

DESIGN PARA OS SENTIDOS

Aluno: Frederico Szmukler Tannenbaum

Orientadora: Vera Damazio

Introdução:

Este trabalho é parte da investigação sobre Design Emocional em desenvolvimento no Laboratório Design Memória e Emoção – LABMEMO (Departamentos de Artes & Design-PUC-Rio). Ele foi norteado pela idéia de que as pessoas não reagem às propriedades físicas e mecânicas das coisas, mas às suas propriedades simbólicas e emocionais, e ainda que o Design não diz respeito apenas aos “produtos”, mas principalmente às reações, efeitos e impacto que eles causam nas pessoas e na sociedade. (Krippendorff, 2006; Frascara, 2001)

Nossas reações emocionais aos produtos, serviços e ambientes estão diretamente ligadas aos nossos sentidos. De acordo com o neurocientista Antonio Damásio (1994), nossos sentidos provem a base das emoções, que por sua vez provem a base para o pensamento racional. No livro *Sensory Design* da arquiteta Joy Monice Malnar e do artista e designer Frank, os autores alegam que a formação de designers e arquitetos é prioritariamente voltada para a visão e nos convidam a supor “por um momento, que som, toque e odor sejam tratados como equivalentes à visão, e que emoção seja tão importante quanto cognição”. Afinal, perguntam os autores, “como seria o nosso ambiente construído se a resposta sensorial, sentimento e memória fossem fatores críticos de design?”

A relação entre o meio projetado, nossas reações emocionais e nossos sentidos é um tema recente e de crescente importância no campo do Design. Ele é o foco deste estudo que apresenta o “Design para os Sentidos” como uma estratégia inédita para projetar sob a perspectiva do Design Emocional e com foco nos grandes temas identificados em estudos anteriores no LABMEMO e resumidos a seguir (Cecon, 2009; Santos, 2010)

Design & Sociabilidade: A ação chave do Design sob a perspectiva da Sociabilidade é “estar bem com o outro” e inclui produtos cujos efeitos fortalecem laços afetivos, facilitam o convívio, promovem interações sociais, ampliam o entendimento intercultural, entre outras ações em prol do bem viver em sociedade.

Design & Cidadania: A ação chave do Design sob a perspectiva da Cidadania é “agir da forma certa” e inclui produtos cujos efeitos promovem a civilidade, a responsabilidade social, ações humanitárias, mudança de hábitos, de comportamentos e atitudes em prol do bem coletivo, entre outras ações relacionadas ao conceito de cidadania

Design & Humor: A ação chave do Design sob a perspectiva do Humor é “fazer rir” e inclui produtos que, além de cumprir suas funções mecânicas, são engraçados, surpreendentes, fazem rir e tornam a rotina mais divertida

Design & Auto Expressão : A ação chave do Design sob a perspectiva da Auto Expressão é “fazer do jeito que queremos” e inclui produtos passíveis de serem individualizados e transformados de acordo com a ocasião e vontade do usuário.

Design & Bem Estar : A ação chave do Design sob a perspectiva do Bem Estar é “relaxar” e inclui produtos cujos efeitos promovem o bem estar físico e mental, reduzem o stress, a tensão e a ansiedade e desaceleram.

O presente estudo propõe-se a explorar os aspectos sensoriais do meio projetado e a explorar sua relação com nossas reações emocionais e nossos sentidos. Pretende, assim, contribuir com a expansão do potencial do Design no desenvolvimento de produtos que tragam reações, efeitos e impacto positivo nas pessoas e na sociedade.

Objetivos

Objetivo Geral:

Contribuir com subsídios teóricos e metodológicos para o projeto voltado para outros sentidos além da visão.

Objetivos Específicos:

Levantar referências teóricas sobre a relação entre o meio projetado, nossas reações emocionais e nossos sentidos.

Levantar exemplos de produtos voltados para outros sentidos que não a visão.

Identificar estratégias para o projeto de produtos voltados para outros sentidos que não a visão.

Metodologia

Este trabalho constitui-se de três grandes etapas.

