor, algumas questões estão relacionadas ao fato da experiência se tornar cada vez mais rara, a primeira questão é o excesso de informação. A sociedade está cada vez mais preocupada em se manter sempre informada, sendo bombardeada de

informações do mundo inteiro instantaneamente por inúmeros meios de comunicação de massa que cercam os sujeitos contemporâneos ininterruptamente. Nesse cenário, tem-se a ilusão de que a informação é a única fonte de conhecimento, mas ao mesmo tempo em que estamos sendo bombardeados de informações, nada nos acontece: informação não é experiência, é simulação de um mundo insípido e intocável, uma realidade alternativa que não se pode tocar nem experimentar com os sentidos. No universo da informação as coisas acontecem em ritmo alucinado, mas com o sujeito consumidor destas informações nada acontece além de ficar sentado diante de uma tela que cria todo um novo universo paralelo, digital (BONDÍA, 2002).

Decorrente do excesso de informação surge um segundo efeito “antiexperiência”: o excesso de opinião. Junto com todas as informações adquiridas surge o imperativo de se emitir um julgamento, um ato praticamente automático que manipula o indivíduo pelos mecanismos da informação e da opinião. Por esse motivo, novamente nada nos acontece.

O terceiro efeito “antiexperiência” é a falta de tempo: tudo nos acontece cada vez mais depressa, o que inibe o vínculo profundo entre acontecimentos. Isso acontece, segundo Bondía (2002), pelo fato de que a velocidade dos acontecimentos imprime a necessidade interminável de um novo acontecimento, inibindo a memória e consequentemente a experiência. Cada momento se torna efêmero, o indivíduo se torna dependente de novidades, logo, constantemente insatisfeito por uma compulsão de seguir o tempo acelerado dos acontecimentos, de não perder tempo, de aproveitar cada minuto do seu dia, trabalhando ou estudando para não ficar para trás de uma sensação de limite de tempo. Enquanto corre atrás do tempo, este indivíduo perde o seu próprio tempo, o tempo da experiência vivida.

A quarta “antiexperiência” é o excesso de trabalho. Segundo o autor, o sujeito moderno cada vez mais pretende superar todos os obstáculos profissionais colocados em sua frente, e tudo se torna uma justificativa para sua movimentação: ele sempre quer produzir algo novo e trabalhar cada vez mais para adquirir um conhecimento prático maior em seus pré-requisitos. Evidentemente essa maneira acelerada e impaciente de viver impede o sujeito de parar para apreciar e experimentar o mundo, e nada lhe acontece.

Quanto mais o tempo passa, mais as armadilhas do imediatismo mergulham os sujeitos contemporâneos em um dilema; o “*foi*” versus o “*se tornar*”. Segundo o autor, na escala de prioridades de um indivíduo, o futuro (o *se tornar*) obviamente vem à frente, seguido pelo passado (o que já se *foi*) cercado de arrependimento e carente de boas recordações. O presente, no entanto, está acontecendo para todos, mas são poucos os que realmente o desfrutam. Essa perspectiva de compreensão da “experiência” vem para despertar o interesse pelo que realmente acontece a cada indivíduo, aquilo que de fato torna um momento único e memorável, aquilo que transforma experiências em conhecimentos particulares e valiosos.

Se a experiência é o que nos acontece e se o saber da experiência tem a ver com a elaboração do sentido ou do sem-sentido do que nos acontece, trata-se de um saber finito, ligado à existência de um indivíduo ou de uma comunidade humana particular; ou, de um modo ainda mais explícito, trata-se de um saber que revela ao homem concreto e singular, entendido individual ou coletivamente, o sentido ou o sem-sentido de sua própria existência, de sua própria finitude. Por isso, o saber da experiência é um saber particular, subjetivo, relativo, contingente, pessoal. (BONDIA, 2002, p. 26)

Segundo o autor, o saber da experiência é um saber único que não se conquista através de periodismo, velocidade ou pré-requisitos listados em um currículo, mas sim através da exposição a que um indivíduo se sujeita diante do mundo. Diferente do saber científico, por exemplo, que vem de fora para dentro, o saber da experiência é despertado dentro do indivíduo e toma forma a partir da maneira com que este responde ao que vai lhe acontecendo no presente. Em suma, a experiência tem uma capacidade de atingir de forma grandiosa e única cada indivíduo, e transformá-lo.

