

FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: A INFLUÊNCIA DA ARQUITETURA SENSORIAL NOS ESPAÇOS COMERCIAIS

WICHOSKI, Kauana Galhardi¹
OLDONI, Sirlei Maria²

RESUMO

A presente pesquisa está vinculada ao Trabalho de Conclusão do Curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – FAG. Ela apresenta a forma como as sensações e percepções do ser humano são despertadas dentro do ambiente em que se encontra - com foco na arquitetura comercial - afetando diretamente o seu comportamento. Como problema norteador, indagou-se de que forma o ambiente comercial pensando a partir da arquitetura sensorial pode mudar a experiência dos usuários. Essa problematização admite que os espaços comerciais se preocupam com as sensações e sentidos dos usuários, permitindo que cada um faça uma leitura diferente de acordo com o espaço em que está inserido, criando assim uma conexão ou não com o ambiente. O estudo foi desenvolvido por meio de fontes bibliográficas, e as reflexões fundamentam-se nos conceitos de arquitetura e urbanismo, arquitetura comercial, arquitetura sensorial e os sentidos humanos. A compreensão dos sentidos na arquitetura comercial, possibilita o entendimento de como eles são aplicados nos espaços. Assim sendo, o presente artigo apresenta as características que tornam um ambiente comercial em espaço sensorial, demonstrando a importância da arquitetura no desempenho e bem-estar físico e psicológico das pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura Sensorial, Arquitetura Comercial, Sistemas Perceptivos.

THE AWAKENING OF THE SENSES OF THE HUMAN BODY IN COMMERCIAL ARCHITECTURE

ABSTRACT

traduzir na entrega final apenas

KEYWORDS: idem

1 INTRODUÇÃO

Arquitetura é em tudo uma experiência sensorial que envolve tato, olfato, aroma e os sentidos que nos fazem vibrar. [...] Prédios e cidades são mais do que blocos de materiais mesmo que lindamente empilhados. São materialização de conceitos, ideias e sensações humanas e por isso mesmo, em tudo há uma experiência sensorial única (LEITÃO, 2011). Uma arquitetura pensada para todos os sentidos é capaz de promover a conexão entre o ser humano e o ambiente construído, fazendo com que os impactos causados sejam positivos, proporcionando bem-estar físico e também psicológico (NEVES, 2017, p. 10).

¹ Graduanda do curso de Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário Assis Gurgacz, Cascavel (PR). E-mail: kauanagalhardi@hotmail.com.

² Professora orientadora da presente pesquisa. Mestra em Arquitetura e Urbanismo pela UEM/UEL. E-mail: sirleioldoni@hotmail.com.

Desse modo, serão consideradas as relações dos sentidos humanos com a construção espacial enfatizada em ambientes comerciais, entendendo as consequências deste sobre o indivíduo. As sensações e percepções do ser humano estão relacionadas ao ambiente em que está inserido, afetando diretamente o seu comportamento; ou seja, o ambiente é contextualizado de acordo com as necessidades do uso dos espaços. Uma edificação além de cumprir suas funções de usos, deve intensificar a vida de seus usuários, estimulando seus sentidos (PALLASMAA, 2011, p. 11). Essa frase é capaz de nós fazer refletir sobre qual é o papel da arquitetura no despertar dos sentidos e sensações em seres humanos. Em outras palavras, como ela reflete na vida das pessoas de forma positiva ou negativa, e se não há uma preocupação com o usuário, as construções acarretarão diversos problemas físicos e emocionais.

Nessa perspectiva, esta pesquisa busca compreender e exemplificar a arquitetura sensorial, reconhecendo os sentimentos do usuário, considerando-o como protagonista; com suas emoções, percepções e necessidades. No contexto social, é de extrema importância ter um novo olhar para os espaços em que convive e entender como ele reflete no dia a dia, principalmente no poder de compra pós pandemia. No âmbito acadêmico, o trabalho é uma forma de fonte de conhecimento, expandindo a visão da construção do espaço, em que mostra a sua verdadeira essência. Profissionalmente, a pesquisa permite que os arquitetos e urbanistas visualizem a importância de ressignificar os sentidos através dos ambientes inseridos, além das possibilidades sensoriais e suas relações de memórias históricas e culturais.

A pesquisa se desenvolve a partir do seguinte marco teórico: “É evidente que uma arquitetura ‘que intensifique a vida’ deva provocar todos os sentidos simultaneamente e fundir nossa imagem de indivíduos com nossa experiência do mundo.” (PALLASMAA, 2011, p. 11). Essa frase foi retirada do livro “Os olhos da Pele”, que reflete sobre o papel da arquitetura em cumprir suas funções de uso e seus objetivos em relação aos usuários, estimulando os sentidos. Ou seja, as edificações além de cumprir o papel de abrigar pessoas, seja no âmbito residencial ou comercial, ela deve estimular os sentidos humanos dentro deles. Por isso, as relações dos sentidos com o edifício construído, deve entender as consequências desses espaços sobre os indivíduos e demonstrando que o planejamento da arquitetura é uma situação comercial, mas se considerar as interações diretas e indiretas, entre o homem, meio ambiente e objeto construído, pode agregar maior qualidade e conforto.

A partir desse escopo, tal pesquisa busca resolver a seguinte problemática: de que forma o ambiente comercial, pensado a partir da arquitetura sensorial, pode mudar a experiência dos usuários? Com tal indagação, formulou-se a seguinte hipótese: os espaços comerciais tem preocupação com as sensações e sentidos dos usuários, porém, as manifestações sensoriais dos seres humanos nascem através da arquitetura, permitindo que cada usuário faça uma leitura do espaço comercial onde está

inserido e desperte as suas reações e emoções naquele momento de acordo com o seu interesse, criando ou não uma conexão com o ambiente. Dessa forma, quando os órgãos sensoriais são estimulados de forma intencional, por exemplo com um cheiro que transmite calma ou com um alimento que transmite afeto, a experiência do usuário melhora e o poder de compra aumenta.

Partindo do problema de pesquisa, o objetivo geral do estudo consiste analisar a percepção do espaço, pelo usuário, através da arquitetura sensorial na arquitetura comercial, já os objetivos específicos são: 1) fundamentar e explicar a arquitetura sensorial e os sentidos humanos; 2) apresentar como a construção pode envolver as pessoas, partindo do entendimento dos seus aspectos subjetivos para aplicação no desenvolvimento de espaços comerciais; 3) definir arquitetura sensorial dentro dos espaços comerciais; 4) apresentar os correlatos da arquitetura sensorial; 5) compreender de que forma o ambiente construído, pensado com princípios sensoriais, interfere nas ações humanas; 6) validar ou refutar a hipótese inicial.

Como método de pesquisa, utiliza-se a pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2002, p. 41), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema sendo constituída em três fatores: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema em pesquisa e análise de exemplos que estimule a compreensão. Além disso, faz-se uso do método de revisão bibliográfica, descrito por Marconi e Lakatos (2003, p.183) como a possibilidade de uma nova abordagem, sendo possível que novas conclusões sejam feitas, diferente dos autores originais.

