

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

SILVANA DA COSTA LIMA PAES BARRETO

LOJAS DO FUTURO:

A transformação do espaço arquitetônico da loja *Living Design*  
a partir da fenomenologia arquitetônica

Recife

2019

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

Silvana da Costa Lima Paes Barreto

**LOJAS DO FUTURO:**

**A transformação do espaço arquitetônico da loja *Living Design*  
a partir da fenomenologia arquitetônica**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como exigência parcial para  
Graduação no curso de Arquitetura e  
Urbanismo, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup>, Ms.  
Gisele Melo de Carvalho.

Recife

2019

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

B2731 Barreto, Silvana da Costa Lima Paes.  
Lojas do futuro: a transformação do espaço arquitetônico da loja  
Living Design a partir da fenomenologia arquitetônica / Silvana da  
Costa Lima Paes Barreto. - Recife, 2019.  
101 f.: il. col.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Ms. Gisele Melo de Carvalho.  
Trabalho de conclusão de curso (Monografia – Arquitetura e  
Urbanismo) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2019.  
Inclui bibliografia

1. Arquitetura. 2. Arquitetura de varejo. 3. Lojas do futuro. 4.  
Arquitetura sensorial. I. Carvalho, Gisele Melo de. II. Faculdade  
Damas da Instrução Cristã. III. Título

72 CDU (22. ed.)

FADIC (2019.1-246)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

SILVANA DA COSTA LIMA PAES BARRETO

**LOJAS DO FUTURO:**

**A transformação do espaço arquitetônico da loja *Living Design*  
a partir da fenomenologia arquitetônica**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como exigência parcial para  
Graduação no curso de Arquitetura e  
Urbanismo, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup>, Ms.  
Gisele Melo de Carvalho.

Aprovado em 10 de junho de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Gisele Melo de Carvalho, Prof.<sup>a</sup>, Ms., FADIC.  
Orientadora

---

Alexandre Mesquita Paiva, Prof. Pós-Graduação, ESUDA.  
Examinador externo

---

Maria de Fátima Xavier do M. Almeida, Prof.<sup>a</sup>, Ms., FADIC.  
Examinadora interna

Recife

2019

Aos meus filhos, Alice e Artur, que por toda a sua existência compartilharam comigo essa deliciosa jornada multissensorial que é a faculdade de Arquitetura e Urbanismo.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus filhos, Alice e Artur, por todo o amor incondicional e por tudo o que me ensinam todos os dias, vocês são o meu maior incentivo! Obrigada por existirem em minha vida.

Ao meu marido Breno, por todo apoio, mesmo sem nunca ter conseguido compreender as noites que passei sem dormir me dedicando aos tantos trabalhos e projetos acadêmicos.

À minha mãe, Magnolia, que embora ausente está em mim em todos os momentos e iluminando a minha caminhada.

Ao meu pai, Eugênio, por todo amor e dedicação, sempre tão disposto a me ajudar.

À minha orientadora, Gisele, por toda a sensibilidade, ensinamentos compartilhamentos, atenção, incentivo e por ter me introduzido no mundo da Fenomenologia. Sou muito grata!

Aos meus professores por todo o conhecimento transmitido, estímulo e compreensão nos meus momentos mais conturbados entre filhos e faculdade!

Aos amigos que fiz durante o curso, por tantas histórias vividas juntos. Desejo encontrá-los sempre nesse mundo da arquitetura.

À amiga Suenne, por todo o conhecimento compartilhado, parceria, ajuda e por estar vivenciando comigo essa nova experiência da arquitetura sensorial e fenomenológica. Muito obrigada!

A Deus, sempre presente.

*[...] a arquitetura, ao combinar forma e espaço em uma única essência, não somente facilita o propósito como comunica significado. A arte da arquitetura torna nossa existência não só visível, mas significativa*

Francis Ching

## RESUMO

A internet e as novas tecnologias, aliadas à globalização, vêm impondo transformações significativas no varejo gerando novos negócios, ocasionando mudanças nos formatos dos empreendimentos e, como consequência, no projeto arquitetônico das lojas. Nesse cenário, as “lojas do futuro” são a grande tendência. A Fenomenologia apresenta-se, então, como um importante método do pensamento arquitetônico contemporâneo para desenvolver projetos comerciais eficientes que transformam os espaços tecnológicos das lojas em ambientes de experiências multissensoriais, mais humanos, significativos e culturalmente contextualizados, mas também capazes de fortalecer a imagem da marca e aumentar as vendas. Assim, o trabalho parte de uma pesquisa sobre as características e a evolução dos espaços físicos do varejo e da experiência de compra, bem como sobre algumas estratégias comerciais que influenciam na arquitetura das lojas; introduz os conceitos da Fenomenologia expondo algumas obras de Arquitetura Fenomenológica para demonstrar como essa teoria pode ser aplicada na prática; e apresenta estudos de caso de lojas do futuro, objeto desta pesquisa. Com base nessas informações adquiridas, desenvolveu-se então o estudo preliminar de um projeto de arquitetura de interiores de loja do futuro para a *Living Design*, empresa pernambucana que atua no ramo varejista comercializando móveis e objetos de decoração, atingindo-se dessa maneira o objetivo geral da pesquisa. Por fim, chega-se à conclusão de que para se desenvolver projetos comerciais eficientes é preciso fazer com que a própria arquitetura se torne uma ferramenta de promoção de experiências multissensoriais, simbólicas e significativas. A arquitetura de experiência deve estar sempre presente nas lojas do futuro.

**Palavras-chave:** Arquitetura de Varejo. Lojas do futuro. Fenomenologia arquitetônica. Percepção espacial. Arquitetura Sensorial.

## ABSTRACT

The internet and the new Technologies, associated with globalization, have been imposing significant innovations on retail, leading to new business, giving rise to changes in the design of the enterprises and, consequently, in architectural projects of the stores. In this context, the “stores of the future” are a major trend. Phenomenology emerges, then, as an important method of contemporary architectural thought to develop efficient business projects that convert the technological spaces of the stores into environments of multisensory experiences, more human, meaningful and culturally contextualized, as well as capable of strengthening the way the brand name is viewed by the consumer and increasing sales. Thus, this study is based on research work about the characteristics and evolution of physical retail spaces and the purchase experience, as well as about some business strategies that influence the architecture of the stores. It introduces the concepts of phenomenology demonstrating some works of phenomenological architecture in order to show how this theory can be applied in practice; and presents case studies of stores of the future, which is the aim of this research. Based on this acquired information, a preliminary study of an indoor architecture project of stores of the future was developed for ***Living Design***, a retail company in Pernambuco that sells furniture and decorations thus reaching the general purpose of the research. Ultimately, we conclude that to develop efficient business projects it is necessary that architecture itself becomes a tool to promote multisensory symbolic and meaningful experiences. Experience architecture must always be present in the stores of the future.

**Keywords:** Retail architecture. Stores of the future. Architectural phenomenology. Spatial perception. Sensorial architecture.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Esquema típico de estrutura de canal para bens de consumo.....	15
Figura 2 – Antigo estabelecimento de venda de aves e peixes, com produtos agrupados e expostos de forma artística, alinhando-se com os princípios de visual <i>merchandising</i> atual. ....	22
Figura 3 – <i>Le Bon Marché</i> no final do século XIX .....	22
Figura 4 – <i>Le Bon Marché</i> no início do século XX.....	22
Figura 5 – As vitrines da Marshall Field's no início da década de 1900 despertava a atenção do público.....	23
Figura 6 – Instituto Árabe de Jean Nouvel, imagens da fachada e de ambientes internos com reflexões diversas a depender da posição do sol .....	36
Figura 7 – Vista externa e interna da Casa da Cascata (1934-1936), de Frank Lloyd Wright.....	37
Figura 8 – Ópera de Sydney (1973), de Jørn Utzon.....	37
Figura 9 – Escola Canuanã (2017).....	38
Figura 10 – Capela Notre Dame du Haut (1955), em Ronchamp, França. ....	39
Figura 11 – Esquemas típicos de layout da <i>IKEA</i> , o qual determina percurso dos clientes. ....	40
Figura 12 – Paredes da Capela do Santíssimo Sacramento revestidas com cera de abelha; No interior da Capela de Santo Inácio, na Universidade de Seattle. ....	45
Figura 13 – Piscinas sensoriais, Hotel e Spa Termas de Vals, Suíça, do arquiteto Peter Zumthor.....	46
Figura 14 – Hotel Imperial de Tóquio (1912-1923), projetado por Frank Lloyd Wright. ....	48
Figura 15 – Rainforest Café, restaurante em Chicago, EUA. ....	50
Figura 16 – Museu dos Judeus de Berlim, com o novo edifício (à esquerda) projetado pelo arquiteto Daniel Libeskind e inaugurado em 2001 .....	52
Figura 17 – Cruzamento entre o Eixo do Exílio e o Eixo do Holocausto (acima), no Museu dos Judeus de Berlim. Jardim do Exílio (meio) e Torre do Holocausto (abaixo).....	53
Figura 18 – Escada piano instalada em 2015 no shopping RioMar, no Recife. ....	55
Figura 19 – Mensageiro dos ventos. ....	55

Figura 20 – Capela de Santo Inácio, Universidade de Seattle, EUA.....	56
Figura 21 – <i>Amaon Go</i> .....	59
Figura 22 – <i>Zaitt</i> , em São Paulo.....	59
Figura 23 – Loja <i>Omnistory</i> no primeiro ciclo: produtos de beleza, bem-estar e saúde.....	66
Figura 24 – Loja <i>The Store X Soho House</i> Berlin.....	68
Figura 25 – Loja <i>Pier X</i> .....	70
Figura 26 – Aplicativo <i>IKEA Place</i> sendo utilizado: Realidade aumentada .....	72
Figura 27 – <i>Kuchnia Spotkań IKEA</i> : loja conceito. ....	73
Figura 28 – <i>Amaro Guide Shop</i> – Shopping Pátio Higienópolis. ....	75
Figura 29 – Foto de satélite da locação das lojas <i>Living Design</i> e <i>Living Interiores</i> . ....	81
Figura 30 – Plantas baixas atuais da <i>Living Design</i> - pavimento térreo .....	82
Figura 31 – Plantas baixas atuais da <i>Living Design</i> - pavimento superior .....	83
Figura 32 – Imagens atuais da <i>Living Design</i> - pavimento térreo .....	83
Figura 33 – Imagens atuais da <i>Living Design</i> - pavimento superior .....	84
Figura 34 – Plantas baixas propostas para a <i>Living Experience</i> - pavimentos térreo. ....	84
Figura 35 – Plantas baixas propostas para a <i>Living Experience</i> - pavimentos térreo .....	85
Figura 36 – Perspectivas da área externa da <i>Living Experience</i> .....	86
Figura 37 – Perspectivas da área externa da <i>Living Experience</i> .....	87
Figura 38 – Perspectivas pavimento térreo da <i>Living Experience</i> .....	89
Figura 39 – Perspectivas pavimento térreo da <i>Living Experience</i> .....	89
Figura 40 – Perspectivas pavimento térreo da <i>Living Experience</i> .....	91
Figura 41 – Perspectivas pavimento térreo da <i>Living Experience</i> .....	92

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. A ARQUITETURA DE LOJAS NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO</b> .....	14
2.1. CONCEITOS E CLASSIFICAÇÕES DO VAREJO .....	14
2.2. <i>MARKETING, VISUAL MERCHANDISING E BRANDING</i> EMOCIONAL: por uma arquitetura multidisciplinar e sensorial .....	17
2.3. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ARQUITETURA DAS LOJAS E DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA .....	20
<b>3. FENOMENOLOGIA E ARQUITETURA</b> .....	27
3.1. HISTÓRIA E CONCEITOS .....	27
3.2. O PAPEL DA FENOMENOLOGIA NA ARQUITETURA .....	33
<b>3.2.1. Conexão com o lugar: ancoragem</b> .....	35
<b>3.2.2. Espaço e tempo: movimento</b> .....	39
<b>3.2.3. Material e imaterial: qualidades sensíveis</b> .....	41
3.2.3.1. Sistema gosto-olfativo .....	43
3.2.3.2. Sistema háptico .....	46
3.2.3.3. Sistema básico de orientação .....	51
3.2.3.4. Sistema auditivo .....	54
3.2.3.5. Sistema visual .....	55
<b>3.2.4. Atmosfera</b> .....	57
<b>4. AS LOJAS DO FUTURO</b> .....	58
4.1. <i>OMNISTORY</i> .....	65
4.2. <i>THE STORE X SOHO HOUSE</i> .....	67
4.3. <i>PIER X</i> .....	69
4.4. <i>IKEA</i> .....	71
4.5. <i>AMARO</i> .....	73
4.6. LOJAS DO FUTURO SEGUNDO A FENOMENOLOGIA ARQUITETÔNICA .....	77
<b>5. PROJETO ARQUITETÔNICO: a loja do futuro da <i>Living Design</i></b> .....	78
5.1. <i>A LIVING DESIGN</i> .....	78
5.2. MEMORIAL JUSTIFICATIVO E DESCRITIVO .....	84
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	94
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	96
<b>APÊNDICE A – PROJETO DA LOJA DO FUTURO DA <i>LIVING DESIGN</i></b> .....	101

## 1. INTRODUÇÃO

A Arquitetura Varejista tem passado por rápidas transformações nos últimos anos devido à inserção das novas tecnologias, à globalização e, principalmente, à disseminação do uso da internet, impondo modificações significativas à sociedade e às relações entre os indivíduos e o comércio. Nesse contexto surgem as “lojas do futuro”.

Frequentemente empregado no meio empresarial nacional e internacional, o termo “lojas do futuro” compreende os novos formatos de lojas que, ao contrário do que a nomenclatura sugere, já estão se consolidando em todo o mundo. O “futuro” trata-se de uma metáfora, pois essas lojas já existem no presente e, através de inúmeros formatos adaptados a cada tipo de negócio, são a grande tendência mercadológica para os próximos anos. De modo geral, o conceito de “lojas do futuro” traz, para dentro dos espaços físicos das lojas, as tecnologias disponíveis no mercado e aplicadas nos processos de vendas do *e-commerce*, visando proporcionar experiências de compras diferenciadas para seus consumidores e fazendo com que o universo online e o offline interajam dentro desses estabelecimentos.

Neste cenário disruptivo onde a tecnologia interfere diretamente em diversos aspectos das transações e relações comerciais, econômicas, culturais, sociais e pessoais, é preciso voltar as atenções aos seres humanos. De acordo com Malard (2006, p. 128), na sociedade da informação as relações virtuais fazem com que as pessoas se comuniquem mais e com maior frequência mas, em contrapartida, muitas vezes se veem e interagem menos, o que tem deixado as pessoas desoladas e os lugares vazios. O homem, em sua essência, é um ser social, corpóreo, sinestésico e emocional, e por isso precisa interagir, sentir, transcender, perceber-se parte do mundo: eles precisam se relacionar com outras pessoas e em espaços reais. Assim, a Fenomenologia arquitetônica sobressai-se como um embasamento teórico para subsidiar a produção de projetos de varejo que, mesmo no âmbito tecnológico das lojas do futuro, procura auxiliar na criação de espaços comerciais mais humanos, significativos e culturalmente contextualizados. No entanto, por se tratar de um ambiente comercial, é preciso pensar em uma Arquitetura Fenomenológica eficiente, ou seja, que gere lucro e solidifique a marca perante o público.

Ciente da dicotomia entre a objetividade da lógica mercantil do varejo e a subjetividade da filosofia fenomenológica, mas com convicção da importância da interdisciplinaridade para se desenvolver projetos eficientes, traçou-se o objetivo geral do presente trabalho: desenvolver um projeto de arquitetura de interiores para a loja *Living Design*, em nível de estudo preliminar, considerando a Fenomenologia arquitetônica, as estratégias de marketing e as tendências do varejo para lojas do futuro. O trabalho está inserido no campo da Arquitetura Comercial, mais especificamente, na área de projeto de Arquitetura Comercial, tendo como objeto as lojas do futuro e procedendo-se com estudos de caso de cinco modelos dessas lojas.

O problema de pesquisa constituiu-se em compreender “como a Fenomenologia arquitetônica pode contribuir para uma experiência de compra diferenciada nos espaços físicos das lojas do futuro. Em busca dessa resposta, partiu-se da hipótese de que, compreendendo-se a essência da marca, dos produtos e serviços oferecidos e, principalmente, do público com quem marca interage, a aplicação dos princípios da Fenomenologia arquitetônica no projeto de uma loja é capaz de gerar experiências de compra diferenciadas, resultando no aumento das vendas e na solidificação da imagem da marca.

Para tanto, fez-se uso de técnicas como pesquisas bibliográfica e documental (plantas arquitetônicas, acervo de sites etc.), observação empírica com diversas visitas à loja *Living Design* com conversas com os proprietários, funcionários e alguns clientes e arquitetos. A pesquisa fundamentou-se principalmente na filosofia existencial fenomenológica do arquiteto e teórico finlandês Juhani Pallasmaa e na Arquitetura Sensorial abordada por Juliana Neves, especialista em Arquitetura Comercial; os ensinamentos de autoras como Natália Bula e Maria Lúcia Malard também foram essenciais para a compreensão da Fenomenologia. Quanto ao varejo, aos princípios de marketing e às lojas do futuro, a pesquisa se sucedeu especialmente em torno dos ensinamentos de Adriana Baldissera e Mônica Tumelero, Eliane de Castro Bernardino, Juracy Parente, Maurício Queiroz e Tony Morgan. Quanto à Arquitetura Comercial, Juliana Neves, Maurício Queiroz e Tony Morgan forneceram as bases da pesquisa. Foram consultadas também instituições de tecnologia, de varejo e de marketing que atuam no mercado, como a Cognizant e a National Retail Federation (NRF), entre outras.

Dividido em seis capítulos, sendo o primeiro esta introdução a qual contém as informações e diretrizes adotadas, o capítulo 2 discorre sobre o contexto mercadológico da arquitetura de lojas, descrevendo conceitos importantes sobre varejo, marketing, *visual merchandising* e *branding* emocional que impactam na produção projetual da arquitetura das lojas, bem como apresenta um panorama geral sobre a evolução da arquitetura varejista e da experiência de compra dos consumidores.

O capítulo 3, desenvolvido a partir de revisão bibliográfica de livros e documentos, é dedicado à Fenomenologia, fornecendo a história e os conceitos dessa teoria na arquitetura e apresentando exemplos de sua aplicação em edificações em todo o mundo. Por fim, descreve as categorias fenomenológicas que devem envolver os projetos arquitetônicos, fornecendo a base para o desenvolvimento projetual da loja do futuro da *Living Design*.