Fatores propiciadores de experiência

A real experiência se dá pela apreciação, o sujeito da experiência é um sujeito que sabe apreciar o silêncio, o tempo, o espaço, que tem uma sensibilidade por tudo o que o acontece e que deixa vestígios, um sujeito que sabe parar para sentir. Segundo Bondía (2002), o sujeito da experiência é aquele que está aberto a sentir de forma intensa cada momento, está aberto a sofrer, aceitar, receber, submeter. E o sujeito incapaz de

experiência é aquele que está sempre lutando contra ele mesmo, é forte, rígido, anestesiado, guiado por suas vontades, saber e poder.

[...] fazer uma experiência com algo significa que algo nos acontece, nos alcança; que se apodera de nós, que nos tomba e nos transforma. Quando falamos em “fazer” uma experiência, isso não significa precisamente que nós a façamos acontecer, ‘fazer’ significa aqui: sofrer, padecer, tomar o que nos alcança receptivamente, aceitar, à medida que nos submetemos a algo. Fazer uma experiência quer dizer, portanto, deixar-nos abordar em nós próprios pelo que nos interpela, entrando e submetendo-nos a isso. Podemos ser assim transformados por tais experiências, de um dia para o outro ou no transcurso do tempo. (HEIDEGGER, 1987, p. 143).

A característica física da experiência é a multissensorialidade, esta se trata dos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. A multissensorialidade extrapola todos os tópicos que Bondía classifica como ladrões de experiência, e principalmente extrapola um outro fator: o nosso comportamento digital. Este que nos priva do aproveitamento máximo de nossos sentidos e não nos oferece estímulos multissensoriais. A complexidade em que está envolvida a verdadeira experiência demanda mais do que um momento audiovisual como é oferecido ao sujeito conectado aos meios digitais, este que tem sua multissensorialidade anestesiada e seu estado físico se limita em visão e audição, bloqueando a real experiência, pois esta trata-se de sensibilidade, e quanto mais sensíveis estivermos, mais nos vai acontecer e quanto mais nos acontecer, maior e mais funda se torna a cicatriz da experiência.

Reflexões sobre o design

É de extrema importância compreender o significado, surgimento e desenvolvimento do termo “design”, para que, dessa forma, seja possível articular com essa proposta de *Design* de Experiência. O termo *design*, como tradução direta de “desenho” está muito presente em nosso dia a dia, em nossa casa, em nosso trabalho, em nosso lazer e em nosso consumo e inclui como objetivo fornecer o bem-estar na vida das pessoas. Segundo Azevedo (2011), assim como a natureza tem seu caminho natural de projeção, como por exemplo, a teia de uma aranha, o homem planeja tudo ao seu redor e é este o planejar que se relaciona com o *design*.

Algumas formas não são resultado de planos traçados pelo homem, mas produto da própria natureza – as colmeias, o ovo, a geometria do cactus, a coerência das teias de aranha, mas outras ele traçou intencionalmente, como o urbanismo das cidades (e o tráfego de trânsito), os objetos do uso cotidiano, ou as roupas. (AZEVEDO, 2011, p. 10).

Entender o que significa o termo *design* é olhar com outros olhos o que nos cerca, os objetos com os quais estamos envolvidos no cotidiano, por exemplo, e dessa forma, analisá-los com um olhar crítico. “O design surge no mundo quando o homem começa a fazer suas primeiras ferramentas, e o designer continua a lidar com ferramentas. A diferença é que sua ferramenta hoje é o próprio ato de gerar informação” (AZEVEDO, 2011, p. 11). A Revolução Industrial acarretou diversas mudanças. Antes dela a produção de um objeto era realizada por um artesão que diferenciava e valorizava seu objeto a partir da sua forma e desenho únicos. Com o surgimento da indústria, o *design* ocupa o lugar do artesão e se torna o agente que transforma matérias-primas em produtos acabados através de uma linha de montagem. Além disso, é possível compreender o amadurecimento do *design* através da aproximação que ele sempre manteve com a “arte”, um diálogo perene com a arquitetura, escultura, literatura, moda e outros.

O século XX trouxe uma nova forma de pensamento para o homem, trabalhando lado a lado com a ideia de funcionalidade e forma. Por conseguinte, o *design* moderno transmite sua prioridade do meio artístico para a funcionalidade, um novo estilo de vida que se preocupa com os objetos a sua volta na sua convivência diária, o interesse em relacionar o lazer com o trabalho proporcionou a exploração para criação de novos estilos e formas.