Além disso, a pesquisa parte de um estudo de caso, descrito por Yin (2001, p.21) sendo aquele que compreende os fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Trata-se de uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2011, p. 32). Nesse aspecto, Martins e Lintz (2000, p.36) ressaltam que nos estudos de casos o objetivo é estudar a unidade em sua totalidade a fim de compreender, por isso é necessário a coleta do maior número de informações para descrever a complexidade de algum caso concreto.

A partir desses aspectos gerais, o presente artigo estrutura-se da seguinte forma: primeiramente, apresenta-se as revisões bibliográficas e o suporte teórico, abordando-se fundamentos da arquitetura sensorial dentro do contexto dos ambientes arquitetônicos, principalmente em ambientes comerciais, os conceitos da cinestesia e as abordagens fenomenológicas da arquitetura atreladas aos sentidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO OU REVISÃO DE LITERATURA

Neste estudo aborda-se a arquitetura sensorial e fundamentada através de revisões bibliográficas com os seus conceitos e os sentidos humanos baseados nos sistemas perceptivos de Gibson (1966) e Malnar Vodvarka (2004). Indo mais além, temos a arquitetura sensorial presente dentro dos espaços comerciais, e a pesquisa visa justamente analisar a relação entre elas e de que forma os sentidos são despertados nestes ambientes.

Para compreender o objetivo final dessa pesquisa, se faz necessário um referencial teórico que aborde todos os assuntos relevantes para a completa absorção do tema, de tal forma que comprove que a arquitetura sensorial pode mudar a experiência do usuário nos ambientes comerciais.

2.1 ARQUITETURA SENSORIAL

A arquitetura é considerada multissensorial, pois ela tem a capacidade de atingir todos os nossos sentidos simultaneamente (NEVES, 2017). Essa preocupação com os sentidos e estudos a respeito, resgatou-se dessas preocupações com as experiências humanas na fenomenologia (MONTANER, 2016). Entendendo que os fenômenos se dão de formas diferentes para cada indivíduo, a fenomenologia torna-se um método que auxilia no desenvolvimento de projetos sensoriais, relacionando-se de forma mais íntima com o usuário. Por isso, a fenomenologia é um caminho de reflexão, que busca explicar como as pessoas se relacionam com o meio, quer seja pelo espaço, pelos objetos, para perceber o mundo, para que se possa refletir o que sensibiliza e de que forma se relaciona com o usuário, formando assim imagens significativas.

O termo “fenomenologia” deriva de duas palavras gregas: *phainesthai*, que corresponde aos fenômenos, a tudo aquilo que se apresenta ou se mostra aos nossos olhos, e *logos*, que significa estudo. Sendo assim, é o estudo dos fenômenos, que aguçam ou ampliam a nossa percepção de mundo (HUSSERL, 2014). Também, foi definida por Merleau-Ponty (1999, p. 2) como o estudo das essências, ou seja, somente a arquitetura pode despertar simultaneamente todos os sentidos, todas as complexidades da percepção. Desse modo, os edifícios falam dos fenômenos perceptivos através do silêncio (HOLL, 2011). Embora na filosofia já seja conhecida a algum tempo, a relação da fenomenologia com a arquitetura é recente, iniciando-se a partir da década de 1990 (MONTANER, 2016). A arquitetura reforça a experiência existencial, ou seja, a sensação de estar no mundo; por isso, entende-se que as experiências são multissensoriais, atingindo todos os sentidos (NEVES, 2017).

A arquitetura tem o poder de transformar ações cotidianas, como o simples ato de abrir uma porta, Holl (2011) afirma que “só a arquitetura pode despertar simultaneamente todos os sentidos,

todas as complexidades da percepção”. Ou seja, artes como pintura ou fotografia podem despertar sentimentos, porém se limitam em alguns campos. Assim, na arquitetura, pode-se captar de forma ampla as percepções sensoriais, respondendo a diversos estímulos como luz e sombra, cores, texturas, temperatura, entre outros aspectos presentes nos ambientes. Apesar de ser difícil identificar o que envolvem as pessoas quando elas adentram um ambiente, pode-se afirmar que não é somente a visão, mas sim o conjunto dos sentidos que são despertados (NEVES, 2017, p.7-10).

Segundo Merleau-Ponty, o sentido de estar no espaço é algo ontológico para o ser humano, que foi gerado sob tensões e a experiência sensitiva de um espaço, só pode ser percebida quando o corpo vivencia esse espaço (MERLEAU-PONTY, 1999). Assim, o espaço é uma extensão da percepção de mundo, comum de atribuímos opiniões, abstraindo os aspectos fenomênicos; é uma extensão do indivíduo que está sempre em constante diálogo, pois é um reflexo da natureza do usuário. Nesse sentido, ao realizar construções preocupadas com os ocupantes, gera-se o sentimento de bem-estar, responsável por estabelecer a conexão com o usuário (FRAMPTON, 2006). Zevi (1996, p.20) dizia que o mais importante é o espaço interior do ambiente, pois é aonde está inserido seu conteúdo. Pallasmaa (2011, p.10), afirma que o interior que é responsável por proporcionar essa conexão, pois considera-se o corpo humano como ferramenta de comunicação, e através dele que são processadas as respostas sensoriais estimuladas dentro dos espaços.

2.1.1 SENTIDOS HUMANOS

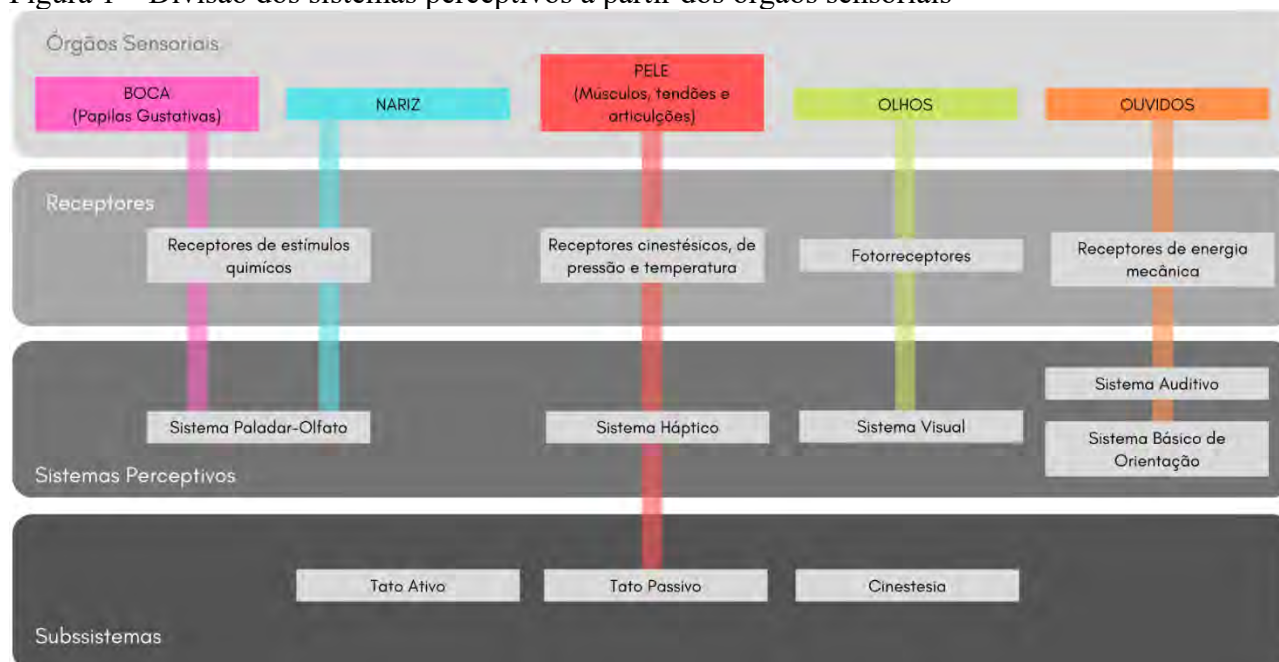
O ser humano percebe o ambiente através dos cinco sentidos classificados por Aristóteles: visão, audição, paladar, tato e olfato; mas para atingi-los é preciso entender além da classificação tradicional. Pensando nisso, Gibson (1966) desenvolveu os sistemas perceptivos conforme o tipo de receptor possuído pelos órgãos sensoriais, por isso o autor concluiu que os órgãos apenas recebem os estímulos externos do meio; porém, o entendimento do espaço que rodeia cada indivíduo depende de cada usuário, que se dá através desses sistemas (NEVES, 2017). Gibson destaca-se justamente por entender os sentidos não apenas como canais de sensações, mas como sistemas perceptivos do meio; segundo ele, nosso organismo sempre está à procura de sensações, que são captadas por nossos sentidos através de estímulos sensoriais, que podemos obter através de nossas próprias ações, ou impostas a nós pelo ambiente.