Apresentando a conjuntura da criação do conceito de “lojas do futuro” e demonstrando como elas vêm se fixando no mercado, o capítulo 4 expõe cinco estudos de caso existentes no Brasil e no mundo e discorre sobre os recursos tecnológicos utilizados e as ações empregadas para promover experiências de compra diferenciadas nos consumidores.

O capítulo 5 se inicia descrevendo a *Living Design*, sua história, posicionamento de marca, estrutura empresarial, estratégia de marketing, produtos, serviços, públicos etc. Em seguida, com base na fundamentação teórica e nos modelos de lojas do futuro existentes no mercado, traçam-se as diretrizes projetuais que definiram a proposta apresentada no estudo preliminar para a loja do futuro da *Living Design*, contendo as plantas baixas, perspectivas e memorial justificativo e descritivo.

Por fim, o último capítulo relata as considerações finais em torno de todo o estudo.

## 2. A ARQUITETURA DE LOJAS NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO

### 2.1. CONCEITOS E CLASSIFICAÇÕES DO VAREJO

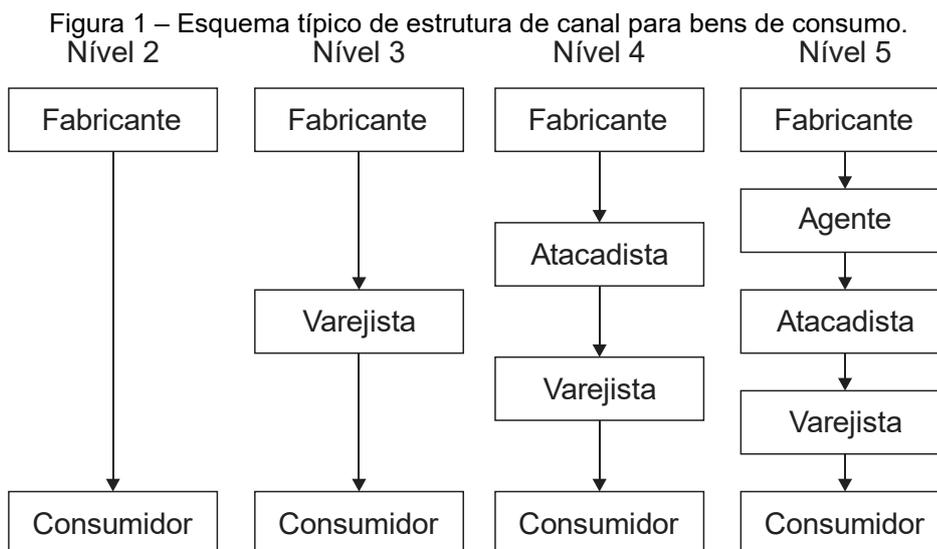
As lojas são locais onde se estabelecem as relações entre o varejista ou atacadista e seus clientes, não necessariamente para efetuar vendas, mas também para experimentar e criar vínculos com a marca, os produtos e serviços. Todavia, até atingir seus públicos-alvo, os bens de consumo passam pelo sistema de distribuição<sup>1</sup>, o qual é composto por diversas empresas e indivíduos comprometidos em fazê-los chegar a seu destino “no menor tempo e nas melhores condições de exposição, custo e uso” (COBRA, 2009, p. 251). O fabricante ou produtor, o atacadista, o varejista, além de outros agentes intermediários como os representantes comerciais (a depender o tipo de negócio) e o consumidor final integram o referido sistema.

É necessário, portanto, deixar claro o significado de alguns desses termos. Conforme Parente (2010, p. 22), o atacadista e o varejista diferem principalmente pelo público a quem destinam suas mercadorias e pelo volume de vendas. Para o autor, o atacado consiste “no processo de venda para clientes institucionais que compram produtos ou serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais”; já o varejo é definido como “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final” (PARENTE, 2010, p. 22). São considerados varejistas os empreendimentos que têm o varejo como atividade principal, ou seja, como principal fonte de receita.

Em se tratando de bens e serviços cujo foco é o consumidor final, a distribuição pode acontecer em diferentes níveis (Figura 1).

---

<sup>1</sup> Sistema de distribuição (ou canal de distribuição, ou canal de marketing) é o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou um serviço para o uso ou consumo (COUGHLAN, 2002, apud BERNARDINO, 2004, p. 15).



Os níveis de distribuição podem se dar sem a interferência de intermediários, ou seja, direto entre o fabricante e o consumidor final (nível 2); ou passando por intermediários como o atacadista, o varejista e outros agentes (níveis 3, 4 e 5).

Existem diversas maneiras de classificar o varejo, podendo-se dividi-lo, segundo Bernardino (2004, p. 37), em varejo com loja e varejo sem loja. São exemplos desse último o *e-commerce*, televendas, *TV shoppings*, vendas por catálogos, contatos de porta a porta, vendas através das mídias sociais, por aplicativos e até por máquinas automáticas de vendas. Ainda conforme a autora, a depender de diversos fatores, o varejo pode ser classificado de acordo com o *tipo de mercadoria*, o *nível de variedade e sortimento*, o *nível de serviços*, o *nível de preço* e o *tipo de propriedade*.

Quanto ao *tipo de mercadoria* refere-se ao ramo de atuação (alimentício, vestuário, decoração, material de construção, decoração, equipamentos domésticos etc.). São exemplos de categorias do ramo da decoração: mobiliário; móveis planejados; papel de parede; objetos de *design*; cortinas e tecidos; enxoval para cama, mesa e banho; etc.). O *nível de variedade e sortimento* relaciona-se à quantidade de itens diferentes: *variedade (ou amplitude)* é o número de categorias, subcategorias e segmentos de produtos (exemplo: uma perfumaria possui baixo nível de variedade e um hipermercado possui alto nível de variedade); *sortimento (ou profundidade)* é o número de itens diferentes em uma categoria de produto (exemplo: na categoria perfumes há diferentes marcas, fragrâncias, tamanhos e tipos). O *nível de serviços* é

pertinente à qualidade e à conveniência do atendimento ao cliente. Já o *nível de preço* depende do posicionamento adotado pela loja, de seus objetivos de margem de lucro e de seu poder de negociação. Quanto ao *tipo de propriedade ou relação com outras organizações*, pode ser dividido em:

- a. **estabelecimentos independentes com uma só loja** – geralmente de origem familiar e administrada pelos proprietários, com poder de decisão total dos sócios;
- b. **redes corporativas** – lojas de propriedade de uma única empresa ou de um mesmo grupo controlador, ficando todas elas sob a mesma direção;
- c. **associativismo e cooperativas** – empresas de um mesmo ramo de atividade que se unem para competir em melhores condições com grandes empresas;
- d. **departamentos alugados** – quando o varejista não tem competência para gerir adequadamente departamentos que exigem alto grau de especialização, como, joias, relógios, lanchonete, e alugam espaços dentro de sua loja para serem operados e gerenciados por outra empresa; e
- e. **franquias (ou *franchising*)** – é um sistema de parceria no qual uma empresa franqueadora concede a terceiros (franqueados), mediante remuneração, licença de uso de sua marca, direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e conhecimentos de operação de negócio, que foi previamente testado e demonstrado como eficiente.

Como afirma Parente (2010, p. 15), “o varejo é certamente uma das atividades empresariais que vem atravessando maior ritmo de transformação, respondendo às modificações do ambiente tecnológico, econômico e social em que está inserido”.

## 2.2. MARKETING, VISUAL MERCHANDISING E BRANDING EMOCIONAL: por uma arquitetura multidisciplinar e sensorial

Para o bom desempenho do varejo, o marketing é uma atividade imprescindível à medida que abrange a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais, suprindo-as lucrativamente (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4), desenvolvendo ações que envolvem todo o ciclo de vida do produto ou serviço, desde a ideia inicial até o consumo e o pós-venda, e criando estratégias para a valorização das mercadorias e das marcas. O marketing é, portanto, “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4). Como ferramenta do marketing encontram-se, entre outras, o *visual merchandising* e o *branding* emocional – essas, diretamente ligadas ao processo criativo de um projeto arquitetônico e à percepção sensorial que deve estar presente na Arquitetura Comercial.

O *visual merchandising* é entendido como um conjunto de técnicas de marketing voltadas ao ponto de venda (PDV) que ajudam a vender um produto através do apelo sensorial, incluindo-se aí a audição, o tato, o olfato, o paladar e, principalmente, a visão. Segundo Morgado e Gonçalves (2001, p. 104), *visual merchandising* é “a arte de dramatizar a apresentação da mercadoria para estimular e encorajar o interesse do consumidor e induzi-lo a comprar”, convertendo-se em uma forma artística de provocar reações. Os planos de *visual merchandising* abrangem tudo o que o consumidor percebe e devem ser criados de acordo com as características do público-alvo. Envolve desde o planejamento de uma vitrine, a arquitetura da loja, a decoração interna, a disposição das mercadorias, a iluminação, os sons, os cheiros, as cores, a comunicação visual, a sinalização, o *design*, o contato físico com o produto, a informatização do ambiente, o mobiliário, o atendimento etc., podendo ser utilizados tanto nos diversos tipos de varejo com loja como no varejo sem loja.

Do ponto de vista estético, o *visual merchandising* bem realizado cria uma impressão favorável e memorável, simplifica o processo de compra, induz o consumidor a comprar mais e a retornar, facilita o trabalho dos vendedores e torna a loja um local divertido e estimulante para se comprar e para se trabalhar. Do ponto de vista técnico, o *visual merchandising* eleva a produtividade da loja, o giro do estoque, as

vendas por metro quadrado e as vendas de mercadorias mais rentáveis, aumenta o ticket médio e reduz a necessidade de remarcação e liquidações (BERNARDINO, 2004, p. 107).

Apesar da proposta de abordagem dos 5 sentidos aristotélicos<sup>2</sup>, percebe-se, pois, como foco dessa ferramenta de marketing a condução do cliente pela loja através da percepção visual, como é o caso do uso de técnicas e recursos como linhas de visão<sup>3</sup> e pontos focais<sup>4</sup>. O *visual merchandising* é uma ferramenta estratégica com resultados eficientes já consolidados pelo mercado e que busca promover experiências para os clientes no ponto-de-venda. Por esse motivo já é bastante conhecido por aqueles arquitetos especializados em Arquitetura Comercial para transformar a própria loja em um diferencial competitivo, tornando-a atraente e estimulante a fim de ganhar mercado e aumentar as vendas.

Outro importante conceito a ser compreendido para o desenvolvimento de projetos de Arquitetura Comercial é o *branding* emocional. *Branding* é a gestão de uma marca em suas diversas expressões; é todo o trabalho realizado com o objetivo de torná-la mais conhecida, mais desejada, mais positiva na mente e no coração dos seus consumidores, e envolve desde a concepção da marca até as ações cotidianas de marketing da empresa (GABRIEL, 2016) através da programação visual, publicidade e propaganda, arquitetura de interiores etc. Mais especificamente, o *branding* emocional utiliza essa série de estratégias e recursos visando conectar a marca com as emoções do público – suas ações voltam-se para o valor das experiências emocionais ou sensoriais, principalmente aquelas que criam um significado para as pessoas e um vínculo com elas, o que resulta no aumento das vendas (BALDISSERA; TUMELERO, 2015). Assim, muitas marcas já vêm construindo sob essa perspectiva a sua identidade, direcionando o seu posicionamento de mercado a partir do que Gobé define como *determinantes emocionais*. Para o autor, existem determinantes emocionais universais que refletem a imagem da maioria das marcas no mundo, ou

---

<sup>2</sup> Os cinco sentidos aristotélicos: visão, audição, olfato, paladar e tato.

<sup>3</sup> As linhas de visão são linhas imaginárias que orientam o consumidor para determinadas áreas ou pontos específicos (MORGAN, 2017, p. 126).

<sup>4</sup> Os pontos focais podem ser um expositor no interior da loja, uma série de mercadorias cuidadosamente dispostas ou um display que exhibe uma marca líder que atrai imediatamente a atenção. O ideal é utilizar os pontos focais associados às linhas de visão: após seguir uma linha de visão, o olhar do cliente deve concentrar-se com facilidade em um ponto focal. Portanto, é importante que as linhas de visão não sejam bloqueadas por grandes expositores ou paredes (MORGAN, 2017, p. 126).

seja, como são percebidas pelo público, cujos cinco principais são: cidadania, liberdade, status, harmonia e confiança (2010, p. 119, *apud* BALDISSERA; TUMELERO, 2015, p. 1). É o que se pode verificar no Quadro 1:

Quadro 1 – Arquétipos das identidades emocionais.

<b>DETERMINANTES EMOCIONAIS</b>	<b>CIDADANIA</b>	<b>LIBERDADE</b>	<b>STATUS</b>	<b>HARMONIA</b>	<b>CONFIANÇA</b>
<b>Aspiração do consumidor</b>	“amor ao mundo”	“amor à emoção”	“amor à classe”	“amor à tribo”	“amor à ética”
<b>Promessa emocional – Motivação do consumidor</b>	<b>Engajamento</b> Fazer o bem Sustentabilidade de Justiça Igualdade Humanidade	<b>Fuga</b> Libertar-se Estímulo Sobrevivência Risco Mudança	<b>Glamour</b> Brilhar Reconhecimento Previsibilidade Arte Prazer	<b>Convivência</b> Compartilhar Alegria Conexão Celebração Renovação Família	<b>Segurança</b> Administração Conhecimento Soluções Herança Apoio

Fonte: (GOBÉ, 2010, p. 119, *apud* BALDISSERA; TUMELERO, 2015, p. 1)

Uma marca pode compreender um ou mais determinantes emocionais. Eles conectam a identidade emocional da marca às aspirações dos consumidores, satisfazendo seus desejos conscientes e subconscientes, e assim fortalecendo a imagem corporativa. Convém aqui distinguir os conceitos de imagem e identidade corporativas. A primeira é a forma pela qual uma pessoa acredita que uma coisa funciona, baseada em fatos, verdadeiros ou não, e resultante de todas as experiências, impressões, posicionamentos, expectativas, valores e sentimentos obtidos em relação a uma empresa, produto ou personalidade. Para as pessoas associarem à marca os valores e atributos justos, formando uma imagem condizente com a que a empresa deseja transmitir, é preciso encontrar a identidade corporativa, trabalhá-la e divulgá-la corretamente. A identidade ideal deve partir da imagem que se quer passar. Baseados nesses determinantes, as marcas criam estratégias para proporcionar experiências com significados para seus clientes, as quais devem inspirar e orientar os projetos arquitetônicos das lojas.

Apreendidas as lições, técnicas e estratégias de *visual merchandising* e *branding* emocional, o projeto arquitetônico contribuirá para reafirmar o posicionamento de mercado e para sustentar uma estratégia comercial, por este motivo deve partir de um elaborado briefing que subsidie suas decisões projetuais:

Antes de iniciar o projeto de uma loja, os arquitetos devem receber o máximo de informações sobre o produto e a marca para facilitar a compreensão das necessidades. O arquiteto precisa conhecer as mercadorias e a quantidade que será exposta no interior da loja, pois os expositores precisam ser funcionais além de alinhados com o conceito geral do projeto. Conhecer quais são os demais produtos que estarão no entorno é fundamental para a criação de espaço coerente (MORGAN, 2017, p. 35).

Não se pode esquecer que, assim como o foco do marketing é o cliente, o da arquitetura é o usuário. Em ambas as ciências, as ações são voltadas para suprir as necessidades e desejos do sujeito, logo, esse se torna o principal componente a ser estudado no briefing. Aliada ao marketing, a arquitetura é assumida como um imprescindível elemento de reforço da marca e como palco de experiências sensoriais, tornando-se uma eficaz maneira de convergência de serviços criativos com gestão estratégica para melhorar a competitividade e a capacidade de inovação das empresas. É também uma forma de fazer do próprio ponto de venda uma propaganda da marca ao atrair o cliente a entrar na loja através de sua fachada, ao direcionar o seu percurso dentro dela através do layout, ao proporcionar uma experiência agradável a partir da atmosfera do espaço projetado – atmosfera essa alcançada por meio da orquestração das sensações causadas, por exemplo, pelos materiais e revestimentos especificados, pela morfologia da edificação e pelo design dos objetos e mobiliário componentes do espaço. Essa fusão multidisciplinar coloca em primeiro plano os clientes no contexto de suas vidas emocionais e possibilita o desenvolvimento de projetos que unem funcionalidade, estética, técnicas e simbolismo à rentabilidade, otimização de recursos, assimilação do produto e fixação da marca. Procura-se conquistar o cliente criando-se entre ele, a marca e os produtos ou serviços uma relação de identificação e de desejo que o impulsionará inconscientemente à compra.

### 2.3. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ARQUITETURA DAS LOJAS E DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Assim como as atividades comerciais evoluem ao longo do tempo, o conceito de loja também vem se transformando mediante as demandas mercadológicas e os avanços da tecnologia. Para cada tipo de negócio e perfil do público-alvo adequa-se uma arquitetura diversa, com seus programas, *layouts*, morfologias e estéticas específicos.

O fato é que as lojas, que antes se configuravam como espaços físicos com a finalidade de venda de bens e serviços geralmente disponíveis no local, agora têm ganhado constantemente novas funções e novos formatos de negócios, inclusive o de lojas virtuais.

Tomando-se como exemplo o setor alimentício, as vendas acontecem em empórios, feiras livres, armazéns de secos e molhados, mercearias e passaram de vendas de balcão ao autosserviço. Surgiram os mercados, supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, quiosques, *food-trucks*, *e-commerce*, aplicativos, entre tantos outros. De modo geral, os estabelecimentos, antes locados nas ruas, passaram a funcionar em galerias, lojas de departamento, shopping centers e hoje, em muitos casos, já nem mais precisam de espaços físicos para expor seus produtos e relacionar-se com os clientes, pois tais atividades se concretizam virtualmente. No entanto, verifica-se que esse comércio on-line tem convergido para dentro das lojas físicas, proporcionando novas jornadas de compras e experiências para os clientes: são as lojas do futuro – objeto deste estudo.

Visando acompanhar essas mudanças, a Arquitetura Comercial foi cada vez mais se especializando e se interligando a outras ciências, como o marketing, para encontrar novas formas de atrair os clientes para dentro das lojas, para proporcionar-lhes experiências agradáveis e para contribuir com a construção da imagem da marca. Para diferenciar-se dos concorrentes e chamar a atenção do público, desde o início da história do varejo, os primeiros lojistas já buscavam estratégias que iam além das placas com o nome do estabelecimento, expondo de forma artística seus produtos em mesas na frente da loja ou dispendo-os em suas vitrines (Figura 2). Essa forma de arrumação revela a origem dos princípios do *visual merchandising* atual, intrínseco à atividade varejista (MORGAN, 2017, p. 11).