Etapa 1:

A primeira etapa foi dedicada ao levantamento de referencial teórico sobre a relação entre o meio projetado, nossas reações emocionais e nossos sentidos e concentrou-se na busca de referências sobre “design para os sentidos” e “design sensorial”, da qual destacamos os seguintes livros:

1. **The Natural History of the Senses** da poeta, escritora e naturalista Diane Ackerman. Vintage, 1991.

Em seu livro Ackerman nos ensina que não há maneira de entendermos o mundo sem primeiro detectá-lo através de nossos sentidos. Segundo ela, os sentidos alimentam o cérebro com pedaços de informações, agindo como peças microscópicas de um quebra-cabeça. Quando peças suficientes são encaixadas "o cérebro diz: Vaca. Eu vejo uma vaca." (1991: XVII) . Ackerman acrescenta que:

Podemos estender nossos sentidos com a ajuda de um microscópio, estetoscópio, robô, satélite, aparelho auditivo, óculos, entre outros, mas o que está além dos nossos sentidos, não podemos saber. Nossos sentidos definem o limite da consciência.

A autora relata que as pessoas tendem a pensar que a mente se localiza na cabeça, mas revela que, estudos em fisiologia sugerem que a mente não reside apenas no cérebro, mas viaja o corpo inteiro em caravanas de hormônios e enzimas transportando informações que catalogamos como tato, paladar, olfato, audição e visão.

Em seu livro Ackerman separa cada sentido em um capítulo, explicando cada um separadamente como veremos a seguir:

Olfato

Ackerman abre o capítulo sobre o olfato com a seguinte citação de Hellen Keller, escritora e filósofa, cega e surda: “O olfato é um mago potente que nos transporta através de milhares de milhas e por todos os anos que já vivemos.

A autora ensina que as ligações entre os centros de olfato e linguagem do cérebro são muito fracas, por isso não conseguimos descrever os cheiros. Geralmente descrevemos os sentimentos que os cheiros provocam, por exemplo, um cheiro pode ser enjoativo, intoxicante, etc. O mesmo não ocorre com a ligação entre os centros de olfato e memória, "uma rota que nos leva rapidamente através do tempo de da distância". (1991: 7) Quase não há memória de curto prazo para odores, geralmente são todas de longo prazo. Além disso, odores estimulam o aprendizado e sua retenção.

Cheiros podem transmitir informações. Estudos mostram que tanto crianças como adultos, são capazes de determinar se uma peça de roupa foi usada por um homem ou uma mulher, apenas pelo cheiro. Além disso, os cheiros nos influenciam biologicamente, em uma experiência mulheres foram expostas à uma essência fabricada a partir da secreção do intestino de um veado e tiveram um ciclo menstrual mais curto além de ovularem mais.

O cheiro foi nosso primeiro sentido ainda quando vivíamos no oceano. Com a evolução e nossa desconexão com a natureza, o cheiro foi perdendo a importância para a nossa sobrevivência. Mas mesmo assim, temos uma relação importante com ele. Colocamos cheiros em tudo, em nós mesmos, em papéis higiênicos, em nossos carros, casas, etc. Somente 20% do faturamento da indústria de perfumes é proveniente de perfumes para uso pessoal. Os outros 80% são de perfumes para uso em objetos.

Odores afetam significativamente nossa avaliação de coisas e pessoas. Para ilustrar, são apresentados alguns exemplos de estratégias voltadas para o sentido do olfato bastante questionáveis: Revendedoras de carros usados utilizam um spray com aroma de carro novo, para que os compradores sintam-se dentro de um carro novo e não de uma lata-velha. Corretoras de imóveis em alguns casos borrifam aroma de bolo assando nos arredores da cozinha de uma casa antes de mostrá-la para um cliente. Shopping centers adicionam aroma de pizza em seu sistema de ar condicionado para estimularem os compradores a visitarem a praça de alimentação.

Ackerman conclui que "Nós podemos não precisar do olfato para sobreviver, mas sem ele nos sentimos perdidos e desconcertados." (1991: 40)

Tato

Segundo a autora, o tato nos ensina que a vida tem profundidade e contorno, tornando nossa percepção do mundo e de nós mesmos tridimensionais.