Malnar e Vodvarka (2004), ao estudarem o design sensorial a partir dos sistemas perceptivos de Gibson sugeriram um novo entendimento do sistema tátil, pois para o psicólogo esse sistema se restringia apenas à ação voluntária do toque, ou seja do tato ativo. Porém, os autores defendem que o

sistema tátil, nomeado de sistema háptico, envolve também o tato passivo e a cinestesia, ou seja, os indivíduos percebem os espaços através do toque voluntário (tato ativo), do toque passivo (frio, calor, e todo tipo de sensação percebida passivamente) e da cinestesia (percepção do espaço através da reação das juntas e articulações), o que contribui na percepção do espaço através dos movimentos.

Dessa forma, para esta pesquisa, é utilizada a teoria dos sistemas perceptivos de Gibson (1966), juntamente com a contribuição teórica de Malnar e Vodvarka (2004), ou seja, os sistemas perceptivos adotados serão: Paladar-Olfato, Audição, Sistema Básico de Orientação e Visão da teoria de Gibson, e o sistema Háptico da teoria de Malnar e Vodvarka. O esquema abaixo retrata o método utilizado pelos autores para o agrupamento e a definição de cada sistema perceptivo.

Figura 1 – Divisão dos sistemas perceptivos a partir dos órgãos sensoriais



Fonte: elaborado pela autora com base em [NEVES,2017].

Nesse sentido, os sistemas de percepção são definidos a partir do tipo de receptor que cada órgão sensorial possui. Sendo assim, o nariz e a boca que possuem receptores de estímulos químicos, deram origem ao sistema perceptivo paladar-olfato. Já, a pele que possui receptores cinestésicos, de pressão e temperatura origina o sistema háptico com os seus subsistemas: tato ativo, passivo e cinestesia; o ouvido que recebe estímulo de energia mecânica, foi separado como sistema auditivo. E no sistema básico de orientação, que é responsável pelo equilíbrio do corpo e pela percepção da localização em relação aos planos horizontais e verticais, assim como os olhos com seus fotorreceptores, se dá pelo sistema visual.

De acordo com Gibson (1966, p.136), o paladar e o olfato não podem ser considerados como sistemas isolados, pelo fato de haver uma independência indireta entre os dois sentidos, em relação ao ambiente projetado. O olfato é um dos sentidos básicos e fáceis de ser estimulado, já que é um sentido involuntário, o ar juntamente com as partículas de odores entra através das fossas nasais e são percebidas pelas células olfativas (NEVES, 2017, p.50). A memória frequente no espaço é o cheiro, justamente por não podermos controlar ao sentir um cheiro específico, de forma inconsciente nos ligamos às memórias (PALLASMA, 2011, p.51). Gobé (2002) afirma que a abordagem projetual arquitetônica com foco no paladar pode ser mais difícil de ser resolvida, por isso, muitas vezes associa-se ao olfato. O autor afirma ainda, que as marcas oferecem alimentos aos seus clientes, como forma de criar um laço de intimidade com os mesmos. Isso se dá, segundo Juliana Neves (2017), porque o ato de comer está ligado à sociabilidade.

Com base já citado, na visão dos autores Malnar e Vodvarka (2004), o sistema háptico é dividido em três subsistemas distintos: tato ativo, tato passivo e cinestesia. O tato ativo corresponde ao contato ativo entre a pele e o objeto, segundo Neves (2017), projetar para esse sistema exige atenção quanto à materialidade e às texturas aplicadas no ambiente. O tato passivo diz respeito às sensações que afetam nossa pele passivamente, como vibrações, pressão, dor (NEVES, 2017). O sistema háptico é baseado no sentido do tato, e atua para a percepção dos estímulos externos através do tecido da pele e dos ligamentos, é considerado como o nosso sentido mais íntimo, uma vez que para tocar algo temos que encostar e extinguir a distância dessa ação. É através desse sistema que podemos detectar sensações de temperatura, umidade e movimento; para que consiga projetar com foco nesse sistema é necessário que o mesmo enxergue a pele como alvo receptor de diferentes estímulos. O corpo humano consome certa quantidade de energia para manter nossa temperatura interna estável, por isso quando se projeta um ambiente com uma temperatura padronizada, poupa a energia utilizada para adaptação, e com isso tem uma sensação de maior conforto térmico dentro do ambiente (NEVES, 2017, p.46).

Já, o sistema básico de orientação se relaciona com a percepção de escala e proporção dos ambientes, tendo por base a relação do corpo com o ambiente; esse sistema também é responsável pela percepção do lugar, subidas e descidas, compressão e expansão. Por isso, ao adquirir o entendimento de escala arquitetônica o espectador passa a medir os objetos e edificações através do seu próprio corpo (PALLASMA, 2011, p.63). Esse sistema também é capaz de sentir as forças de aceleração que atuam sobre nós, pois se estamos em uma velocidade constante, esse sistema não consegue detectar sozinho se estamos em movimento ou não. Segundo Juliana Neves, o sistema básico de orientação possui uma certa dependência do sistema visual, uma vez que quando o ambiente

está muito escuro, paramos de nos movimentar, ou nos movimentamos lentamente (NEVES, 2011, p.59).

