

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Departamento de Comunicação

RICARDO ROCHA TOMASI

DESIGN DE EXPERIÊNCIA E REMEDIAÇÃO  
ESTUDO DE CASO DA LOJA MISSION BICYCLE

Porto Alegre

2011

RICARDO ROCHA TOMASI

DESIGN DE EXPERIÊNCIA E REMEDIAÇÃO  
ESTUDO DE CASO DA LOJA MISSION BICYCLE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup>. Gabriela Zago

Porto Alegre

2011

RICARDO ROCHA TOMASI

DESIGN DE EXPERIÊNCIA E REMEDIAÇÃO  
ESTUDO DE CASO DA LOJA MISSION BICYCLE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup>. Gabriela Zago

Conceito: \_\_\_\_

Data da aprovação: \_\_\_\_\_

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup>. Gabriela da Silva Zago  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup>. Mônica Pieniz  
Examinadora

---

Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup>. Camila Cornutti  
Examinadora

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo de caso do projeto da loja de bicicletas Mission Bicycle Company, onde se utilizou o conhecimento obtido no *design* de experiências on-line para projetar o ponto de venda, aliado à pesquisa documental baseada nos relatórios da empresa responsável pelo projeto, Adaptive Path. Os ambientes de e-commerce e ponto de venda são analisados sob a ótica da remediação como proposta por Bolter e Grusin (2001), e do *design de experiência* a partir das obras de Shedroff (2001), Pine e Gilmore (1999) e outros autores da comunicação. A partir do estudo percebeu-se que o ponto de venda é uma remediação do ambiente online.

Palavras-chave: remediação, experiência, *design*, web, e-commerce

## ABSTRACT

This work presents a case study of the store for Mission Bicycle Company, modelled upon its online store counterpart, based on project documentation provided by Adaptive Path, the company responsible for project execution. Both the e-commerce website and physical store are analyzed through the perspective of *remediation* as proposed by Bolter and Grusin (2001), and *experience design* based on the work of Shedroff (2001), Pine and Gilmore (1999) and other authors in the field. From the analysis it is proposed that the point-of-sale is a *remediation* of the e-commerce setting.

Keywords: remediation, experience, design, web, e-commerce

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	<b>7</b>
1.1 Tema do trabalho	8
1.2 Objetivos	8
1.3 Justificativa	9
1.4 Estrutura do trabalho	9
<b>2. Design de experiência</b>	<b>11</b>
2.1 O que é experiência	11
2.2 Design de experiência	14
2.3 Experiência do usuário (UX)	18
2.4 Economia da Experiência	20
<b>3. Remediação</b>	<b>24</b>
3.1 Imediação	26
3.2 Hipermediação	28
3.3 A dupla lógica da remediação	30
3.4 Remediação e experiência	32
<b>4. Procedimentos metodológicos</b>	<b>33</b>
4.1 Recorte: a loja Mission Bicycle	33
4.2 Fontes	35
<b>Análise dos dados</b>	<b>36</b>
5.1 Mission Bicycle online: a experiência de compra	36
5.2 O design de experiência no projeto do ponto de venda	41
5.3 Imediação e hipermediação: online vs offline	48
5.4 A experiência remediada	49
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>50</b>
<b>Referências</b>	<b>53</b>
<b>Obras consultadas</b>	<b>55</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Interação indivíduo x objeto (usuário x produto)	15
<b>Figura 2:</b> exemplo da estética empregada por David Carson	18
<b>Figura 3:</b> A progressão do valor econômico	25
<b>Figura 4:</b> “ <i>Small Torn Campbell’s Soup Can (Pepper Pot)</i> ”, Andy Warhol, 1962	32
<b>Figura 5:</b> Noticiário na rede CNN	33
<b>Figura 6:</b> interior da loja da Mission Bicycle em São Francisco	39
<b>Figura 7:</b> página inicial do website da Mission Bicycle	42
<b>Figura 8:</b> listagem de produtos	43
<b>Figura 9:</b> processo de compra online (1)	44
<b>Figura 10:</b> processo de compra online (2)	45
<b>Figura 11:</b> ponto de venda	45
<b>Figura 12:</b> exploração de conceitos para o ponto de venda	47
<b>Figura 13:</b> exploração de conceitos para o ponto de venda	
<b>Figura 14:</b> painel de instruções	49
<b>Figura 15:</b> <i>displays</i> de parede com informações sobre os componentes	49
<b>Figura 16:</b> <i>displays</i> de mesa	50
<b>Figura 17:</b> <i>build kit</i>	51
<b>Figura 18:</b> equivalente ao build kit online	52

## 1. INTRODUÇÃO

A tecnologia computacional tem se infiltrado de maneira acelerada no cotidiano de grande parcela da população urbana. A comoditização da tecnologia, a queda nos custos dos equipamentos e a proliferação do acesso à internet através de redes sem fio nos trouxe a uma sociedade em que esta modalidade de comunicação está quase que totalmente integrada ao nosso cotidiano. Computadores, dispositivos móveis e uma infinidade de outros aparelhos são mediadores de atividades rotineiras de comunicação e expressão, utilizados para trabalho e lazer, dentro e fora de casa.

Com essa integração, as *interfaces gráficas* tornaram-se um grande ponto de atrito, pois é, na maioria dos casos, por meio delas que interagimos com as tecnologias de informação. A eficiência dos sistemas de informática passou a ser medida menos pelas capacidades da máquina, e mais pela sua facilidade de uso e utilidade. Isto trouxe à tona a preocupação com o projeto de interfaces em geral, dando mais visibilidade às disciplinas do design visual, design de interface, design de informação, arquitetura de informação, design de interação e outras disciplinas que acabaram sendo acolhidas sob o guarda-chuva do *Design de Experiência*.

No princípio o *design gráfico* trabalhava com as formas de comunicação; o *design de informação* se tornou a disciplina que trabalha com forma e conteúdo. O *design de interação*, a forma, conteúdo e comportamentos da interface. O Design de Experiência se propõe a consolidar tudo isso, lidando com forma, conteúdo, comportamentos e contextos de comunicação, reconhecendo a importância da emoção na experiência do consumidor.

Ao mesmo tempo a web, por sua pervasividade, tornou-se o ponto de convergência de todas estas disciplinas, e também o campo de testes e batalhas que permite a sua contínua evolução. Atualmente há mais de 2 bilhões de usuários de internet no mundo, movimentando cerca de R\$8 trilhões por ano em transações comerciais (INTERNET MATTERS, 2011). Na área do e-commerce (comércio virtual), a importância do design é ainda mais acentuada, pois pode ter efeito direto



sobre a performance financeira de uma operação comercial . Como exemplo, em um estudo da empresa Adaptive Path, a melhoria em um formulário de cadastro do Bank of America através da aplicação de boas práticas de design e foco na experiência de uso levou a um aumento de 45% nas inscrições completadas (HIRSCH; FRASER; BECKMAN, 2004).

## 1.1 TEMA DO TRABALHO

Este trabalho se baseia na concepção e implementação do espaço comercial da loja de bicicletas Mission Bicycle, da cidade de São Francisco, EUA. O projeto foi conduzido e documentado pela empresa Adaptive Path, também americana, pioneira e com longa tradição na área do design de experiência para negócios. Antes da abertura da loja, a Mission Bicycle operava exclusivamente com vendas pela internet. Será feita uma análise do website (referido no trabalho como loja online) e do espaço físico (referido no trabalho como ponto de venda).

## 1.2 OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa é articular os conceitos do *design de experiência* e *remediação* a partir de um caso ilustrativo, estabelecendo relações entre estes para compor uma outra perspectiva sobre o projeto de ambientes comerciais. Como objetivo secundário pretende-se propor o conceito de experiência como fator relevante para o fenômeno da remediação.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O design de experiência, design centrado no usuário e outras abordagens emergentes estão adquirindo grande importância no marketing e comunicação; apesar disso estas disciplinas do design não são devidamente valorizadas ou reconhecidas pelo mercado nacional, tampouco tem presença significativa no ensino acadêmico. Espera-se que esse trabalho possa contribuir para despertar o interesse por esta área, oferecendo uma introdução ao campo do Design de Experiência, ou UxD, no âmbito da Comunicação Social.

A escolha do tema também está diretamente relacionada à experiência do autor desta pesquisa, que atua profissionalmente na área de projeto e desenvolvimento de interfaces.

### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiramente será feita uma revisão da literatura sobre o design de experiência, conceituação, definição de *Experiência do Usuário* (UX) e perspectivas sobre seu estado atual e sua relevância para o mercado, utilizando como referências principais as obras de B. Joseph Pine II e James H. Gilmore (1998), Nathan Shedroff (2001) e Albert Boswijk (2007).

A seguir será apresentando o conceito de remediação e as lógicas da *imediação* e *hipermediação* que o constituem, conforme introduzidos pela obra *Remediation: Understanding New Media* de Jay Bolter e Richard Grusin (2000).

O estudo de caso da loja Mission Bicycle se dará pela análise da documentação do projeto, disponibilizada pela empresa Adaptive Path, que consiste em *wireframes*, diagramas de arquitetura, imagens e análises textuais dos processos de criação e decisões tomadas na implementação do projeto. Será traçado um parale-

lo entre os conceitos apresentados na teoria da remediação e a dinâmica *online vs offline*, seguido de uma análise comparativa dos atributos que compõe da experiência de cada um dos ambientes.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais sobre o trabalho como um todo, enfatizando suas principais conclusões, seguida da lista de referências bibliográficas que serviram de base para elaboração deste trabalho.

## 2. DESIGN DE EXPERIÊNCIA

Design de experiência é uma abordagem para o projeto de produtos e serviços focada em uma visão holística da experiência do usuário. Com esta abordagem pode-se fazer com que a experiência que um consumidor tem com um produto ou serviço esteja adequada à estratégia de marca de uma organização. Está relacionado à área de design de interação em mídias digitais, e também à comunicação com o chamado *marketing sensorial* ou *marketing de experiência*.

Neste capítulo, em um primeiro momento será abordado o conceito de experiência, seguido de considerações sobre o design de experiência como disciplina. A seguir, faz-se uma breve discussão sobre experiência do usuário e apresenta-se a perspectiva da *economia da experiência*.

### 2.1 O QUE É EXPERIÊNCIA

Para Pine e Gilmore (1999, p.12), experiências são o "conjunto de acontecimentos que envolvem o indivíduo de maneira pessoal e memorável". Na perspectiva do Design de Informação segundo Shedroff (2001), a experiência é um processo de criação de significado. Shedroff define o ato de compreender uma informação (um conjunto de dados que possui algum valor derivado do seu contexto) como uma transição de um estado de *dados*, um ingrediente "cru", para *conhecimento*, uma conquista. Durante essa transição os dados são acrescidos de contexto e significado, se tornando mais sofisticados e valiosos até chegarmos ao *conhecimento*. Encontramos um conceito semelhante na obra de Boswijk (2007):

A criação de significado pode ser descrita como um processo, iniciando como uma percepção através dos sentidos (ver, ouvir, cheirar, tocar, provar) até emoções levando a uma experiência. Essa experiência é somada ao conhecimento<sup>1</sup> e subseqüentemente ao 'significado'.