Cabe aos designers uma responsabilidade social, pois é de seus projetos que saem os objetos que usaremos na nossa vida diária. Isso acontece não só na busca de uma nova estética, mas principalmente procurando cumprir as finalidades práticas quanto ao uso do objeto utilitário. (AZEVEDO, 2011, p. 50).

Assim, o desafio diário do *designer* nos dias atuais é identificar um problema e alcançar uma solução inovadora a partir do desenvolvimento de materialidades e ideias que dialogam de forma eficiente com o público. Por consequência, é de extrema importância que o *designer* se mantenha sempre atualizado e conectado às demandas

contemporâneas, pois cabe a ele a responsabilidade de criar, idealizar, perceber, analisar, compreender e formular.

O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções. (VIANNA et al., 2012, p. 13).

Devido ao crescimento desse mercado, surgiram diversas formas de *design*, como por exemplo, *web design*, *design* de interface, *design thinking*, *design* 3D, ilustrador, *design* de *games* e entre outros. Cada uma delas promovem inúmeras possibilidades para soluções, explorando diferentes maneiras de criar, com a intenção de aperfeiçoar suas ferramentas de desenvolvimento dos seus projetos. Dentre as variações de *design*, o *design thinking* tem se destacado nos dias contemporâneos, uma vez que diz respeito a uma maneira diferente de pensar na solução do problema; tem o intuito de absorver as diversas informações de forma crítica e criativa, para que dessa forma possa gerar um conhecimento maior, tomar decisões e perfeição oportunidades inovadoras de criação, sempre colocando o usuário no centro da criação.

Não se pode solucionar problemas com o mesmo tipo de pensamento que os criou: abduzir e desafiar as normas empresariais é a base do *Design Thinking*. É pensando de maneira abduziva que o designer constantemente desafia seus padrões, fazendo e desfazendo conjecturas, e transformando-as em oportunidades para a inovação. É essa habilidade, de se desvencilhar do pensamento lógico cartesiano, que faz com que o designer se mantenha “fora da caixa”. (VIANNA et al., 2012, p. 14).

Fazer *design*, portanto, é desenhar soluções, projetar inovações, melhorar vidas. O *designer*, em nossos tempos, está no centro de diversos processos de organização e otimização social, criando e inovando para uma sociedade cada vez mais exigente, rápida e ávida por novidades.

O conceito de design de experiência

Devido às transformações no século XX, do sistema de produção industrial e do desenvolvimento tecnológico, abriram-se novas possibilidades de atuação e criação para o *design*. Essa nova forma de atuação permite ir além da elaboração de materialidades e

produtos, dando espaço para a criação de um conjunto de experiências perceptivas pelo cliente, um conjunto que envolve a marca em outras formas de se comunicar. A participação do *design* na criação dessas experiências é visto como uma atividade para possibilitar os processos e sistemas que são os princípios dessas experiências. A emoção é um grande precursor no processo da experiência, no momento em que surgiu a preocupação com essa emoção no *design*, ampliaram-se as possibilidades de criação de experiências multissensoriais e persuasivas para o cliente, que o faz sentir-se acolhido diante das sensações projetadas.

[...] traz-se para esse contexto os sentidos, as habilidades motoras e mentais, as intenções expectativas, os desejos, as preocupações, os valores, as experiências prévias etc., as quais encontram-se em constante mudança. E, por meio das suas formas, texturas, cores, sons, marcas, comportamentos, entre outras manifestações, os produtos tiram vantagens das características pessoais dos indivíduos. Sob tais características, a experiência que resulta dessa interação é também moldada pelo momento e pelo lugar no qual a pessoa e o produto se reúnem. (FREIRE, 2009, p. 41).

De acordo com o autor, a experiência moldada a partir de um momento de reunião do sujeito e do produto é o que capacita o julgamento do indivíduo perante a experiência e também perante o produto. A relação que o sujeito da experiência faz percorre um caminho de análise inconsciente: o sujeito sempre busca pela causa. Assim, a experiência desenhada através de uma marca teria dois objetivos principais: (1) tornar o momento do indivíduo uma experiência real, memorável e impactante (2) direcionar a causa do acontecido ao produto, serviço ou marca. Assim, em sua reflexão, o indivíduo, encantado pela experiência, se deixa cativar pela marca criadora.