Estudos mostram que o tato é tão importante quanto a luz solar. E ainda que a falta de toque em bebês pode levar a danos cerebrais. Bebês que são massageados ganham peso 50% mais rápido do que aqueles que não são massageados. Eles são mais ativos, alertas e têm respostas mais rápidas, são mais conscientes de seu entorno, são mais tolerantes a barulhos, se orientam mais rápido e têm um maior controle emocional. O toque assegura ao filhote, seja humano ou não, que ele está seguro, e é como um sinal verde para que o corpo se desenvolva normalmente.

Paladar

Ackerman afirma que o paladar é um sentido social. Ela ilustra que no mundo inteiro negócios são planejados e fechados durante refeições, casamentos são celebrados com banquetes; amigos se reúnem em jantares comemorativos; crianças comemoram o aniversário com doces e salgados; cerimônias religiosas oferecem comida em homenagem e sacrifício; viajantes são recebidos com refeições de boas-vindas. Se um evento precisa ter um significado emocional, simbólico ou místico, a comida estará presente para santificá-lo e concluí-lo. De acordo com a autora, todas as culturas utilizam a comida como sinal de aprovação e comemoração.

Ackerman acrescenta que o paladar é um sentido íntimo, pois não podemos sentir o gosto das coisas à distância. Além disso, o modo com sentimos o gosto das coisas, assim como a composição de nossa saliva podem ser tão únicos como nossas digitais. A autora explica que (1991: 128) :

A primeira coisa que provamos é o leite do seio de nossas mães, acompanhado de amor e carinho, proporcionando-nos um sentimento de segurança, conforto e bem-estar, nossos primeiros sentimentos intensos de prazer. (...) Associações tão poderosas não enfraquecem facilmente, se é que enfraquecem.

A autora menciona também o design de alimentos, como por exemplo: batatas fritas são feitas 80% de ar para que quando as mordemos, as bolhas de ar estourem fazendo um barulho que nos dá prazer.

Audição

Para Ackerman, "os sons engrossam o ensopado de sentidos da nossa vida, e nós dependemos deles para nos ajudar a interpretar, comunicar e expressar o mundo a nossa volta. "

Segundo a autora, pessoas gostam de comidas crocantes devido ao barulho que elas fazem ao serem mastigadas. O som é um ingrediente importante para alimentos como batata frita, pretzels, cereais e outros.

A música também acompanha casamentos, funerais, festividades religiosas, esportes e até noticiários de televisão.

Movimentos políticos, concertos beneficentes, marchas de protesto e festivais musicais como Woodstock fazem uso da música para reunir pessoas em torno de uma ação. Músicas de trabalho e marchas militares fazem tarefas repetitivas serem menos entediastes. Praticantes de esporte fazem uso de músicas com batidas regulares para estimulá-los durante o exercício.

2. Designing Disney's Theme Park: The Architecture of Reassurance editado por Karal Ann Marling, PhD em História da Arte e História Americana. New York: Flammarion, 1997.

O livro tem como principal objetivo mostrar a técnica e os princípios usados para construir os parques temáticos Disneyland e Walt Disney World. Marling reúne

artigos que descrevem o processo de criação dos parques temáticos da Disney, além de narrar um pouco da história de Walter Elias Disney, fundador dos estúdios de animação Disney e a mente criativa por trás dos parques temáticos.

Para Disney seus parques deveriam prover conforto e agir como um refúgio do mundo. O seu objetivo era acalmar e assegurar os visitantes de que tudo estava bem. Ele queria dar prazer e felicidade para os visitantes através da fruição estética.

"Tudo que quero que vocês pensem," Disney disse aos seus não-arquitetos, "é que quando as pessoas passem por qualquer coisa que vocês projetarem, elas tenham sorrisos em suas faces." (1997: 83)

Para que os visitantes pudessem se orientar melhor dentro dos parques Disney decidiu que cada área temática teria um forte elemento vertical, que ele denominou "wienie", termo americano para salsicha. Ao caminhar pelo parque os visitantes se guiavam pelos wienies para chegar ao local desejado. O castelo da Bela Adormecida no centro da Disneylandia é o principal wienie, e foi tão crucial para a compreensão espacial do parque e o seu significado que se tornou, primeiramente a marca registrada do parque e depois a logomarca dos estúdios Disney.