(BOSWIJK; THYSSEN; PILLEN, 2007, p.3, tradução nossa)<sup>2</sup>

Ainda para Shedroff, experiências possuem seis dimensões básicas:

1. amplitude
2. intensidade
3. duração
4. causas
5. interação
6. significância

Estas dimensões são exploradas ou sentidas em três etapas: *atração*, *engajamento* e *conclusão*. A *atração* é necessária para iniciar a experiência. Ela pode ser cognitiva, visual, auditória ou um sinal para qualquer dos nossos sentidos. O *engajamento* é a experiência em si. Ele precisa se sobressair ao ambiente, e ser relevante o suficiente, para que a audiência queira continuar a experiência. A *conclusão* pode ter várias formas, mas deve oferecer algum tipo de resolução, seja de significado, história, contexto ou atividade, para atingir a o estado de satisfação.

Boswijk et al (2011) definem, a partir de extensa pesquisa em literatura, o seguinte grupo de fatores que caracterizam uma experiência:

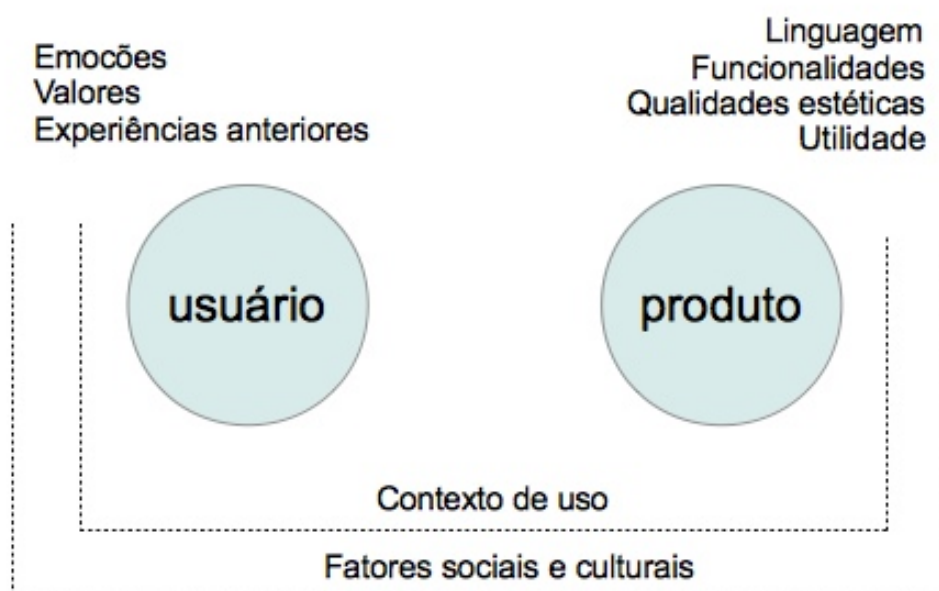
---

<sup>1</sup> Os termos utilizados no texto original são 'Erlebniss' e 'Erfahrung', oriundos do campo da filosofia alemã. 'Erlebniss' se refere à experiência como algo vivido e inefável. Em contraste, 'Erfahrung' denota a percepção mais comum dos fatos, oriunda dos sentidos. Estes conceitos são a base do empirismo, o movimento da filosofia que acredita na experiência como única fonte de idéias e conhecimento.

<sup>2</sup> Creating meaning can be described as a process, starting as perception through the senses (see, hear, smell, touch, taste) to emotions leading to an 'Erlebniss'. This 'Erlebniss' adds to 'Erfahrung' and subsequently to 'meaning'

1. Há um aumento na concentração e foco, envolvendo os sentidos.
2. A sensação de tempo é alterada.
3. Há uma conexão emocional.
4. O processo é único para o indivíduo e tem valor intrínseco.
5. Há contato com a “matéria prima”, a coisa verdadeira.
6. Se faz algo e se sofre algo.
7. Há uma sensação de diversão.
8. Se tem a impressão de controlar a situação.
9. Há um equilíbrio entre o desafio e as próprias capacidades.
10. Há um objetivo claro.

Para Forlizzi e Ford (2002), os fatores que influenciam uma experiência são os componentes da interação entre o indivíduo (emoções, valores, experiências anteriores) e um objeto (linguagem, funcionalidades, qualidades estéticas, utilidade), os fatores sociais e culturais, e o contexto onde essa interação ocorre (Figura 2).



**Figura 1:** Interação indivíduo x objeto (usuário x produto)  
Fonte: FORLIZZI; FORD (2002)

Nesta abordagem, o usuário representa a influência das pessoas na experiência, com suas emoções e bagagem pessoal, valores, além de modelos cognitivos para a audição, visão, toque e interpretação, enquanto o produto "conta uma história" a partir da sua linguagem, características, qualidades estéticas e utilidade. As pessoas também podem atribuir significados a um produto, como uma obra de arte, uma linha de produtos de um artista famoso, ou um chinelo favorito (FORLIZZI; FORD, 2002). A interação entre usuário e produto é moldada pelo contexto em que ocorre e pelas convenções culturais, sociais e organizacionais. As experiências também podem variar em *amplitude*: podem ser repetidas ou não, previsíveis, indesejadas, infrequentes e especiais, e assim por diante.

Forlizzi e Ford (2002) também definem o conceito de *experiências subconscientes*. São experiências rotineiras, rituais diários ou produtos que usamos frequentemente. Estas experiências não exigem nossa atenção e acontecem "automaticamente", são experiências não-cognitivas. Porém, isso não significa que uma experiência cognitiva seja indesejada - afinal ela pode significar um processo de aprendizado para o indivíduo, como vimos em Shedroff (2001), e levar a um nível de engajamento e significância maior.

Outro conceito importante é o da *narrativa* da experiência - cada indivíduo interage com um produto em um contexto e estado emocional particulares, criando uma história única e subjetiva. Esta história compõe a sua experiência e pode ser relatada a outros como uma experiência *pessoal*.

## 2.2 DESIGN DE EXPERIÊNCIA

*Design de experiência* é um termo "guarda-chuva" que envolve disciplinas como o design de interfaces, design gráfico, arquitetura de informação e engenharia de usabilidade. Ele é, na verdade, a combinação de muitas disciplinas anteriores, mas estas nunca estiveram tão inter-relacionadas, nem as possibilidades de

integração foram tão extensas (SHEDROFF, 2001). O que caracteriza o design de experiência é o foco na satisfação do usuário.

O design de experiência como disciplina ainda é muito recente, e tem sido associado fortemente às mídias digitais, mas pode ser visto de uma maneira mais ampla como relevante para qualquer campo onde há interação humana, desde o design para web, design de jogos, arquitetura, artes gráficas até o design de interiores. "Experiências são a fundação de todos os eventos na vida e são a peça central daquilo que as mídias interativas podem oferecer" (SHEDROFF, 2001, p.4).

Shedroff (2001) também afirma que toda experiência concorre pela atenção de sua audiência com todas as outras experiências. Isso significa que a experiência de um website não concorre somente com outros websites, mas com todas as outras experiências do seu gênero ou área, incluindo as mídias tradicionais. A novidade tecnológica simplesmente não é suficiente para oferecer maior utilidade ou satisfação. De acordo com Preece, Rogers e Sharp (2002, p.18), o objetivo ao projetar uma experiência é de que ela seja:

1. satisfatória
2. agradável
3. divertida
4. atrativa
5. útil
6. esteticamente agradável, criativamente recompensadora
7. emocionalmente recompensadora

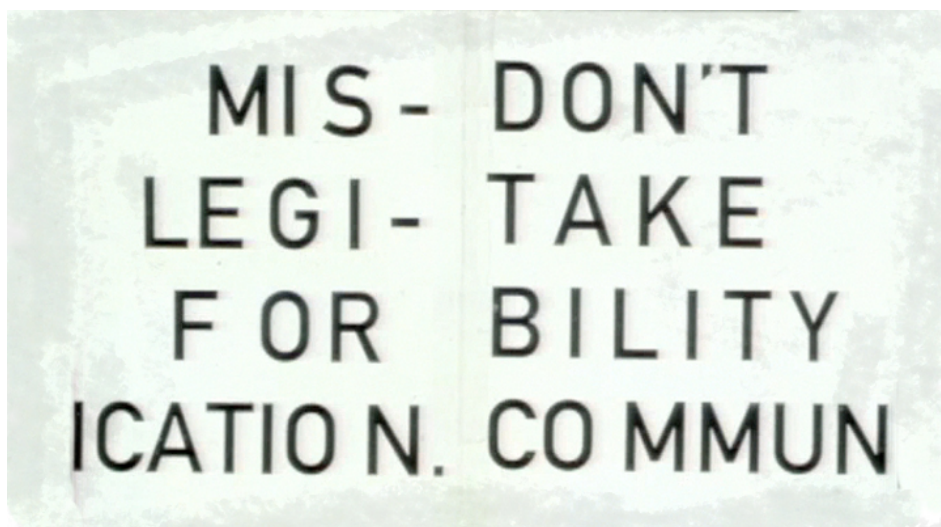
David Carson<sup>3</sup> rompeu os paradigmas do design editorial nos anos 90 ao ignorar, ou distorcer, as estruturas tradicionais de diagramação. Seus projetos gráficos eram fragmentados e sem equilíbrio — massas de texto com alinhamento im-

---

<sup>3</sup> David Carson é um designer gráfico americano famoso por seu uso experimental de tipografia e seus projetos inovadores para revistas, sendo um dos mais influentes designers da década de 90



perfeito, sobrepostas sobre imagens, fluxos de leitura que são interrompidos e continuados em páginas anteriores, e muitos espaços em branco.



**Figura 2:** exemplo da estética empregada por David Carson  
 Fonte: CARSON (2009)

Assim desafiava os leitores a decifrar este conteúdo fora do padrão. Se não havia ordem no sentido da linguagem gráfica difundida pela Bauhaus, onde a *forma segue a função*, o conteúdo estético e poético, rico em metáforas, derivado dessas opções estéticas era abundante. O projeto gráfico organizava a informação de uma maneira *sensorial*, uma nova camada de significado com apelo e conteúdo emocional, uma *experiência projetada*.

Tecnicamente qualquer coisa pode ser considerada uma experiência, mas "os elementos que contribuem para uma experiência superior são conhecidos e reproduzíveis, o que os torna projetáveis" (Shedroff, 2001). Um argumento comum contra o termo design de experiência é que uma experiência não pode ser desenhada; não é possível prever as reações emocionais de um ser humano ao interagir com um objeto. Mas o design de experiência não se propõe a isso — e sim a "projetar situações, ou comandos com que as pessoas podem interagir, ao invés de cenários previstos com precisão<sup>4</sup>" (FORLIZZI; FORD, 2002, p.2). Todo design é

---

<sup>4</sup> Tradução do autor para: *design situations, or levers that people can interact with, rather than neatly predicted outcomes*

o processo de criar experiências (SHEDROFF, 2001). Ou, nas palavras de Lewis Carbone e Stephen Haeckel:

Múltiplos caminhos podem levar à preferência do consumidor: a performance do produto, a performance do serviço, e a experiência criada por sinais contextuais. O gerenciamento da experiência deve consistir primariamente no design sistemático e implementação de sinais contextuais que são emitidos pelo produto e/ou serviço e pelo ambiente.