Figura 2 – Antigo estabelecimento de venda de aves e peixes, com produtos agrupados e expostos de forma artística, alinhando-se com os princípios de visual *merchandising* atual.



Fonte: (MORGAN, 2017, p. 11).

A partir da década de 1840, quando a tecnologia permitiu a produção de vidraças de grandes dimensões, tornou-se possível a criação de amplas vitrines e intensificou-se a sua elaboração como verdadeiros cenários. As lojas de departamento foram as precursoras na arte do vitrinismo e tiveram fundamental importância para o desenvolvimento da Arquitetura Comercial e da experiência de compra. Inspiradas nos grandes armazéns europeus, essas lojas trouxeram um novo conceito que reunia uma grande variedade de mercadorias agrupadas por categorias e expostas em amplos espaços, oferecendo para a classe alta desde roupas de grife a acessórios, passando por artigos de decoração, mobiliário para casa e mantimentos (ASCAR, [201-]). A *Le Bon Marché* (Figura 3 e 4), criada em Paris em 1852 por Aristide Boucicaut, foi a primeira loja de departamentos do mundo.

Figura 3 – *Le Bon Marché* no final do século XIX



Fonte: (MORGAN, 2017, p. 11).

Figura 4 - *Le Bon Marché* no início do século XX



Fonte: (LEWIS, 2014)

Desde sua inauguração, a *Le Bon Marché* já oferecia uma impressionante experiência de compras para os cidadãos, tanto devido à grandiosidade de sua arquitetura quanto à inovação na forma de exposição do seu mix de produtos. O conceito de loja de departamento logo se difundiu nos Estados Unidos, dominando a atividade comercial norte-americana até hoje, tendo-se como exemplo as renomadas *Macy's* (1858), *Marshall Fields* (1865) (Figura 5), *Bloomingdale's* (1872) e *Wanamaker's* (1876). Outra referência é a londrina *Gordon Selfridge*, inaugurada em 1909 e responsável por introduzir a linguagem do visual *merchandising* no comércio. Com ideias altamente criativas e revolucionárias para a época, *Selfridge* passou a deixar suas vitrines iluminadas à noite para chamar a atenção do público, mesmo com a loja fechada, introduziu algumas inovações no interior da loja, “como um espaço para servir bebidas aos mais sociáveis e uma sala tranquila e mais reservada para os mais introspectivos” (MORGAN, 2017, p. 12), além de promover eventos de grande repercussão dentro do seu espaço comercial. No Brasil, as lojas de departamento não têm atualmente a mesma aceitação do público como nos mercados internacionais, é o caso da *Mesbla* (1912) e *Mappin* (1913), as quais extinguíram suas atividades em 1999.

Figura 5 – As vitrines da Marshall Field's no início da década de 1900 despertava a atenção do público.



Fonte: (MORGAN, 2017, p. 13).

Assim como as lojas de departamento, outra tipologia varejista que trouxe grandes mudanças para a arquitetura das lojas e para a experiência de compra dos clientes foi a introdução do autosserviço, implementado em 1912 nos Estados Unidos como o conceito “*cash and carry*” ou “pague e leve”, pois o cliente poderia escolher os

produtos nas gôndolas e levá-los até o caixa para pagar, sem a interferência de um funcionário, o que deu início às estratégias de marcas comerciais. Esse conceito foi sendo aprimorado e só em 1930 surgiu o primeiro supermercado, o *King Kullen*, nos Estados Unidos. A primeira loja de autosserviço do Brasil foi o frigorífico Wilson, o qual abriu em 1947 a primeira loja sem atendentes em balcões de São Paulo, mas o público rejeitou o formato. Somente em 1953 surge na mesma cidade o primeiro supermercado brasileiro, o *Sirva-se*. No segmento de móveis e objetos de decoração pode-se encontrar atualmente grandes empresas de autosserviço, como a Tok&Stok (1978) e Etna (2006), ambas no Brasil, e a sueca *IKEA*, que atua desde 1943 em diversos países ao redor do mundo.

Outra loja que merece destaque nesse segmento de mobiliário é a londrina Habitat, de propriedade de Terence Conran, o qual inaugurou em 1964 uma loja que se aproximava da abordagem mais popular e acompanhava as tendências sociais da época, promovendo um conceito emocional em sua marca para inspirar jovens a descobrir sua própria identidade, encontrando-se em um determinado grupo social. Já se vislumbra aqui uma convergência para a forma de agir e pensar a marca dentro da proposta do *branding* emocional. Destarte, a Habitat criou relações de identidade e imagem de marca, proporcionando uma experiência de compra significativa para seu público, inclusive através da arquitetura:

Em sua primeira loja Habitat, as paredes completamente brancas criavam uma sensação de amplidão que surpreendeu e inspirou o público. Seu crescente império apresentava aos clientes espaços com iluminação focal, pisos revestidos de lajota e cafeterias. Atualmente, a Habitat continua marcando presença nas ruas britânicas ao lado de outras lojas precursoras como Liberty e Harvey Nichols, que, assim como a Barneys de Nova York, abriram caminho para muitos dos estabelecimentos comerciais de hoje (MORGAN, 2017, p. 14).

De acordo com Morgan (2017, p. 6), durante anos foi responsabilidade dos vitrinistas a transformação das lojas em espaços atraentes para seus clientes. Mas, com a recessão global e a ameaça do comércio eletrônico na década de 1980, esses profissionais passaram a se dedicar a incrementar também o ambiente interno dos estabelecimentos, encontrando soluções criativas e utilizando novas técnicas, como os pontos focais e as linhas de visão, para destacar as prateleiras e os expositores e

chamar a atenção dos consumidores, dando-se início ao *visual merchandising* e passando o interior das lojas a ter tanta importância quanto as vitrines.

Nos anos 1990, o advento das tecnologias e a criação de supermarcas, como *Gucci* e *Prada*, transformaram as lojas em verdadeiras máquinas de propaganda, enfatizando inclusive o papel da arquitetura como peça fundamental para a transmissão de uma imagem de marca e como instrumento de alavancagem de vendas. Atualmente, essas tecnologias ainda mais avançadas aceleram as mudanças do cenário varejista e ampliam as ações de *visual merchandising* e *branding* emocional para promoverem novas experiências de compra, o que resulta em novos modelos de negócios e funções para as lojas.

Um dos maiores concorrentes que alguns empresários enfrentam hoje é a internet. Com a possibilidade de compra on-line, não só no Brasil como em qualquer parte do mundo, a competição tornou-se muito mais acirrada. A comodidade de comprar a qualquer hora sem enfrentar fila, problemas com estacionamento ou trânsito é, de certo modo, a grande responsável por alterações no hábito de uma grande parte da população mundial. Graças a essas mudanças, a comodidade oferecida pelos lojistas e a qualidade do serviço prestado são agora os carros-chefes de algumas empresas bem-sucedidas. O papel dos designers passou a ter maior responsabilidade ainda, traduzindo e representando a filosofia do produto ou da empresa, ou a criação – conservadora ou ousada – de ambientes interessantes que possam não só atrair o público como também o servir confortavelmente (GURGEL, 2011, p. 176).

Nesse ínterim, tudo deve convergir para atingir as metas comerciais, inclusive a arquitetura. Projetar e criar soluções eficientes e diferenciadas requer a abertura de horizontes, por isso é absolutamente importante ao arquiteto esse intercâmbio com a teoria e a prática de marketing voltadas ao apelo emocional e sensorial, tão em voga na atual “economia da experiência” e fundamental para as lojas do futuro.

O conceito de economia da experiência foi introduzido em 1999 por Joseph Pine e James Gilmore, ambos especialistas em mercado pela Universidade de Harvard. “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” (NEVES, 2011, p. 20). Vender produtos ou oferecer serviços de qualidade passou a não ser mais suficiente, é preciso proporcionar experiências marcantes para o consumidor,

pois enquanto a maioria dos produtos e serviços são descartáveis ou têm vida útil, as experiências memoráveis são eternas.

Na busca de compreender o papel da arquitetura na concepção dessas experiências de compra e como a arquitetura em si pode gerar um ambiente comercial sensorial e com conexão emocional com o cliente, promovendo-lhe uma experiência marcante que resulte no fortalecimento da imagem da marca e no aumento das vendas, apresenta-se no capítulo seguinte a teoria e as práticas da Fenomenologia Arquitetônica, apontando uma solução mais humana e significativa para as lojas do futuro, de modo que resgate nos consumidores uma necessidade e incite-lhes um desejo de ir às lojas físicas, pois lá encontrarão muito mais do que produtos, serviços e tecnologia, mas uma experiência sinestésica completa.

### 3. FENOMENOLOGIA E ARQUITETURA

#### 3.1. HISTÓRIA E CONCEITOS

O termo Fenomenologia foi empregado pela primeira vez em 1807, a partir da publicação de *Fenomenologia do espírito*, do filósofo alemão Hegel, “no qual faz um paralelo entre a Fenomenologia e a lógica, afirmando que a Fenomenologia termina onde começa a lógica ou o conhecimento absoluto” (SMITH, 2013, *apud* BULA, 2015, p. 59). Contudo, o matemático e filósofo alemão Husserl é considerado o fundador da Fenomenologia ao publicar em 1900 o livro *Investigações lógicas: introdução à lógica pura*. Segundo Smith (2013, *apud* BULA, 2015, p. 60), Husserl considera que “a intencionalidade é a base da Fenomenologia, que estuda a essência da consciência, já que a intencionalidade é o ‘[...] direcionamento da experiência às coisas no mundo’, [...]”. Outros dos mais importantes pensadores do assunto são os filósofos Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre e Maurice Merleau-Ponty. Assim, pode-se definir Fenomenologia como:

[...] uma filosofia existencial que estuda a relação do ser com o mundo.  
[...] Segundo Smith (2013), [...] é o estudo dos fenômenos, da aparência das coisas e de quais são seus significados na experiência humana.

Da mesma forma, para o filósofo Merleau-Ponty (1999) a interface entre a mente e o mundo é feita através do corpo, em outras palavras, nosso conhecimento vem da experiência com o mundo através de nossos sentidos (BULA, 2015, p. 54).

A Fenomenologia emergiu no campo da arquitetura a partir da década de 1960, quando arquitetos como Charles Moore, Christian Norberg-Schulz, Juhani Pallasmaa, entre outros, “reacionaram contra a elitização que o Movimento Moderno impusera, propondo uma ruptura com tal forma de reprodução homogênea da arquitetura” (OTERO-PAILOS, 2010, *apud* BULA, 2015, p. 54), posto que o Modernismo considerava os seres humanos como iguais, com as mesmas necessidades, independentemente de seu contexto espaço-tempo (BULA, 2015, p. 53). A aplicação da Arquitetura Modernista – a qual pregava a funcionalidade (“a forma segue a função”), a homogeneidade, a simplicidade ornamental (“menos é mais”) e a economia de tempo e recursos financeiros –, era, naquele momento histórico, a solução ideal

para a rápida reconstrução da Europa no pós-guerra, mas, entretanto, resultou na “construção de ambientes desprovidos de significado” (SANTANA; SILVA, 2013, p. 1), que não produziam a identificação do homem que ali habitava e do local onde estava inserido. Além disso, em contrapartida à sociedade de consumo de massa do pós-guerra, algumas mudanças sociais, culturais e artísticas foram se delineando a partir do início da década de 1970, trazendo novas formas de pensar e viver:

Este novo ideal de vida, mais qualitativo, mais estético, emocional e cultural veio em busca de uma identidade e preza pelo conforto e qualidade de vida (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Esta ruptura coincidiu com o período conhecido como pós-moderno da arquitetura, quando várias correntes teóricas contraditórias passaram a coexistir. As preocupações a respeito da interação das pessoas com o ambiente, natural ou construído, [...] alavancaram as teorias que tratam da relação homem-ambiente na área de arquitetura e urbanismo, aplicando metodologias oriundas de outras disciplinas como geografia, psicologia, sociologia e até a filosofia. Uma dessas teorias é a fenomenológica (BULA, 2015, p. 53).

Assim, com o lançamento do livro *Intenções em arquitetura*, em 1963, do arquiteto e teórico norueguês Christian Norberg-Schulz (BULA, 2015, p. 66), o qual utilizou o conceito de intencionalidade a toda atividade exercida, seja perceptiva ou projetual, houve a introdução da teoria fenomenológica na arquitetura, a qual foi ganhando força ao longo do tempo. Atualmente há diversos autores e arquitetos que, baseados nos ensinamentos de Heidegger e Merleau-Ponty, discorrem, à sua própria maneira, sobre a teoria fenomenológica na arquitetura, contemplando-a em seus pensamentos e em alguns de seus projetos, alcançando inusitados e excelentes resultados formais advindos de toda uma contextualização cultural. Com tantas maneiras de interpretação e aplicação em todo o mundo, não é possível, porém, identificar uma diretriz principiológica que oriente de maneira homogênea a teoria e a prática da Fenomenologia arquitetônica, mas é possível se falar em uma arquitetura de inspiração fenomenológica. É o que conclui Shirazi (2012, p.13, *apud* BULA, 2015, p. 59):

[...] não se pode dizer, ainda, que exista um movimento fenomenológico na arquitetura, em comparação ao Movimento Moderno, pois não há um corpo teórico ou prático que siga exatamente os mesmos princípios, mas pode-se dizer que há um “discurso fenomenológico” na arquitetura.

A Arquitetura Fenomenológica é, portanto, um método notável do pensamento arquitetônico contemporâneo e, vale ressaltar, opõe-se tanto ao modernismo quanto ao pós-modernismo, como se pode perceber nos preceitos dos teóricos e arquitetos Juhani Pallasmaa e Steven Holl, ambos influenciados por Merleau-Ponty. Segundo Scarso (2016, p. 1):

Esses autores [Pallasmaa, Holl e Merleau Ponty], na reivindicação da primazia do corpo vivido e da experiência perceptiva, consideram ter encontrado um “antídoto” à ossificação produzida pela racionalidade moderna, com seus espaços funcionais e inabitáveis, como também à celebração da autorreferencialidade de um certo pós-modernismo, com seus edifícios destinados essencialmente a serem contemplados pelos apreciadores [...].

Pallasmaa, influenciado pela Arquitetura Orgânica de seu conterrâneo Alvar Aalto “e pela corporalidade da Fenomenologia de Merleau-Ponty, defende o papel do corpo na arquitetura e no processo de projeto e de aprendizagem” (BULA, 2015, p. 71), de modo que se observa uma preocupação multissensorial tanto em suas reflexões teóricas quanto em seus projetos, posto que, para ele, a arquitetura é uma mediação entre o mundo e as mentes humanas.

Além de Juhani Pallasmaa e Steven Holl, os principais arquitetos que adotam uma abordagem fenomenológica em seus projetos são Alberto Pérez-Gómez, Louis Kahn, Alvar Aalto, Daniel Libeskind, Peter Zumthor e Jørn Utzon. No Brasil, sobressai-se Oscar Niemeyer que, mesmo antes da introdução da referida teoria na arquitetura, já compreendia em suas obras um discurso poético, integrador e fenomenológico. Vale salientar que, devido ao fato de o modernismo brasileiro ser considerado regionalista, “contextualizado com a cultura local, com as técnicas, materiais e mão-de-obra disponíveis na época, que ressaltava as raízes nacionais” (BULA, 2015, p. 81), pode-se encontrar no país diversas obras com aspectos fenomenológicos, como as da arquiteta Juliana Neves, do escritório Kube Arquitetura, que tem se destacado por seus projetos fenomenológicos de Arquitetura Comercial especialmente alicerçados na multissensorialidade dos espaços. Esses arquitetos terão algumas de suas obras analisadas no decorrer deste trabalho.

Contudo, para melhor compreender a Fenomenologia no âmbito da arquitetura é preciso estar familiarizado com alguns termos e questões fundamentais. A primeira

delas refere-se à dimensão espacial da existência humana. Segundo Malard (2006, p. 26), se todas as ações do homem acontecem no espaço, o espaço torna-se então parte integrante da própria experiência do homem no mundo. Assim, continua a autora, o espaço tem uma característica existencial, pois ele pertence à essência do ser. Essa ideia da espacialidade humana deriva do conceito de “ser-no-mundo”, descrito por Heidegger (assistente e sucessor de Hursel), o qual enxerga o ser e o mundo (o homem e o espaço) como entidades indissociáveis. Uma só pode ser analisada a partir de sua relação com a outra.

Heidegger acaba com a dualidade homem-ambiente ao afirmar que o homem é inseparável do mundo, pois toda atividade humana se dá no mundo, e não é possível interpretá-las separadamente do contexto do mesmo, e também o inverso, que o mundo não existe se o sujeito não o percebe ou não está nele. Por este motivo o termo “ser-no-mundo” é utilizado ligando as palavras com hifens, pois para Heidegger são inseparáveis (BULA, 2015, p. 60)

Malard (2006, *apud* BULA, 2015, p. 54), ao refletir sobre a conexão entre o ser-no-mundo e a arquitetura, afirma que essas relações entre o sujeito e o espaço ocorrem a partir das aparências da arquitetura, ou seja, a partir da aparência que certo espaço arquitetônico tem para cada indivíduo. Portanto, cada sujeito percebe o mundo (ou um lugar) de um modo particular e essa percepção está condicionada a inúmeras variáveis, tais como: sua cultura, sua educação, suas experiências, o meio ambiente onde está inserido, sua mentalidade, seu estado de espírito, sua ética, sua moral, suas necessidades, seus desejos etc. Por esse motivo, entende-se que “não existe uma ideia objetivamente correta da aparência de uma coisa, apenas um número infinito de impressões subjetivas a respeito dela (RASMUSSEN, 1998, p.36, *apud* BULA, 2015, p. 56), que expedem significados também diversos. As formas (configurações volumétricas), os elementos estruturais, o layout, os materiais de revestimento transmitem, conjuntamente ou de maneira isolada, uma aparência. Essa aparência arquitetônica, em geral, é primeiramente apreendida pelo sujeito em seus aspectos estéticos, visuais, mas envolve também seus cheiros, sons, texturas, cores, luzes, pessoas, espaços, entre outros condicionantes.

Não se pode olvidar os ensinamentos de Merleau-Ponty. O filósofo considera o corpo como unidade mediadora entre o homem e o espaço. Através da audição, da visão, do paladar, do olfato e do tato, o corpo modula percepções e a experiência espacial –

é através dos sentidos que o homem compreende o espaço e o modifica, impulsionado por intenções de atender a necessidades objetivas e subjetivas, “porque o corpo é dirigido ao mundo e o mundo é tomado pelo espaço. Assim, o corpo é sujeito do espaço” (MALARD, 2006, p. 27).