Quando o real acontece em substituição ao nosso comportamento virtual, nossas dimensões se expandem: é como um daltônico enxergando as cores, um surdo escutando a música ou um mudo falando ao telefone. Quando essa sensação final pode ser prevista, podemos então saber como planejá-la. É esse o verdadeiro fundamento do *Design* de Experiência, conceituado nesse artigo.

De acordo com Forlizzi et al. (2003) é importante lembrar que embora o termo 'design e emoção' esteja atualmente em voga, não é um tópico novo para o campo do design. Os autores consideram o design como uma arte produtiva que concebe planos e implementa ambientes e que, como tal, sempre esteve

preocupada com (e tem um relacionamento com) as experiências emocionais do indivíduo. (FREIRE, 2009, p. 39).

É possível observar que devido às transformações tecnológicas e seus impactos na sociedade, o *design* promove uma plataforma que possibilita a criação de interfaces, gerando novas formas de experiências e interações do indivíduo com o ambiente a partir da tecnologia de informação e comunicação, que é um fator cognitivo muito importante para o ser humano.

Ao analisarmos o que significa ter uma experiência, percebemos o quanto o seu entendimento nos conduz ao sentido de vivência, de algo experimentado de forma concreta e consistente em nosso dia-a-dia. Aquele que não experimenta, poder ser considerado como alguém que está à margem, não interage de forma plena com o objeto ou situação com que se depara. Neste âmbito, o estudo do Design de Experiência nos apresenta uma reflexão a respeito da profundidade existente na relação entre as pessoas e os produtos/serviços de Design. (NICOLAU, 2013, p. 53).

Dessa forma, esse artigo se propõe a refletir sobre os potenciais da noção de experiência, proposta por Bondía (2002), como ferramenta de criação de imersão do potencial consumidor no universo da marca. Nesses termos, desenhar experiências equivaleria a desenhar interrupções e imersões sensoriais que proporcionariam níveis mais amplos e profundos de interação e transformação a partir da marca.

Um exemplo dessa nova forma de pensar o *Design* de Experiências pode ser visto na obra de arte interativa “Atrator Poético”, que é uma instalação artística de autoria do SCIArts-Equipe Interdisciplinar e Edison Zampronha. Constituída por um sistema que utiliza eletromagnetismo, ferro fluido, sensores, imagens e sons controlados por um sistema digital, essa instalação se evidencia como exemplo muito pertinente para o *Design* de Experiência devido às suas relações de afastamento e aproximação com a cotidianidade em diferentes camadas. Na imagem abaixo podemos ver parcialmente essa obra de arte interativa:

Figura 1 - Atrator Poético, Instalação Multimídia Interativa, 2005



Fonte: Cinético Digital – Itaú Cultural (2005)

Sua descrição foi retirada do artigo dos próprios criadores:

A instalação se apresenta num espaço de 5,50 x 8,76 x 3,60 m, definido por proporções favoráveis à acústica, pois 8 caixas acústicas encontram-se distribuídas pelo ambiente. A sala toda escura foi definida com a intenção da atenção visual ficar concentrada apenas no essencial, ao mesmo tempo em que evidencia a informação sonora. Um som logo é percebido, mesmo antes de visualizar o ambiente. Ao entrar na sala o público se depara com um tablado circular de 1,80 m de diâmetro e 60 cm de altura, porém o que é mais perceptível é a superfície circular na qual vê uma imagem projetada. Logo no fundo há um totem, com um cubo de vidro e um foco de luz. [...] O tablado circular contém 14 sensores, 4 caixas de som e um tecido esticado que serve como superfície para a projeção. Sobre ele está um espelho em 45° e um projetor, conectado a uma câmera que está instalada no totem. Esta câmera está posicionada sobre um recipiente de ferro-fluido, sob o qual se encontra um sistema com 14 bobinas eletromagnéticas. Os sensores ativados enviam um sinal para um computador que gerencia estes sinais, ligando as bobinas e executando os arquivos de sons correspondentes a cada sensor durante um tempo determinado pelo programa. O ferro-fluido desenha o campo magnético formado pelas bobinas, produzindo protuberâncias na superfície do líquido, como coroas de diferentes formas (SOGABE et al., 2006).