(CARBONE; HAECKEL, 2005, p. 2, tradução nossa)<sup>5</sup>

Estes sinais contextuais, que acabam por moldar a experiência, serão percebidos de uma maneira ou outra pela audiência. Um dos papéis do design de experiência é justamente reconhecer a existência de todos estes fatores emocionais e psicológicos para que eles possam ser considerados e tenham dada atenção suficiente durante o processo de desenho.

---

<sup>5</sup> Tradução do autor para: *Several paths can lead to customer preference: the product's performance, the service's performance, and the experience that context clues create. Experience management is primarily concerned with the systematic design and implementation of the context clues that are emitted by the product and/or service and the environment.*

## 2.3 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

O termo “experiência do usuário” pode ser considerado sinônimo de *experiência* no contexto deste trabalho, mas normalmente é utilizado quando se refere a experiências na *web*. Nas páginas do Nielsen Norman Group, empresa americana especializada em consultoria e pesquisas na área de usabilidade e experiência do usuário, dirigida por Jakob Nielsen, um dos pioneiros da engenharia de usabilidade aplicada à *web*, temos a seguinte definição de experiência do usuário:

A experiência do usuário abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e produtos. O primeiro requisito para uma experiência exemplar é atender às necessidades do cliente, sem complicações. A seguir vem a simplicidade e elegância que geram produtos dos quais se tem alegria de possuir e usar. Para atingir uma experiência de alta qualidade em uma empresa deve haver uma fusão entre múltiplas disciplinas, incluindo engenharia, marketing, design gráfico e industrial e de interfaces.

(Nielsen Norman Group, 2011, tradução nossa) <sup>6</sup>

Uma boa experiência, ou uma experiência memorável, é algo que só pode ser atingido a partir da integração entre design, marketing e engenharia — ou seja, as áreas envolvidas no trabalho criativo de concepção e na execução de um produto ou serviço. A partir disso podemos chegar à conclusão de que a abordagem de UX exige uma visão integrada: não é possível criar uma experiência satisfatória trabalhando apenas uma das etapas, ou apenas um dos aspectos de um produto. Por exemplo, por mais satisfatória e fácil de usar que seja a interface de um aparelho celular, um consumidor ficará insatisfeito se não conseguir abrir a embalagem em que ele veio, ou entender o manual de instruções que o acompanha. Da mes-

---

<sup>6</sup> Tradução do autor para: *User experience" encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products. The first requirement for an exemplary user experience is to meet the exact needs of the customer, without fuss or bother. Next comes simplicity and elegance that produce products that are a joy to own, a joy to use. [...] In order to achieve high-quality user experience in a company's offerings there must be a seamless merging of the services of multiple disciplines, including engineering, marketing, graphical and industrial design, and interface design*

ma forma, uma experiência de compra pode ser arruinada por um desentendimento com um vendedor ou frustração ao não encontrar o item procurado.

Jesse James Garret (2000) divide a experiência de usuário na web em duas concepções complementares: a *web* como interface de software, e a *web* como sistema de hipertexto. Em ambos os casos, a experiência é construída através da integração entre várias áreas do design, arquitetura e negócio, no entanto a primeira é orientada a *tarefas*, e a segunda a *informação*. A maioria dos sites não pode ser puramente classificada como aplicação ou sistema de hipertexto, sendo um híbrido das duas categorias.

## 2.4 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

“Bens e serviços já não são suficientes” é afirmação encontrada nas primeiras páginas do livro *The Experience Economy*, de Joseph Pine e James Gilmore (1999), que introduziu o conceito da *economia da experiência*. Para os autores, existem quatro tipos de mercadoria: *mercadoria simples*, *bem de consumo*, *serviço* e *experiência*. A experiência, como quarto tipo de mercadoria, é uma nova fonte de valor econômico (POULSSON, 2004 e PINE; GILMORE, 1999) de surgimento recente. Quando um consumidor adquire um serviço, ele está adquirindo uma série de atividades que serão executadas para o seu benefício. Mas quando adquire uma experiência, ele está pagando para ocupar seu tempo apreciando uma série de eventos memoráveis e pessoais, proporcionados pela empresa. Este tipo de experiência sempre fez parte do cinema, TV e outras formas de entretenimento (1999, p. 3), mas recentemente tem se expandido para todos os setores da economia.

Quase uma década antes, a publicação *The Popcorn Report* (1991) já declarava que "o trabalho de fazer compras como fazemos hoje irá acabar - ir às compras precisa se tornar teatro e diversão<sup>7</sup>". Nela são enumerados 10 fatores que implicam o crescimento da economia da experiência (p. 13):

1. Encasulamento urbano (cocooning) - busca de abrigo e segurança no conforto de casa
2. Fantasias de aventura - o desejo de 'escapar' e de entretenimento
3. Pequenos prazeres - a busca por pequenas e simples recompensas como fonte de prazer e conforto
4. *Egonomics* - foco em si mesmo e sentimentos pessoais
5. A tendência de trocar recompensas financeiras por qualidade de vida e satisfação
6. Rejuvenescimento - redefinição das regras e expectativas do processo de envelhecimento

---

<sup>7</sup> Tradução do autor para: *the chore of shopping as we know it will be over - shopping has to become theater and diversion*

7. Sobrevivência - preocupação com a saúde e bem-estar
8. Consumidor vigilante - ênfase nas demandas e expectativas de valor e personalização no mercado
9. 99 vidas - a sobrecarga de papéis, atividades e responsabilidades
10. S.O.S (salve a sociedade) - interesse e envolvimento em questões da comunidade, sociedade e meio-ambiente

Estes fatores indicam mudanças de comportamento que tendem a favorecer os valores emocionais, ao invés de recompensas financeiras ou materiais.

[...] mudanças na sociedade como a emergência da economia da experiência, são o resultado de uma mudança na direção da projeção de histórias coletivas, ou o que diríamos numa situação normal - uma mudança na maneira de agir e pensar da maioria das pessoas [...]

(VAN DOORN, 2006, p. 4, tradução nossa) <sup>8</sup>

Cabe às empresas reconhecer a experiência como um modelo econômico distinto e uma arma para se proteger da comoditização dos seus produtos e serviços. Deixamos a era da economia de serviços e entramos na era da economia da experiência. Muitas empresas fizeram a transição do foco em produtos, oferecendo serviços como comodidade extra, para os serviços como foco de negócio. Um bom exemplo são as operadoras de telefonia celular, que distribuem aparelhos de graça para vender seus serviços. A mesma força de mercado que levou a essa transição agora empurra as empresas em direção da experiência como diferencial.

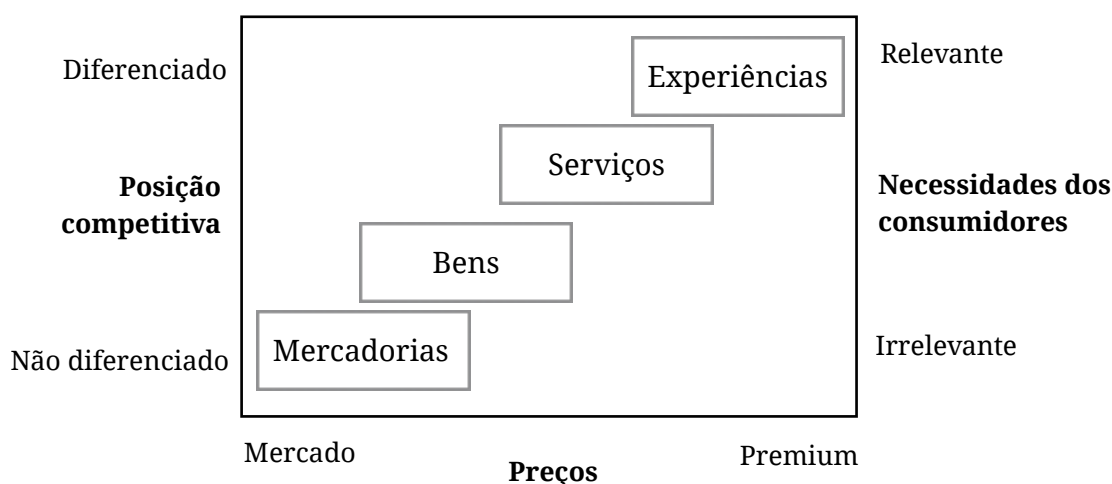
Enquanto “mercadorias são fungíveis, bens são tangíveis, e serviços são intangíveis, experiências são *memoráveis*” (PINE; GILMORE, 1999). Pine e Gilmore (1999) ainda traçam um paralelo entre a declaração de Adam Smith no livro *A Riqueza das Nações*, onde ele afirma que os serviços são apenas um mal necessário, improdutivo, e não uma oferta econômica em si, aos empresários de hoje

---

<sup>8</sup> Tradução do autor para: *changes in society like the emergence of an experience economy, are the result of a change in the direction of collective story projection or what we normally would say – a change in the way the majority of people think and act*

que consideram a experiência apenas como um nível mais elevado de serviços, destinado a aumentar a performance de vendas.

A posição privilegiada da experiência na economia atual é exemplificada no que os autores chamam de “a progressão do valor econômico” (Figura 3).



**Figura 3:** A progressão do valor econômico

Fonte: PINE; GILMORE, 1999

Em resumo, uma experiência é mais relevante e diferenciada do que um serviço, e por isso também comanda um valor mais alto. Serviços, bens e mercadorias podem competir com base em preços, o que não é válido para uma experiência, já que seu valor é derivado de fatores mais subjetivos.

Estas diferenças mostram que, enquanto as ofertas econômicas antigas eram externas ao consumidor, experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas para o indivíduo que foi envolvido de maneira emocional, física, intelectual, ou mesmo espiritual. É impossível que duas pessoas tenham a mesma experiência, porque ela surge a partir da interação entre o evento projetado e o contexto e estado do indivíduo. Isso também agrega valor à experiência pois as pessoas sabem que sua experiência foi única, não compartilhada por mais ninguém, portanto mais importante.

Cobrar explicitamente por uma experiência também é algo novo que pode alterar substancialmente uma indústria (PINE, 1999). A tendência de substituir serviços e bens por experiências é real e já pode ser vista hoje, com a proliferação de programas de assinaturas para itens que costumavam ser vendidos apenas no varejo, como vinhos, cervejas, roupas, etc. O mesmo ocorre com serviços como filmes e música, que, nas suas versões contemporâneas, online, funcionam em sua maioria com modelos de negócio baseados em assinaturas mensais, e não cobrança por títulos ou outra quantificação do consumo.