Destarte, o espaço arquitetônico, como a concretização do espaço existencial, para ser efetivo, ou seja, para atender às necessidades e desejos de seus usuários, precisa ser desenvolvido e compreendido em sua totalidade, o que vai muito além dos seus aspectos visuais e dos demais sentidos. Essa totalidade comporta outra importante questão: desde o processo de criação dos projetos até o uso e a análise desses ambientes, é preciso abordá-los sob a ótica de suas três dimensões: funcional, tecnológica e simbólica. A dimensão funcional refere-se ao programa arquitetônico, sendo necessário entender a finalidade objetiva do espaço e como as atividades serão realizadas em cada ambiente a ser projetado; a tecnológica corresponde às técnicas, materiais e elementos arquitetônicos a serem empregados na construção; e a dimensão simbólica comporta as necessidades e expectativas subjetivas daqueles que vão interagir com o espaço, tratando das percepções, emoções e crenças. Sendo a arquitetura um artefato humano (e destinada ao ser humano), é imprescindível projetar pensando em para quem a obra será destinada, colocando-se o usuário como ponto de partida de qualquer decisão projetual (BULA, 2015, p. 29).

O espaço não pode ser, então, apenas funcional ou racional ou simbólico. “Sendo existencial, ele é tudo isso, uma vez que incorpora as necessidades, expectativas e desejos que fazem parte da natureza humana” (MALARD, 2006, p. 26). E a qualidade do produto arquitetônico está, segundo Malard (2006, p. 54), diretamente relacionada ao equilíbrio entre essa tríade – caso contrário acontecem os conflitos entre o objeto arquitetônico e seus usuários. Bula (2015, p. 28) afirma que a arquitetura está em uma posição entre a arte e a tecnologia: “e como toda obra de arte, expressa significados simbólicos, potencializando, assim, a experiência existencial do homem, de ser/estar-no-mundo e, como artefato tecnológico, precisa ser pensada em seus aspectos construtivos”. Na Fenomenologia, a dimensão simbólica recebe grande destaque, visto que:

Não existimos apenas na realidade espacial e material, também habitamos em realidades culturais, mentais e temporais. [...] Arquitetura é essencialmente uma forma artística de reconciliação e mediação, e, além de nos inserir no espaço e lugar, as paisagens e edificações articulam nossas experiências de duração do tempo entre as polaridades do passado e do futuro. [...] Entendemos e lembramos quem somos por meio de nossas construções tanto materiais como mentais (PALLASMAA, 2018, p. 14).

Além do caráter existencial do espaço, a arquitetura situa o homem no tempo fornecendo-lhe signos que, ao serem vivenciados através dos sistemas sensoriais e da memória, comunicam significados. Os estilos arquitetônicos, as ruínas, o uso da tecnologia *hi-tech* nas edificações subsidiam o entendimento da história de uma sociedade e projetam uma realidade imprevista: “As edificações, portanto, projetam as narrativas épicas da cultura e da tradição” (PALLASMAA, 2018, p. 14). No mundo altamente tecnológico e globalizado, com relações pessoais e comerciais que se concretizam cada vez mais de maneira virtual, a dimensão simbólica da arquitetura adquire uma relevância fundamental ao transformar o espaço em lugares culturalmente contextualizados e com significância humana. Segundo Pallasmaa (2018, p. 15), “toda paisagem e toda edificação é um mundo condensado e uma representação microcós mica de nosso lugar dentro dele”.

Outro importante assunto abordado pela Fenomenologia são os conceitos de “espaço vivido” e o “espaço geométrico”. Em suma, o primeiro corresponde ao ambiente construído (à obra arquitetônica edificada), é onde ocorrem os eventos e se consuma a experiência do ser-no-mundo. Convém expor a reflexão de Malard (2006, p. 29):

O espaço vivido é o espaço da nossa experiência no mundo, das ações empreendidas pelo nosso corpo ao tomar esse mundo. É um espaço que comporta as espacializações que nos fizeram felizes, ansiosos, tristes ou alegres, que nos trouxeram recompensas ou sofrimentos, que nos engrandeceram ou castigaram. Ao nos defrontarmos com tais espaços –, ou com espaços que a esses nos remetem – nós experimentamos sensações que podem ser prazerosas ou doloridas; de paz ou de tormento; de angústia ou de serenidade. É por isso que dizemos que esses espaços são “significativos”.

Pallasmaa (2018, p. 23) trata o termo “espaço vivenciado” como sinônimo de “espaço existencial”, pois esses se estruturam “na base dos significados, intenções e valores refletidos sobre ele por um indivíduo, seja de modo consciente, seja inconsciente”. Já

o espaço geométrico é o próprio projeto arquitetônico, a representação gráfica das intenções do arquiteto para aquilo que virá a ser o espaço vivenciado. Os aspectos funcionais, tecnológicos e simbólicos da arquitetura devem ser intencionalmente determinados e representados pelos arquitetos nesse espaço geométrico para atingir a sua finalidade, que é permitir experiências objetivas e subjetivas nos usuários ao vivenciarem o espaço construído.

A intenção deve ser dotada da essência da arquitetura e, portanto, estar baseada nas atividades ou ações humanas a serem realizadas neste ambiente, funcionando como mensagens que são transmitidas para o espaço vivenciado através das sensações. Por exemplo, uma mureta ou escada podem ser convidativas ao usuário para sentar-se e contemplar a paisagem (BULA, 2015, p. 105).

Para elaborar qualquer obra arquitetônica significativa é preciso, primeiramente, pensar em para quem ela é destinada, investigando-se, na relação desse sujeito com o espaço vivido, a essência do fenômeno arquitetônico.

### 3.2. O PAPEL DA FENOMENOLOGIA NA ARQUITETURA

A Fenomenologia é utilizada na arquitetura como um método que procura intensificar a experiência multissensorial, culturalmente contextualizada e simbólica do homem no espaço vivenciado ao refletir sobre a essência humana, compreendendo-a e considerando-a desde a elaboração do espaço geométrico. Com foco na experiência, sua prioridade é a corporalidade e a sensibilidade, mas não deixa de lado os aspectos funcionais e técnicos, promovendo o equilíbrio entre as três dimensões arquitetônicas<sup>5</sup>. Assim, criam-se estratégias de projeto que, através de recursos arquitetônicos e de elementos tangíveis e intangíveis, formam a atmosfera (ou a ambiência, ou aura) do lugar, possibilitando aos usuários receber fortes e ao mesmo tempo sutis impressões que os convidam a uma reflexão, a uma identificação e a uma conexão emocional com o espaço.

[Pallasmaa considera que Atmosfera] é o conjunto das impressões perceptuais, sensoriais e emotivas de um espaço, local ou situação social. Ela fornece a coerência unificadora e o caráter para um ambiente, espaço, lugar e paisagem [...]. Ela é 'o denominador comum', 'a qualidade' ou 'a ambiência' de uma situação experiencial.

---

<sup>5</sup> Dimensões funcional, tecnológica e simbólica.

Atmosfera é [...] uma propriedade experiencial ou característica que está suspensa entre o objeto e o sujeito (SEAMON, 2015, p. 3, *apud* BULA, 2015, p. 113).

Sob a perspectiva fenomenológica, construir um espaço físico é construir uma atmosfera. O que é experienciado é a atmosfera, não o edifício ou o objeto como tal. A percepção que se terá desse espaço é algo totalmente subjetivo e variável, a depender de inúmeros condicionantes, mas o certo é que a atmosfera será sentida concomitantemente por todas as esferas sensoriais do corpo humano, gerando um todo indivisível de impressões. Wigley (1998, p. 28, *apud* NEVES, 2011, p. 23) explica que “uma atmosfera pode ser sentida sem ser percebida”, pois “ninguém é sensível a ela a todo o momento ou do mesmo jeito”.

Pallasmaa (2018, p. 42) defende a indivisibilidade da compreensão da obra arquitetônica, afirmando que ela “não é experimentada como uma coletânea de imagens visuais isoladas, e sim em sua presença material e espiritual totalmente corporificada. Uma obra de arquitetura incorpora e infunde estruturas tanto físicas quanto mentais”. Por esse motivo, para ser significativa a arquitetura deve envolver o seu usuário através de todos os seus sentidos.

Pallasmaa critica a crescente supremacia da visão nos processos cognitivos e de concepção da Arquitetura Contemporânea, definindo-a como “retínica”, ou seja, dirigida notadamente à satisfação do olhar de um espectador distanciado (SCARSO, 2016, p. 1054). E os inúmeros instrumentos tecnológicos parecem reforçar constantemente essa prevalência da visão. O arquiteto argumenta que “[...] o senso de visão direcional nos torna observadores e alheios, enquanto os sentidos onidirecionais e envolventes da audição, tato, olfato e inclusive paladar nos tornam íntimos e participantes” (PALLASMAA, 2018, p. 111). A defesa de Pallasmaa, Holl e Pérez-Gómez é que “a finalidade essencial da arquitetura é de despertar em quem habita ou percorre um espaço construído a experiência de um espaço vivido no plano corpóreo e sensível” (SCARSO, 2016, p. 1053), suscitando simultaneamente todos os sentidos para propiciar uma experiência completa.

Para desenvolver um projeto arquitetônico dentro dos parâmetros fenomenológicos encontra-se em Bula (2015, p. 109) uma proposta de categorização fenomenológica

que aborda de maneira sintética e objetiva, mas ao mesmo tempo completa, os pontos mais importantes a serem considerados. Tendo como meta a experiência, essas categorias enquadram dentro de suas perspectivas a intensão do arquiteto no ato projetual e a sua conseqüente materialização através dos elementos e atributos arquitetônicos a serem utilizados na concretização do edifício. Bula definiu essas categorias como:

- Conexão com o lugar: ancoragem;
- Espaço e tempo: movimento;
- Material e imaterial: qualidades sensíveis; e
- Atmosfera.

### **3.2.1. Conexão com o lugar: ancoragem**

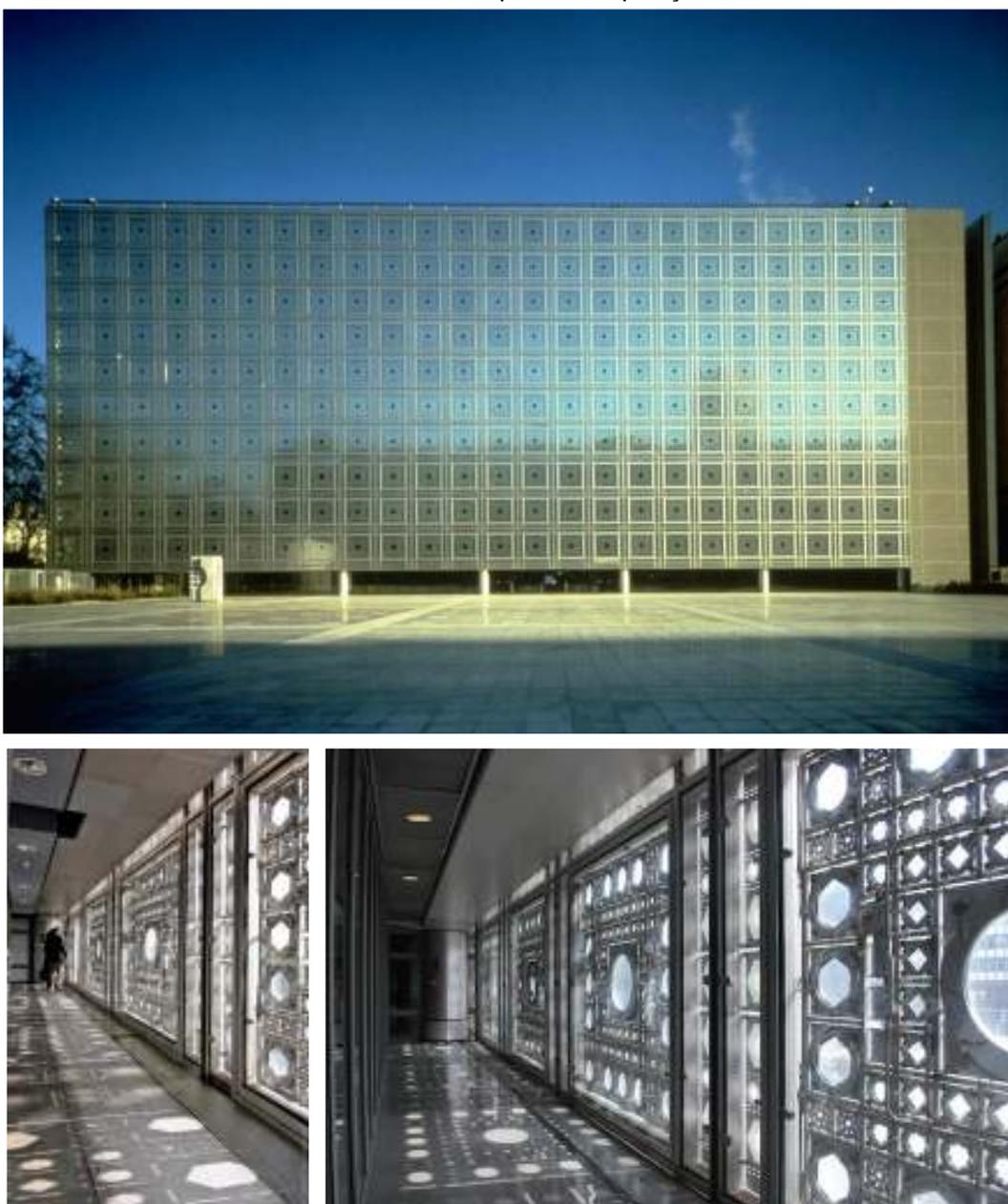
Dentro desta categoria, o arquiteto deve buscar recursos para proporcionar ao homem um sentimento de apropriação com o lugar, conectando-os ao atribuir significados ao espaço. Para tanto, considera-se, por exemplo, o entorno, o clima, o relevo, o terreno, a paisagem natural e construída, bem como a história e a cultura locais que envolvem a identidade, a memória e a afetividade da comunidade e dos usuários. Ancora-se a arquitetura às coisas preexistentes: as decisões projetuais são contextualizadas no espaço e no tempo. Pallasmaa acredita que em qualquer experiência significativa o que é percebido interage com as lembranças e memórias:

Há imagens fabricadas na arquitetura e arte de hoje que são simplórias e destituídas de eco emocional, mas também há imagens inovadoras que ressonam com memórias. Essas são simultaneamente misteriosas e familiares, obscuras e claras. Tais imagens nos movem através de lembranças e associações, emoções e empatias que despertam em nós. A novidade artística apenas consegue nos comover caso toque algo que já possuíamos em nossos seres. Toda obra de arte profunda certamente nasce da memória, não de uma invenção intelectual sem raízes (PALLASMAA, 2018, p. 33).

A conexão com o lugar pode se realizar de diversas maneiras: pode ser uma conexão visual ao enquadrar uma paisagem, valorizando pontos de vista, ou ao criar intencionalmente padrões de luz e sombra a partir do uso de materiais e técnicas construtivas locais (como os cobogós ou muxarabis) combinando-os com a posição do sol em cada momento do dia ou estação (Figura 6); pode fazer associações gosto-

olfativas ao enaltecer os aromas da culinária regional; pode utilizar elementos da Arquitetura Vernacular, fazer analogias valorizando ritos, signos e símbolos importantes para aquela população ou perfil de público. Como explica Bula (2015, p. 110), seja qual for o recurso aportado, o importante é que ele seja reconhecível, consciente ou inconscientemente, e atinja a afetividade na experiência com o lugar.

Figura 6 – Instituto Árabe de Jean Nouvel, imagens da fachada e de ambientes internos com reflexões diversas a depender da posição do sol

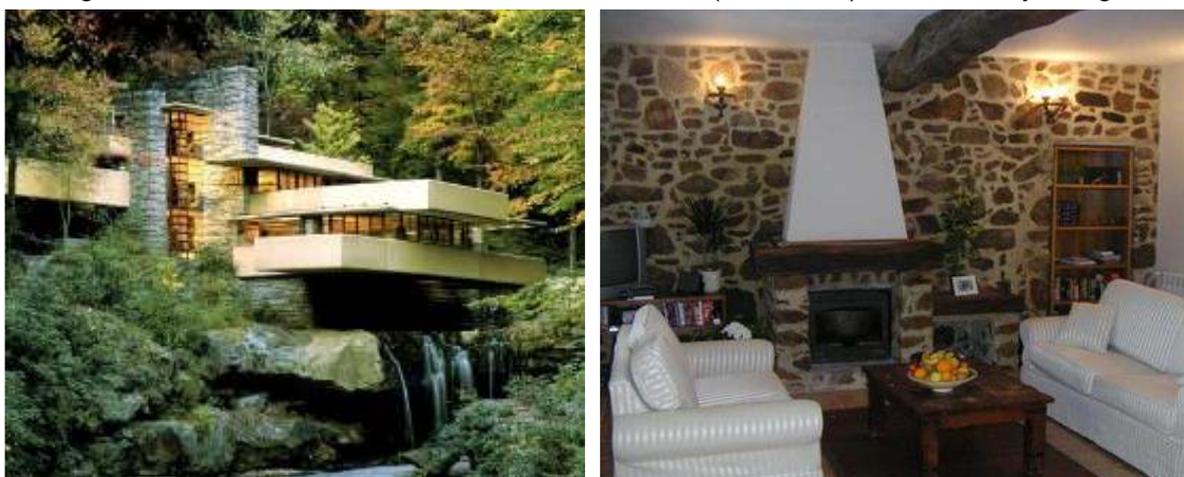


Fonte: (ROCIO, 2016)

Os muxarabis, recurso arquitetônico muito empregado nas edificações árabes, foram usados como brises na fachada do Instituto do Mundo Árabe, em Paris, pelo arquiteto Jean Nouvel para promover ventilação natural, iluminação e privacidade, mas também para estampar com as sombras o interior do edifício e criando uma forte conexão com a cultura daquele povo.

Outros exemplos de ancoragem são a Casa da Cascata (Figura 7), do arquiteto Frank Lloyd Whrith, totalmente integrada com a paisagem natural de seu entorno, e a Ópera de Sydney, de Jørn Utzon (Figura 8Figura 8 – Ópera de Sydney (1973), de Jørn Utzon), implantada na zona portuária da cidade e cujo formato é uma reinterpretação das velas dos navios, resgatando a identidade australiana.

Figura 7 – Vista externa e interna da Casa da Cascata (1934-1936), de Frank Lloyd Wright.



Fonte: (LITSZ, 2011)

Figura 8 – Ópera de Sydney (1973), de Jørn Utzon.