O sistema auditivo é responsável pela habilidade de escutar, mas também pela capacidade que temos de nos orientarmos através de sons no espaço (GIBSON, 1966, p.75). Segundo Ackerman, sem a audição podemos sentir-nos isolados do mundo, isso se dá pelo fato de que a audição é o sentido que cria a conexão entre as pessoas, e entre as pessoas e o ambiente. Ainda segundo ela, dependemos dos sons para nos comunicar e se expressar. No livro “Os olhos da pele”, Pallasmaa analisa a nossa “intimidade acústica”, e conclui que “a visão isola, enquanto o som incorpora; a visão direcional, o som é onidirecional [...] Eu observo um objeto, mas o som me aborda; o olho alcança, mas o ouvido recebe (PALLASMAA, 2011, p.46). Os barulhos muito intensos, também causam irritação, frustração, intensificam o mau humor, perturbam a percepção visual e a capacidade de aprendizado (NEVES, 2017, p.63). Segundo Gobé (2002), o sistema auditivo, é capaz de influenciar os usuários no espaço de forma subconsciente, isso ocorre devido ao efeito cognitivamente pessoal que o som possui as lembranças e emoções, despertando, após ser processado, uma hierarquia incontrolável de associações ao cérebro.

A visão é o sentido que o homem mais confia (PALLASMAA, 2011, p.15), quando se projeta um edifício atentamos somente para esse sistema e deixamos de lado os demais. O sistema visual auxilia também no sistema básico de orientação e é considerado, como o sentido mais importante, possibilitando a existência em várias aplicações projetuais. Quando falamos do sistema visual, estamos nos referindo principalmente a presença da luz, isso porque só é possível ver os objetos e as cores devida à luz que é refletida por eles. Desse modo, a percepção de um ambiente só é possível através do sistema visual, devido a incidência de luz sob os objetos. Além disso, a luz é responsável pela saúde interna, uma vez que sua temperatura, seus contrastes e sua direção regulam nossos ciclos diurnos e noturnos, influenciando diretamente a produção de hormônios, temperatura corporal, e outras atividades (GIACOMO, 2018, p.35). Por isso, deve-se evitar a utilização excessiva de luz artificial, e permitir a entrada de luz natural.

2.2 ARQUITETURA SENSORIAL NOS ESPAÇOS COMERCIAIS

Quando se trata de arquitetura comercial, os projetos são mais complexos, visto que os usuários podem variar de trabalhadores a visitantes esporádicos. E não importa o tamanho ou o destino do ambiente, conceitos como de linhas horizontais podem alterar visualmente a altura de um ambiente, ou de cores frias tendem a afastar as superfícies, ampliando os espaços. Por isso, a

arquitetura de interiores quando aplicada aos espaços comerciais deve-se analisar o contexto socioeconômico e cultural da empresa, bem como sua imagem empresarial. Segundo Miriam Gurgel (GURGEL, 2005, p. 14) um projeto mal direcionado pode deturpar a imagem de uma empresa e espantar consumidores.

Gurgel define o *design* como a arte de combinar as formas, linhas, texturas, luzes e cores; criando assim um espaço ou objeto que satisfaça três pontos: função, as necessidades objetivas e subjetivas dos usuários, sendo a utilização dos materiais coerente e harmônica. O *design* ele pode ser percebido pelo usuário tanto pela percepção visual, quanto pela impressão visual; a primeira está relacionada com o desejo do profissional de transmitir uma ideia, já a segunda está relacionada com o modo como o *design* será “sentido”, ou seja, se o resultado do projeto favorece a introspecção. Esses espaços são onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude.

Segundo Juracy Parente (2000), as decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa e interna, layout, exposição dos produtos, devem visar não só construir a imagem e conquistar as preferências do público-alvo da loja, estimulando uma maior produtividade de venda. O espaço deve ser eficiente, agradável e promover o bem-estar dos usuários; através de uma boa iluminação, conforto, ventilação e cores agradáveis. Além disso, a utilização de texturas agradáveis e elementos arquitetônicos que explorem os sentidos e as sensações (GURGEL, 2005).

A partir do exposto, com o pensamento de que a arquitetura pode contribuir para a experiência e criação da conexão emocional entre o ocupante e o meio projetado, entra em um campo mais abrangente a arquitetura de atmosferas, em especial a ótica de Peter Zumthor (2006) – arquiteto, professor, teórico da área e reconhecido como um dos principais arquitetos contemporâneos – em seu livro “*Atmospheres: architectural environments surrounding objects*”, Zumthor define o que considera como um arquitetura com qualidade: “Arquitetura com qualidade para mim é quando uma construção consegue me tocar” (ZUMTHOR, 2006, p.11) . Ou seja, os arquitetos projetam atmosferas que, por meio dos sentidos, envolvem emocionalmente os usuários, promovendo o bem-estar, a socialização e a solidariedade. A arquitetura é mediadora das experiências que acontecem em seu interior e que evocam, sentimentos, emoções, memórias em seus usuários. Por isso, ela deve ser projetada para além da visão; pois também os seres humanos sentem cheiros, gostos, texturas, detectam temperatura, ouve sons e se ligam emocionalmente ao meio projetado através de seus sistemas sensoriais (NEVES, 2017).

Desse modo, a arquitetura sensorial se faz presente nos espaços comerciais através da estimulação desses sentidos, como por exemplo: usar o canto dos pássaros para deleitar o sistema

auditivo dos clientes, utilização de piso irregular para o sistema básico de orientação, plantio de árvores frutíferas no jardim da loja para estimular o paladar-olfato, uma cascata na vitrine da loja em que ela controlaria a temperatura do ambiente remetendo assim ao sistema háptico, pássaros pendurados no teto deleitando o sentido da visão. Esses são alguns exemplos de como o sensorial pode ser explorado dentro da arquitetura comercial, cada uma com as suas individualidades, e do que a empresa quer passar de experiência para seu cliente (NEVES, 2017).

Os cinco sentidos podem ser aguçados quando se querem criar vínculos emocionais com o consumidor. É o que pregam o marketing sensorial e o visual merchandising, ferramentas que ajudam o lojista a pensar estrategicamente em pontos fundamentais do varejo: mobiliário, iluminação, atendimento e exposição dos produtos, entre outros (JAVARONI, 2011).

Entre algumas estratégias de *marketing* e comunicação, o *merchandising* é a que mais se aproxima do consumidor. O *merchandising* visual é um tema relativamente novo no Brasil e pouco explorado em projetos arquitetônicos, dessa forma, segundo Blessa (2001), *merchandising* visual é “a técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos”. Por isso, o *merchandising* é definido como uma comercialização visual, o que implica numa busca visual em tornar comerciável, ou seja, entrar no processo de distribuição comercial. Não basta pensar apenas nas mesmas táticas para criar e ajustar a imagem de um ambiente comercial, tem que considerar toda percepção que o público tem de um determinado tipo de loja de acordo com o local que está inserido, o tempo e sociedade que pertence (CHURCHILL e PETER, 2005, p.430). Desse modo, o ambiente da loja tem se tornado uma oportunidade para criar essa diferenciação, sendo o visual uma ferramenta poderosa na permanência do cliente dentro do ambiente comercial.

