

1. Apresentação

1.1. Quem sou e como vim parar aqui

Comecei a trabalhar com arquitetura aos 16 anos, enquanto ainda na escola, e não parei mais. Inicialmente voltei-me para os projetos residenciais, mas desde 2003, logo após me formar, venho trabalhando com projetos de lojas e posicionando marcas no mercado.

Durante os quatro primeiros anos de minha vida profissional, trabalhei em um escritório de arquitetura comercial de grande porte localizado na cidade do Rio de Janeiro. Lá, reuni uma coleção de clientes aos quais atendi entre erros e acertos, no malabarismo diário de ser criativa, de projetar uma loja funcional, com personalidade, de atender bem ao cliente (ou o “menos pior” possível) e, principalmente, de cumprir o (enlouquecedor) prazo exigido em projetos comerciais.

No dia em que me tornei coordenadora desse escritório, deixei o título de arquiteta de lado e me transformei numa “resolvedora de problemas” de todo tipo — o que, se por um lado me permitiu compreender as diversas facetas do trabalho, por outro representou um limitador no que diz respeito à minha criatividade. Às voltas com questões pontuais de projeto e obras, eu quase não projetava, e, aos poucos, comecei a não mais me reconhecer como uma profissional de criação.

Olhando retrospectivamente, percebo o processo que me conduziu a isso. A cada dia, minha preocupação era mais e mais direcionada à forma, à função e ao desempenho de vendas das lojas que projetava. E assim, na correria cotidiana, fui deixando de lado as questões menos tangíveis e mensuráveis dos projetos. As respostas emocionais, a potencialização dos sentimentos e as experiências propiciadas aos clientes pelas lojas que eu projetava eram pontos cada vez mais esquecidos por mim, apesar de tão importantes na construção e posicionamento de uma marca.

Até que um dia, instigada pelo projeto encomendado por um dos principais clientes do escritório — a Farm, dona de uma forte marca de vestuário feminino do Rio de Janeiro —, percebi haver uma grande lacuna em minha formação profissional. Isso porque a empresa queria que sua *flagship*¹ traduzisse os valores da marca e que a experiência do cliente fosse única e significativa, conectando a loja emocionalmente ao visitante; e, para alcançar tal objetivo, pediu-nos que sua arquitetura fosse projetada para todos os sentidos.

Mas como projetar um ambiente (comercial) que crie uma conexão emocional com o visitante, propiciando-lhe uma experiência marcante? Como projetar um espaço para todos os sentidos?

Diante da grandeza do desafio, entendi que precisava estudar e que era hora de voltar ao mundo acadêmico.

1.2. Sobre os objetivos da pesquisa

O presente trabalho é um estudo sobre os sentidos sob o ponto de vista *projetual* e seu objetivo geral é o de *contribuir com subsídios teóricos e metodológicos para o desenvolvimento de projetos dirigidos aos demais sentidos além da visão*. Seus objetivos específicos são:

- (i) *investigar o potencial da arquitetura na promoção de experiências marcantes e na criação de conexão emocional entre os visitantes e o meio construído;*
- (ii) *investigar o papel dos sentidos na percepção do meio construído;*
- (iii) *identificar recursos sensoriais pertinentes às áreas de projeto;*
- (iv) *ilustrar a aplicação de recursos sensoriais em projetos dirigidos aos demais sentidos além da visão.*

Este trabalho se insere no campo do *design emocional*, área de investigação recente e especialmente pertinente às questões deste estudo — na medida em que se estende além da forma, função, desempenho e usabilidade —, e às respostas

¹ *Flagship* é um termo muito usado na mídia inglesa e trata-se da loja principal de uma determinada marca. Ela normalmente é maior em tamanho e volume de venda e é projetada para servir a um segmento específico de clientes e para posicionar a marca no mercado, evidenciando seus principais atributos. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Flagship_store#Retailing>. Acessado em 29/06/2011.

emocionais e às experiências que as ações de design podem produzir². Assim como o estudo proposto, o design emocional tem como um de seus principais focos de investigação a relação emocional das pessoas com o meio construído.

Nossas respostas emocionais aos estímulos externos e ao ambiente construído estão diretamente relacionadas com nossos sentidos. Segundo o psicólogo James Gibson (1966), percebemos um ambiente através dos estímulos sensoriais por ele emitidos.