Fonte: (PEREZ, 2016)

No Brasil, recentemente destaca-se a arquitetura da escola Canuanã, mais conhecida como Vila das Crianças (Figura 9), sendo eleita a melhor nova obra arquitetônica do mundo pelo prestigiado Prêmio Internacional RIBA<sup>6</sup> de 2017 na categoria de habitação social. O complexo escolar em Formoso do Araguaia, no Tocantins, é assinado pelo escritório Aleph Zero em colaboração com o escritório de arquitetura e design Rosenbaum. O projeto se inspira nas necessidades e na realidade da comunidade e dos usuários do espaço, resultando em uma arquitetura totalmente integrada com o lugar onde está inserida ao utilizar técnicas construtivas, materiais e mão de obra locais, interligando a Arquitetura Vernacular a um novo modelo de habitação sustentável e criando assim uma forte relação de pertencimento entre a escola e seus usuários.

Figura 9 – Escola Canuanã (2017).



Fonte: (ALEPH ZERO, 2017).

---

<sup>6</sup> Premiação concedida pelo Royal Institute of British Architects em nome do monarca britânico, em reconhecimento a um indivíduo ou grupo por contribuições substanciais à arquitetura internacional.

### 3.2.2. Espaço e tempo: movimento

Essa categoria integra-se à anterior (conexão com o lugar) para instigar o envolvimento do usuário na percepção do ambiente, pois ambas se relacionam ao equilíbrio entre a familiaridade e o estranhamento. Contudo, parte do ponto de vista do movimento realizado, sob a perspectiva do espaço e do tempo, para experimentar o lugar. Aborda o deslocamento realizado pelo transeunte ou usuário, para descobrir o espaço. O arquiteto pode antever esse “passeio arquitetural<sup>7</sup>” e lançar mão de recursos materiais e arquitetônicos que proporcionem uma experiência gradativa, surpreendendo o usuário a cada momento e fazendo com que ele descubra no espaço coisas que desconhecia anteriormente.

A experiência da arquitetura é gradual, se apreende o espaço ao longo do percurso, e cada ângulo de visão vai compondo uma imagem total da experiência. A arquitetura pode criar percursos como um conjunto de visões, como a visão serial de Gordon Cullen (1983) e a parallax ou conjunto de perspectivas de Steven Holl (2006b) (BULA, 2015, p. 110).

Figura 10 – Capela Notre Dame du Haut (1955), em Ronchamp, França<sup>8</sup>.



Fonte: (BIANCHINI, 2018)

<sup>7</sup> O mesmo que *promenade arquitetural*, termo proposto por Le Corbusier como estratégia conceitual de valorização do percurso de fruição da Villa Savoye. Para tanto, ele propôs um conjunto de propriedades materiais, trabalhadas conscientemente com o objetivo de realizar a ideia de variação do percurso, obrigando a experiência do objeto arquitetônico em diferentes posições e pontos de vista e variando constantemente a relação entre o objeto e o fruidor. (MACIEL, 2002)

<sup>8</sup> Caminho intencionalmente projetado para que a paisagem seja descoberta aos poucos pelo transeunte, até chegar à capela no fim do percurso.

Os percursos previstos para alguns jardins do século XIX e o passeio arquitetural que Le Corbusier previu para a Capela de Ronchamp (Figura 10) são exemplos de como se projetar dentro dessa categoria fenomenológica. Nos jardins do século XIX os paisagistas planejavam minuciosamente cada detalhe, criando microambientes, imaginando o tempo que os visitantes levariam para percorrer cada trecho, prevendo as paradas e os caminhos a seguirem, procurando assim sempre surpreendê-los e entretê-los:

O mistério era um recurso projetual dos mais usados. Esse recurso consistia em não revelar toda a vista de uma só vez ao visitante. [...] Ao percorrer esses jardins, a cada passo e a cada visada, deparamos com uma moldura diferente e cada vez mais interessante, o que gera em nós a vontade de continuar a caminhada para que a paisagem se revele pouco a pouco, em cada curva (NEVES, 2011, p. 58).

Esses recursos podem ser usados em ambientes externos ou internos e são bastante recorrentes dentro das lojas, seja para diminuir a velocidade da jornada de compra do consumidor, seja para determinar o seu percurso ou a sequência de produtos e promoções a serem visualizados (Figura 11). Contudo, há casos em que existe a necessidade do espaço ser percebido de forma rápida e integral, e as estratégias também são inúmeras para atingir esse objetivo. Quanto maior a velocidade que se passa por um lugar, menor a quantidade de informações que se absorve sobre ele, menor o número de associações mentais e menos intensas são a experiência e a conexão com o lugar.

Figura 11 – Esquemas típicos de layout da *IKEA*, o qual determina percurso dos clientes.



Fonte: (SHOUTABYSS, 2013)

### 3.2.3. Material e imaterial: qualidades sensíveis

Esta categoria trata da multissensorialidade da arquitetura compreendendo os elementos tangíveis e intangíveis que conformam, delimitam, diferenciam e transformam os espaços (BULA, 2015, p. 111). A multissensorialidade depende das propriedades dos materiais (textura, cor, dureza, temperatura), dos estímulos de luz, som, temperatura, cheiros, sol, vento, chuva e também da maneira como esses são combinados nas composições referentes à escala e à proporção. A junção desses detalhes ou fragmentos compõe as qualidades sensíveis dos ambientes, permitindo experiências significativas.

Nesse ínterim, leva-se em conta que um mesmo material permite inúmeras possibilidades de uso e que suas propriedades podem ser percebidas de maneiras distintas. A subjetividade do observador e a forma como foram combinados com outros elementos são alguns dos responsáveis por essa flexibilidade plástica e interpretativa dos materiais:

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 (ZUMTHOR, 2006, p. 25 *apud* NEVES, 2011, p. 25).

Assim, um mesmo material ou textura ora pode atuar como um ornamento ora como um estímulo das diversas esferas sensoriais ao mesmo tempo, pois os sentidos interagem e se fundem entre si. É o que explica Pallasmaa (2011, p. 39) quando reflete sobre a multissensorialidade de toda experiência comovente em arquitetura: para ele, “as características do espaço, matéria e escala são medidas igualmente por nossos olhos, ouvidos, nariz, pele, língua, esqueleto e músculos”. As texturas, por exemplo, possuem a propriedade de alterar a tonalidade das cores, a acústica e a temperatura do ambiente, a manutenção e a segurança dos materiais, tornando-se necessário estar bastante atento à função e aos estímulos que se anseia produzir. Gurgel (2011, p. 36) diferencia algumas características entre as superfícies lisas e as porosas e os efeitos causados na percepção humana (Quadro 2):

Quadro 2 – Propriedades das texturas.

	<b>SUPERFÍCIES MAIS LISAS OU POLIDAS</b>	<b>SUPERFÍCIES MAIS POROSAS, RÚSTICAS OU ÁSPERAS</b>
<b>Quanto à cor</b>	Refletem mais luz, intensificando a cor.	Deixam as tonalidades mais escuras e suaves, bem como proporcionam maior alternância de tons.
<b>Quanto à acústica</b>	Refletem mais som. Ambientes com muitas superfícies lisas tendem a ser barulhentos.	Absorvem mais som. Ambientes com muitas superfícies porosas tendem a ser menos barulhentos.
<b>Quanto à manutenção</b>	São mais fáceis de limpar.	Acumulam mais poeira e sujeira.
<b>Quanto à segurança</b>	São mais suscetíveis de serem escorregadias.	São menos escorregadias.
<b>Quanto à temperatura</b>	Tendem a ser mais frias já que transmitem mais o calor.	Tendem a ser mais quentes, pois absorvem calor.

Fonte: (GURGEL, 2011, p. 36)

Outra questão importante a se contemplar quanto às qualidades sensíveis do espaço refere-se a como o significado dos materiais na memória e nas lembranças dos indivíduos pode atingir os seus sentidos. Pallasmaa defende o uso de materiais naturais na arquitetura em detrimento dos industrializados, pois os primeiros conectam o homem com a natureza e contam-lhe histórias: a pedra reflete sua durabilidade e permanência ao longo do tempo, o tijolo remete à terra, ao fogo e à tradição do processo de construção, a madeira fala sobre suas existências como árvore e como artefato humano esculpido pelas mãos do carpinteiro (PALLASMAA, 2011, p. 30). Bula discorre sobre algumas maneiras como essa categoria pode ser explorada na arquitetura:

Materiais naturais como a madeira e o mármore possibilitam imaginar histórias, assim como a luz natural, a chuva e o vento. O ângulo da luz destaca as texturas e cria penumbras graduais que terminam em sombra. As cores são modificadas de acordo com o tipo de iluminação. O entardecer dá um tom avermelhado e o dia nublado cria um brilho mais homogêneo, enquanto a radiação direta intensifica as formas. Os graus de abertura e fechamento de um edifício controlam o contato visual do interior com o exterior, mas também controlam a entrada e saída do vento, trocas de calor e umidade. Um ambiente pode ter iluminação homogênea com aberturas simétricas em todos os lados, ou pode ganhar dinamismo com as diferentes entradas de luz. A dureza dos materiais e sua forma podem reverberar ou absorver o som, assim como o grau de ocupação dos ambientes e altura de pé direito. Um local com grande fluxo de pessoas e equipamentos geradores de ruídos merece materiais mais absorventes, enquanto uma sala de concertos deve direcionar a música aos ouvintes, ao mesmo tempo em que absorve ruídos da plateia (BULA, 2015, p. 111).

Para projetar um espaço multissensorial, ou seja, para todos os sentidos é preciso primeiramente considerar os sistemas perceptivos de Gibson (1986, *apud* BULA, 2015, p. 112), o qual agrupou os sentidos humanos de uma maneira mais abrangente do que a abordagem aristotélica dos cinco sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato) e de acordo com sua necessidade e seu papel para a percepção do meio construído. Gibson reestruturou os sentidos, classificando-os não como cinco modalidades desvinculadas, mas como cinco sistemas integrados de percepção:

- Sistema gosto-olfativo;
- Sistema háptico;
- Sistema básico de orientação;
- Sistema auditivo e
- Sistema visual.

Ele entendeu que, do ponto de vista projetual, esse agrupamento era fundamental para que se consiga conceber espaços verdadeiramente sensoriais.

A seguir, antes de explanar sobre a quarta categoria fenomenológica, a atmosfera, entende-se como necessário abordar cada um desses sistemas perceptivos, explicando-os sob a perspectiva arquitetônica e demonstrando exemplos concretos de arquitetura que explora tais sensações. Contudo, é preciso estar ciente de que o mais importante é saber projetar com foco nos sistemas como um todo, e não se preocupar em saber classificar para qual sistema está se projetando.

#### 3.2.3.1. Sistema gosto-olfativo

Ao juntar o paladar e o olfato em um único sistema, Gibson considerou que, em relação à percepção do ambiente construído, o paladar tem uma função sempre dependente do olfato, não sendo tarefa fácil projetar um ambiente isoladamente para o paladar sem considerar o olfato. Como exemplifica Neves (NEVES, 2011, p. 39), pode-se perceber essa interrelação quando estamos gripados, pois com o nariz entupido não se sente os sabores.

Enquanto o paladar é um sentido voluntário, o olfato é involuntário, o que faz desse último uma poderosa ferramenta projetual. O sistema gosto-olfativo tem um grande poder de despertar memórias e dar vida a ambientes neutros por meio das associações e sensações que causam. O paladar é o sentido mais social, pois a comida está sempre presente nos eventos ocorridos nos ambientes, reunindo pessoas; os aromas e odores estabelecem de maneira inconsciente uma conexão emocional com os lugares, pessoas, objetos e eventos, expelindo significados. Segundo Ackerman (1991, *apud* NEVES, 2011, p. 41), “não esquecemos um aroma ao qual fomos expostos, ainda que não tenhamos a consciência de que tivemos tal contato”, o que é complementado pela observação de Pallasmaa:

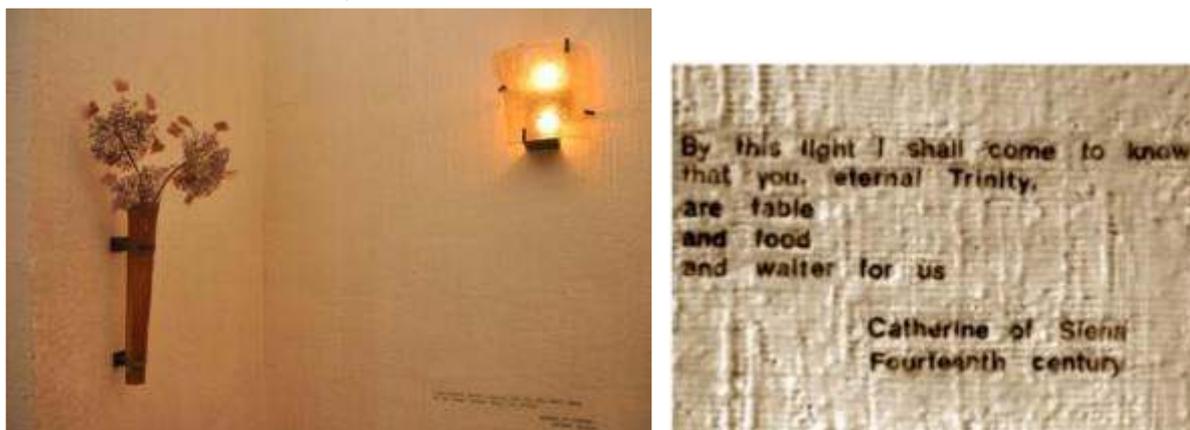
Frequentemente, a memória mais persistente de um espaço é seu cheiro. [...] Um cheiro específico nos faz reentrar de modo inconsciente um espaço totalmente esquecido pela memória da retina; as narinas despertam uma imagem esquecida e somos convidados a sonhar acordados. [...] Um mundo de aromas de uma loja de balas nos faz lembrar a inocência e a curiosidade da infância; o odor pungente de uma sapataria nos faz imaginar cavalos, sela e arreios e a emoção de se cavalgar; a fragrância de uma padaria projeta imagens, subsistência e força física, enquanto o perfume de uma confeitaria nos remete à felicidade da burguesia (PALLASMAA, 2011, p. 51).

De maneira imediata e inconsciente, através dos cheiros é possível identificar pessoas, coisas e lugares, bem como influenciar uma avaliação sobre eles, o que chama a atenção dos profissionais de marketing, da indústria e do comércio para criar estratégias aromáticas para seus produtos, serviços, marcas e personalidades.

O olfato é o sentido humano que está mais intimamente associado às zonas primitivas do cérebro humano. O sistema límbico e o hipotálamo, responsáveis pelo processamento dos estímulos olfativos, são também o assento da fome e da sede, bem como das emoções, do humor e do prazer. Por esta razão, acredita-se que os odores são substâncias químicas capazes de modificar sensações e estados afetivos (emocionais). [...] Estudos revelam que as mensagens olfativas fogem do controle racional, pois não passam nem pelo tálamo nem pelo córtex cerebral, diferente do que ocorre com os estímulos visuais e auditivos. Acredita-se que as respostas aos estímulos afetivos são primordialmente automáticas, de modo que afetam o estado fisiológico antes de terem impacto sobre a cognição. Acredita-se que a percepção do cheiro e sua associação às recordações que um cheiro traz à tona percorrem um “caminho” não-cognitivo. As respostas quase que automáticas e não-complexas de aproximação ou afastamento podem ser resultado do processamento deste estímulo na parte mais primitiva do cérebro humano, e não nos centros de processamento mais elaborado, como ocorre com os demais

sentidos. Segundo Davis, Kooijman e Ward (2003), o cheiro precisa percorrer (literalmente) apenas uma pequena distância do nariz até o sistema límbico do cérebro. Como resultado, odores requerem pouco ou nenhum esforço cognitivo para serem assimilados e as respostas comportamentais básicas podem ocorrer sem nenhuma atenção consciente (KNY, 2006).

Figura 12 – Paredes da Capela do Santíssimo Sacramento revestidas com cera de abelha; No interior da Capela de Santo Inácio, na Universidade de Seattle.



Fonte: (BULA, 2015, p. 157)

No que concerne à arquitetura, o sentido gosto-olfativo pode ser aguçado de diversas maneiras, dentre elas, buscando-se a sensorialidade dos materiais utilizados quando se especifica, por exemplo, um tecido natural como o couro ou algodão, com suas essências autênticas. Outras maneiras de projetar com foco no sistema gosto-olfativo é diferenciar os espaços através da percepção dos seus cheiros ou intensidade dos aromas, ou ainda projetar entradas de ar que tragam para o interior do ambiente os perfumes externos, como o da terra molhada ou das plantas. Steven Holl, arquiteto declaradamente fenomenológico, estimulou o sentido gosto-olfativo dos usuários da Capela de Santo Inácio (Figura 12), na Universidade de Seattle (EUA), revestindo as paredes da capela do Santíssimo Sacramento com cera de abelha, criando uma sensação adocicada parecida com o mel, conectando a natureza ao sagrado e propiciando memórias e significados àqueles que lá vivenciaram o “doce” momento do batismo. Outro exemplo são as piscinas projetadas para cada sistema sensorial, no Hotel e spa Termas de Vals (Figura 13), de Peter Zumthor, cujas pedras, revestimentos e materiais foram escolhidos para possibilitar a experiência sensorial desses equipamentos, aliando a esses recursos a inclusão de pétalas de flores na água, no caso das piscinas do olfato-paladar, intensificando a sensação.

Figura 13 – Piscinas sensoriais, Hotel e Spa Termas de Vals, Suíça, do arquiteto Peter Zumthor.