### 3. REMEDIAÇÃO

Em 1964, Marshall McLuhan cunhou a frase "o meio é a mensagem", na sua obra *Understanding Media*, tendo como base a idéia de que o meio permeia a mensagem, criando uma relação simbiótica pela qual o meio de comunicação pode influenciar a maneira como a mensagem é recebida ou interpretada. McLuhan também apresentou o que então chamava de a *hibridização* dos meios:

Os meios de comunicação [...] instituem novas relações, não somente entre nossas sensações particulares, mas entre si. O rádio alterou o formato da notícia, tanto quanto alterou a imagem dos filmes na televisão. A televisão causou mudanças drásticas na programação de rádio, e no formato do filme ou documentário. (MCLUHAN, 1995, p. 53, tradução nossa)<sup>9</sup>

Na mesma obra, McLuhan (1995) afirma que o “conteúdo de um meio é sempre outro meio”. Os pesquisadores Jay Bolter e Richard Grusin expandem esta linha de raciocínio com a obra *Remediation: Understanding New Media* (1999), criando o termo *remediação*<sup>10</sup>. A remediação consiste no processo de constante adaptação de um meio pelo outro, a apropriação de conceitos, linguagem, interfaces, formatos e experiências. É, segundo os autores, uma prática cultural que tem ocorrido historicamente e se intensificado com o surgimento e rápido desenvolvimento das mídias digitais, e característica definitiva destas novas mídias.

A teoria da remediação também é uma quebra com o mito modernista do *novo*, em que se assume que novas mídias como a internet, realidade virtual, jo-

---

<sup>9</sup> Tradução do autor para: *Media as extensions of our senses institute new ratios, not only among our private senses, but among themselves, when they interact among themselves. Radio changed the form of the news story as much as it altered the film image in the talkies. TV caused drastic changes in radio programming, and in the form of the film or documentary novel.*

<sup>10</sup> Ainda não está estabelecida uma tradução comum para o termo *remediation*, que pode ser traduzido tanto como "remediação" quanto "remidiação". Segundo Aranha (2008), o termo criado por Bolter e Grusin está relacionado ao processo de metamorfose das mídias enquanto suporte, o que o leva a destacar o aspecto midiático, deixando em segundo o plano as "mediações". Este trabalho toma o caminho contrário, entendendo re-mediação como a transformação ou transposição das mediações através das mídias, portanto adotando o termo "remediação" como mais significativo. Também poderia-se dizer que é a grafia mais próxima da original, já que o termo "mídia" (do latim *media*, plural de *medium*) é uma invenção local (MARCONDES FILHO, 2002, p.24).

gos e gráficos gerados por computador devem se diferenciar da mídia tradicional, criando seu próprio conjunto de (novos) princípios estéticos e culturais. Os novos meios se estabelecem justamente ao se apropriar de características dos meios anteriores, os opondo, imitando ou reconstruindo. Este processo não é uma ocorrência recente, mas sim faz parte da genealogia dos meios de comunicação.

Da mesma maneira em que um videogame moderno remedia o cinema ou histórias em quadrinhos, a fotografia é uma remediação da pintura, o cinema do teatro e da própria fotografia, a televisão do cinema, e assim por diante. A remediação “é uma genealogia de afiliações, não uma história linear, e nessa genealogia, mídias antigas também podem remediar mídias mais recentes” (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 55, tradução nossa)<sup>11</sup>, também como forma de reafirmação.

Na sociedade moderna, onde todos estão conectados o tempo todo, seja em casa, no trabalho ou durante o lazer, a exposição à mídia e tecnologias de informação cresce de maneira exponencial, e experiências altamente mediadas já fazem parte do nosso dia-a-dia. As transformações dessas mídias, como visualizadas no conceito da remediação, afetam a nossa percepção do mundo e a maneira como nos comunicamos uns com os outros.

[..] todo o mundo e nossa experiência de vida nele pode, e talvez deva, ser vista como delineada por, mitigada por, e feita imediata pela mídia pervasiva e ubíqua.  
(DEUZE et al., 2010)<sup>12</sup>

A remediação é movida pelas lógicas da *imediação* e da *hipermediação*, duas forças que convergem para a evolução das mídias.

---

<sup>11</sup> *Remediation is a genealogy of affiliations, not a linear history, and in this genealogy, older media can also remediate newer ones*

<sup>12</sup> Tradução do autor para: *the whole of the world and our lived experience in it can and perhaps should be seen as framed by, mitigated through, and made immediate by pervasive and ubiquitous media*

### 3.1 IMEDIAÇÃO

A imediação é a lógica da transparência. A intenção é de que a mídia desapareça, esconda qualquer traço de mediação e somente forneça uma janela para o real. A mídia deixa de ser uma interface e se transforma no próprio objeto representado, proporcionando “uma experiência autêntica”.

[...] o real é definido nos termos da experiência do espectador; é o que evocaria uma resposta emocional imediata (e portanto autêntica) [...]  
(BOLTER; GRUSIN, 1999, p.53, tradução nossa) <sup>13</sup>

O resultado da lógica da imediação é uma visão focada e linear, sem obstáculos entre o observador e o objeto, uma experiência de imersão - como, por exemplo, experimentos de realidade virtual onde o participante veste um capacete e outros acessórios que substituem completamente a sua visão e permitem movimento e interação direta com os elementos do mundo virtual. Se não há interface visível, não há traços de mediação. A sensação é de se estar em contato direto com o objeto, apesar desse contato apenas ser tornado possível por meio de todo o aparato tecnológico, hardware e software que o envolve. É a idealização de uma experiência visual e sensorial não-mediada:

---

<sup>13</sup> Tradução do autor para: *the real is defined in terms of the viewer's experience; it is that which would evoke an immediate (and therefore authentic) emotional response*

O que os designers frequentemente dizem buscar é uma interface “sem interface”, onde não há ferramentas eletrônicas reconhecíveis - sem botões, janelas, barras de rolagem ou ícones. Ao invés disso, o usuário se move através do espaço interagindo com os objetos “naturalmente”, como costuma fazer no mundo real [...] Neste sentido, uma interface transparente seria uma que apaga a si mesma, de maneira que o usuário não está mais ciente de confrontar uma mídia, e sim está em uma relação direta com o conteúdo desta. (BOLTER; GRUSIN, 1999, p.23, tradução nossa)<sup>14</sup>

Um dos exemplos citados pelos autores, retirado do filme *Strange Days*<sup>15</sup>, leva esta lógica ao extremo. No futuro que ele apresenta, é possível, por meio de uma tecnologia chamada *the wire*, experimentar diretamente trechos da vida de outra pessoa, gravados e transmitidos diretamente para o cérebro:

[...] não é melhor do que a TV; isto é a vida, pura e sem cortes, direto do córtex cerebral. Você está lá. Você está fazendo, vendo, ouvindo... sentindo.

[...] se o propósito final das mídias é realmente transferir experiências de uma pessoa para a outra, *the wire* ameaça tornar todas as mídias obsoletas  
(*Strange Days*, 1995 apud BOLTER; GRUSIN, 1999)<sup>16</sup>

Essa transmissão direta da experiência seria a forma máxima da imediação - a eliminação completa de qualquer mediação.

O conjunto de obras *32 Campbell's Soup Cans* do artista Andy Warhol também representa, de uma forma mais amena, a lógica da imediação (ou experiências em imediação): ao minimizar os traços do processo de pintura ou impres-

---

<sup>14</sup> Tradução do autor para: *What designers often say they want is an 'interfaceless' interface, in which there will be no recognizable electronic tools - no buttons, windows, scroll bars, or even icons as such. Instead the user will move through the space interacting with the objects "naturally", as he does in the physical world. (...) In this sense, a transparent interface would be one that erases itself, so that the user is no longer aware of confronting a medium, but instead stands in an immediate relationship to the contents of that medium.*

<sup>15</sup> Filme de ficção científica, ambientado em Los Angeles em 1999, cujo roteiro revolve sobre a venda de CDs contendo emoções e memórias de outras pessoas

<sup>16</sup> *it's not like TV only better; this is life, pure and uncut, straight from the cerebral cortex. You are there. you are doing it, seeing it, hearing it... feeling it. if the ultimate purpose of media is indeed to transfer experiences from one person to another, the wire threatens to make all media obsolete*

são, e também a expressão artística individual, o que resta é o próprio objeto - sua representação é transparente (Figura 4).



**Figura 4:** “Small Torn Campbell’s Soup Can (Pepper Pot)”, Andy Warhol, 1962

Fonte: Wikipedia (2011)

### 3.2 HIPERMEDIAÇÃO

A hipermediação, ao contrário, é a multiplicação da tecnologia, a consciência da sua artificialidade e lugar como mídia, uma experiência que chama a atenção para suas estratégias de mediação e representação. Nela, a interface é parte integrante da experiência, uma forma de amplificar o real, acrescentando novas camadas de informação. A hipermediação busca provocar uma sensação de imediação através da ilusão de transparência.

As características marcantes de um meio hipermediado são uma visão fragmentada e não-linear, e um fluxo mais rápido de informação, ênfase na performance e interatividade. É a lógica que domina a tecnologia moderna: televisão, computadores, celulares, video games e outros aparelhos digitais.

Programas de TV, principalmente noticiários, também refletem claramente a lógica da hipermediação. Em geral estes programas exibem várias camadas sobrepostas de informação (uma transmissão de vídeo ao vivo em uma janela reduzida, letreiros com as últimas notícias e índices do mercado financeiro, e ainda a imagem do repórter em estúdio - exemplo: Figura 5), com o objetivo de atingir a sensação de imediação, a experiência direta, em tempo real, do que acontece ao redor do mundo.



**Figura 5:** Layout do noticiário na rede CNN

Fonte: labnol.org (2011)

A hipermediação não é restrita ao mundo digital ou da televisão - jornais e revistas também podem ser exemplos de hipermediação quando apresentam, por exemplo, um infográfico ou uma camada de dados sobreposta a uma série de fotografias de um evento real.

### 3.3 A DUPLA LÓGICA DA REMEDIAÇÃO

Nossa cultura quer ao mesmo tempo multiplicar os meios de comunicação e apagar todos os traços de mediação (BOLTER; GRUSIN, 1999). Isto é bastante aparente nas mídias digitais modernas, que buscam o realismo ao multiplicar a mediação para "criar uma sensação de completude, de saciedade e experiência, que pode ser aceita como realidade." (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 53, tradução nossa)<sup>17</sup>. Em paralelo à definição de Shedroff (2001), a hipermediação permite agregar mais valor à informação, assim tornando a experiência mais completa e *mais imediata*.

Pode-se argumentar que a complexidade de várias das interfaces a que somos expostos diariamente impede que tenhamos um contato mais direto com seu conteúdo, pois precisamos concentrar nosso esforço mental em interpretar e lidar com a própria interface. Mas a tendência é de que, assim como as mídias evoluem, e evolui também nosso arsenal de experiências prévias, as interações se tornem cada vez mais naturais.