3. Designing Disney: Imagineering and the art of the show de John Hench, funcionário da Disney por mais de 60 anos. New York: Disney Editions, 2008

Hench trabalhou como designer para os estúdios Disney, onde trabalhou edição, layout, background e efeitos de animação. Depois tornou-se um Imagineer, como são chamados os funcionários da Walt Disney Imagineering, divisão responsável pelo planejamento, desenvolvimento criativo, produção e gerenciamento de projeto da The Walt Disney Company.

Destaco aqui algumas passagens de seu livro que estabelecem clara relação entre o meio projetado, nossas reações emocionais e nossos sentidos:

"O processo de decisão dos visitantes - onde decidem ir dentro do parque e o que decidem fazer - é influenciado por todos os tipos de memórias compartilhadas pessoalmente e coletivamente, assim como pelos estímulos sensoriais ao redor deles." (2008: 41)

"A temática de uma atração a identifica com uma estória da Disney, e permite ao visitantes experimentá-la através dos seus sentidos. Cada atração deve criar um estado de ânimo diferente se quiser dar aos visitantes a experiência de uma realidade acentuada, a excitação de uma "realidade mais real" marca registrada dos parques da Disney." (2008: 56)

"O estado de ânimo é criado principalmente pela sensação de um estímulo intenso e bem orquestrado de cor, som, forma e movimento." (2008:56)

"Os Imagineers criam o sentimento de um ritual na entrada do parque. (...) O túnel de entrada para Disneyland (...) dá aos visitantes a sensação de estarem entrando em um lugar especial. Ainda me impressiona que características de paisagismo e arquitetura funcionam tão bem para transportar os visitantes de suas vidas cotidianas para um especial momento de descontração, que o parque por si só oferece. Ao atravessar o túnel, os visitantes deixam para trás sua rotina diária (...) se encontram em um lugar cheio de cores saturadas, flores brilhantes, música calma, cheiros agradáveis e atividades em todo entorno." (2008: 65)

"Enquanto os visitantes caminham da Main Street para a Adventureland, as superfícies das calçadas mudam de concreto para bloco de pedra, corrimãos de ferro forjado dão lugar ao bambu, a música da Main Street cede passagem a rosnados e uivos de animais. Uma ponte de tábuas destaca o momento final da transição. Para os visitantes não há confusão, a sola de seus pés diz a eles onde estão. Suas mãos sentem isso; seus olhos e ouvidos também sabem disso. Eles estão a milhares de milhas distantes da Mains Street, U.S.A." (2008: 79)

Etapa 2:

Nesta etapa foram realizados levantamento e fichamento de produtos e tecnologias dirigidos para os outros sentidos além da visão. Esta etapa constituiu-se de pesquisa na internet através da busca dos seguintes termos: sensorial design; design for the senses; design senses; multi sensory design; product experience.

Destacamos a seguir exemplos de produtos identificados nesta etapa:

The Peaceful Progression Wake Up Clock



The Peaceful Progression Wake Up Clock, feito pela Hammacher Schlemmer, faz uso de uma luz que aumenta de intensidade gradualmente, aromas estimulantes e sons da natureza para acordar o usuário de uma forma mais agradável.

Osim Nioi



O Osim Nioi é um projeto conceitual para um despertador criado pelo designer Alfie Lake. O despertador se vale de conceitos da aromacologia, a ciência que estuda os efeitos dos cheiros, para trazer benefícios para a saúde e o humor do usuário. Com este dispositivo o usuário pode ser acordado lentamente através de sons e odores escolhidos de acordo com a sua preferência.

Timo Wong's Cellphone



O celular acima foi criado pelo designer Timo Wong. O teclado do celular tem os números separados por contornos feitos em uma mesma superfície. Estes contornos evocam uma experiência sensorial bastante prazerosa para um objeto que seguramos e tocamos muitas vezes ao dia.

Philips AmbX



O Philips AmbX é um periférico para computadores pessoais que consiste em um sistema de som, luzes e ventiladores, que ao estimular mais sentidos além da visão e audição, proporciona uma experiência imersiva, para jogos e filmes.