1.3. Sobre a trajetória metodológica da pesquisa

A principal motivação ao buscar o mestrado foi aprimorar minha prática como arquiteta. Meu interesse inicial foi investigar os atributos que porventura contribuíssem para que os visitantes de um espaço vivessem uma experiência marcante e entender a capacidade da arquitetura em promover e mediar essa vivência. Para tanto, comecei minha investigação buscando entender o termo ‘design de experiências’.

O ponto de partida do estudo foi o livro *The experience economy: work is theater and every business is a stage*³, dos professores Joseph Pine II e James Gilmore. Lançado em 1999, o livro inaugura uma nova área de pesquisa: a da economia da experiência, e relembra o clássico *O choque do futuro*, do também professor Alvin Toffler, escrito quase três décadas antes, em 1972. Os três autores explicam por que as experiências num espaço físico de venda são muito influenciadas pela atmosfera do local e dialogam sobre a importância da orquestração de uma experiência em um ambiente.

Nesse momento decisivo da pesquisa, muitas portas se abriram, descortinando um universo de grande interesse para mim. Uma das possibilidades era voltar-me para a investigação dos próprios métodos para avaliar a sensorialidade de um objeto ou produto, que me foi apresentado por pesquisadores como Becker et al. (2011); Bult et al. (2002); Pereira et al. (2004), Schifferstein (2009) e Schifferstein et al. (2010) que têm essa questão como foco de alguns de seus estudos.

² Disponível em <<http://www.dad.puc-rio.br/iitkaupur.design.india.pdf>>. Acessado em 18/02/2011.

³ A tradução literal do título seria: *Economia da experiência: o trabalho é um teatro e todo negócio é um palco*.

Mas aquele era também o momento de eu definir o meu foco para abordar o tema. E apesar de a investigação dos métodos proporcionar importantes ferramentas não só para o ato de projetar como também para a certificação, valorização e aceitação de produtos pelo consumidor, inclinei-me por seguir um caminho mais afim com minha prática diária de arquitetura e optei por buscar subsídios teóricos e por pesquisar exemplos projetuais que aprimorassem minha prática profissional.

A partir dessas definições, e para prosseguir investigando como a arquitetura pode contribuir para o delineamento de uma experiência e para a criação da conexão emocional entre o visitante e o meio projetado, meu foco na arquitetura comercial teve que ser ampliado. Nesse sentido, a pesquisa entrou no campo mais abrangente da *arquitetura de atmosferas*, em especial aquela sob a ótica de Peter Zumthor⁴ (2006) — arquiteto, professor, teórico da área e reconhecido como um dos maiores arquitetos contemporâneos. Seu livro *Atmospheres: architectural environments surrounding objects*⁵ ajuda-nos a entender, sob o ponto de vista projetual, a conexão emocional que se estabelece entre a atmosfera do espaço físico e o visitante.

Sobre essa observação, logo nas primeiras páginas, Zumthor define o que considera uma arquitetura com qualidade:

Arquitetura com qualidade para mim é quando uma construção consegue me tocar. Como as pessoas projetam coisas que me tocam? Uma palavra para isso é atmosfera. Isso é algo que todos sabemos. Nossa primeira impressão de uma pessoa. [...] É um pouco assim com arquitetura também. Eu entro em uma construção, vejo uma sala, e — na fração de um segundo — tenho esse sentimento por ela. (Zumthor, 2006, p. 11-13.)

Portanto, um dos esforços desta pesquisa não poderia deixar de ser o de entender que elementos constituem uma atmosfera e devem ser considerados no ato de projetar.

⁴ Em 2009, Zumthor ganhou o prêmio Pritzker, conhecido como o Nobel da arquitetura por ser o maior da área. O Pritzker é anualmente atribuído a um arquiteto vivo como reconhecimento por sua contribuição. Dentre os que já o receberam estão Oscar Niemeyer, Paulo Mendes da Rocha, Luis Barragán, Richard Meier, Frank Gehry e Jean Nouvel.

⁵ A tradução literal deste título seria: *Atmosferas: ambientes arquitetônicos*. Objetos que nos cercam.

Tanto Zumthor quanto o também arquiteto Juhani Pallasmaa (2005) sugerem que a arquitetura — e a atmosfera criada por ela — deve contemplar todos os sentidos. Com base nisso, os dois autores foram utilizados para fundamentar a parte de atmosferas construídas desta pesquisa e nos conduzir a pensar sobre o projeto para todos os sentidos.