Fonte: (BERGER, 2016)

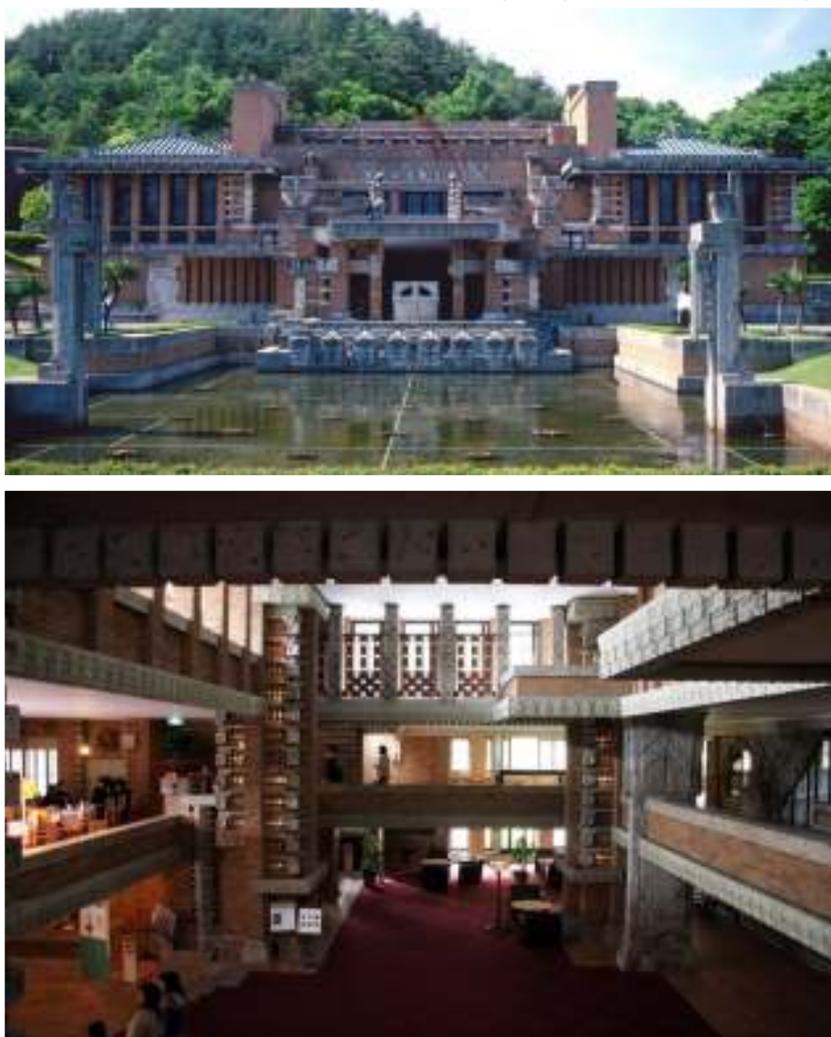
### 3.2.3.2. Sistema háptico

Háptico significa pegar, tocar; é relativo ou baseado no sentido do tato. Complementando a proposta de Gibson, Malnar e Vodvarka (2004, p. 43; 57, *apud* NEVES, 2011, p. 44) subdividiram o tato em 3 áreas (tato, temperatura e umidade, e cinestesia) e o chamaram também de sistema háptico.

A primeira delas, o tato, compreende a percepção do toque através da pele, seja esse toque ativo ou passivo. A segunda área é responsável pela noção e aferição de temperatura e umidade sentidas através da pele. Por último, a cinestesia, é a distinção dos movimentos percebidos basicamente pelos músculos, juntas e tendões, compreendendo a posição do corpo, o movimento propriamente dito e a sensação de movimento recebida pelo corpo, fornecendo as noções de posição, deslocamento, equilíbrio, peso e distribuição do próprio corpo e das suas partes (NEVES, 2011, p. 54). Dentre todos os sistemas, o háptico é o mais tridimensional, sensível e abrangente, tornando-se de grande importância. O tato é também considerado o mais íntimo dos sentidos, pois para se tocar algo se precisa de uma distância igual a zero em relação ao objeto e um envolvimento mais íntimo com ele do que os demais sentidos. É através do tato que o próprio sistema háptico se conecta com o restante do corpo e com o mundo pois, ao tocar uma superfície, “a pele lê a textura, o peso, a densidade e a temperatura da matéria” (PALLASMAA, 2011, p. 53)

Para se projetar com a intenção de ativar o sistema háptico através do tato busca-se diferenciar espaços ou provocar reações através, por exemplo, da textura dos revestimentos. Frank Lloyd Wright ao projetar o Hotel Imperial de Tóquio (Figura 14) usou os mesmos materiais nos ambientes interno e externo, variando apenas suas texturas. Ele usou uma textura maior e mais áspera no lado de fora, em contrapartida à uma textura mais suave e menor dentro do hotel, conduzindo sutilmente o visitante do exterior ao interior do hotel. “Quanto mais íntimo o ambiente de uma casa, por exemplo, mais suaves são as texturas e mais aconchegantes se tornam os cômodos”, expõe Neves (NEVES, 2011, p. 55).

Figura 14 – Hotel Imperial de Tóquio (1912-1923), projetado por Frank Lloyd Wright.



Fonte: (GIBSON, 2017)

Quanto à temperatura e umidade do ar, elas são percebidas de maneira involuntária através da pele. A depender da intensão, os arquitetos podem projetar ambientes com pouca variação de temperatura e umidade, ou levando ao extremo as sensações de calor, frio, frescor, abafado, arrepio, aconchego utilizando recursos artificiais, como o ar-condicionado, ou implementando elementos arquitetônicos que intensifiquem o clima natural, como janelas ou aberturas zenitais nas cobertas, por exemplo. O desejo de experimentar sensações térmicas extremas faz parte da natureza humana e normalmente é associado à socialização e ao prazer sensorial: os banhos quentes são relaxantes, as reuniões próximas à lareira são aconchegantes, esqui no gelo é estimulante. Segundo Hescong (1979, p. 45 *apud* NEVES, 2011, p. 48), compartilhar uma experiência térmica prazerosa pode reforçar a amizade e construir laços sociais.

Em relação a objetos, para se aferir a sua temperatura é preciso tocá-lo. Mas também é possível estimar temperaturas à distância, a partir de “pistas” sensoriais. Isso quer dizer que através dos outros sentidos muitas vezes é possível substituir a experiência térmica em si: ao serem visualizados, materiais como pedras e metais já se revelam superfícies frias. Assim, criar associações térmicas pode ser um recurso projetual eficiente. O barulho suave da água, o uso de um mensageiro dos ventos, um cheiro suavemente cítrico, ou um tecido 100% algodão podem sugerir uma sensação de frescor para os ambientes.

Nessa linha, consideramos aconchegante um ambiente com muita madeira e materiais que nos remetem à sensação de calor. Julgamos frio um espaço como um banheiro, ou um hospital, onde cores neutras como o branco se somam a materiais brilhantes e duros, como o porcelanato e a cerâmica polida. A iluminação também nos influencia na avaliação do aconchego de um lugar: ambientes com luzes focadas, amareladas, que permitem obter contrastes entre zonas claras e escuras são notavelmente mais aconchegantes e calorosos do que ambientes com lâmpadas fluorescentes brancas azuladas, frias e artificiais (NEVES, 2011, p. 50).

Apesar de que a percepção da umidade é algo mais sutil, essa também pode contribuir para a experiência geral do espaço ou para a percepção de mudança de ambientes. Muito usados por restaurantes no verão europeu, os borrifadores de água automáticos acoplados a grandes ventiladores industriais espalham gotículas de água no ar reduzindo a temperatura superficial da pele e aumentando a sensação de frescor. O restaurante Rainforest Café (Figura 15), em Chicago, utiliza mecanismos de controle de umidade do ar para sugerir que o visitante está entrando numa floresta:

As “pistas” sensoriais são percebidas logo na entrada, pela cascata existente perto da porta, em pé direito duplo; o fosso de pedras que borrija gotículas de ar no ambiente, criando uma névoa que separa o restaurante da loja; e o portal de entrada na área das mesas, que é um gigantesco aquário. Nesse caso, a umidade interna do restaurante é bem maior do que a externa, da rua, e a noção de interior e exterior é modificada ao entrarmos no ambiente de floresta tropical do Rainforest Café (NEVES, 2011, p. 53).

Figura 15 – Rainforest Café, restaurante em Chicago, EUA.



Fonte: (ORTIZ, 2015)

Por fim, o terceiro ponto do sistema háptico é a cinestesia<sup>9</sup>, a qual se refere à sensibilidade dos movimentos a partir da resposta muscular. Conforme exposto, a cinestesia abrange três componentes principais: a posição do corpo, o movimento propriamente dito e a sensação dos movimentos recebida pelo corpo. Acredita-se que é através da visão e da cinestesia que se capta os limites de um ambiente. Zucker (1970, p. 6, *apud* NEVES, 2011, p. 54) explica: “o espaço é percebido através da visualização de seus limites e pela experiência cinestética, ou seja, pela sensação dos nossos movimentos”. Ao subir uma escada de olhos fechados consegue-se perceber através o quanto ela é alta, se os espelhos de seus degraus estão com uma altura padrão, se há patamar para descanso, e até qual a espessura e a composição do material do corrimão.

Ao caminharmos em uma alameda de paralelepípedos, ao atravessarmos uma íngreme passarela em cimento ou andarmos sobre um piso de pedras muito irregular, as informações derivadas de nossos músculos contribuem para a percepção de um ambiente agradável, selvagem ou desnorteante, por exemplo. Do mesmo modo, se passarmos de um ambiente escuro para outro muito iluminado, sentiremos nossos olhos sendo forçados a se adaptar. Esse recurso pode ser usado projetualmente como um choque, para enfatizar ou suavizar a mudança abrupta de um ambiente para outro (NEVES, 2011, p. 48).

---

<sup>9</sup> Cinestesia é diferente de sinestesia. Cinestesia com C refere-se à sensibilidade dos movimentos. Sinestesia com S está relacionado ao cruzamento de sensações; associação de palavras ou expressões em que ocorre combinação de sensações diferentes numa só impressão.

### 3.2.3.3. Sistema básico de orientação

Tendo como base referencial o próprio corpo humano e sua relação com o plano horizontal (o chão), o sistema básico de orientação é responsável pelo equilíbrio, pelo entendimento da escala e proporção, pelo norteamento espacial (acima/abaixo, direita/esquerda, em frente/atrás), pela compreensão da gravidade e pela percepção geral do ambiente.

Entender a noção de escala em arquitetura implica a medição inconsciente do objeto ou da edificação por meio do próprio corpo do observador, e na projeção de seu esquema corporal no espaço em questão. Sentimos prazer e proteção quando o corpo descobre a sua ressonância no espaço (PALLASMAA, 2011, p. 63).

Ao adentrar uma edificação, o corpo imediatamente a percebe e a incorpora e, juntamente ao sistema háptico, apreende a tridimensionalidade do ambiente, fornecendo sinais que orientam o homem no espaço. Contudo, a visão é também fundamental para auxiliar esse sistema, pois determina, por exemplo, a velocidade que esse movimento se realiza: em locais escuros ou quando não se consegue perceber o ambiente por completo, as pessoas tendem a diminuir as suas passadas.

Para projetar espaços que estimulem o sistema básico de orientação há diversos recursos. Pode-se utilizar um piso irregular que cause um leve desequilíbrio, forçando o usuário a olhar para o chão ou a perceber melhor o ambiente, conforme já citado no item 3.2.2, ou criar elementos arquitetônicos altos com a intenção de provocar a sensação de monumentalidade ou elevação espiritual, como acontece em algumas igrejas.

Outro exemplo é o novo edifício do Museu dos Judeus de Berlim (

Figura 16), do arquiteto Daniel Libeskind, onde toda a arquitetura foi projetada com a intenção de causar nos visitantes as sensações vivenciadas pelos judeus durante o período do Holocausto. Alguns truques projetuais referentes ao sistema básico de orientação desta impactante arquitetura podem ser percebidos, entre outras situações, na disposição dos corredores que, com os seus desenhos labirínticos, têm como função desorientar e atordoar quem os percorrem. O encontro desses

corredores (conhecidos como eixos) reforça a sensação de estar perdido e sem saída, como é o caso do cruzamento entre o Eixo do Exílio e Eixo do Holocausto (Figura 16). Seguindo-se à esquerda está o acesso ao Jardim do Exílio, o qual evoca a ideia de ser a única saída para a liberdade. Contudo, o local foi projetado com piso irregular inclinado e com um jardim suspenso de cabeça para baixo que, em conjunto com os demais recursos utilizados pelo arquiteto, causam uma sensação de vertigem, de perda da noção da linha do horizonte e deixa as pessoas ainda mais confusas. Seguindo-se para a direita da encruzilhada entre os referidos Eixos, está um corredor cujo pé-direito vai diminuindo até chegar à porta que dá acesso à Torre do Holocausto, cuja arquitetura provoca desconforto e sensação de confinamento.

Figura 16 – Museu dos Judeus de Berlim, com o novo edifício (à esquerda) projetado pelo arquiteto Daniel Libeskind e inaugurado em 2001



Fonte: (YUNIS, 2016)

Figura 17 – Cruzamento entre o Eixo do Exílio e o Eixo do Holocausto (acima), no Museu dos Judeus de Berlim. Jardim do Exílio (meio) e Torre do Holocausto (abaixo)



Fonte: (JÜDISCHES MUSEUM BERLIN. 2017)

#### 3.2.3.4. Sistema auditivo

De extrema importância para a percepção do ambiente, o sistema auditivo não abrange simplesmente a habilidade de escutar, mas também possibilita ao homem a capacidade de se guiar através dos sons e de detectar a natureza dos barulhos do espaço. Além disso, através dos sons é possível interpretar, comunicar e expressar o mundo. “A audição estrutura e articula a experiência e o entendimento do espaço”, conclui Pallasmaa (2011, p. 47). Ao reverberar nas paredes de uma edificação, o som mede o espaço e torna sua escala compreensível.

Para projetar com foco na audição, criando-se uma conexão maior entre o usuário e o ambiente, é preciso estar ciente de que, ao contrário da visão, que é direcional e limitada ao cone visual, o som é onidirecional, ou seja, é propagado em todas as direções e escutado involuntariamente. Os ecos, o som dos passos, os ruídos das ruas, o barulho da chuva, a trilha sonora, os sons produzidos pela ação humana, o som dos materiais e objetos, a dimensão dos ambientes, as propriedades acústicas (refletoras, absorvedoras ou isolantes) dos elementos construtivos e revestimentos, a intensidade ou o nível de pressão sonora, as conversas interpessoais e até o silêncio, tudo precisa ser considerado para criar espaços acusticamente eficientes. Outro ponto relevante é o fato de que os sons estão sempre presentes no cotidiano humano, mas apesar de serem escutados, nem todos merecem atenção, permanecendo muitas vezes como uma experiência inconsciente de fundo. Assim, a partir de um determinado estímulo sonoro, o homem é capaz de construir mentalmente associações com experiências auditivas vividas anteriormente. Além disso, a audição cria uma experiência de interioridade.

Diversos elementos e recursos podem ser intencionalmente empregados pelo arquiteto para provocar experiências sonoras relevantes, podendo até levar a mudanças de hábitos, como é o caso da escada piano instalada temporariamente e por diversas vezes no shopping RioMar, no Recife (Figura 18). A experiência musical e interativa passa a estimular o uso da escada convencional, onde foram instaladas uma sequência de placas de madeira com sensores sonoros, em detrimento do uso da escada rolante, disposta a seu lado. O barulho da água caindo em uma cascata ou o som do mensageiro dos ventos (Figura 19) também podem causar sensações

usuários do espaço, criando uma atmosfera de frescor, relaxamento ou qualquer outra.

Figura 18 – Escada piano instalada em 2015 no shopping RioMar, no Recife.



Fonte: LIRA, 2015

Figura 19 – Mensageiro dos ventos.



Fonte: ELO7, c2019.

### 3.2.3.5. Sistema visual

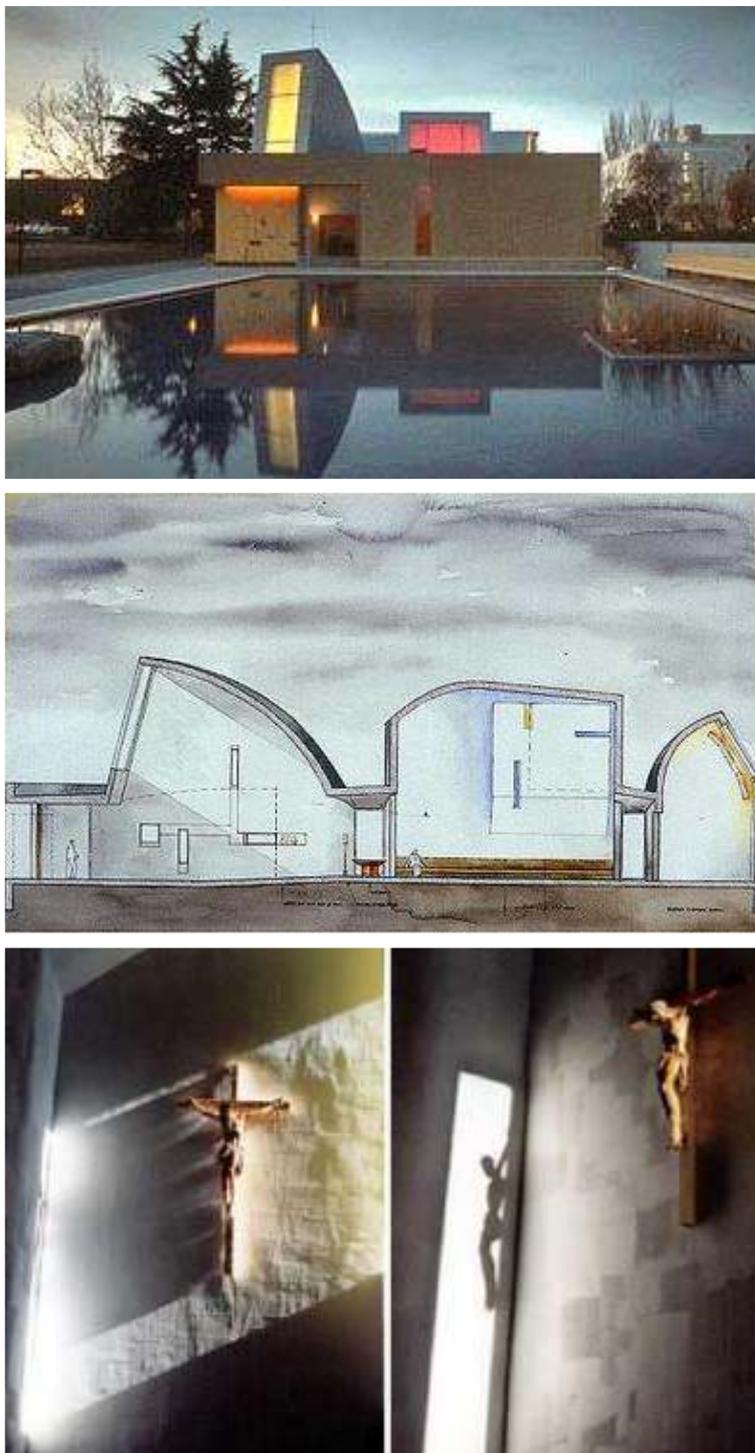
O sistema visual já é bastante contemplado no contexto da arquitetura, por esse motivo será apresentada apenas uma forma inusitada de pensar a arquitetura que estimule a visão, a qual chama a atenção para o papel do arquiteto de não apenas saber criar ambientes iluminados, mas também projetar sombras, pois ela pode causar efeitos ainda mais relevantes.

