

## 2. O percurso: das experiências aos sentidos

Este capítulo apresenta o percurso desta investigação do design de experiências até a arquitetura de atmosferas; ele está dividido em três seções.

A primeira aborda a fase inicial da pesquisa, quando meus esforços estavam concentrados em entender como projetar uma loja que criasse uma conexão emocional com o visitante e lhe propiciasse uma experiência marcante. Ao longo desta etapa, se por um lado a impossibilidade de projetar experiências ficou clara, por outro se evidenciou a possibilidade de se projetar espaços físicos que propiciem a vivência de experiências.

A segunda seção deste capítulo refere-se à *arquitetura de atmosferas*: é por meio da atmosfera de um ambiente que nos conectamos emocionalmente a ele. Esta seção ilustra também que uma atmosfera é composta por elementos tangíveis e intangíveis, sendo que os últimos estão ligados aos nossos *sentidos* (Zumthor, 2006).

Por fim, a terceira seção baseia-se nos ensinamentos de Peter Zumthor (2006) sobre atmosferas e em sua ligação com o projeto para todos os sentidos.

### 2.1. Das experiências à arquitetura de atmosferas

Apesar de a ideia de que é possível projetar experiências ser polêmica e imprecisa, o termo *design de experiências* vem se tornando uma tendência em diversas áreas de conhecimento.

Em *The experience economy: work is theater and every business is a stage* (1999), Pine II e Gilmore usam o pensamento do clássico *O choque do futuro* (1972), de Alvin Toffler, para defender a importância de as empresas proporcionarem experiências marcantes aos clientes. Os autores acreditam na progressão do valor econômico dos bens, serviços e experiências; ou seja, no fato de o valor material e simbólico de uma experiência ser maior do que o de um serviço, e este maior do que o de um bem por si só. Eles explicam que, embora nesta nova fase econômica um bom produto ou um excelente serviço sejam

fundamentais, tais qualidades não são mais suficientes para atender o que eles entendem por incessantes insatisfação e descartabilidade, fatores que caracterizam a mentalidade do consumidor contemporâneo.

Em *O choque do futuro*, Toffler afirma que a constante transitoriedade vivida pela sociedade contemporânea é a maior responsável pela rápida mudança de valores e pela sensação de que nada é permanente. Isso faria com que tudo fosse descartável: de produtos, roupas e estruturas a amizades e relacionamentos. “Os relacionamentos do homem com *as coisas* estão se tornando cada vez mais temporários, efêmeros” (Toffler, 1972, p. 39, grifo do autor). O professor explica que há algumas gerações os valores — os princípios morais — das pessoas vinham se modificando e diz que “nossas atitudes para com as coisas refletem julgamentos básicos de valor”.

Ainda segundo Toffler, a nova geração de meninas troca suas Barbies facilmente por um modelo novo da boneca, mais moderno, ao passo que suas avós se prendiam nostálgica e amorosamente às bonecas de pano, até que estas se desintegrassem de tão velhas.

Para o autor, os comportamentos atuais refletem uma nova sociedade, baseada na transitoriedade (Ibid., p. 40). Ele explica que as experiências vividas por uma pessoa são um dos poucos *bens* que não podem ser descartados:

Estamos nos movendo rapidamente na direção de uma sociedade em que os objetos, as coisas, as construções físicas se apresentam cada vez mais efêmeras. Não apenas os relacionamentos humanos em relação a tais coisas, mas as coisas em si mesmas. Pode ser que as experiências sejam os únicos produtos que, uma vez adquiridos pelo consumidor, não possam mais ser tomados dele, não possam ser utilizados como se fossem garrafas de soda ou lâminas de barbear cheias de dentes. (Ibid., p. 196.)

Seguindo esse raciocínio, Toffler acrescenta que nossos laços com o *espaço físico* também se modificaram, sendo hoje menos duráveis (Ibid., p. 42).

Por seu turno, Pine II e Gilmore resumem que, hoje em dia, adquirir um produto ou serviço não é mais tão importante do ponto de vista simbólico e afetivo quanto viver uma experiência. E afirmam:

Na emergente Economia da Experiência, as empresas devem atentar para o fato de que produzem *memórias*, não bens, e criam o *palco* que gera um maior valor econômico, não entregam serviços. É hora de arrumar a casa, já que bens e serviços

não são mais suficientes. Os clientes agora querem experiências [...]. (Pine II; Gilmore, 1999, p.100, grifo dos autores.)

Para eles, “enquanto *commodities* são fungíveis<sup>10</sup>, bens são tangíveis e serviços intangíveis, experiências são memoráveis” (Ibid., p. 11-12, grifo nosso).