Mas por que não projetamos para todos os sentidos? Ao longo da trajetória deste estudo foi importante descobrir, também, por que costumamos dar mais importância ao sentido da visão do que aos demais.

Para responder à pergunta, encontrei nos ensinamentos do professor Anthony Synnott (1991) a ideia de que fomos culturalmente moldados com base no sentido da visão. Diante da hipótese de que não projetamos para todos os sentidos em razão de a nossa formação ter o sentido da visão como principal foco, este estudo busca entender o papel dos demais sentidos na percepção do meio construído.

Para tanto, aqui me baseio principalmente nos ensinamentos de Gibson (1966). Uma das razões dessa escolha é que em *The senses considered as perceptual systems*⁶ (1966), o autor considera os sentidos como sistemas responsáveis pela percepção do meio construído, agrupando-os de acordo com sua necessidade e papel. É importante ressaltar ainda que, por ser estritamente direcionada à percepção *espacial*⁷, a abordagem gibsoniana foi também a adotada nos livros sobre projeto sob o ponto de vista dos sentidos pelos arquitetos Juhani Pallasmaa (2005), Lisa Heschong (1979), Upali Nanda (2008), Joy Malnar e Frank Vodvarka (2004), nos quais os autores ajudam a identificar recursos sensoriais pertinentes às áreas de projeto.

⁶ A tradução literal do título do livro seria: *Os sentidos considerados como sistemas perceptivos*.

⁷ Alguns antropólogos defendem ser cultural a percepção por meio dos sentidos. Da mesma forma que, no Oriente, a cor que indica perigo é o amarelo e no Ocidente o vermelho, estes autores defendem que a percepção espacial pelos sentidos pode desencadear diferentes reações emocionais, de acordo com a cultura de cada pessoa (Howes, 2005). Esses pesquisadores fazem parte de uma área de estudos recente na antropologia chamada antropologia dos sentidos, liderada desde 1988 pelo casal David Howes e Constance Classen, da Universidade de Concordia, Canadá. No entanto, o intuito do presente trabalho não é prover o leitor com subsídios projetuais dependentes de cultura, mas estimular a realização de projetos para os demais sentidos além da visão, independentemente dos fatores culturais que possam existir. A sugestão é que cada arquiteto passe a projetar de acordo com os fatores culturais do país onde sua obra será construída.

Para que eu tivesse uma ideia mais exata quanto a essa ótica, foi necessário fazer um levantamento bibliográfico sobre os sentidos sob o ponto de vista de projeto e ilustrar — por meio de exemplos reais de edifícios construídos — cada um dos sistemas sensoriais isoladamente.

Encontrei três construções que ilustram como os demais sentidos (além da visão) foram utilizados simultaneamente em um mesmo projeto: o *Thermal Baths*, em Vals, na Suíça, de Zumthor, cuja finalidade é o bem-estar de seus visitantes; o *Blur Building*, dos arquitetos Elizabeth Diller e Ricardo Scofidio, um pavilhão de exposições temporário em formato de nuvem, construído para a Expo 2002, também na Suíça, e que se destaca pelos mecanismos projetados para a socialização dos visitantes; e o Museu dos Judeus de Berlim, do arquiteto Daniel Libeskind, cujo objetivo é o de evocar o sentimento de solidariedade às vítimas do holocausto. Esta última obra merece algumas palavras a mais.

Ao contrário das duas outras construções aqui apresentadas, que conheci apenas pelas referências em livros e por fotografias, tive a oportunidade de visitar o Museu dos Judeus de Berlim durante o curso de minha investigação. Assim, a descrição do Museu conta também com minha vivência pessoal, que me permitiu relacionar o impacto em mim exercido pela construção aos sistemas sensoriais propostos por Gibson (1966). Além disso, por ocasião de minha visita, tive acesso aos livros nos quais os visitantes registraram relatos sobre o impacto que receberam a partir da arquitetura do museu, depoimentos esses escritos entre janeiro de 1999 e janeiro de 2001, período em que o prédio havia sido recém-inaugurado e encontrava-se vazio, sem nenhuma exposição.

Por fim, cabe acrescentar que projetos de arquitetura dirigidos a outros sentidos que não o da visão são foco de projetos voltados para os deficientes visuais; e embora minha pesquisa possa de algum modo servir a tal finalidade, esse não é um dos objetivos do presente trabalho.