A compreensão do espaço tri-dimensional a partir de uma fotografia é uma habilidade que ainda não fazia parte do repertório cultural dos primeiros indivíduos a serem expostos à fotografia em preto-e-branco no final do século 19, ou crianças e adultos de comunidades isoladas da África (HUDSON W., 1960 apud DERE-GOWSKI, J. B., 1972). Só após a sua popularização elas passaram a ser compreendidas e vistas como autêntica representação da realidade, recebendo status de mídia e ao mesmo tempo deixando em segundo plano sua condição de artefato tecnológico. A compreensão de novas mídias ou interfaces modernas também requer uma certa bagagem cultural, referências e familiaridade com certos tipos de representação ou linguagens. É essa capacidade de interpretação que permite que a hipermediação leve, paradoxalmente, à imediação. Conforme uma interface é assimilada culturalmente, ela passa a ser *translúcida* (BOLTER; GRUSIN, 1999).

---

<sup>17</sup> Tradução do autor para: [...] so as to create a feeling of fullness, a satiety of experience, which can be taken as reality.

A tecnologia está gradualmente se tornando segunda natureza, um território tanto externo quanto internalizado, e um objeto de desejo. Não há mais necessidade de fazê-la transparente, simplesmente porque ela não é mais sentida como estando em contradição com a 'autenticidade' da experiência (HUTAMMO, ERKKI, 1995 p. 171 apud BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 42, tradução nossa) <sup>18</sup>

Dispositivos modernos como celulares e *tablets*, com interfaces que utilizam-se de tecnologia de toque, oferecem exemplos dessa assimilação da tecnologia, são utilizados por crianças sem muitas dificuldades, às vezes com a mesma (ou mais) naturalidade do que folhear um livro. Isso é resultado tanto da evolução das interfaces em direção a modos interativos mais naturais quanto ao contato constante com a tecnologia, que leva à familiarização e internalização destes conceitos.

---

<sup>18</sup> Tradução do autor para: *Technology is gradually becoming a second nature, a territory both external and internalized, and an object of desire. There is no need to make it transparent any longer, simply because it is not felt to be in contradiction to the 'authenticity' of the experience*



### 3.4 REMEDIAÇÃO E EXPERIÊNCIA

Tomando como exemplo uma obra de arte comum, a experiência real de contemplação é permeada por pequenos detalhes: o ambiente de exposição, a sua iluminação, o aroma, a interação com os mecanismos de entrada e saída do local, etc. Alguns artistas modernos exploram justamente estes fatores como canais de expressão, deixando a obra estética em segundo plano. Isto é, o artista nos fornece uma *experiência projetada*. Os sinais já estavam lá, mas neste caso foram explicitamente manipulados para que o resultado final, a experiência, tendesse a um caminho imaginado pelo seu autor.

Como esta experiência pode ser traduzida para um ambiente online? Imaginemos que uma reprodução fotográfica da obra é disponibilizada para acesso direto em uma página da web. De imediato, perdemos a experiência do espaço e deslocamento, a fidelidade de cores e perspectiva, e adicionamos uma camada de interação com uma máquina. O objetivo é a transparência, mas a experiência remediada perde em qualidade frente ao real. Consideremos então a adição de um controle de ampliação da imagem em tempo real, com alta resolução, que nos permite ver mais detalhes do que nos é possível presencialmente. A interface passa a ser hipermediada, mas a mediação introduzida é transparente e eleva a experiência a algo *diferente* do real, talvez até subjetivamente "melhor" do que a experiência original.

## 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho aqui apresentado adota como método de pesquisa o estudo de caso, aliado à pesquisa documental e levantamento bibliográfico. Segundo Gil (1989, p. 78), o estudo de caso se caracteriza pelo "estudo profundo e objetivo de um ou poucos objetos", permitindo uma análise detalhada de um determinado universo que possibilita a compreensão da sua generalidade, e pode vir a estabelecer a base para investigações posteriores mais sistemáticas.

Para construir o referencial teórico desta monografia foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que abrange a bibliografia tornada pública sobre o tema e evidencia o pensamento dos autores e investigadores (STUMPF, 2005, apud BARROS e DUARTE, 2005). Esta pesquisa utilizou além da bibliografia especializada disponível sobre o tema, informações disponíveis na internet e artigos acadêmicos.

Parte fundamental deste trabalho foi a análise dos documentos disponibilizados pela empresa Adaptive Path, responsável pela concepção e execução do projeto da loja da Mission Bicycle. Estes documentos permitiram a obtenção de informações sobre as características do ambiente, detalhes do processo de compra e acesso às idéias, métodos e processos de criação empregados, indispensáveis para entender a essência do caso em estudo.

### 4.1 Recorte: a loja Mission Bicycle

A Mission Bicycle é uma loja de bicicletas baseada em São Francisco, Califórnia, nos Estados Unidos da América. Seu principal produto é a bicicleta de marcha única para ciclistas urbanos. A empresa começou como um negócio unicamente online, enviando produtos para qualquer local do mundo (atendido pelos correios). Seus clientes são jovens que procuram, através da aquisição de bens, expressar sua individualidade, característica da vida urbana contemporânea, e que buscam envolver-se emocionalmente na experiência de compra. Através do site

<http://www.missionbicycle.com> qualquer um pode montar sua bicicleta personalizada, escolhendo os componentes e cores para adicionar a um quadro pré-selecionado. São bicicletas simples, leves, com alto apelo estético.

Em 2009 a Mission Bicycle decidiu abrir um ponto de venda (Figura 6) com o objetivo de ajudar seus clientes a “montar a bicicleta dos seus sonhos”. Na loja, além de poder selecionar os componentes na hora, é possível experimentar modelos pré-construídos para demonstração, cada um demonstrando características distintas dos equipamentos disponíveis. A seleção dos componentes é um processo extremamente visual, com apoio de materiais gráficos especialmente desenvolvidos e um processo de compra guiado, com etapas pré-estabelecidas.



**Figura 6:** Interior da loja da Mission Bicycle em São Francisco, CA  
Fonte: Facebook (2011)

Este projeto foi selecionado como estudo de caso em virtude da sua singularidade, representando a transição do online para o offline, o caminho oposto da larga maioria dos empreendimentos comerciais; também por ter sido planejado e

executado por uma empresa (Adaptive Path) que tem como especialidade a criação de experiências para a internet. Estes fatores nos permitiram abordar o caso em estudo a partir das perspectivas do design de experiência, disciplina relacionada às tecnologias da informação e design, e da remediação, do âmbito da cibercultura e comunicação.

## 4.2 Fontes

Baseado no modelo de GIL (1989), a pesquisa documental se caracteriza por "valer-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico", podendo ser de primeira mão (documentos oficiais, reportagens, cartas, contratos) ou de segunda mão (relatórios de pesquisa, relatórios de empresa, tabelas). Nossa pesquisa documental se baseia nas seguintes fontes:

1. post no blog da Adaptive Path relatando o desenvolvimento do projeto<sup>19</sup>
2. vídeo disponível no mesmo endereço
3. relatório/case study elaborado pela empresa, "New Kind of Bike, New Kind of Retail Design"<sup>20</sup>
4. reportagens sobre a loja
5. entrevistas publicadas com os proprietários da empresa e/ou autores do projeto do ponto de venda

---

<sup>19</sup> <http://www.adaptivepath.com/ideas/mission-bicycle-and-adaptive-path-experience-design-in-retail>

<sup>20</sup> <http://www.adaptivepath.com/uploads/archive/images/services/casestudies/missionbicycle/mb-casestudy.pdf>

## 5. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será feita uma análise do processo de compra no website da Mission Bicycle e a documentação do projeto do ponto de venda, sob a ótica da experiência. Também será traçado um paralelo com a teoria da remediação, utilizando uma análise comparativa para identificar fatores da experiência comuns a ambos os ambientes.

Primeiramente será feita uma análise do processo de compra on-line, levando em conta o referencial teórico explorado na área do design de experiência. Em seguida, analisaremos como estes conceitos foram aplicados também ao ponto de venda. Será traçado então um paralelo entre imediação vs hipermediação e online vs offline, seguido de uma análise comparativa da loja virtual e do ponto de venda com base nesta perspectiva.

### 5.1 MISSION BICYCLE ONLINE: A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Como visto no capítulo 4, a Mission é uma loja especializada na venda de bicicletas de marcha única para uso urbano, tendo como principal veículo de vendas o seu website que permite compras independente da localização.

A primeira característica que se nota ao acessar o site da Mission Bicycle é a sua simplicidade, com foco na imagem da marca e apresentação dos produtos (Figura 7).

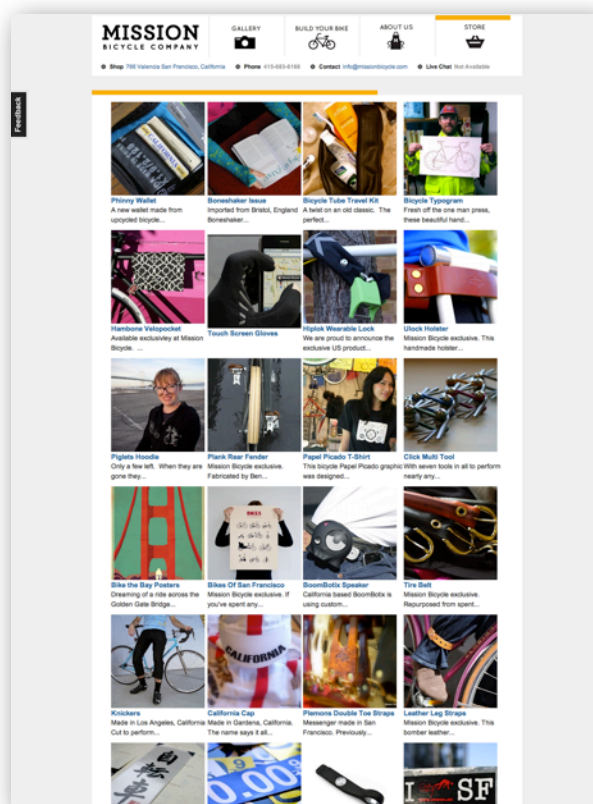


**Figura 7:** Página inicial do website da Mission Bicycle  
 Fonte: Mission Bicycle (2011)

Um design que tem como objetivo uma boa experiência precisa ter conteúdo, design e interatividade em sincronia. Na página, a primeira mensagem que pode ser lida é “we build stunningly distinct machines designed for city riding”<sup>21</sup>. Esta é a voz do produto, um primeiro contato que já oferece uma idéia da sua personalidade. A oferta de produtos da Mission se encaixa na categoria *premium* como proposta por Pine (1999), com preços acima da média do mercado. São oferecidas poucas variações de modelos, mas cada produto é único, selecionado, montado e personalizado pelo cliente. Conforme visto na Figura 3, a oferta de uma experiência é caracterizada por preços *premium*, diferenciação e relevância dos