Pine II, Gilmore e Toffler garantem que a orquestração de uma experiência será uma parte tão fundamental de um negócio quanto o design de um produto e seu processo hoje o é. Explicam também que “não há regras rígidas ou rápidas a serem seguidas quando falamos de [um ambiente] ser palco de uma experiência — ainda estão em sua fase embrionária de desenvolvimento” (Ibid., p. 46).

Toffler (1972, p. 194) conclui:

[...] as indústrias que transcenderem a produção de bens tangíveis e de serviços tradicionais se expandirão mais rapidamente. Eventualmente, os fabricantes de experiências formarão um setor básico — senão o setor básico — da economia.

Pine II e Gilmore acrescentam que uma experiência bem orquestrada e projetada pode ser *transformadora*. Eles explicam que as pessoas querem ser *afetadas* pela experiência: “As experiências que vivemos afetam quem somos, o que alcançamos, e para onde estamos indo, e nós vamos cada vez mais pedir às empresas que promovam experiências que nos modifiquem” (Pine II; Gilmore, 1999, p. 163).

O designer Jorge Frascara (2001) defende que devemos mudar o foco do design de objetos para o do design de situações que propiciem atividades que promovam experiências significativas, tais como as focadas em socialização, bem-estar e solidariedade. Mais uma vez, esse pensamento vai ao encontro da ideia de que o design diz respeito ao impacto que os objetos exercem nas pessoas, tal qual exposto pelo autor.

Nesse universo, qual seria o papel da arquitetura na orquestração de uma experiência? Que elementos projetados, presentes em um espaço físico, criam um ambiente que propicie a vivência de situações, atividades e experiências significativas?

---

<sup>10</sup> Segundo o *Dicionário eletrônico Houaiss*, fungível é uma coisa passível de ser substituída por outra coisa de mesma espécie, qualidade, quantidade e valor.

Tal é o foco do recente campo de estudos denominado *arquitetura de atmosferas*.

## 2.2. Sobre arquitetura de atmosferas

Em 1998 a revista de arte, arquitetura e design *Daidalos* publicou uma edição especial intitulada *Constructed atmospheres*<sup>11</sup>, a qual reúne uma série de artigos e ensaios sobre a criação de atmosferas. Entre estes, em *The architecture of atmospheres*<sup>12</sup>, Mark Wigley<sup>13</sup> observa a relação entre a arquitetura e o espaço projetado:

Construir um edifício é construir uma atmosfera. A atmosfera pode até ser o objetivo central do arquiteto. Ao final, é este clima de efeitos efêmeros que envelopa o habitante, não o edifício. Entrar em um projeto é entrar em uma atmosfera. O que é experienciado é a atmosfera, não o objeto como tal. (Wigley, 1998, p. 18.)

As atmosferas podem ser muito sutis, voláteis e efêmeras. Wigley (1998, p. 24) explica que a arquitetura se encontra na suave relação entre elas, no jogo entre os diferentes microclimas projetados, e afirma que o encontro de atmosferas aparentemente efêmeras pode ser tão sólido quanto um edifício.

Como ensina o professor:

Atmosferas são etéreas, um tipo de fluido ou gás; não são suscetíveis à apreensão. Corpos e coisas estão imersos e algumas vezes permeados por elas. *Uma atmosfera pode ser sentida sem ser percebida*. Notavelmente, ninguém é sensível a elas a todo o momento ou do mesmo jeito. (Ibid., p. 28, grifo nosso.)

Na passagem acima, o autor atenta para o fato de que as atmosferas podem ser sentidas de um modo diferente por cada indivíduo. Assim, elas proporcionam experiências muito pessoais ao visitante, portanto diversas umas das outras, pois a forma com que cada indivíduo passa por uma determinada situação é influenciada por suas vivências anteriores, seus pré-conceitos (determinados culturalmente) em relação ao momento experienciado e por seu estado de espírito naquele dia.

<sup>11</sup> *Atmosferas construídas*, em português.

<sup>12</sup> *A arquitetura de atmosferas*, em português.

<sup>13</sup> Professor e diretor da pós-graduação em arquitetura das Universidades de Princeton e Columbia.

É importante ressaltar que, embora não seja possível projetar como se dará a vivência da experiência e o envolvimento das pessoas com o meio projetado, *é possível projetar atmosferas*.

Assim, intangíveis, imensuráveis, etéreas, efêmeras, sutis, voláteis, incontrolláveis, porém *projetáveis e impactantes*, as atmosferas criadas em espaços físicos proporcionam aos seus visitantes experiências marcantes, que variam de acordo com o usuário.

No entanto, como a atmosfera é construída? “A atmosfera parece começar precisamente onde a construção para. Ela cerca um edifício, e é dependente do objeto material. De fato, parece emanar do objeto” (Wigley, 1998, p. 18). Ainda de acordo com Wigley, uma atmosfera ocupa e permeia um espaço, criando suas próprias áreas, delimitando fronteiras e estabelecendo pontos focais.