A seguir destacamos tecnologias identificadas nesta etapa:

Háptica



A háptica é um ramo da ciência que estuda a integração da sensação do tato ao mundo da eletrônica e da informática. A foto acima ilustra uma plataforma ainda em desenvolvimento pela Philips Electronics que usa o sentido do tato para ampliar a experiência cinematográfica, permitindo aos espectadores partilhar as emoções sentidas pelos personagens na tela. A jaqueta háptica da Philips é uma tentativa de prover uma total imersão emocional ao assistir filmes.



Luva háptica, desenvolvida pela EuroHaptics, simula o toque.

Simuladores de movimento



Os simuladores de movimento já são usados há décadas tanto para o treinamento de profissionais, como pilotos de avião, operadores de guindastes, entre outros, quanto para o entretenimento, em parques temáticos e complexos de entretenimento. Eles simulam os movimentos em sincronia com imagens que podem ser reais ou renderizadas em computadores.

Realidade Aumentada



A Realidade Aumentada consiste na inserção de elementos auditivos e visuais gerados por computador no ambiente físico/real. Este tipo de tecnologia pode ter diversas aplicações: desde o entretenimento, como jogos de vídeo game e turismo, até aplicações industriais, como visualizações de perfurações de poços de petróleo, projetos de arquitetura e urbanismo e no design e fabricação de um carro.

Virtualidade Real



Criado por pesquisadores ingleses, este novo sistema de realidade virtual permite que o usuário, além de ver, ouvir e tocar os objetos, também sinta os sabores e cheiros associados com a cena virtual na qual ele está imerso. Os cheiros serão gerados eletronicamente por meio de uma técnica pioneira criada por Alan Chalmers e sua equipe da Universidade de Warwick e liberados em quantidades controladas a partir de um pequeno recipiente. “O gosto e o cheiro são estreitamente ligados, mas nós queremos oferecer também uma sensação de textura relacionada a algo que esteja na boca,” explica o pesquisador David Howard. O nível de imersão possibilitado por esta tecnologia é tão grande que os cientistas decidiram usar o termo Virtualidade Real.

Etapa 3:

Esta etapa foi resultado da organização e processamento dos dados da etapa 1 e a etapa 2 referentes, respectivamente, ao levantamento de bibliografia e de produtos atinentes a ação de projetar para outros sentidos que não a visão. Ela teve por fim identificar estratégias para o projeto de produtos voltados para outros sentidos que não a visão e concentrou seus esforços em identificar de que forma estão sendo explorados os sentidos nas atividades projetuais. Destacamos os seguintes resultados:

O uso do Olfato em Branding



De acordo com o Instituto do Olfato de Nova Iorque, o ser humano médio é capaz de reconhecer aproximadamente 10.000 odores diferentes. As pessoas podem recordar cheiros com até 65% de precisão mesmo um ano após terem sido expostas a ele, enquanto a lembrança de imagens cai para 50% após três meses. O cheiro é capaz de trazer à tona emoções e lembranças com um poder sem igual, até mesmo aquelas mais enterradas no fundo da mente humana podem ser despertadas com a menor das fragrâncias.

Por essa razão, no ambiente competitivo onde as marcas batalham pela atenção dos clientes, o uso do olfato vem demonstrando ser uma poderosa ferramenta para percepção de uma marca. Especialistas em Branding estão aprendendo como despertar poderosas emoções através do olfato.

As fragrâncias podem induzir comportamentos positivos, acentuar os atributos de uma marca e gerar seu reconhecimento. Diversos empreendimentos como: hotéis, spas, centros médicos, academias, farmácias, restaurantes, bancos, supermercados, lojas de roupas e outros, já fazem uso do Scent Marketing - como é chamado este tipo de ferramenta - para conquistar consumidores.

O Scent Marketing, segundo definição de Ana Paula Palombo Terzi, mestre em cosmetics and fragrance marketing, tem como objetivo provocar reações emocionais nos consumidores, fazendo-os perceber, sentir e conectar-se à marca de forma mais intensa.

O uso de movimentos em jogos de video game



Os consoles de video game de última geração estão explorando um sentido desconhecido por muitos, denominado propriocepção ou cinestesia, responsável pela localização espacial do corpo.