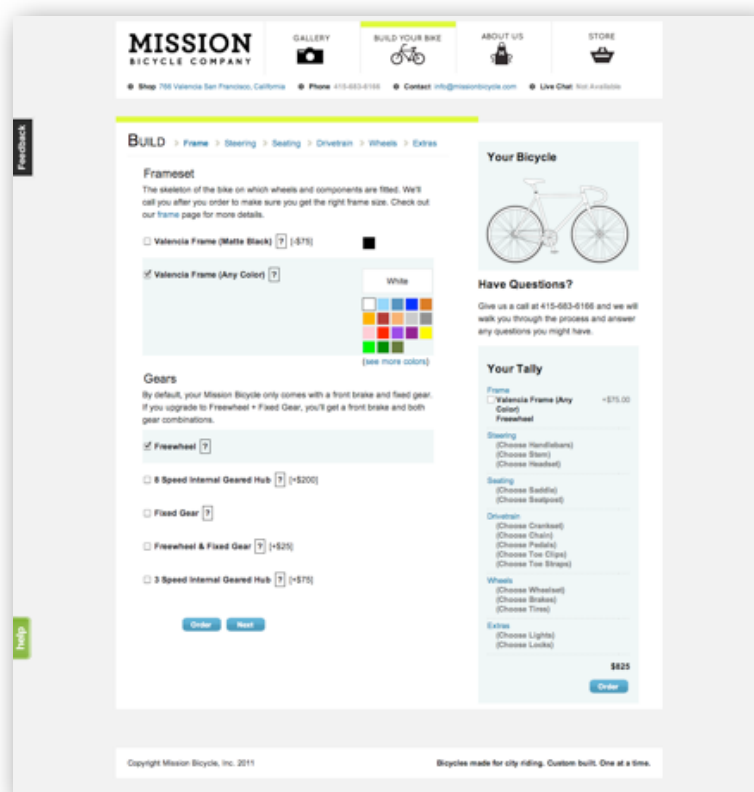
<sup>21</sup> em português, “nós construímos máquinas estonteantes e diferenciadas projetadas para uso urbano”

produtos para as necessidades do cliente - “produtos dos quais se tem alegria de possuir e usar” (NIELSEN, 2011).



**Figura 8:** listagem de produtos  
 Fonte: Mission Bicycle (2011)

A lista de produtos (Figura 8) mantém o padrão estético e funcional. Este momento da navegação pode ser considerada a fase de *atração* enunciada por Shedroff (2001) - é função do texto, imagens e design atrair a audiência para os produtos oferecidos. Ao decidir pela compra e selecionar um produto, o usuário passa para a fase de *engajamento* - o processo de compra. Na Figura 9 vemos a interface inicial do processo. A figura de uma bicicleta, com seus detalhes em branco, é exibida sob o título “sua bicicleta”, reforçando a conexão pessoal com o produto. À esquerda são apresentadas opções de equipamentos e cores, e o último elemento à direita exibe um mapa de todo o processo indicando a localização atual (controle).

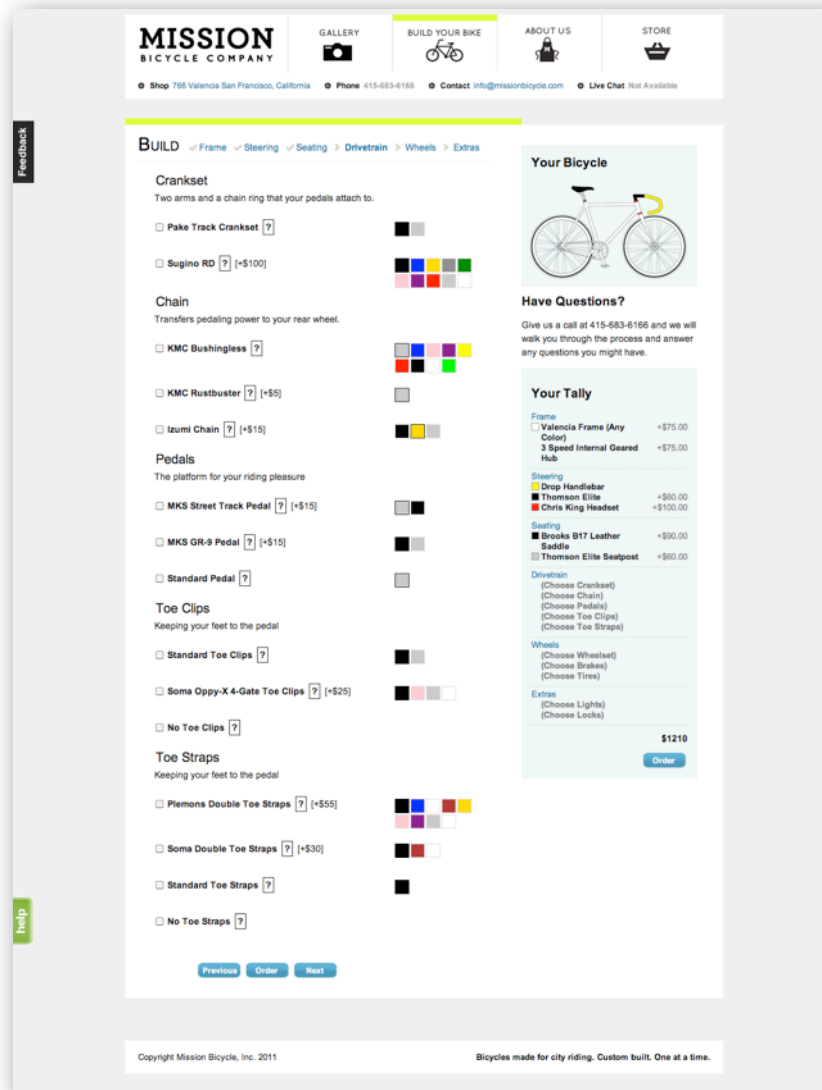


**Figura 9:** processo de compra on-line (1)

Fonte: Mission Bicycle (2011)

Os passos seguinte são similares. Praticamente todas as peças são selecionáveis e podem ter sua cor e acabamento selecionados. Montar a especificação de uma bicicleta requer a escolha de 11 a 27 componentes, dependendo do modelo (Adaptive Path, 2009). As configurações possíveis estão na casa dos milhões, sem levar em conta as opções de cor. Ao lado de cada item há, ativada pelo símbolo de interrogação, uma caixa de texto com explicações sobre as escolhas disponíveis e recomendações de acordo com o perfil de uso pretendido para a bicicleta (Figura 10).





**Figura 10:** processo de compra on-line (2)  
Fonte: Mission Bicycle (2011)

Ao final do processo de compra, temos a *conclusão* da experiência, com ao processo de compra do produto completado, adaptado às necessidades particulares do consumidor. Em seguida analisaremos como estas características se relacionam com os conceitos de experiência previamente apresentados.

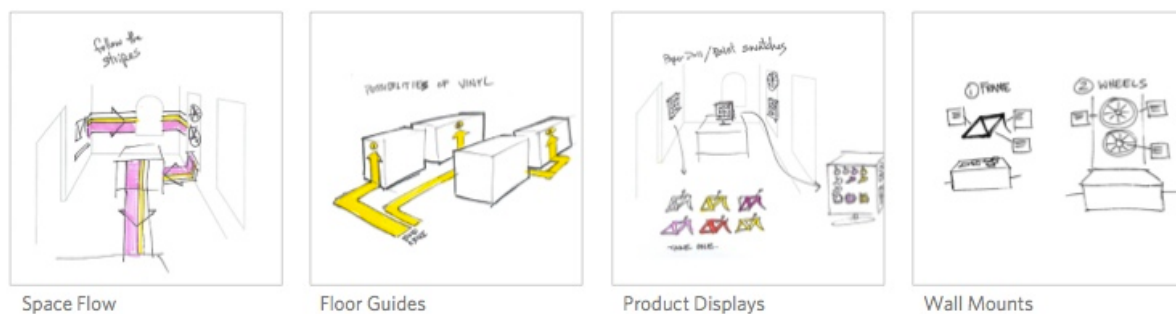
## 5.2 O DESIGN DE EXPERIÊNCIA NO PROJETO DO PONTO DE VENDA



**Figura 11:** ponto de venda

Fonte: The Chronicle (2009)

A abordagem utilizada para o projeto do ponto de venda seguiu a escola do design centrado no usuário, consistindo de entrevistas com ciclistas para entender seus desejos e expectativas, e a tentativa de alinhamento da experiência de compra com essas expectativas através de rascunhos, iterações rápidas e prototipação dos conceitos em estúdio (Figura 12).



**Figura 12:** exploração de conceitos para o ponto de venda

Fonte: Adaptive Path (2009)

É interessante notar o contraste entre as instalações da Mission Bicycle (conforme visto nas Figuras 6 e 11) e uma loja comum do segmento, exemplificada na Figura 13.



**Figura 13:** ambiente tradicional de uma loja de ciclismo

Fonte: Adaptive Path (2009)

Conforme visto no capítulo 2, o design de experiência pode ser descrito como uma abordagem para o projeto de produtos e serviços focada em uma visão holística da experiência do usuário, tendo como objetivos uma experiência satisfatória, agradável, divertida, útil e recompensadora (PREECE; ROGERS; SHARP, 2002).

Todas estas características podem ser aplicadas tanto a um ambiente online quanto offline; a experiência é independente da mídia. Algumas destas características, no entanto, podem ser favorecidas de acordo com o ambiente. O fator humano, que está ausente na loja online, pode colaborar para uma maior amplitude e intensidade da experiência (Shedroff, 2001).

Através de pesquisas, ficou estabelecido que:

1. As pessoas já tem uma imagem mental da sua bicicleta perfeita mas tem dificuldade em expressá-la
2. Customizar uma bicicleta não é sobre componentes, mas sim cores
3. Clientes “ brincaram” com diferentes configurações de bicicletas como uma forma de entretenimento
4. Para os componentes, as concessões normais entre peso, performance e preço assumem diferentes importâncias de acordo com a peça em questão
5. Os funcionários da loja são o componente crítico da experiência de compra

(Adaptive Path, 2009) <sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Tradução do autor para:

- *People have an image in their mind of the perfect bike but have trouble articulating it*
- *Customizing a bicycle, particularly a Mission Bicycle, isn't about components, it's about color*
- *Customers 'played' with different bicycle setup options as a form of entertainment*
- *For components, the traditional trade-offs between weight, performance and price assume different importance in the minds of customers depending on the component in question*
- *The shop staff are THE critical component of the retail experience when buying a bike in a bike shop*

A importância deste último item é exemplificada pelo vendedor que, ao se aproximar de um cliente que acaba de entrar na loja, pergunta “Posso ajudar?”, apenas para receber como resposta algo como “Estou só olhando”. Para tornar essa interação cotidiana um encontro mais memorável e envolvente, o vendedor (no caso de uma loja de ferramentas) deveria perguntar algo como “No que você está trabalhando?” - buscando uma resposta mais interessada, já que a maioria das pessoas tem prazer em contar sobre seus projetos pessoais. Essa experiência mais agradável cria uma oportunidade melhor para que o vendedor possa sugerir produtos adequados ao que o cliente está procurando (PINE; GILMORE, 1999).