Pine II e Gilmore (1999, p. 2-3) consideram que Walt Disney foi o precursor da arquitetura de atmosferas, já que o empresário se preocupava com todas as interseções entre o parque e seus visitantes, chamava os clientes de *guests* (convidados) e cada brinquedo temático tinha seus *cast members* (membros do elenco). Mais do que as qualificações dadas aos funcionários, vistas, aromas, gostos, sons e texturas eram combinados e projetados para possibilitar uma experiência única, emocionante e engajadora.

Além da menção aos parques temáticos de Walt Disney, Pine II e Gilmore citam o *Rainforest Café* como um exemplo de orquestração de experiências por meio da arquitetura de atmosferas:

Para intensificar seu tema, o *Rainforest Café* apela seriamente para os cinco sentidos. Primeiro ouve-se um som: *Sss-sss-zzz*. Depois, vê-se a neblina subindo das pedras e sente-se a bruma suave e fria na pele. Então sente-se o cheiro da floresta e seus gostos, seu frescor. É impossível não ser afetado por essas pistas repletas de estímulos sensoriais. (Ibid., 1999, p. 60.)

Wigley (1998, p. 18) observa que “a atmosfera de um edifício parece ser produzida pela forma física. É um tipo de emissão sensorial de som, luz, calor, cheiro e umidade; um clima serpenteado de efeitos intangíveis gerados por um objeto imóvel.”

Assim, uma construção sólida, tangível e mensurável é capaz de produzir algo tão sutil e intangível quanto uma atmosfera. Com base nesses pensamentos,

podemos concluir que uma atmosfera é composta por elementos que envolvem nossos sentidos.

### 2.3. Da arquitetura de atmosferas para os sentidos

O professor e renomado arquiteto suíço Peter Zumthor compartilha com os leitores de *Atmospheres: architectural environments surrounding objects*<sup>14</sup> (2006) o que considera os nove principais conceitos para se projetar uma atmosfera. Dos nove, cinco estão diretamente relacionados aos nossos sentidos: *corpo da arquitetura, compatibilidade material, som do espaço, temperatura do espaço e a luz nas coisas*. Os outros quatro — relacionados a outras questões isoladas de projeto que não os sentidos — Zumthor nomeia como *objetos ao redor, entre compostura e sedução, tensões entre interior e exterior, e níveis de intimidade*.

Quanto aos primeiros cinco, o *corpo da arquitetura* é “como uma massa corporal, uma membrana, um tecido, um tipo de cobertor, pano, veludo, seda [que a] circunda” (Zumthor, 2006, p. 21-23). É como o invólucro que guarda o interior do edifício, sua “casca”.

A *compatibilidade material* diz respeito à infinidade de recursos que um só material nos possibilita, como ilustra a passagem abaixo:

Pense em uma pedra: você pode cerrá-la, moê-la, furá-la, dividi-la ou poli-la — será algo diferente cada vez. Depois pegue pequenas quantidades da mesma pedra, ou grandes quantidades, e será algo diferente novamente. Depois olhe-a contra a luz — ela será diferente de novo. Há milhões de possibilidades diferentes em um só material. (Ibid., p. 25.)

Zumthor ensina que — mesmo em total silêncio e vazio — cada espaço possui um som próprio. A isso ele chama *som do espaço*. O arquiteto explica que os sons dos espaços têm a ver com os formatos e superfícies dos materiais que os espaços contêm e como esses materiais foram ali aplicados. Para ele, “interiores são como grandes instrumentos, colecionando sons, amplificando-os, transmitindo-os para outro lugar” (Ibid., p. 29-31).

A *temperatura do espaço* não se refere apenas ao conforto térmico de um ambiente, mas também à temperatura aparente dos materiais utilizados para

<sup>14</sup> Esse livro foi editado a partir da transcrição de uma palestra ministrada por Zumthor em 2003 na Alemanha sobre a construção de atmosferas na arquitetura.

construí-lo. Isso significa que antes mesmo de tocarmos o objeto já temos uma noção (mesmo que vaga) sobre se, ao toque, tal material será quente ou frio. O mesmo acontece com as diferentes texturas: antes de tocá-las, já conseguimos imaginar se serão ásperas ou macias. Por isso, Zumthor se preocupa com o que denomina “afinação térmica” dos materiais que utiliza em sua arquitetura.