O Nintendo Wii foi o pioneiro na introdução de movimentos físicos na indústria dos video games e em apenas quatro anos se tornou o console de venda mais rápida de toda a história. Estudos mostram que movimentos e posições do corpo geram estímulos que o cérebro usa para interpretar o que estamos sentindo, fenômeno chamado de feedback-físico. Os jogos que se utilizam de movimentos também podem gerar emoções nas pessoas através da chamada "emoção por contágio", processo através do qual o cérebro nos faz sentir aquilo que acreditamos que outras pessoas estão sentindo. O uso do movimento no projeto de jogos também pode ter consequências sociais, pois ajuda a criar elos e confiança entre os jogadores, fazendo com que as pessoas sintam-se mais conectadas umas com as outras.

O uso de experiências multi-sensoriais em ambientes hospitalares

O Ambient Experience é um conceito criado pela Philips para tornar o ambiente hospitalar mais agradável e promover experiências multi-sensoriais que ajudam a aumentar os seguintes atributos: conforto, contato humano, personalização e eficiência. O Ambient Experience foca nos valores e necessidades dos pacientes e da equipe médica e integra arquitetura, design e inovações tecnológicas para criar espaços para tratamentos de saúde únicos e convidativos.



Na foto acima podemos ver o ambiente chamado de “Celebrando a gravidez”, um ambiente íntimo e convidativo criado para o exame de ultrassom. O projeto deste ambiente foi conduzido de modo a tratar seus visitantes como “futuros pais” e não como pacientes.



Na foto acima vemos o Walt Disney Pavilion do Hospital para Crianças da Florida, que foi concebido como um ambiente amigável para crianças. Através do uso de luzes, música, jogos e elementos arquitetônicos foi criado um ambiente dinâmico trazendo os confortos do mundo exterior para dentro do hospital.

O uso dos sentidos no Design de produtos

A seguir destacamos dois projetos voltados para os demais sentidos que não a visão:

1.AlphaLounger



A AlphaLounger, projetada pelo artista e pesquisador de percepção vienense Sha, teve por fim criar uma experiência multisensorial combinando forma, cor, luz, som, vibração e calor para reduzir o estresse e levar o usuário a um estado de profundo relaxamento.

A espreguiçadeira possui o formato de uma asa de pássaro, mede 225 cm de comprimento e 90 cm de largura. Ela foi nomeada Alpha pois tem o objetivo de levar seu usuário a um estado mental de profundo relaxamento, chamado alpha. Seu formato faz com que o usuário deite-se em uma posição de repouso, com os joelhos e olhos no mesmo nível. Seu centro de gravidade foi projetado de maneira que um mínimo deslocamento de peso, até mesmo os movimentos respiratórios, faça com que ela balance de forma agradável. Essa oscilação é combinada a uma luz quente e uma vibração que percorre todo o corpo do usuário. Caixas de som posicionadas de maneira específica transformam todo o objeto em um corpo de som. Uma composição musical especialmente produzida para este corpo de som torna a experiência auditiva da cadeira realmente imersiva, compondo, como é chamada pelos criadores, uma nuvem de som.

2.The Blur Building



O Blur Building, pavilhão projetado pelo escritório de arquitetura Diller & Scofidio para a Expo 2002 em Yverdon-les-Bains na Suíça, consistia em uma nuvem artificialmente formada sobre um lago. O pavilhão foi projetado para esmaecer os aspectos visuais e aumentar a sensibilidade dos demais sentidos dos visitantes. Liz Diller, arquiteta e uma das responsáveis pelo projeto, descreve o Blur Building como um "ambiente imersivo no qual o mundo é posto fora de foco para que nossa dependência visual possa ser colocada em foco." O pavilhão oferece pouco para ser visto e "provê um reequilíbrio dos sentidos" (Diller, Scofidio, 2002)

O uso dos sentidos no entretenimento

O parque temático Walt Disney World Resort, é um ótimo exemplo para ilustrar o efeito do uso dos sentidos no Design. Ao entrar no parque os visitantes começam a ser bombardeados não apenas através da visão, mas também de todos os demais sentidos. O projeto arquitetônico do parque faz uso de técnicas de cenografia, como, por exemplo, a perspectiva forçada, técnica usada para criar a ilusão de que uma construção é maior do que ela realmente é. Os aromas que saem pelas portas das lojas e lanchonetes convidam os visitantes a entrar, e uma trilha sonora acompanha os visitantes a todo momento, mudando de acordo com a temática do parque.