A partir da pesquisa, o espaço foi dividido em uma série de estações com o intuito de guiar o processo de compra: quadro, rodas, *cockpit* (banco e guidon), e engrenagens. Também foram definidos quatro componentes da experiência, projetados para trabalhar em conjunto: instruções, *displays* de parede, *displays* de mesa e *build kit*<sup>23</sup>.

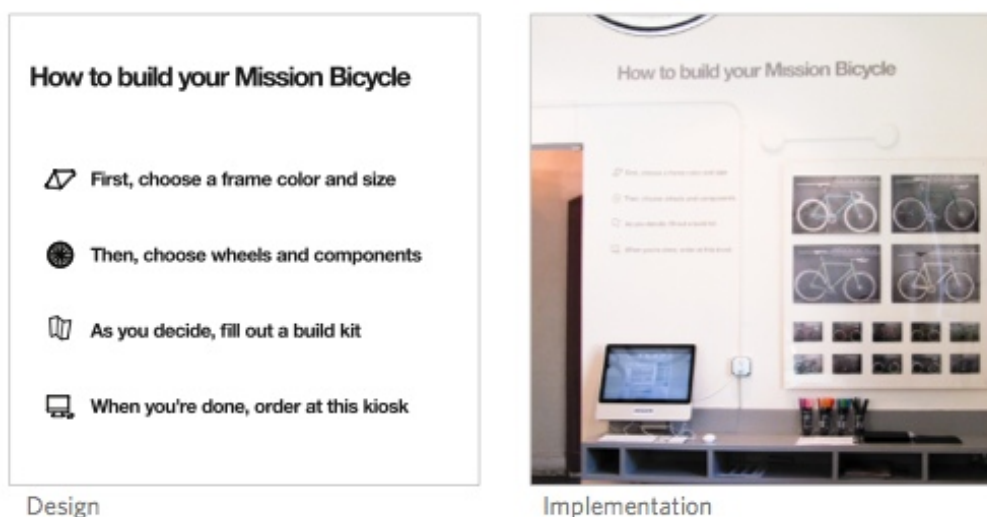
### **Instruções**

Explicações sobre os passos básicos para montagem da bicicleta, já que a maioria dos clientes nunca montou sua própria. Utiliza-se de linguagem simples e iconografia semelhante à da loja online (Figura 14).

---

<sup>23</sup> em português, “kit de construção”

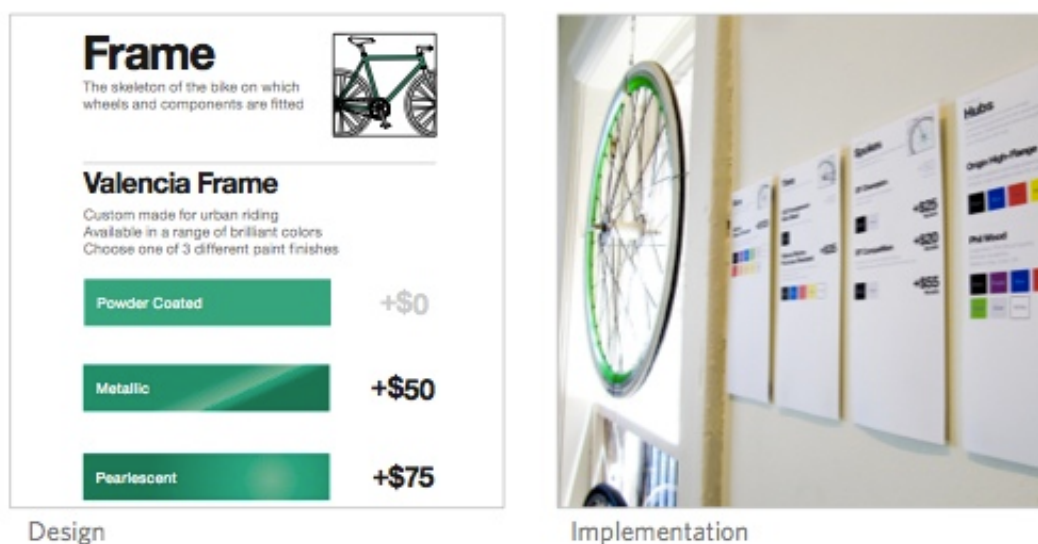




**Figura 14:** painel de instruções  
 Fonte: Adaptive Path (2009)

### **Displays de parede**

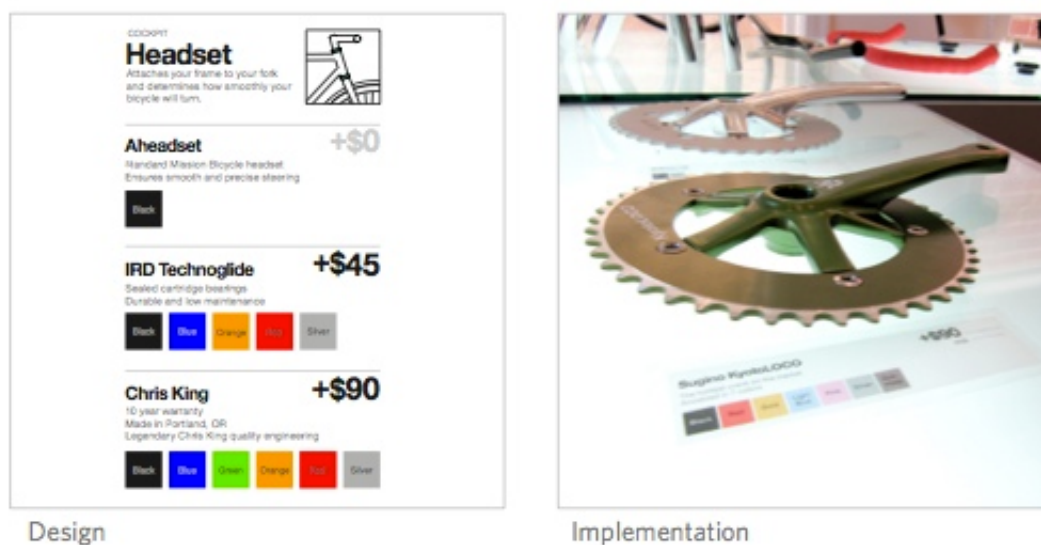
Exibição de itens de grandes dimensões (quadro e rodas). A apresentação é inspirada em *displays* de instalações de arte, com painéis de informação e tabela de cores expostos ao lado (Figura 15). As paredes também exibem uma galeria de bicicletas montadas por outros clientes, servindo como inspiração.



**Figura 15:** displays de parede com informações sobre os componentes  
 Fonte: Adaptive Path (2009)

## Displays de mesa

Exibição de itens menores, distribuídos em mesas com iluminação especial, que podem ser manuseados por clientes e atendentes, além de conter descrições sobre cada peça e sua adequação (Figura 16).



**Figura 16:** displays de mesa  
Fonte: Adaptive Path (2009)

## Build kit

Um modelo impresso onde o cliente pode imaginar o produto final e controlar suas escolhas. Serve para organizar e dar coesão às diferentes seções e mostras de componentes (Figura 17).



**Figura 17:** build kit  
 Fonte: Adaptive Path (2009)

O modelo possui um espaço para rascunhos onde se pode experimentar as opções de cores disponíveis, e seu conteúdo segue a mesma ordem das estações, e a mesma estrutura dos passos de compra da loja online, como pode ser visto na Figura 18.

Your Tally	
<b>Frame</b>	
<input type="checkbox"/> Valencia Frame (Any Color)	+\$75.00
<input checked="" type="checkbox"/> 3 Speed Internal Geared Hub	+\$75.00
<b>Steering</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Drop Handlebar	
<input checked="" type="checkbox"/> Thomson Elite	+\$60.00
<input checked="" type="checkbox"/> Chris King Headset	+\$100.00
<b>Seating</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Brooks B17 Leather Saddle	+\$90.00
<input checked="" type="checkbox"/> Thomson Elite Seatpost	+\$60.00
<b>Drivetrain</b>	
(Choose Crankset)	
(Choose Chain)	

**Figura 18:** equivalente ao build kit online  
 Fonte: Adaptive Path (2009)



### 5.3 IMEDIAÇÃO E HIPERMEDIAÇÃO: ONLINE VS OFFLINE

No contexto de uma loja, a imediação está representada no ato do contato físico com o produto, a exploração sem intermediários, onde a interação não é dependente de um terceiro ou de uma tecnologia. O próprio ambiente, a proximidade com a representação real de uma (ou várias) marcas, e a possibilidade de ter acesso imediato ao produto também contribuem para a sensação de imediação. Em contrapartida, na loja online toda a experiência é mediada:

"o cliente não pode "ver" a loja da qual está comprando, somente seu website; não pode tocar os produtos, somente ver representações; não pode andar pela loja e conversar com os vendedores, somente navegar por páginas de textos e ler perguntas e respostas; não pode explorar espaços e prateleiras de produtos, apenas navegar por um catálogo."

(SISSON, 2011, tradução nossa)<sup>24</sup>

Falta ao cliente de uma loja virtual os sinais necessários para estabelecer uma relação de confiança com a loja, então ele precisa depender de outros - novos - sinais, restritos à linguagem da web. No ponto de venda, essa relação é intermediada pelos atendentes.

Apesar deste contraste, a abordagem utilizada para o ponto de venda exibe características da hipermediação e também da "dupla lógica da remediação" (BOLTER; GRUSIN, 1999): os *displays* de produto não servem simplesmente para uma exibição transparente ou manipulação direta do objeto, mas sim são acompanhados de informações sobrepostas que servem para amplificar a experiência. Os *displays* e seu material de apoio são uma interface para a escolha dos componen-

---

<sup>24</sup> Tradução do autor para: *Customers can't see the merchant, only the merchant's website; they can't touch the merchandise, they can only see a representation; they can't wander a store and speak with employees, they can only browse HTML pages, read FAQs, and fire off email to nameless customer service mailboxes; they can't explore the store's shelves and product space, they can only search a digital catalog.*

tes, uma manifestação da “imedição através da hipermediação” conforme definida pelos autores.

#### 5.4 A EXPERIÊNCIA REMEDIADA

Em ambos os ambientes, loja online e ponto de venda, pode se identificar os fatores relativos à influência do produto na construção da experiência, como citados por Forlizzi (2002): linguagem, funcionalidades, estética e utilidade. Os fatores que caracterizam uma experiência segundo Boswijk (2007) também podem ser identificados em ambos: conexão emocional, ação e reação, controle, diversão e um objetivo claro.