A comunicação visual comercial envolve desde fachada até tipo de mobiliários, iluminação, cor de piso, tipo de revestimento, decoração; por isso, deve ser sempre analisado o segmento do espaço comercial e o perfil do consumidor para estabelecer qual mensagem deverá passar para o usuário. Os sentidos, é um fator fundamental nesses espaços; o cliente precisa saber qual a sensação do toque do produto, criando um envolvimento com o ambiente, assim incentivando-o à compra (SEBRAE, 2014). A visão é o primeiro contato com o formato, a cor e o tamanho do produto, por isso deve-se evitar a poluição visual, e deixar o produto em destaque. A audição ela cria um envolvimento sensorial do cliente com a marca, a música deve estar de acordo com o estilo da loja por exemplo. Usar uma fragrância exclusiva, e manter sempre com cheiro agradável colabora para a criação da identidade da empresa. O paladar não precisa ser trabalhado especificamente só em

estabelecimentos alimentícios, fazer compras e degustar um café por exemplo cria um laço entre a marca e o consumidor.

Portanto, trabalhar os sentidos dentro do PDV é fundamental, não basta ter uma bela exposição dos produtos, o cliente tem que ter os seus sentidos aguçados para ser motivado a comprar.

Atualmente, o diferencial não é o produto, mas, sim, como ele é oferecido e percebido pelo consumidor. A visão ainda é o sentido que mais influencia o cliente na escolha do produto, pois, segundo Regina Blessa (2001), “durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”. Mas, raramente olhamos um produto sem tocá-lo, por isso a sensação tátil faz com que o consumidor se sinta envolvido a comprar, pois o toque o torna mais próximo ao sentimento de posse. No momento de compra todos os sentidos devem estar inseridos, mesmo que indiretamente, pois eles quando aguçados geram memórias afetivas.

3 CORRELATOS

Para compreender o objetivo da pesquisa, nesta seção apresenta-se correlatos com base nos sentidos abordados, que mostram como o ambiente pode ser construído partindo de um objetivo: estimular diferentes sensações e emoções no usuário sem que ele perceba, criando conexão com o espaço e gerando uma experiência. Existem vários outros trabalhos que utilizam esse conhecimento, porém, os casos apresentados a seguir possuem semelhança com o presente trabalho. A loja de *souvenirs* do Aquário Marinho mostra de que forma os elementos em conjunto podem contribuir para que o espaço seja sentido pelos visitantes, sem perder a sua essência. Já, a Farm Harmonia mostra uma nova experiência ao consumidor, os elementos que remetem à natureza fazem com que o usuário utilize o espaço não só para adquirir um produto, mas também como espaço de lazer. A Casa dos Sentidos, mostra ações efêmeras que são aplicadas em espaços do dia a dia, mas que as vezes não se percebe, que tais ações podem mudar a experiência dentro do espaço.

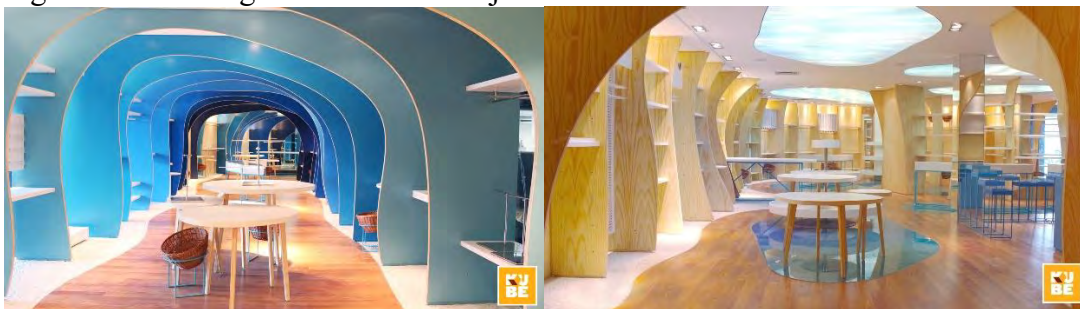
3.1 LOJA DE *SOUVENIRS* DO AQUÁRIO MARINHO DO RIO DE JANEIRO

O projeto foi desenvolvido pelo escritório Kube Arquitetura, no AquaRio, inaugurado em 9 de novembro de 2016, onde funcionava o antigo frigorífico da Companhia Brasileira de Armazenamento (Cibrazem). O escritório foi vencedor de uma concorrência promovida pelo Grupo Cataratas, que contou com mais 5 escritórios de arquitetura projetando o espaço (KUBE ARQUITTEURA, [2017]).

Os arquitetos nessa obra se inspiraram no esqueleto de uma baleia jubarte, que foi pendurada no vão central do lobby de entrada do aquário, e o melhor ângulo para vê-lo é de dentro da loja. Desse modo, os expositores principais foram inspirados nas curvas orgânicas das costelas do animal conforme a figura 2, dando fluidez e leveza ao ambiente, como também permitindo uma flexibilização no mix e quantidade de produtos expostos. Os tons azulados sobrepostos dos primeiros expositores sugerem que os visitantes se aprofundem na loja à medida que é percorrida (NEVES, 2017).

A loja possui 420 metros quadrados de área que funcionam no conceito de *walkthrough store*³, ou seja, todos os visitantes do aquário passam ali ao final da visita podem assim conferir os produtos à venda. As paredes da loja são revestidas de Terracor, uma massa com textura arenosa que remete à areia de praia, e os provadores ganham a forma de uma concha em espiral do *nautilus*, molusco do mar. A ideia é reproduzir o barulho do mar a partir de sensores de presença instalados em cada cabine, evocando a brincadeira de se ouvir o som das ondas no interior do caracol. Associando-se ao sistema básico de orientação, optaram por utilizar um piso irregular em alguns pontos, para que o visitante andasse naturalmente de forma mais lenta para que pudesse contemplar o espaço e os produtos. O piso em seixo branco, irregular e natural, foi colocado na entrada para diminuir o ritmo do passo dos visitantes, para que percebam que estão saindo do espaço de exposição e entrando em outro ambiente. Além do seixo, um concreto colorido sob resina alto brilho dá a sensação de água para quem entra na loja e tábuas corridas de madeira dão o toque de píer para quem vai entrando no túnel expositivo criado pelas costelas (KUBE ARQUITETURA, [2017]).

Figura 2 e 3 – Imagens Internas da Loja



Fonte: KUBE Arquitetura [2017]

Nota-se na figura 3, o teto em lona translúcida impressa que reforça a sensação de imersão no ambiente subaquático. Ao final do túnel, a loja se torna mais orgânica, fluída, monocromática e mais arejada, de forma a descortinar o esqueleto da baleia, que assume o papel principal. É possível considerar um pequeno desnível em formato de rampa no espaço infantil proporcionando ao visitante

³ Tradução: loja passo a passo (DICTIONARY CAMBRIDGE, 2022).

um melhor ângulo para as fotos com a baleia, além de ser usado como palco e banco para as crianças acessarem os produtos mais altos das estantes. Portanto, cria-se uma atmosfera rica em estímulos sensoriais e efeitos efêmeros que envolvem o visitante, tornando a loja um ambiente impactante que pode ser sentido sem ser percebido (NEVES, 2017).

Portanto, pode-se notar que os sentidos presentes no espaço são o sistema básico de orientação com a utilização de pisos irregulares, o sistema háptico com a utilização da textura nas paredes, o sistema visual em que nos remete como se o visitante estivesse sendo imerso dando a sensação que está entrando na água e também remete ao esqueleto da baleia, o sistema básico de orientação é ativado pelo fato de que é possível perceber de que lado fica a entrada e a saída.