Para explicar a *luz nas coisas*, o arquiteto observa onde e como a luz incide nos objetos de sua sala de estar, onde estão as sombras, se as superfícies são foscas ou cintilam. Zumthor explica que o ouro, por exemplo, parece ter uma capacidade de absorver até as menores quantidades de luz e de refleti-las na escuridão, ilustrando como é importante atentar para o “comportamento” dos diferentes materiais perante a luz. A primeira de suas ideias favoritas relacionadas ao conceito de luz nas coisas é a de “planejar o prédio como uma massa pura de sombras e aí, depois, colocar luz como se você estivesse esvaziando a escuridão” (Zumthor, 2006, p. 59). A segunda é iluminar os materiais e superfícies sistematicamente, observando suas reações à luz. De acordo com o modo como refletem a claridade, Zumthor determina os materiais que usará.

Como já foi dito, quatro entre os nove conceitos que Zumthor utiliza na construção de uma atmosfera são estritamente sensoriais. O *corpo da arquitetura* se refere à pele, à membrana que envolve os ambientes e que contém o clima e a atmosfera projetados; com isso, está ligado ao sentido do tato. A *compatibilidade dos materiais* diz respeito à textura desses materiais e suas combinações, estando o conceito também ligado ao tato. O *som do espaço* diz respeito ao que emana de um ambiente — ainda que ele esteja vazio — e está relacionado ao sentido da audição. Quanto à *temperatura do espaço*, Zumthor alia nossos conhecimentos visuais aos aspectos térmicos dos materiais empregados, afirmando ser fundamental a afinação de todos esses elementos. O conceito está relacionado tanto ao sentido do tato — por meio do qual aferimos a temperatura de algo — quanto à visão, esta intimamente ligada também ao conceito de *luz nas coisas*. No que diz respeito a esse conceito, o arquiteto nos lembra de que, ao projetar, devemos considerar o reflexo da luz nos materiais.

Reforçando a relação entre experiência, atmosfera e nosso sistema sensorial, a crítica de arquitetura Marie-Ange Brayer afirma que “a atmosfera oferece uma condição para a experiência física e sensitiva do espaço e do tempo” (Brayer, 2005, p. 51).

Para que a arquitetura articule nossa experiência de estar no mundo e reforce nosso sentido de realidade e pertencimento, ela deve envolver todos os sentidos. Segundo o professor e arquiteto Juhani Pallasmaa (2005, p. 11): “É evidente que uma arquitetura que enriquece a vida tem que ser dirigida a todos os sentidos simultaneamente”.

Pallasmaa (Ibid., p. 37) ainda afirma que o homem contemporâneo está perdendo sua “sensorialidade” e nos convida a “ressensorializar”<sup>15</sup> a arquitetura, orientando-nos a dar crescente atenção aos sentimentos que os materiais geram em nós, principalmente no que diz respeito ao toque, textura, peso, densidade do espaço e luz.

E acrescenta:

Cada experiência arquitetônica é multissensorial; qualidades do espaço, matéria e escala são medidas igualmente pelos olhos, ouvidos, nariz, pele, língua, esqueleto e músculos. Arquitetura reforça a experiência existencial, a sensação de estar no mundo [...]. (Ibid., p. 41.)

Pertencentes a uma nova geração de teóricos da arquitetura e influenciados pelos pensamentos de Pallasmaa, a arquiteta Joy Malnar e o professor Frank Vodvarka escrevem *Sensory Design*<sup>16</sup> (2004). Nele, argumentam que arquitetos e designers devem dispor-se a projetar *para* e *com* todos os sentidos; afinal “apreciamos um lugar não apenas pelo impacto que este tem em nosso córtex visual, mas sim pelo jeito que ele é ouvido, sentido e pelo seu cheiro” (Anderton, 1991, p. 27 apud Malnar; Vodvarka, 2004, p. 24).

Já no prefácio os autores questionam:

*O que aconteceria se projetássemos para todos os nossos sentidos? Suponha, por um momento, que o som, o tato e o cheiro fossem tratados da mesma maneira que a visão, e que a emoção fosse tão importante quanto a cognição. Como seria o nosso ambiente construído se os sentidos, sentimentos e memória fossem fatores críticos para o projeto, mais vitais ainda que a estrutura e o programa? (Malnar; Vodvarka, 2004, p. ix., grifo nosso.)*

<sup>15</sup> O verbo em inglês usado pelo autor é *to re-sensualise* e sua tradução literal seria *ressensualizar*. No entanto, apesar de o *Dicionário Aurélio* definir *sensualizar* como “excitar aos prazeres dos sentidos”, “tornar sensual”, optei por manter as palavras *sensorialidade* e *sensorializar* para que fique claro para o leitor não haver qualquer conotação de sensualidade sexual em tais termos.

<sup>16</sup> *Design sensorial*, em português.



Ora, se uma atmosfera é constituída por elementos que envolvem todos os sentidos, e é nela que reside a conexão emocional entre o visitante e o espaço físico, por que não projetamos para todos os nossos sentidos?