Além do projeto do parque em si, as suas atrações também fazem uso dos sentidos. No Brasil estamos começando a ver surgir o fenômeno dos filmes 3D, mas na Disney os filmes 3D já são usados há décadas, e a sensação agora são as atrações 4D, filmes 3D com a adição de efeitos físicos, que podem simular chuva, vento, odores e movimento. Este tipo de atração estimula a visão, audição, propriocepção, tato e olfato. Como exemplo, destaco o Soarin' Over California:



Esta atração localizada no Epcot Center, utiliza tecnologia de ponta para criar a ilusão de sobrevoar o estado da Califórnia. Além de se encantar com as belas vistas panorâmicas, os visitantes sentem o movimento do voo, o vento, os cheiros das plantações de laranja e do mar, as gotas d'água das ondas.

Considerações Finais

Concluimos a partir deste estudo que “projetar para todos os sentidos” amplia os canais de interação das pessoas com o meio projetado e por isso é uma poderosa ferramenta para gerar engajamento emocional entre usuários e produtos o meio construído.

Como designers, devemos atentar para a influência que nossos sentidos exercem sobre a nossa cognição. Assim sendo, entendemos que se faz necessário dedicar nossos esforços para compreender as propriedades auditivas, olfativas e táteis dos produtos, assim como compreendemos suas propriedades visuais.

Um dos desdobramentos dessa pesquisa foi meu projeto de conclusão de curso. O projeto consiste em um produto que estimulará os sentidos visuais, auditivos, olfativos e proprioceptivos dos usuários, criando uma experiência multisensorial imersiva e demonstrando como os sentidos podem ser usados para o projeto de produtos, como uma estratégia de engajamento emocional.

Produtos decorrentes da participação do aluno como bolsista:

- Apresentação power point intitulada “Design & Emotion: towards the design of memorable products” para os alunos de Design da IIT Kanpur (<http://www.dad.puc-rio.br/iitkaupur.design.india.pdf>)

- Apresentação power point intitulada “The Blur Building: Reflections on a design for all the senses” para o evento internacional “Design and Emotion Conference”

realizado em Chicago (<http://www.id.iit.edu/de2010/>).

- Elaboração dos seguintes artigos submetidos a eventos científicos:

1. Unite by Light: creating a new experience at the beach
2. Sensory Design as a tool for emotional engagement em parceria com a mestranda Juliana Neves
3. Expanding the dimensions of Design: Designing for the senses em parceria com a mestranda Juliana Neves

Referências

- [1] ACKERMAN, Diane. **The Natural History of the Senses**. New York: Vintage, 1991.
- [2] ANDERTON, F. **Architecture for all Senses**. **Architectural Review**, n. 1136, outubro 1991. London: MBC Architectural Press & Building, pp. 27-28.
- [3] CECCON, Marilia. **Design Emocional: Contribuindo para uma nova forma de projetar**. 2009. Disponível em: http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2009/relatorio_ctch_art.html
- [4] DILLER, SCOFIDIO, R. **Blur: The Making of Nothing**. New York: Abrams, 2002.
- [5] FRASCARA, J. **The Dematerialization of Design: a new profile for visual communication design**. Tipográfica, November 2001, pp 18-25
- [6] HENCH, John. **Designing Disney: Imagineering and the art of the show**. New York: Disney Editions, 2008.
- [7] MARLING, Karal Ann. **Designing Disney's Theme Park: The Architecture of Reassurance**. New York: Flammarion, 1997.
- [8] MALNAR, J. M ; VODVARKA, F. **Sensory Design**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.
- [9] SANTOS, Alan Bruno. **Acervo de Design Emocional: Perspectivas, produtos, referências teóricas e métodos**. 2010. Disponível em: http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2010/resumos_art.html