3.2 FARM HARMONIA

Marca brasileira de vestuário criada em 1997, no Rio de Janeiro, por Kátia Barros e Marcello Bastos. Atualmente, a FARM dispõe de aproximadamente 70 lojas em 22 estados do país (VEJA RIO, 2017). A proposta arquitetônica da marca por ser associada ao *branding* realizado, destacando unidade de estilo e comportamento em todas as suas ações, o que resulta no fortalecimento de sua identidade (ROGAR, 2015).

O escritório de arquitetura responsável pela concretização da marca é o escritório be.bo, da arquiteta carioca Bel Lobo, de acordo com ela a arquitetura da FARM é inspirada em curvas, conchas e verão. Por isso, são utilizados painéis em MDF branco recortados remetendo à palha como mostrado na figura 5, assim como o uso de materiais naturais e iluminação natural. As lojas da marca optam por uma arquitetura sem vitrine, assim são amplas e bastante iluminadas conforme a figura 4. Os painéis em MDF branco recortados servem como elemento fundamental no *layout*, pois os mesmos conduzem e demarcam a circulação pelo espaço, além de compor o fundo da loja. É notável também a preferência pela iluminação natural, além do uso de pisos claros e madeirados e mobiliários revestido de matérias naturais, reforçando a essência da marca (BE.BO, [ca. 2010]).

Figura 4 e 5: FARM Shopping Iguatemi, Brasília



Fonte: DONNA MÍDIA (2010)

Uma loja conceito da FARM, localizada na Vila Madalena, em São Paulo; conhecida também como “Farm Harmonia” por estar na Rua Harmonia, pensada em 2008 pelo grupo Tryptique para representar a marca, e ao mesmo tempo ser um exemplo de arquitetura sustentável e “viva”. O edifício que compõe a loja, se comporta de acordo com os projetistas, como um organismo vivo, uma vez que “o prédio respira, sua e se modifica, transcendendo sua inércia” (TRYPTIQUE, 2011), conforme apresentado nas figuras 4 e 5. O projeto em si consiste em dois volumes de concreto, recobertos por uma malha vegetal, cada um com 2 pavimentos, sendo ligadas por uma passarela metálica. Os arquitetos explicam acerca da sua volumetria:

Sua volumetria é bastante simples, porém marcante: são dois grandes blocos vegetais conectados por uma passarela metálica e recortados por janelas e terraços de concreto e vidro. Entre os blocos, uma praça interna se abre como uma clareia e serve como local comunitário, de encontros e trocas (TRYPTIQUE, 2011).

Figura 4 e 5 – FARM Harmonia, Vila Madalena



Fonte: SAMPASSION [2015?]

A FARM Harmonia apresenta além de espaço de exposição para produtos, áreas de descanso e lazer, provadores, uma área para bazar e um estacionamento exclusivo para clientes. Dessa forma, a *flagship store* da FARM oferece uma experiência ao consumidor, porém todas as lojas da marca são pensadas com esse mesmo intuito. Por isso, a marca desenvolveu um trabalho de *branding* sensorial que vai desde a elaboração de uma fragrância própria para as suas lojas, passando pela rádio farm até o oferecimento de comidas e bebidas às suas clientes. No Rio de Janeiro, algumas lojas serviam biscoitos Globo, biscoito tradicional vendido nas praias do Rio. Assim, ela reafirma o conceito de cada coleção através de recursos sensoriais e registram na memória do consumidor uma experiência sensorial agradável.

Portanto, os sentidos que se fazem presentes é o sistema visual em que se percebe a sensação de que está se inserindo na natureza, a questão do sistema auditivo o que traz através do sons nos

remetendo a sua essência, o sistema háptico que através dos elementos podemos sentir a diferença de temperatura, e o sistema paladar-olfato que é ativado através do aroma da marca.

3.3 EXPOSIÇÃO CASA DOS SENTIDOS

Idealizada pela Montenegro Produções Culturais, através da Lei Federal de Incentivo à cultura, a exposição interativa da Casa dos Sentidos foi criada com o intuito de traduzir em forma de expressões artísticas os sentimentos e vivências das crianças e adolescentes com Transtorno do Espectro Autista (MONTENEGRO, 2022).

A amostra foi feita no ParkShoppingBarigui, em Curitiba (PR), com entrada gratuita e visita guiada por especialista em terapia cognitiva. Com 300 metros quadrados de área expositiva, o projeto realizou a construção cenográfica de uma casa, estruturada como arte, com espaços internos projetados a partir das impressões de crianças com autismo em releituras artísticas (MONTENEGRO, 2022).

Foi assinada por artistas, designers e arquitetos; sendo distribuídas em ambientes sensoriais criados com ferramentas que estimulam os cinco sentidos do visitante. Após a temporada em Curitiba, a Casa dos Sentidos passará por São Paulo e Brasília, e por fim na Califórnia, nos Estados Unidos (MONTENEGRO, 2022).

Assim, pensada em ser totalmente acessível, a Casa dos Sentidos teve robôs responsáveis pela audiodescrição de cada um dos ambientes da exposição, além de visitas guiadas por especialistas e um tradutor de libras. Também possuía uma versão online da exposição em 3D para visita gratuita em paralelo à mostra. O seu processo criativo foi baseado na arquitetura sensorial, arte sensorial e design de experiência. A arquitetura é o principal instrumento de relação com espaço e tempo, por ela desenvolver diversas experiências sensoriais que se integram entre si, a arquitetura sensorial é em tudo uma experiência que envolve tato, olfato, visão e audição; que consiste na materialização de conceitos, ideias e sensações e por isso uma experiência sensorial única. O filósofo Hegel, afirmava que o único sentido que pode dar a sensação de profundidade espacial é o tato, pois sente o peso, resistência e a forma tridimensional dos corpos materiais, assim fazendo entender que as coisas se afastam de nós em todas as direções; a visão revela o que o tato já sabe. Assim, a construção da Casa dos Sentidos prioriza a experiência sensorial dos usuários, e a conexão dos ambientes com os sentidos a partir da visão das crianças autistas (MONTENEGRO, 2022).

O trabalho com a arte sensorial consiste na exploração livre e dirigida de espaços e objetos projetados para este fim, favorecendo a experiência de um ambiente transformável no momento, por

meio de diferentes estímulos provenientes do contato com os objetos dos mais diversos espaços preenchidos e vazios, densidade variadas, movimentos, ritmos, estímulos sonoros, olfativos e gustativos. Desse modo, a interatividade com o material favorece a comunicação não verbal, a expressão corpórea e gestual, sendo esses instrumentos de acesso ao inconsciente, permitindo a imersão do imaginário, possibilitando a liberação da imaginação criativa e uma nova visão e percepção de si, do outro e do mundo. Por isso, a linha de trabalho utilizada na Casa dos Sentidos pelos artistas, é que foi utilizada as impressões a partir do universo sensível e particular do grupo de crianças autistas (MONTENEGRO, 2022).