Na Capela de Santo Inácio, na Universidade de Seattle (Figura 20), o arquiteto Steven Holl trabalhou fenomenologicamente os efeitos de luz e sombra e conseguiu resultados fantásticos:

[...] o arquiteto Steven Holl aproveita a entrada da luz ao criar rasgos na fachada e fechá-los com vidros coloridos, que permitem a entrada de uma luz cenográfica e a projeção de sombras no interior da capela. À noite, a iluminação interna repete a emissão de cor, porém no sentido contrário; de dentro para fora. Nessa mesma capela, Holl planeja meticulosamente as sombras para que, ao serem projetadas no horário correto do dia, gerem um elemento surpresa para o

visitante: na hora da missa, o perfil do crucifixo é projetado na parede na lateral do altar (NEVES, 2011, p. 66).

Figura 20 – Capela de Santo Inácio, Universidade de Seattle, EUA.



Fonte: (BULA, 2015).

### 3.2.4. Atmosfera

A atmosfera é a categoria que contempla todas as outras, representando a totalidade da experiência no espaço vivenciado. Na arquitetura, a atmosfera é criada utilizando recursos que influenciam os sentidos, a memória e as emoções, dependendo de todas as características de materiais, forma, cores, sons, aromas, texturas, mas também de dimensões, escala, proporção, luz, temperatura, clima, identificação com o local, sensações, percursos, entre outros. Ela é formada a partir dos significados emitidos pelo espaço e apreendidos através do corpo e de seus cinco sistemas perceptivos, ou seja, no fenômeno que é vivenciado com a experiência do ser-no-mundo.

Conforme explica Neves (2011, p. 28), se uma atmosfera é constituída por elementos que envolvem todos os sentidos, e é nela que reside a conexão emocional entre o usuário e o espaço físico, então torna-se extremamente necessário pensar e desenvolver projetos arquitetônicos voltados para todos os sentidos, e não apenas focados em agradar esteticamente a visão.

No caso de uma loja, além dos aspectos citados anteriormente, para criar a atmosfera do espaço é preciso estar atento também aos objetivos e às ferramentas de marketing. A publicidade e propaganda da marca, a sinalização, a identidade e a imagem corporativa, o atendimento dos funcionários, o *genius loci*<sup>10</sup>, tudo influencia na formação da atmosfera e deve fazer parte da intenção do arquiteto no ato projetual para promover experiências significativas e condizentes com os objetivos da marca.

No entanto, no contexto atual, onde o uso cada vez mais intenso da tecnologia vem modificando o comportamento da sociedade e suas relações com o comércio, a arquitetura de “atmosferas” focada em experiências multissensoriais passa a ter um papel ainda mais relevante para atrair e envolver os consumidores nos espaços físicos das lojas, fortalecendo a imagem da marca e aumentando as vendas. É o que será mostrado no capítulo a seguir a partir dos resultados obtidos com uma pesquisa sobre o futuro da arquitetura das lojas e com a apresentação de cinco estudos de caso.

---

<sup>10</sup> Genius loci, pode ser entendido por “espírito do lugar”, seria o local afetivo ou a identificação com o local (NORBERG-SCHULZ, 1983<sup>a</sup>, apud BULA, 2015, p. 56). A locução genius loci diz respeito a uma identidade ligada a um lugar e a um objeto de culto na religião romana.

#### 4. AS LOJAS DO FUTURO

A tecnologia aliada à globalização vem impondo, ao longo dos anos, transformações significativas no varejo, gerando novos negócios e ocasionado mudanças nos formatos dos empreendimentos, no comportamento do consumidor, no aumento da concorrência, nas estratégias mercadológicas, nos serviços ofertados e, como consequência, no projeto arquitetônico das lojas.

Há 15 anos, as redes de varejo pensavam em como a Internet transformaria seus negócios. Hoje, o papel do universo digital no cenário global de gestão de compras determina, em grande parte, como os varejistas empreendem no mercado e como os consumidores interagem com as marcas. [...] O paradigma das vendas varejistas se transformou de relações baseadas em pontos únicos de contato físico com os clientes para abordagens multifacetadas, abrangendo um grande número de canais físicos e digitais (CHATAH, 2014)

A Cognizant Technology Solutions Corp<sup>11</sup> realizou em 2018 um estudo global que analisou como a tecnologia impactará no futuro do comércio. Os resultados revelaram que até 2025 a distinção entre loja virtual e a loja física deverá desaparecer com a consolidação da transformação digital das lojas e dos empreendimentos. Como consequência, há uma tendência de redução quantitativa e da dimensão do imóvel, bem como de transformação qualitativa e funcional dessas lojas físicas em relação ao que se encontra hoje nas ruas, nas galerias e nos *shopping centers* das grandes cidades. Isto não significa que as lojas físicas deixarão de existir ou perderão importância, visto que em alguns setores da economia elas são essenciais, mas terão um novo papel. Elas tendem a funcionar como local de convergência entre o *online* e o *offline*, onde o consumidor terá a oportunidade de vivenciar uma experiência imersiva, interativa e altamente envolvente com a marca, seus produtos e serviços.

Vislumbram-se aí dois caminhos: o primeiro, com lojas altamente tecnológicas onde o contato humano será cada vez menos necessário e os clientes passam por todo o processo de compra sem a presença de atendentes, inclusive na hora do pagamento, como é o caso dos mercados autônomos da *Amazon Go* (Figura 21), aberto ao consumidor final em janeiro de 2018 em Seattle, Estados Unidos, e da *Zaïtt*,

---

<sup>11</sup> Cognizant é uma empresa americana de tecnologia da informação sediada em Teaneck, Nova Jersey, EUA (QUEIROZ, 2018).

inaugurado em 2017 em Vitória (ES), com lojas também em São Paulo – trata-se de uma experiência totalmente digital (Figura 37 e 38); o segundo caminho propõe que os espaços comerciais funcionem como locais onde o público estabelecerá um contato com os produtos e com as marcas, não necessariamente para efetuar a compra (que poderá ser feita por meio dos diversos canais) mas principalmente para experimentá-los.

Figura 21 – Amazon Go



Fonte: (McFARLAND, 2018; ALEXANDER, 2018)

Figura 22 – Zaitt, em São Paulo



Fonte: (AMOR E DIVERSÃO EM SP, 2018; FONSECA, 2019)

De acordo com Queiroz (2018), arquiteto especializado em Arquitetura Comercial, com o crescimento do *e-commerce*, não há alternativa para o varejo tradicional senão adaptar-se às novas tecnologias agregando-as a seus negócios, adotando as marcas um comportamento inovador e disruptivo diante deste novo momento. “Para concorrer com a praticidade das lojas virtuais, as marcas já vêm construindo o que chamamos de ‘lojas do futuro’, onde a experiência é o principal quesito para atrair clientes”, ressalta Queiroz (2018).

Para proporcionar uma experiência positiva, uma das vantagens que o uso da tecnologia pode proporcionar é a diminuição do atrito durante a jornada de compra do consumidor na loja, por exemplo, eliminando as filas no caixa através de inúmeros recursos computadorizados. Segundo Serrentino (2018), é esse atrito que empurra os clientes para o mundo digital, pois as dificuldades, burocracias e as coisas não prazerosas diminuem a vontade de ir e estar em uma loja física. Nas “lojas do futuro” o *online* e o *offline* interagem simultaneamente em um local que oferece um mix de experiências, produtos, serviços, atendimento e conveniência.

A combinação de uma experiência *online* que simplifica o processo de compra com um serviço presencial de apoio ao cliente dá uma reviravolta interessante na experiência de compra em lojas físicas e se projeta como uma das principais tendências (CHATAH, 2014)

A experiência de compra é um tema estudado há alguns anos pela National Retail Federation (NRF), maior federação de varejo mundial, como um importante diferencial para o varejista. Para Corcino (2017, *apud* DIVULGADOR DE NOTÍCIAS, 2017), “a experiência de compra é o resultado do conjunto de percepções que o *shopper* vive ao interagir com uma loja, esteja ele consumindo ou não”. Isto envolve desde as questões comerciais de preço, promoção, localização, qualidade do produto, dos serviços e do atendimento, até os aspectos estruturais, estéticos, funcionais, culturais e multissensoriais contemplados na arquitetura. A experiência de compra é, por tanto, o que se designou no capítulo anterior como o encontro do ser (o *shopper* ou o consumidor ou apenas aquele que está interagindo com o empreendimento) com o mundo (ou o espaço vivenciado que, neste caso, é a loja). Vale esclarecer o conceito de *shopper*: é aquele que exerce o papel de comprar o produto, podendo ser ele mesmo quem vai consumir ou apenas quem vai efetuar o ato da compra; trata-se da

pessoa que avalia onde, como e o que comprar. O *shopper* merece especial atenção daqueles que intermediam as relações de varejo, pois o poder de decisão de compra está, muitas vezes, em suas mãos e é ele quem vai interagir com a loja, tendo a experiência de compra. Essa experiência deve ser positiva, envolvendo o cliente na atmosfera da loja, criando uma relação de identificação com a marca e provocando uma cadeia de acontecimentos que levará ao aumento das vendas.

Atualmente alguns temas, termos e ferramentas, ligados ou não à tecnologia – são cada vez mais recorrentes e vêm modificando radicalmente a maneira de realização de atividades cotidianas e, conseqüentemente, as relações de varejo, sendo determinantes na definição dos novos modelos de negócios e de seus projetos arquitetônicos. Os smartphones, os aplicativos e as redes sociais são alguns desses instrumentos transformadores do modo de vida contemporâneo, mas também pode-se citar:

- a. **Economia colaborativa (ou economia compartilhada ou em rede)** – “é um movimento de concretização de uma nova percepção de mundo. Ela representa o entendimento de que, diante de problemas sociais e ambientais que se agravam cada vez mais, a divisão deve necessariamente substituir o acúmulo. Trata-se, assim, de uma força que impacta a forma como vivemos e, principalmente, fazemos negócio” (NACIONAL, 2018). O tremendo sucesso de empresas que facilitam o compartilhamento e a troca de serviços e objetos é uma prova de como a adesão a essa tendência global está longe de atingir um ápice. Uber, Airbnb, Spotify, Amazon e Mercado Livre são exemplos.
  
- b. **Inteligência artificial** – “é um ramo da informática que visa criar máquinas inteligentes. Tornou-se uma parte essencial do setor de tecnologia. A pesquisa associada à inteligência artificial é altamente técnica e especializada. Inclui a programação de computadores para determinados traços, tais como conhecimento, raciocínio, solução de problemas, percepção, aprendizagem, planejamento, capacidade de manipular e mover objetos. Resumindo, uma máquina programada para utilizar a inteligência artificial tem a capacidade de decidir entre opções pré-estabelecidas, qual é a melhor. Isso é feito com base

em bancos de dados que são constantemente abastecidos por novas informações pelo próprio sistema” (MAGNUS, 2017).

- c. **Realidade virtual** – “é uma tecnologia de interface capaz de enganar os sentidos de um usuário, por meio de um ambiente virtual, criado a partir de um sistema computacional. Ao induzir efeitos visuais, sonoros e até táteis, a realidade virtual permite a imersão completa em um ambiente simulado, com ou sem interação do usuário” (COUTINHO, 2015).
- d. **Realidade aumentada** – é muito diferente da realidade virtual. “A realidade aumentada designa a interação entre ambientes virtuais e o mundo físico. Um bom exemplo de realidade aumentada são as etiquetas QR Code em pontos turísticos de cidades” (CINTRA, c2019).
- e. **Internet das coisas** – “é um conceito tecnológico em que todos os objetos da vida cotidiana estariam conectados à internet, agindo de modo inteligente e sensorial. Também conhecida por IoT (Internet of Things, em inglês), consiste na ideia da fusão do “mundo real” com o “mundo digital”, fazendo com que o indivíduo possa estar em constante comunicação e interação, seja com outras pessoas ou objetos”. Por exemplo: a conectividade entre “eletrodomésticos, carros, *wearables* (dispositivos tecnológicos utilizados como roupa), chaves, mesas, espelhos etc, uns transmitindo informações para os outros. São inúmeras as possibilidades de anexar a computação em coisas que pertençam ao cotidiano das pessoas” (SIGNIFICADOS, 2016).
- f. **Omnichannel** – “é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo *online* e o *offline*. O *omnichannel* integra lojas físicas, virtuais e compradores. Dessa maneira, pode explorar todas as possibilidades de interação” (NACIONAL, 2017).
- g. **Gôndola infinita** – é uma ferramenta na qual uma tela (*display commerce*) mostra informações do produto assim que as mercadorias são retiradas da prateleira. Esta mesma tela traz a vivência do conceito de gôndola infinita, pois

é possível comprar por lá mesmo qualquer produto, inclusive os que não estão na loja. O consumidor navega pelas informações, podendo fazer toda a compra e agendar a entrega do produto ou chamar o vendedor para que ele finalize o processo.

- h. Vitrine digital interativa** – é uma ferramenta em que um display (ou tela) interage com o transeunte a partir da análise do seu movimento, reconhecimento facial ou conexão com seu smartphone. Seu funcionamento pode se dar através do “uso de sensores na tela, conectados a um receptor que é em si conectado diretamente a um computador que gerencia o display; ou através da instalação de uma película de toque” (SDBR, 2016); ou através de um sistema de som por ressonância etc. Com uma vitrine interativa é possível expor diversos tipos de conteúdo, como vídeos, catálogos, jogos e aplicativos, inclusive permitindo a efetuação de compras por seus displays ou smartphones – atraindo clientes, ampliando a sua experiência de compra e fortalecendo a sua relação com a marca de forma sensorial e impactante.
- i. Click & Collect** – é uma estratégia de pontos de retirada de produtos adotada por algumas empresas para entregar as compras feitas nas lojas online, podendo ser feita em várias modalidades que vão além das entregas tradicionais feitas por transportadoras ou correios. As compras realizadas no *e-commerce* podem ser retiradas nas lojas físicas (pick up stores) ou em outros pontos como os lockers (uma espécie de “armário” instalados em vários pontos das cidades e os clientes retiram as mercadorias através de um código QR).

Outro fator importante a se considerar é que a velocidade das informações e das respostas que os consumidores esperam das marcas com quem interagem também contribui para a transformação das lojas físicas em locais que ultrapassam a função de vendas. Se há um novo comportamento do consumidor então tem que haver um novo varejo. Serrentino (2018), afirma que as “lojas do futuro” terão múltiplos papéis, elas poderão ser: um ponto de vendas físico usando ferramentas digitais; uma base logística e operacional para complementar as atividades realizadas no ambiente digital; espaços de informação, conhecimento, entretenimento, e/ou de convivência e relacionamento com a marca e entre os consumidores. O certo é que não dá mais

para as lojas funcionarem como “ilhas” desconectadas, elas precisam ser mais inteligentes (com a tomada de decisões fundamentadas em informações capturadas a partir de dados do *e-commerce* e do comportamento do *shopper* dentro da loja) e mais integradas a todos os canais com os quais os consumidores interagem. Contudo, a transformação digital não acontece somente pela introdução da tecnologia, ela só será eficaz a partir de uma mudança cultural na própria empresa e na sociedade.

A tecnologia, como um serviço, precisa ser oferecida sob medida para o perfil do público do empreendimento, pois o objetivo de seu implemento é facilitar o ato da compra e melhorar a vida do cliente. Por esse motivo é imprescindível entender cada vez mais o consumidor, compreendendo suas necessidades e desejos não apenas quanto aos produtos e serviços ofertados, mas também como ele está mudando o seu comportamento na forma de se informar, decidir e efetuar a compra. “A dica principal sobre tecnologia é sempre nos perguntar ‘o que ela faz pelo meu cliente?’. Se não conseguir responder à essa pergunta, provavelmente não será uma tecnologia muito eficaz [...] Invista no que tem valor para seu cliente”, afirma Stern (2018), especialista em planejamento estratégico e desenvolvimento de novas práticas de varejo. Stern orienta que uma das melhores alternativas atualmente é investir na tecnologia de celulares e aplicativos, pois todos os clientes entrarão na loja com seus smartphones, o que torna fundamental fazer esses equipamentos trabalharem para facilitar as compras dos *shoppers*, bem como para fornecer dados sobre o comportamento dos clientes aos gestores dos negócios. Todavia, no âmbito da migração de uma instituição para o modelo de uma “loja do futuro”, o mais importante é manter-se fiel ao conceito, à identidade, à essência da marca, procurando proporcionar aos clientes experiências prazerosas, convenientes, eficientes, interativas, memoráveis e significativas. Essas experiências podem ser digitais, multissensoriais, culturais, educacionais “ou de qualquer outra natureza que faça o consumidor entender por que essa marca existe e por que esse espaço está localizado ali” (QUEIROZ, 2018), sendo um espaço onde as pessoas queiram estar e voltar, pois sentem-se enriquecidas pela experiência ali obtida.

Por fim, falar de futuro é falar de sustentabilidade, e inclui-se aqui tanto a sustentabilidade ambiental quanto social. “Sustentabilidade é um termo usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres

humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações” (SUA PESQUISA, c2019), incluindo a utilização responsável dos recursos naturais para dirimir a agressão ao meio ambiente (sustentabilidade ambiental) e garantir às pessoas o acesso pleno à cidadania e à melhoria de sua qualidade de vida (sustentabilidade social).

No campo da arquitetura e construção, a sustentabilidade social pode ser entendida a partir de quatro pilares conceituais: envolvimento da comunidade; responsabilidade social corporativa, prevenção através de projeto; e design social – sendo nessa última área que estão inseridas as questões de acessibilidade. De acordo com a NBR-9050 (2005), acessibilidade é a “possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização com segurança e autonomia de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos”. Para ser efetiva, a arquitetura precisa ser inclusiva, fazendo com que toda e qualquer pessoa possa perceber e usufruir do espaço em sua totalidade. A arquitetura não pode privilegiar o sentido da visão, mas sim agregar todos os demais para oferecer uma experiência completa e positiva. Nas lojas do futuro essas questões de sustentabilidade e acessibilidade serão ainda mais fundamentais.

A seguir expõe-se alguns *cases* de lojas ao redor do mundo que vêm inovando o mercado através da implementação da tecnologia e da promoção de experiências significativas em seus espaços, estando enquadradas dentro do conceito de lojas do futuro.