A proposta do atrator poético era justamente inserir o expectador em uma outra temporalidade, instaurada a partir da ruptura da cotidianidade que promovia uma imersão multisensorial que envolvia totalmente o público. Assim, o *Design* de Experiência é o desenho do tempo e da sensorialidade, da imersão e da ruptura. É o planejamento de uma vivência diferente que promove transformações a partir de uma marca. Dessa forma,

os fundamentos do *design* que proporcionam a criação de experiências mostram quão amplo o campo do *design* pode ser, bem como sua influência diante da sociedade.

Estudo de caso: a proposta Harley-Davidson

A funcionalidade da experiência no território publicitário vem se mostrando muito próspera. Mesmo que o *design* de experiência seja um termo atual, suas práticas são adotadas pelo ramo há muito tempo e muitas vezes involuntariamente. É possível observar a eficiência da aliança poderosa de *design* e experiência na célebre ação da Harley-Davidson, nomeada *Test Ride*. Inicialmente, abordaremos a marca Harley e brevemente o seu histórico a fim de verificar o poder de voz e influência que esta conquistou ao decorrer do tempo para, assim, compreender o dinamismo da ação *Test Ride* no imaginário popular.

A Harley-Davidson fornece mais do que motocicletas. Proporciona todo um conjunto de sensações. Oferece a participação numa comunidade. Promove excursões aventureiras. Acena com um estilo de vida. O produto total vai muito além de um simples veículo motorizado com duas rodas. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 186).

A Harley-Davidson, empresa fabricante de motocicletas, foi fundada em 1903, no estado de Wisconsin, mais precisamente em Milwaukee. Os fundadores, Arthur Davidson e Walter Davidson, associados a Willian S. Harley, cansados de depositar força física para se locomover em suas bicicletas, encontraram uma maneira de solucionar a questão. Foi em um pequeno barracão que eles arquitetaram e produziram a primeira motocicleta Harley-Davidson, instalando um motor a uma bicicleta.

A história da Harley, no decorrer dos anos seguintes e até a atualidade, é rica e cheia de detalhes. A marca passou por altos e baixos e a dedicação dos jovens sócios foi fundamental para o desenvolvimento e amadurecimento da marca, tanto em sua qualidade quanto em seu conceito. O objetivo aqui não é detalhar essa história, e sim investigar um contexto geral e entender a força simbólica da marca, que em 2017 completou 114 anos.

A celebração da liberdade que a Harley-Davidson propõe se consolida até os dias atuais e em seu último posicionamento global, lançado mundialmente no dia 16 de agosto de 2017, sintetiza uma ideia: *All for freedom, Freedom for All*.

A ação *Test Ride*

No dia 4 de março de 2013, a Harley-Davidson subiu em seu canal do Youtube um vídeo *case* demonstrativo sobre a experiência de um fã da marca e como um *test drive* deve ser. A marca descreve a experiência na descrição do vídeo:

Um cliente chega em uma concessionária e é convidado a fazer um trivial test ride em uma das motocicletas. No meio do trajeto ele se depara com 60 harleyiros que passam a fazer todo o caminho ao seu lado, como se ele fizesse parte desse grupo. No final, o motociclista é recebido pelo grupo que dá as boas-vindas ao universo Harley-Davidson®. (YOUTUBE, 2013).

Nessa proposta, nomeada *Real Test Ride* e produzida pela agência Moma Propaganda para a Harley-Davidson, o potencial cliente que visita a concessionária e que não sabe que está sendo gravado vive uma experiência marcante quando é surpreendido por cerca de 60 motoqueiros de Harley-Davidson que o esperavam no meio do trajeto.

Figura 2 - *Real Test Ride: Harley-Davidson do Brasil*



Fonte: Youtube (2013)

Tal experiência desperta no sujeito, além de algo memorável, o sentimento de pertencimento à famosa cultura Harley, conhecida mundialmente, e o sentimento de liberdade e independência, como a própria história da marca prega. A ação, que viralizou no ano de 2013, obteve tanto sucesso que a Harley-Davidson, em 2015 adaptou a prática

em suas concessionárias. A marca disponibilizou motos para *test drives* a fim de proporcionar a exclusiva sensação que só proprietários das motocicletas Harley-Davidson conquistam.