Todo produto e serviço é uma experiência sensorial, por isso a maneira como os sentidos são estimulados devem sempre ter um fim em mente, e nunca serem arbitrários ou deixados de lado. Portanto, todos os sentidos devem ser considerados experiências de natureza multissensoriais. A maneira como um produto, marca ou serviço nos faz sentir é crítico para seu processo, as emoções podem ter “tendências de ação” específicas para encorajar determinado comportamento. Assim, os objetos apresentados na Casa dos Sentidos têm como propósito promover essa experiência ao usuário a partir de leituras de criativos e crianças autistas (MONTENEGRO, 2022).

A Casa dos Sentidos foi dividida em cinco ambientes, sendo eles:

- Caixa Sensorial:

Projetada pelo artista Eduardo Ramos e pelo light design Jorge Teixeira, é onde tudo se inicia. Uma caixa preta, pensada com o intuito que todos os sentidos sejam ativados. Na composição do espaço havia uma gaiola ao meio com uma iluminação que causava um leve incômodo, conforme a figura 6. Além, de desenhos e escritas nas paredes que faz refletir a percepção para o restante dos ambientes. Assim, a caixa sensorial é o lugar onde há o desconforto sensorial, um gatilho para a compreensão de um universo diferente do habitual (MONTENEGRO, 2022).

Figura 6 – Imagem interna da caixa sensorial



Fonte: própria autora (2022)

- Sala de Estar:

Projetado pelo artista Guilherme Zawa e pela arquiteta Guta Nagano, a sala é uma experiência tátil-visual de elementos materiais e imateriais. O álbum em família, televisão, livros, as plantas, todo o conjunto compõem o ambiente de memórias multicoloridas. Nas paredes, imagens fotográficas revelam outros sentidos, que podem ser acessados pela dimensão da sensibilidade, conforme a figura 7. Além disso, a textura se escuta pela trilha sonora de uma vida que se soma (MONTENEGRO, 2022).

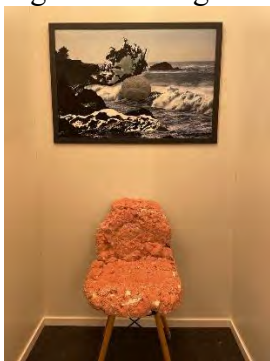
Figura 7 – Imagem interna



Fonte: Brunno Covello

A gota da chuva na janela, a cidade lá fora, o barulho da casa, tudo o que é tocado e sentido; pode ser que ali habite um arrepio ou um conforto, mas é certo que exista uma sensação à espreita, por trás das fotografias e texturas que compõem o espaço. Alguns dos materiais utilizados foram: isopor, cordas, pedras, madeira ou lixa. Nota-se na figura 8, a aplicação do isopor na cadeira. Desse modo, a sala de estar promove assim o contato e a experiência compartilhada, já que todo aquele que toca também é tocado (MONTENEGRO, 2022).

Figura 8 – Imagem dos detalhes



Fonte: própria autora (2022)

- Sala de Jantar:

Foi projetada pela artista Daniëlle Carazzai e pela arquiteta Mariana Saltini, como um ambiente de desconstrução, como o intuito de gerar estranhamento e provocar reflexão sobre a beleza e a potência do que é diverso. Diferentes elementos foram dispostos nos ambientes para ativar as sensações relacionadas ao tato. Os copos e pratos grudados na parede mostrados na figura 9; talheres longos ou curvos; uma mesa em formato de língua revestida por uma textura áspera, que remete as papilas gustativas conforme a figura 10; um painel de morangos azuis feitos de cerâmica conforme a figura 11; um móvel de pássaros de cerâmica que sobrevoam o desenho de uma gaiola vazia e uma parede com espelhos recortados. Portanto, trata-se de uma sala de jantar onde o prato principal é a compreensão de que o mundo é diverso e de que nada deveria ter um lugar fixo (MONTENEGRO, 2022).

Figura 9, 10 e 11 – Imagens dos detalhes

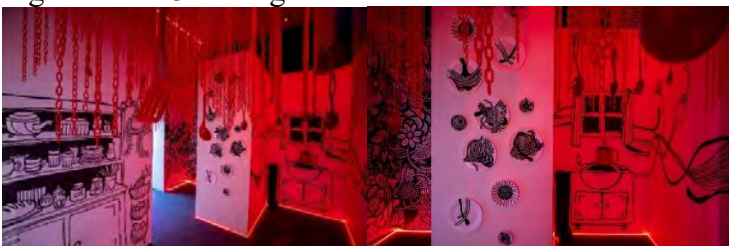


Fonte: própria autora (2022)

- Cozinha:

Projetada pelo artista André Coelho, e pelo arquiteto Givago Ferentz, a cozinha trás representação artística de sons em diferentes vibrações, com o intuito de ativar novas memórias e novas percepções auditivas. As linhas e grafismos conduzem à descoberta de diferentes sons, que são emitidos de diversos pontos do espaço; a água quente fervendo, a pipoca estourando, a batedeira batendo, o descascar de uma cebola, o mastigar de uma maçã (MONTENEGRO, 2022).

Figura 12 e 13 – Imagens internas da cozinha



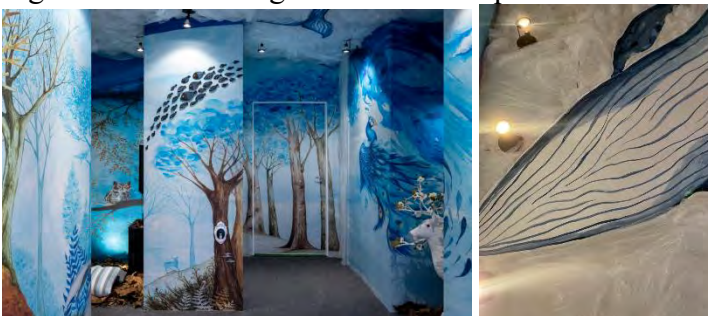
Fonte: Brunno Covello

Um teto de colheres e panelas penduradas por correntes conforme a figura 12, um piso que brinca com as profundidades através de espelhos, uma pia pingando repetidamente em cima de uma pilha de louça. Uma grande gota azul (lâmpada), pisca juntamente com o seu ruído. Por fim, a possibilidade de colocar a cabeça dentro de uma grande panela e ali ouvir um texto ecoando. Um convite à escuta, essa habilidade necessária para todo mundo se servir a vontade (MONTENEGRO, 2022).

- Quarto:

Foi projetado pela artista Veronica Fukuda e pela arquiteta Nonnie Fenianos, a ilustração representa cenários que habitam o imaginário popular e despertam surpresa, interrogações e descobertas. Na parede oposta à entrada está um pequeno quadro, ilustrado com uma silhueta de floresta e um acervo. A mata rompe os limites da moldura e avança para as paredes, tomando o quarto, densa e escura com alguns pontos focais de luzes de led imitando pirilampos. O chão ele é forrado por folhas secas, e nas paredes está a pintura de uma árvore, brotando um galho real, onde pausa a escultura de uma coruja (MONTENEGRO, 2022).