1.4. Sobre os percalços e as oportunidades da pesquisa

À medida que esta pesquisa foi se desenvolvendo e os sentidos foram se tornando mais presentes, passei a encontrar dificuldades. Em buscas na Internet pelos termos *design sensorial* e *design para todos os sentidos* — em inglês *sensory design* e *design for all the senses* —, encontrei pouquíssima informação

pertinente. A grande maioria era irrelevante sob o ponto de vista de projeto, e muitas foram encontradas em *blogs* e páginas de conteúdo duvidoso. O pouco material consistente era dirigido somente a um ou dois sentidos que não o da visão, e se autodenominava “multissensorial”. Na esfera dos artigos acadêmicos, pouco encontrei que abordasse os sentidos com o enfoque em projeto. Naturalmente, decorridos dois anos desde o início desta pesquisa, hoje é possível encontrar na *Web* um volume muito maior de informação sobre o assunto, mas ainda pouco material relacionado ao desenvolvimento de projetos de arquitetura ou design.

Pesquisar um tema tão pouco explorado começou a se tornar uma missão quase impossível. Por esse motivo, em setembro de 2009 inscrevi-me no processo seletivo para um convênio da PUC com a Universidade de Brown (em Providence, Rhode Island, nos Estados Unidos), que oferecia uma bolsa de pesquisa de três meses para o aluno conduzir sua investigação naquela universidade. Felizmente ganhei a bolsa e mudei-me para Providence no dia 18 de janeiro de 2010.

Minha experiência na Universidade de Brown foi transformadora. Lá, fiquei sob a orientação do Dr. Dietrich Neumann⁸, professor de história da arte e arquitetura e tive acesso a importantes fontes para as respostas que buscava. Esse intercâmbio acadêmico foi responsável pela geração do conteúdo de parte do capítulo 2 e pelos capítulos 3 e 4 desta dissertação.

1.5. Sobre a estrutura e organização do trabalho

Este trabalho está organizado em cinco capítulos (incluindo a Apresentação – **capítulo 1**) e um anexo.

O **capítulo 2** apresenta o percurso desta investigação do design de experiências até a arquitetura de atmosferas, e conclui que toda a esfera sensorial deve ser considerada para projetar uma atmosfera que se conecte emocionalmente com o visitante.

O **capítulo 3** aborda conceitos, definições e exemplos sobre sentidos relevantes ao ato de projetar; traz considerações sobre por que temos dado mais

⁸ O perfil acadêmico do professor está disponível em <<http://research.brown.edu/research/profile.php?id=10274>>. Acessado em 15/01/2011.

importância à visão do que os demais sentidos; e discorre sobre a importância de projetar para todos os sentidos visando à percepção do meio construído. Por fim, apresenta considerações sobre cada grupo sensorial proposto por Gibson (1966) sob o ponto de vista de projeto, e o capítulo é subdividido em cinco partes, que correspondem aos cinco sistemas sensoriais propostos pelo psicólogo: sistema paladar-olfato, sistema háptico, sistema básico de orientação, sistema auditivo e sistema visual. Ao final são dados exemplos projetuais correspondentes a cada um dos sistemas apresentados.

O **capítulo 4** apresenta três construções arquitetônicas dirigidas aos demais sentidos além da visão: o SPA⁹ *Thermal Baths*, projetado por Peter Zumthor; o *Blur Building*, idealizado por Elizabeth Diller e Ricardo Scofidio e o Museu dos Judeus de Berlim, projetado por Daniel Libeskind.

O **capítulo 5** traz as considerações finais desta pesquisa e aponta que projetar para todos os sentidos se configura como uma importante estratégia de projeto quando enfocamos as respostas emocionais dos visitantes ao meio construído e seus efeitos.

O **Anexo 1** contém a seleção das fotos que fiz dos livros dos visitantes do museu, nas quais os relatos escritos à mão podem ser lidos na íntegra, em seus idiomas originais. Abaixo das fotos, como uma legenda, o leitor encontrará o texto em português, numa tradução livre que eu mesma fiz. Tais relatos nos auxiliam a ilustrar o *impacto* e a *força* exercidos pelo meio projetado sobre os visitantes.

⁹ SPA é uma designação técnica para locais geralmente em contato com a natureza, relacionados principalmente ao turismo de saúde e bem-estar. A palavra SPA deriva da expressão latina *salus per aquam*, que, traduzida ao pé da letra, significa “saúde pela água”. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Spa>>. Acessado em 20/12/2010.