

comportamento das pessoas, ele talvez seja considerado menos importante porque, na prática, os seres humanos nunca fazem uma conexão cognitiva entre os odores e seus comportamentos subsequentes.

A pesquisadora e bioquímica brasileira Bettina Malnic [4] decifrou o “código dos cheiros”, ou seja, um sistema no qual as diferentes moléculas de odor interagem com os neurônios e disparam informações que serão interpretadas pelo cérebro. Isso permite que os seres humanos possam distinguir milhares de odores distintos. Além disso, ela também descobriu que cada molécula de odor se encaixa em mais de um perfil de proteína na superfície dos neurônios do fundo do nariz, por exemplo, se cada molécula de um aroma fosse uma pequena estrela com pontas diferentes, cada ponta teria afinidade com um receptor olfativo. E cada receptor, por sua vez, poderia receber pontas de estrelas com composições distintas, desde que ao menos uma das pontas tenha características necessárias para se encaixar no receptor. Sendo assim, Guimarães [5] aborda que através dessas diversas associações de “estrelas” a pesquisadora Malnic descobriu um número aproximado de 400 receptores olfativos diferentes no nariz humano.

Por isso, independente de onde estejam, os cheiros fazem parte do dia-a-dia das pessoas; o sentido do olfato pode nos alertar sobre riscos de perigo, nos auxiliar o que pode ou não ser consumido, evocar memórias do passado e também pode transmitir a sensação de prazer e bem-estar. Schaal [6] diz que atualmente os cientistas sabem que as memórias olfativas ficam absorvidas na mente e em diversos momentos eles determinam nossos gostos e escolhas. Portanto, como relata Fialho [7], o resultado de cada cheiro é único, gerando um significado, uma *gestalt* diferente para cada indivíduo, já que cada pessoa possui uma experiência de vida única e uma personalidade própria.

## O DESIGN EMOCIONAL E EXPERIENCIAL

Donald Norman [8] reconhece a importância dos estudos da emoção nas áreas do design, e afirma acreditar que o lado emocional do design pode ser mais importante para o sucesso de um produto do que sua composição usual. Para exemplificar melhor isso, o autor aborda três níveis de

processamento que refletem as origens biológicas do cérebro, ou seja, refletem os mecanismos de resposta de acordo com os circuitos cerebrais básicos do cérebro. São o nível visceral, o comportamental e o reflexivo. O visceral prevalece os aspectos físicos do produto, ou seja, sua aparência física (textura, sensação física, forma, cor, cheiro, acabamento, etc). O comportamental prevê o uso do produto, ou seja, o funcionamento e desempenho do mesmo. E o processo reflexivo é o processo de maior complexidade e de grande valor, ou seja, ele diz respeito ao significado e sensações causados nos usuários através da compra e uso do produto. De acordo com Norman, para um projeto ser bem sucedido, ele deve abranger com excelência esses três níveis de processamento.

O design experiencial aborda, além dos sentimentos gerados no consumidor, sensações e experiências que podem despertar um ou mais sentidos humanos. Buccini [9] retrata isso quando diz que “[...] o design experiencial busca entender e preencher as motivações humanas e emocionais dos usuários, além das preocupações racionalistas já exploradas pelo design tradicional.” Portanto, de acordo com o autor, o design experiencial busca novas formas de interação, analisando as possíveis sensações, emoções e prazeres que um novo produto pode gerar em seus usuários. Buccini [09] também cita duas características importantes e definidoras do design experiencial: “a) ele cria uma relação com indivíduos e não com uma massa de consumidores; e b) preocupa-se em criar um ambiente que conecte o usuário emocionalmente, agregando valores às experiências de compra e uso.” Assim, para que a experiência seja melhor planejada e aplicada no mercado, o design experiencial requer também um profundo conhecimento do comportamento do consumidor e de estratégias de marketing, pois diminui a probabilidade de futuras experiências negativas que nem sempre são esperadas pelos profissionais.

Visando isso, os consumidores não são mais considerados apenas receptores passivos no projeto de um produto, mas sim interlocutores importantes durante o processo, já que a criação de um novo produto pode gerar novas experiências e alternativas até então inusitadas no mercado. Como exemplos, os relógios são projetados para se ver as horas, e as roupas para vestir e proteger o corpo. Porém, eles podem ser projetados para um