Figura 14 e 15 – Imagens internas do quarto



Fonte: Brunno Covello e própria autora (2022)

No chão, uma escultura em tamanho natural de um acervo, as copas das árvores vão adquirindo texturas de rochas, em uma transição para transformar o céu em um fundo de oceano. O cardume de peixes, pintado na parede, toma forme e surge tridimensionalmente, como um grande móbile. No teto, surge uma baleia, em um jogo de luzes que vai da terra ao céu; sendo um quarto para se deitar e deixar que o tempo nos mostre o quando é maravilhoso enxergar as coisas com os olhos do coração (MONTENEGRO, 2022).

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Até este momento, foi constatado que a arquitetura sensorial tem papel fundamental na rotina do ser humano, promovendo seu bem-estar. Inegavelmente nota-se que o espaço arquitetônico vai além do campo físico, tão somente tem um papel essencial na experiência dos usuários quando inseridos nele. Sendo assim, compreende-se que a arquitetura oferece sensações distintas que implicam nas percepções do usuário sobre as edificações. Além disso, a fenomenologia na arquitetura pode ser aplicada de forma intencional ou não, mas é evidente que cada elemento influencia diretamente na maneira como os indivíduos interpretam os elementos sensoriais dispostos em cada ambiente.

Os sistemas perceptivos humanos (paladar-olfato, háptico, básico de orientação, auditivo e visual) são os responsáveis por interpretar os ambientes com base em seus estímulos, gerando conforto ou desconforto. Quando aplicados de forma a refletir as particularidades dos usuários, podem transmitir sentimentos bons ou ruins.

Na questão comercial é possível ver que os ambientes são projetados e pensados com base no *merchandising* visual desde o ponto de venda até o *marketing* digital, estimulando ainda mais o poder de compra dos consumidores.

Os correlatos utilizados na presente pesquisa tem com base, dois exemplos aplicados à arquitetura comercial que mostram de que forma os elementos se fazem presente na composição do espaço, e um com aplicação de elementos que estimulam os sentidos sendo eles elementos efêmeros.

Na Casa dos Sentidos foi possível conhecer mais de perto cada ambiente e o seu despertar dos sentidos, o que agregou à pesquisa, e também deu a oportunidade de ver os sentidos aplicados de um outro olhar.

No mês de julho será realizada uma visita ao escritório Kube Arquitetura, do qual a autora Juliana Neves - do livro *Arquitetura Sensorial: o despertar dos sentidos* - faz parte. Lá também a autora visitará a loja no Aquário Marinho, portanto, será possível complementar o correlato com a visita *in loco*.

Desse modo, a próxima etapa da presente pesquisa será a apresentação do estudo de caso, que será feito na NEW, uma loja de móveis planejados localizada em Curitiba-PR, e nela serão aplicadas ações que foram levantadas durante a pesquisa de forma que estimule os sentidos, e em seguida será feito uma análise com base no que for aplicado; além disso apresentarei a metodologia usada para a realização do artigo.

REFERÊNCIAS

- ACKERMAN, D. **A natural history of the senses**. Nova York: First Vintage Books Edition, 1991.
- BE.BO. **FARM**. Rio de Janeiro: [ca. 2010]. Disponível em: <<https://www.bebo.etc.br/projetos/2019/2/18/farm>>. Acesso em 24 mai. 2022.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- WALKTHROUGH STORE*. In: **DICTIONARY CAMBRIDGE**. Cambridge: University Press, 2022. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/>>. Acesso em: 22 mai. 2022.
- Farm Inaugura Terceira Loja em Brasília. **DONNA MÍDIA**, 2010. Disponível em: <http://donnamidia.blogspot.com/2010/08/farm-inaugura-terceira-loja-em-brasil_04.html>. Acesso em: 22 mai. 2022.
- FRAMPTON, Kenneth. Uma leitura de Heidegger. In: NESBITT, Kate (org.). **Uma nova Agenda para a Arquitetura: Antologia teórica (1965-1995)**. 1.ed. São Paulo: Cosac Naify, 2006. p. 476-481.
- GIACOMO, Livia. **Arquitetura da Saúde: a função do edifício e seu papel terapêutico na recuperação de pacientes**. Santa Bárbara D'Oeste: Universidade Metodista de Piracicaba, 2018.
- GIBSON, James J. **The Senses Considered as Perceptual Systems**. Boston, MA: Houghton Mifflin, 1966.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: guia da arquitetura de interiores para áreas comerciais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- HOLL, Steven. **Cuestiones de Percepción: Fenomenología de la arquitectura**. Tradução Igor Fracalossi. GG, 2011.
- HUSSERL, Edmund. **A Ideia da Fenomenologia**. Tradução Artur Morão. Lisboa, Port.: Edições 70, 2014.
- JAVARONI, Erica. **Visual merchandising para vender mais: depoimento**. [05/08/2011]. Disponível em: <http://www2.exclusivo.com.br/Noticias/60278/Visual-merchandising-para-vender-mais.eol>. Acesso em: 20 fev. 2022. Novo Hamburgo: Exclusivo on line. Entrevista concedida a Lia Nara Bau.

KUBEARQUITETURA. **Loja do AquaRio**. Rio de Janeiro: [2017] Disponível em: <<http://www.kubearquitetura.com.br/blog/loja-do-aquario.htm>>. Acesso em 24 mai. 2022.

LEITÃO, E. **Arquitetura: uma experiência sensorial**. Disponível em: <https://www.elenaraleitao.com.br/2011/07/arquitetura-uma-experiencia-sensorial.html>. Acesso em 20 fev. 2022

MALNAR, J. M.; VODVARKA, F. **Sensory design**. Minneapolis: University of Mennesota Press, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Editoras Atlas S.A, 2003.

MARTINS, Gilberto de Andrade. LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografia e trabalhos de conclusão**. São Paulo: Atlas, 2000.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. Tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MONTANER, Josep Maria. **A condição contemporânea da arquitetura**. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

MONTENEGRO PRODUÇÕES. Casa dos Sentidos. **Montenegro, 2022**. Disponível em: <<https://montenegroproducoes.com/casa-dos-sentidos-o-projeto/>>. Acesso em: 19 mai. 2022.

NEVES, Juliana Duarte. **Arquitetura Sensorial: a arte de projetar para todos os sentidos**. 1.ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da Pele: a arquitetura dos sentidos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROGAR, Silvia. **Borogodó Carioca: o fenômeno da FARM**. Vogue, *online*, novembro de 2015. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/11/borogodo-carioca-o-fenomeno-da-farm.html>>. Acesso em: 24 mai. 2022.

Farm: moda e natureza na Vila Madalena. **SAMPASSION**, 2015. Disponível em: <<https://sampassion.wordpress.com/tag/farm/>>. Acesso em: 24 mai. 2022.

SEBRAE. **Guia Prático de Visual de Loja aplicado ao Comércio Varejista de Vestuário, Calçados e Acessórios**. Brasília: Sebrae no DF, 2014.

TRYPTYQUE, Arquitetos. **Harmonia 57/TRYPTIQUE**. Tradução técnica: Soledad Sambiasi. Archdaily: *online*, dezembro de 2011. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/01-16694/harmonia-57-triptyque>>. Acesso em: 22 mai. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman. 2011.

ZEVI, Bruno. **Saber ver a arquitetura**. 5.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ZUMTHOR, Peter. **Atmosferas:** entornos arquitetônicos – as coisas que me rodeiam. Tradução Técnica: Astrid Gabow. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.