Nomeado como *Test Ride*, essa ação se baseou em disponibilizar motocicletas da marca para *test drives*, desenhados a fim de possibilitar a experiência provavelmente nunca antes vivida pelos clientes potenciais que visitaram concessionárias Harley-Davidson. Além disso, após o passeio com a motocicleta Harley, o potencial cliente recebe brindes da marca. A campanha também contou com um evento chamado *Garage Week*, que ocorreu entre os dias 17 a 26 de setembro do mesmo ano em diversas concessionárias Harley-Davidson, contando com atrações categóricas ao *target* da marca como shows de bandas e socialização com outros harleyros.

Através do vídeo *The Real Test Ride* e da análise sobre o *Test Ride*, observamos que as ações abrangem como tema central a experiência e é notável a funcionalidade do desenho e planejamento de uma experiência a fim de propor algo memorável para o público alcançado.

Considerações finais

A experiência é indispensável quando se pretende fazer perdurar algo na memória de um indivíduo: trata-se do “fazer-acontecer” a um sujeito nomeado, individualizado, que está acima da vaga noção de consumidor. A relação dos conceitos de *design* e experiência simplifica a compreensão desse novo termo, o *design* se manifesta como o princípio para proporcionar a experiência ao expandir as dimensões dos consumidores, rompendo sua rotina, surpreendendo ao fornecer uma emoção incomum, evidenciando a importância do *design* como ferramenta de desenho de experiências na sociedade contemporânea. Diante do analisado, a experiência, conforme definida por Bondía (2002), pode ser usada como uma importante ferramenta para essa forma de *design* que promove relações duradouras entre marcas, sujeitos e mundo real. Como foi verificado no estudo de caso dos *test drives* da Harley-Davidson, a experiência envolve um fator que vai além de multissensorial: é uma reunião do sujeito com o mundo ao redor e que transforma o produto em uma espécie de motor de transformação, que acaba por cativar os

indivíduos que vivenciam aquela experiência de maneira positiva. Sendo assim, é possível propor (desenhar, projetar) um momento de real transformação promovido por uma marca através da interrupção de rotinas e experiências multisensoriais. Nas experiências propostas pela Harley, que tinham como objetivo introduzir o público alvo ao universo dos harleyiros, foi necessário um planejamento e estudo sobre o que interessa realmente este certo público e o que a marca tem a oferecer.

Assim, um viral deste se torna totalmente cabível, representando o que a Harley tem de melhor a oferecer: o sentido do grupo que é marcado em meio aos grandes passeios organizados pela marca, nas mais diversas estradas do mundo com pessoas de todos os lugares, com mais ou menos experiência. Nestes encontros, todos estão unidos pelo mesmo fim e o meio é a Harley (CARVALHO; WEBER, 2013, p. 10).

Nesse caso, ainda que de forma não intencional, a marca fez uso do que esse artigo chama de *Design de Experiências*, um projeto que contribuiu para que as vivências propostas nos passeios com as motocicletas Harley-Davidson se tornassem algo para se lembrar, diferente de vivências automáticas e insípidas nas quais os sujeitos contemporâneos estão inseridos. A campanha *Test Ride* pode ser vista dentro da premissa do *Design de Experiência*, por promover interrupção, imersão e multissensorialidade, e seu planejamento foi substancial para que esta obtivesse sucesso.

Referências

AZEVEDO, W. **O que é design**. São Paulo: Coleção Primeiros Passos, 2011.

BONDÍA, J. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. Universidade de Barcelona, Espanha: 2002.

CARVALHO, C.; WEBER, K. Estratégias discursivas da publicidade viral: um estudo do vídeo “Real Test Ride” da marca Harley-Davidson. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 18, n. 30, p. 28-35, 2013.

FREIRE, K. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**, v. 2, n. 1, jan.-jun. 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NICOLAU, R. **Zoom: design, teoria e prática**. João Pessoa: Ideia, 2013.

SOGABE, M. et al. Atrator poético: interface entre arte, ciência e tecnologia. **Artciencia.com**, n. 4, jun. 2006.

VIANNA, M. et al. **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

Sites citados:

ITAÚ CULTURAL. **Atrator poético**. Disponível em:
<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra63357/atrator-poetico>. Acesso em: 8 de out. 2017.

YOUTUBE. **Real Test Ride** - Harley-Davidson do Brasil. 2013. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=-k8tAcDKksE>>. Acesso em: 14 nov. 17.