A remediação, conforme a definição de Bolter e Grusin (1999), é caracterizada pela “apropriação de conceitos, linguagem, interfaces, formatos e experiências”. Conforme evidenciado pela análise, o projeto do ponto de venda absorveu várias de suas características de linguagem, conceitos e interfaces do ambiente da loja online. Portanto, a partir disto pode-se assumir que o ponto de venda é uma *remediação* da loja online.

A teoria da remediação pode ser considerada uma teoria da dinâmica da evolução das mídias - como um meio se apropria das características de um meio anterior, e este outro por sua vez se também adapta de maneira a competir com as novas mídias, que é o caso em estudo. O que se sugere é que o que acontece é a replicação de uma experiência em mídias diferentes, ou seja, a remediação consiste em emular ou adaptar a experiência de uma mídia para outra. Considerando que a experiência é o resultado de um conjunto de sinais, premeditados no processo de *design*, no caso estudado a remediação e a transposição da experiência ocorrem na medida em que os fatores que influenciam a experiência são replicados no ponto de venda.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo articular os conceitos do *design de experiência e remediação* a partir de um caso ilustrativo, e como objetivo secundário propor o conceito de experiência como fator relevante para o fenômeno da remediação, onde a remediação é entendida como a simulação ou reconstrução de experiências.

Para atingir os objetivos traçados, apresentamos no capítulo 2 a definição de *experiência*; a importância do design e da necessidade de integração entre as áreas envolvidas para que a satisfação do usuário possa ser priorizada. Introduzimos a definição de experiência; a visão de Shedroff (2001) sobre as seis dimensões básicas da experiência; as características que definem uma experiência do ponto de vista do consumidor segundo Bosjwik (2007); a importância da narrativa e os fatores contextuais que influenciam a experiência segundo Forlizzi e Ford (2002).

No capítulo 3 apresentamos a teoria da remediação a partir da obra de Bolter e Grusin (1999), e vimos como as lógicas da imediação e hipermediação se sobrepõe às diferentes mídias, além da característica definitiva da remediação, o conflito entre imediação e hipermediação para “apagar os traços de mediação” (BOLTER; GRUSIN, 1999).

Em seguida exploramos o processo de compra na loja online, e como este processo foi adaptado para o ponto de venda, através da organização do espaço, exibição dos produtos, desenvolvimento do material de apoio e planejamento das interações na compra de um produto. Analisamos a loja online e ponto de venda a partir da perspectiva da experiência, evidenciando fatores comuns que influenciam a experiência em ambos os ambientes.

A análise realizada demonstra que a implementação do ponto de venda da Mission Bicycle se caracteriza uma remediação da loja online a partir dos critérios utilizados e com base no referencial teórico analisado. As características de organização e apresentação de produtos e a comunicação no ponto de venda foram

diretamente influenciadas pelo seu equivalente na loja virtual. Essa apropriação das características da experiência do *website* pelo ponto de venda sugere que, conforme proposto nos objetivos do trabalho, a remediação pode ser considerada como a replicação ou simulação de experiências em outro meio, exibindo os traços da imediação e hipermediação e a intenção de “multiplicar os meios de comunicação e apagar todos os traços de mediação” conforme descritos por Bolter e Grusin (1999).

Pelos mesmos resultados também pode ser demonstrada a relevância da abordagem do design de experiência para as estratégias de comunicação e marketing. A partir dela, a Mission Bicycle pode expandir sua atuação da *web* para um mercado local e ao mesmo tempo proporcionar uma experiência de compra similar à online e ao mesmo tempo aperfeiçoada, para os novos clientes atendidos pelo ponto de venda em São Francisco. Assim como a dupla lógica da remediação leva à evolução das mídias pela competição, ela também pode levar ao aprimoramento da experiência através de diferentes pontos de contato com o consumidor.

Esta pesquisa tem um alcance limitado devido ao estudo de um único caso, e à amplitude do tema do design de experiência, que abrange áreas desde a comunicação e design até o marketing e psicologia. A falta de um framework mais consistente para caracterizar uma experiência, e também o fenômeno da remediação, possibilitando uma análise ou comparação mais objetiva deixa margem para estudos mais aprofundados sobre o tema.

Estudos posteriores também poderiam beneficiar-se da utilização de outros métodos como entrevista com clientes da loja, pesquisas de satisfação com respeito aos diferentes meios, e também do estudo de outros casos relevantes envolvendo outras mídias e tipos de interação. Áreas relacionadas também poderiam ser exploradas como *brand experience*, marketing experiencial, marketing sensorial, design de serviços, comportamento do consumidor, entre outras.

Por fim, este trabalho pode ser visto como um passo inicial para a compreensão da perspectiva da experiência em diferentes mídias, a relação entre o design de experiência e a teoria da remediação, e o que esta compreensão pode ofe-

recer para o desenvolvimento de estratégias de comunicação *cross-media* e as áreas relacionadas.

## REFERÊNCIAS

ARANHA, Gláucio. **Fazendo Estórias**. Disponível em <[http://www.btdtd.ndc.uff.br/tde\\_arquivos/23/TDE-2008-07-25T135639Z-1523/Publico/Glaucio%20Aranha-tese.pdf](http://www.btdtd.ndc.uff.br/tde_arquivos/23/TDE-2008-07-25T135639Z-1523/Publico/Glaucio%20Aranha-tese.pdf)>. Acesso em: 05 junho 2011.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard, **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BOSWIJK, Albert; THIJSSSEN, Thomas; PEELLEN, Ed. **Meaningful Experiences: a new perspective on the experience economy**. Disponível em <<http://www.experience-economy.com/wp-content/UserFiles/File/Article%20Lapland5.pdf>>. Acesso em: 05 junho 2011.

\_\_\_\_\_. **The experience economy: a new perspective**. Amsterdam: Pearson Education, 2007.

*Campbell's Soup Cans*, Wikipedia, the free encyclopedia, 2011. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/wiki/Campbell's\\_Soup\\_Cans](http://en.wikipedia.org/wiki/Campbell's_Soup_Cans)>. Acesso em: 15 junho 2011.

CARSON, David. *Ted talk, on design + discovery*. Disponível em <[http://www.ted.com/talks/david\\_carson\\_on\\_design.html](http://www.ted.com/talks/david_carson_on_design.html)>. Acesso em: 05 junho 2011.

DEUZE, Mark; BLANK, Peter; SPEERS, Laura. **Media Life - working paper (version 1.2)**. Indiana University, 2010.

FORLIZZI, Jodi; FORD, Shannon. **The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers**. Disponível em <<http://goodgestreet.com/docs/forlizziDIS00.pdf>>. Acesso em: 05 junho 2011.

GARRET, Jesse James. **The Elements of User Experience: user-centered design for the web**. Indianapolis: New Riders, 2002.

HIRSCH, Scott. FRASER, Janice. BECKMAN, Sara. **Leveraging Business Value: How ROI Changes User Experience**. Adaptive Path Reports, 2004. Disponível em <[http://www.adaptivepath.com/uploads/documents/apr-005\\_businessvalue.pdf](http://www.adaptivepath.com/uploads/documents/apr-005_businessvalue.pdf)>. Acesso em: 05 junho 2011.

Internet Matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity. 2011. McKinsey Global Institute. Disponível em <[http://www.mckinsey.com/features/~media/McKinsey/dotcom/homepage/2011%20June%20Internet%20Economy/MGI\\_internet\\_matters\\_full\\_report.ashx](http://www.mckinsey.com/features/~media/McKinsey/dotcom/homepage/2011%20June%20Internet%20Economy/MGI_internet_matters_full_report.ashx)>. Acesso em: 10 novembro 2011.

Labnol. labnol.org. Disponível em <<http://img.labnol.org/images/2008/01/cnn-tv-screenshot.jpg>>. Acesso em: 05 junho 2011.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man**. Cambridge: MIT Press, 1995 [1964].

Mission Bicycle. Facebook, 2011. Disponível em <<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.395201372825.171983.9544152825.>> Acesso em: 05 junho 2011.

*New kind of bike, new kind of retail design*. Adaptive Path, 2009. Disponível em <[www.adaptivepath.com/uploads/archive/images/services/casestudies/missionbicycle/mb-casestudy.pdf](http://www.adaptivepath.com/uploads/archive/images/services/casestudies/missionbicycle/mb-casestudy.pdf)> Acesso em: 05 junho 2011.

Nielsen Norman Group. 2011. Disponível em <<http://www.nngroup.com/about/userexperience.html>>. Acesso em: 05 junho 2011.

POPCORN, Faith. **The Popcorn Report**. New York: Harper Paperbacks, 1991.

PINE, B. Joseph. GILMORE, James H. **The Experience Economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

POULSSON, Susanne H. G. e KALE, Sudir H. **The experience economy and commercial experiences**. Robina, Australia: The Marketing Review Vol. 4, P. 267-277, 2004.

PREECE, Jennifer, ROGERS, Yvonne, SHARP, Helen. **Interaction design - beyond human-computer interaction**. New York: John Wiley & Sons, 2002.

SISSON, Derek. **Online VS "Traditional" e-commerce**, *philosophe.com*. Disponível em <<http://philosophe.com/ecommerce/traditional/>>. Acesso em: 05 junho 2011.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. IN: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SHEDROFF, Nathan. **Experience Design 1.1**. San Francisco: Experience Design Books, 2009 [2001].

SHEDROFF, Nathan. **Designing Meaningful Experiences**. Disponível em <<http://www.nathan.com/thoughts/MeaningfulExperiences.pdf>>. Acesso em: 05 junho 2011.

VAN DOORN, Mark. **An inside story on the experience economy**. Philips Research, 2006. Disponível em: <<http://www.experience-economy.com/wp-content/UserFiles/File/InsideStoryOnExperienceEconomy.pdf>>. Acesso em: 5 novembro 2011.

## OBRAS CONSULTADAS

ANDERSON, Stephen P. ***Seductive Interaction Design: creating playful, fun and effective experiences***. Berkeley: New Riders, 2011.

CARVALHO, Carlos R. M. **Experiência do Usuário na Web: um estudo de caso em comércio eletrônico**. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, 2006.

JANJAR, Cláudia. **Experiências no ponto de venda: a construção de lojas conceito como diferencial competitivo**. Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

MANOVICH, Lev. ***The Language of New Media***. Disponível em <<http://andreknoerig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>>. Acesso em: 06 setembro 2011.

MÜLLING, Tobias Tessman. **Ecologia da experiência na web**. Disponível em <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/d/d7/GT4-\\_14-\\_Ecologia-Tobias.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/d/d7/GT4-_14-_Ecologia-Tobias.pdf)>. Acesso 12 setembro 2011.

NORMAN, Donald A. ***The design of everyday things***. New York: Doubleday, 1990 (1988).

PINE, B. Joseph. GILMORE, James H. ***Welcome to The Experience Economy***, Harvard Business Review July-August, 1998.

STONE, Sarah. ***How do experts design compelling experiences: a qualitative identification of key dimensions***. University of Bath, Department of Computer Science, 2005.

UNGER, Ross. CHANDLER, Carolyn. ***A Project Guide to UX Design***. Berkeley: Peach Pit Press, 2009.