#### 4.1. OMNISTORY

Um exemplo de ponto de venda inovador que busca a interação entre o universo *online* e o *offline* é a *Omnistory* (Figura 23), em São Paulo, a qual utiliza o conceito *omnichannel*. Instalada no Shopping Villa Lobos, a loja funciona como uma espécie de laboratório temporário e altamente tecnológico, onde durante cada ciclo de quatro meses os produtos de uma mesma linha (por exemplo, beleza, saúde e bem-estar) são expostos para vendas em uma plataforma de canais integrados, sendo monitorados eletronicamente em todos os seus aspectos para permitir compartilhar as experiências e aprendizados em tempo real com os gestores das marcas expostas

e com os consumidores. Após o fim de cada ciclo, a loja é renovada com outra linha de produtos para novo laboratório.

Figura 23 – Loja Omnistory no primeiro ciclo: produtos de beleza, bem-estar e saúde



Fonte: (SANTOS, 2017; GIBRAIL, 2018)

Para isso, está ancorada em seis pilares estratégicos: tecnologia, pessoas, ativação digital, mensuração de resultados, sustentabilidade e ambientação. Entre as premissas sustentáveis da *Omnistory*, inclui-se a eficiência energética, o uso de materiais recicláveis e os conceitos de consumo consciente. O ponto de partida para o uso da tecnologia nesse conceito de loja foi o desenho das três jornadas de compras, resultando na integração entre as vendas *online* e *offline*.

A primeira, totalmente digital, é efetivada por meio do site, do aplicativo da loja, por *call center* ou *display commerce* (máquina de vendas); a segunda jornada acontece por atendimento assistido, na qual o cliente dentro da loja receberá a consultoria de um vendedor que fornecerá informações sobre os produtos e o auxiliará na finalização da compra; e a terceira é a jornada sem atrito, na qual o cliente entra na loja, escolhe os produtos sozinho, escaneia os códigos correspondentes através do app da loja previamente baixado em seu smartphone, faz o pagamento direto pelo app que já tem seu cartão de crédito cadastrado, coloca os produtos na embalagem e vai embora sem a necessidade de nenhum contato com a equipe de vendas.

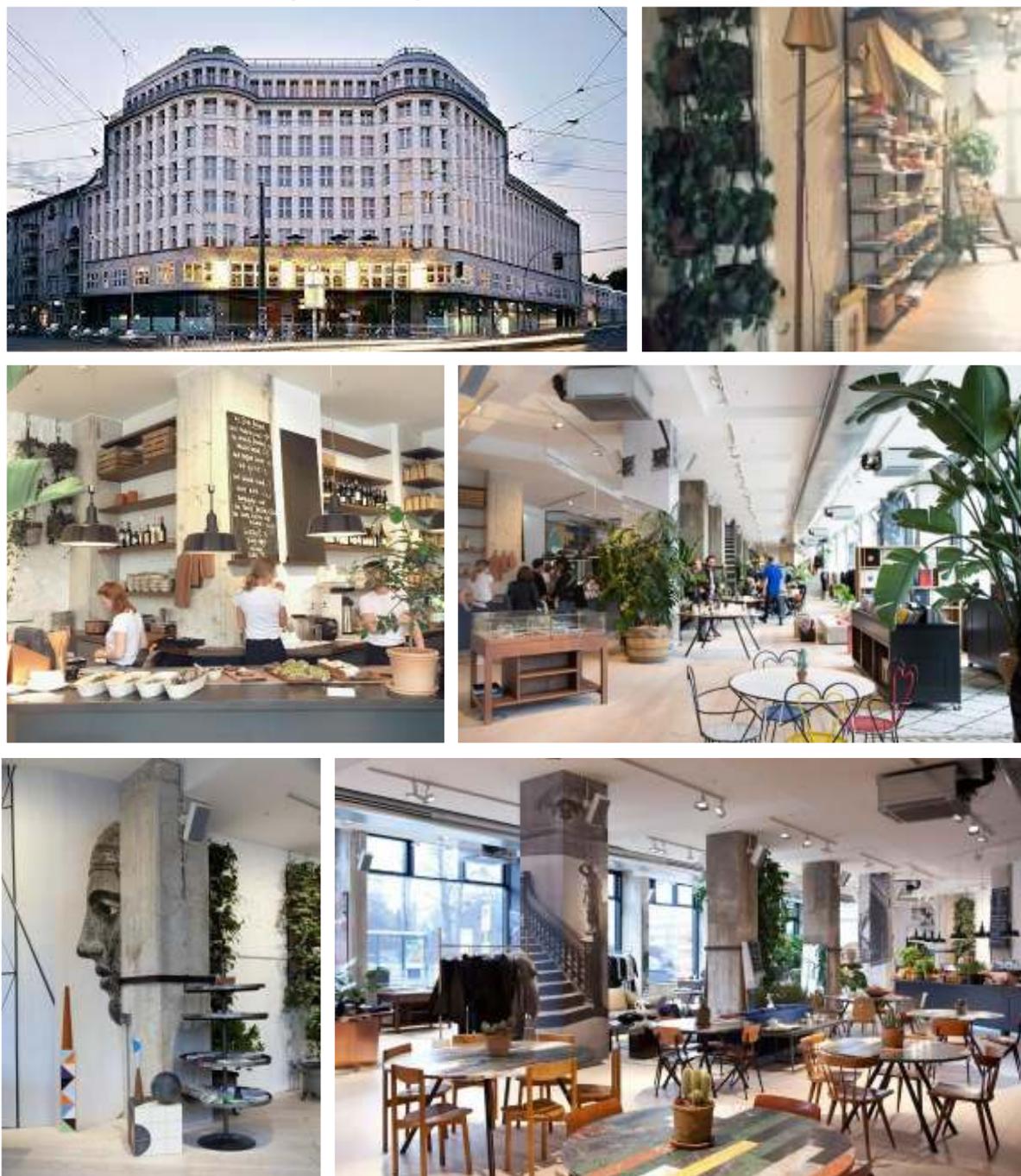
Nas palavras de Marcos Gouvêa, fundador e diretor-geral da empresa criadora da *Omnistory*, o Grupo GS& Gouvêa de Souza, “a *Omnistory* é mais do que um ponto de venda ou uma loja de *e-commerce*, é um laboratório para aplicação de conceitos e soluções inovadoras para o varejo. É uma experiência de varejo que nasceu

integrada: loja física, *e-commerce*, aplicativo, *vending machine* e *shopping TV*" (SANTOS, 2017).

A análise que se faz da loja é que ela oferece uma inusitada experiência digital, mas, quanto aos aspectos arquitetônicos, trata-se de um espaço mais preocupado com a funcionalidade e técnica do que em se tornar um espaço simbólico (com fortes estratégias projetuais que abarquem a percepção multissensorial e a ancoragem do ambiente). Provavelmente isso se dá devido a ser uma loja que abriga produtos e marcas de segmentos diversos e com o caráter de laboratório temporário, cujo foco é apresentar e testar as possibilidades tecnológicas. Quanto à categoria fenomenológica do movimento encontra-se nas ferramentas de reconhecimento facial e totens interativos uma forma inovadora de chamar a atenção dos frequentadores do shopping, diminuindo-se a velocidade dos transeuntes ao passarem na frente da loja e estimulando-os a entrar, por serem atraídos pelas propagandas e promoções com conteúdo personalizado e direcionado. A atmosfera criada na loja envolve o cliente basicamente por meio da tecnologia empregada.

#### 4.2. *THE STORE X SOHO HOUSE*

Outro exemplo de inovação, não pelo uso da tecnologia, mas principalmente pelas experiências criativas, sociais, emocionais e sensoriais suscitadas em seu espaço é a loja *The Store X Soho House* (Figuras 24), em Berlim, que oferece um mix de arte, cultura, moda e estilo de vida. Nessa loja estão expostos móveis, objetos de decoração, design, arte, livros, fotografia, música, produtos de beleza e roupas inseridos em um local com restaurante, bem como salas de exposição, estúdios de audiovisuais e espaços para eventos exclusivos (que podem ser alugados por particulares), reunindo criativos locais e internacionais em uma conversa em constante evolução.

Figura 24 – Loja *The Store X* Soho House Berlin

Fonte: (THE BRUSSELSPROUTS, 2016; TRISHA, 2015)

Dentro do conceito da marca, sua arquitetura utiliza elementos que fazem referência ao estilo de vida do seu público-alvo para transmitir uma percepção de conforto e aconchego, de estar dentro de casa, e não em uma enorme loja de departamentos. A *The Store X* é um local de interação, descanso e estímulo. Tudo que está exposto ou em uso na loja está à venda, desde as xícaras do restaurante até as luminárias que decoram os ambientes, permitindo uma experiência de consumo discreta, inusitada, criativa e social que estimula os sistemas perceptivos.

A *The Store X* está instalada em dois andares do edifício da Soho House Berlim, onde funcionam ainda um hotel, um spa, uma academia, vários restaurantes, uma piscina na cobertura e outros espaços para eventos. Trata-se de um ambiente de varejo integrado sob a curadoria de Alex Eagle, onde varejistas de segmentos distintos, mas com uma mesma filosofia e visão empresarial, passam a ocupar um mesmo local apresentando novas combinações de lojas. Este modelo pode ser adotado como uma estratégia comercial para atrair novos clientes ou para promover experiências diferenciadas a seus consumidores, mas também como uma alternativa para dividir os altos custos financeiros que envolvem os empreendimentos, principalmente nas grandes cidades. A *The Store X* também possui lojas em Londres e Oxfordshire (Inglaterra). Em Londres o empreendimento ainda inclui um *co-working* e espaço para broadcasting<sup>12</sup>.

#### 4.3. *PIER X*

A *Pier X* (Figura 25), ou *Pier Experience*, é uma loja que foge do convencional, pois foca na experiência a partir do entendimento que as pessoas estão fazendo suas escolhas mais por prazer do que por necessidade. Por esse motivo baseou sua estrutura sob o conceito de “*marketplace phigital*”<sup>13</sup>, ou seja, um espaço multimarcas onde uma grande variedade de produtos e serviços, selecionados por curadoria, promovem saúde, diversão, cultura e sustentabilidade, e cujos processos de compra são facilitados por meio da tecnologia integrando os ambientes online e offline. Em outras palavras, a *Pier X* engloba os conceitos de varejo integrado e *omnichannel*.

---

<sup>12</sup> Broadcasting

<sup>13</sup> Marketplace Phigital – expressão usada para a integração entre os ambientes físico e digital

Figura 25 – Loja Pier X.



Fonte: (PIER X, 2018 ; 4ALL, 2018 ; STELLA, 2017)

A loja localizada no Shopping Iguatemi, em Porto Alegre (RS), oferece 18 marcas de produtos voltados para o consumo consciente (produtos de beleza, roupas, acessórios, livros, peças de design, instrumentos musicais, bicicletas, pranchas de surf, skates, eletrônicos etc) e serviços como um restaurante voltado para a gastronomia saudável, aulas de música realizadas em um palco (que pode ser usado para eventos), aulas de ioga (que acontecem antes do horário de abertura do shopping), espaços para reunião e ainda um projeto social que promove o desapego. Nesse projeto chamado Garagem do Bem o dinheiro arrecadado com doações de instrumentos musicais, pranchas e skates é encaminhado para entidades beneficentes. A plataforma tecnológica integrada age, por exemplo, na forma de pagamento quando o próprio cliente, através de um app em seu smartphone, escaneia a etiqueta do produto escolhido e automaticamente realiza o pagamento através de seu cartão de crédito já cadastrado.

Tudo na loja gira em torno da qualidade de vida, com boa energia e contato com a natureza, inclusive o projeto arquitetônico da loja. A atmosfera produzida através dos elementos e recursos de arquitetura transmitem o mesmo conceito da marca, seguindo a estratégia de branding emocional. Percebe-se uma boa integração entre as dimensões funcional, técnica e simbólica.

Contudo, a *Pier X* funciona como um laboratório temporário por 18 meses. O seu primeiro ciclo terminou em dezembro de 2018 e está em estudo um novo ciclo com nova curadoria para a comercialização de uma outra linha de produtos e serviços.

#### 4.4. *IKEA*

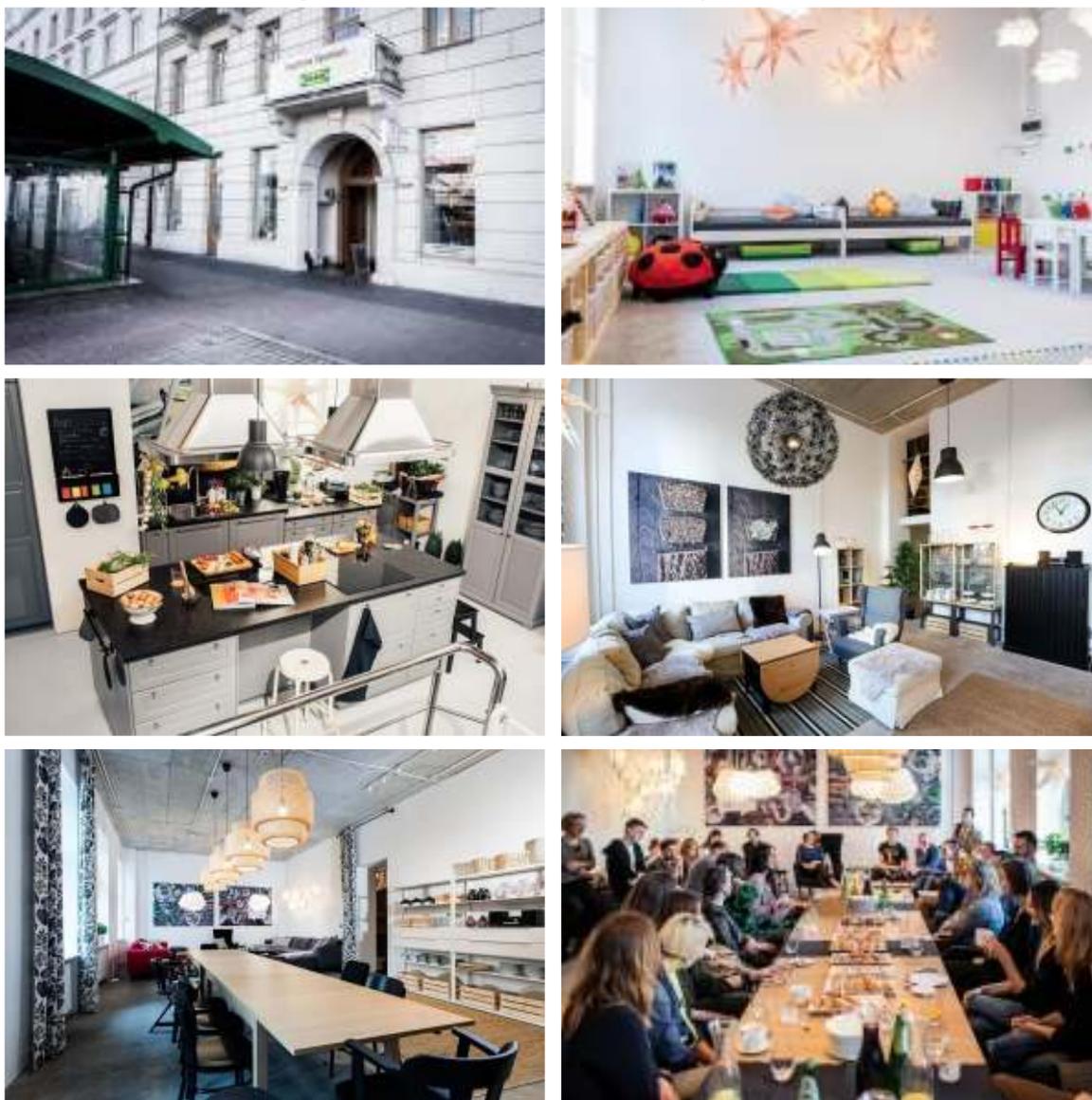
A *IKEA*, rede varejista sueca do segmento de decoração e mobiliário, atua em 29 países com 355 lojas físicas e também através da plataforma online, além de centros de distribuição e pontos de pick-up and order. Inovadores e criativos, desenvolvem iniciativas comerciais a favor de promover experiências diferenciadas, sejam online, offline ou integradas. Em 2017 a empresa lançou um aplicativo, o *IKEA Place*, que permite que os clientes visualizem os cerca de 2.000 objetos à venda dentro de suas casas (Figura 26). Ou seja, utilizando a tecnologia de realidade aumentada através de *smartphones* ou *tablets* simulam-se os móveis da marca nos ambientes reais, estimulando o consumidor a sentir-se mais confortável e seguro com a tomada de decisão. Segundo o site Mercado & Consumo (2017), “com essa tecnologia, eles permitiram ao cliente ter uma extensão da loja na sua casa e a conversão de vendas pelo *on-line* aumentou significativamente”.

Figura 26 – Aplicativo *IKEA Place* sendo utilizado: Realidade aumentada

Fonte: (IKEA, 2017) (Editado pela autora, 2019)

Soluções como essa contribuem para a necessidade da loja física se reinventar e assumir uma função muito mais de fortalecimento de contato entre o cliente e a marca do que efetivamente de venda. Seguindo esse princípio, a *IKEA* criou uma loja conceito em Varsóvia, na Polônia, onde não vende produtos, mas apenas é utilizada para experimentações (Figura 27). Conhecida como *Kuchnia Spotkań IKEA*, trata-se de um apartamento de dois andares que “oferece eventos e cursos para os consumidores se divertirem e testarem os produtos que estão à venda na loja tradicional” e virtual (MERCADO & CONSUMO, 2017). O apartamento possui duas cozinhas amplas, duas salas de jantar e uma área infantil. Totalmente equipado com produtos da *IKEA*, pode ser alugado pelos moradores da cidade para fazerem um jantar para amigos ou uma festa para a família. Assim, experimentam os produtos, inspiram-se com as soluções de decoração e criam um vínculo memorável com a empresa.

Figura 27 – Kuchnia Spotkań *IKEA*: loja conceito.



Fonte: (*IKEA*, 2015) (Editado pela autora, 2019)

#### 4.5. AMARO

*Amaro* (Figura 28) é uma marca brasileira *omnichannel*. Iniciou suas atividades como uma marca digital de moda que vendia através de seu website ou aplicativo e só posteriormente ampliou suas atividades para as lojas físicas inteligentes, batizadas de *Guide Shops*. A *Amaro* é um exemplo de como, mesmo com a forte presença do *e-commerce* nas atividades da empresa, as lojas físicas ainda são fundamentais para as relações com os consumidores.

Os *Guide Shops* da *Amaro* funcionam como um suporte para as vendas do *e-commerce*, com a conveniência do atendimento pessoal de um vendedor, e são um

local de experiências com os produtos e a marca. São semelhantes a um showroom, encontrando-se no espaço parte do portfólio da marca, com apenas um produto de cada modelo e tamanho para ser experimentado. Escolhidos os produtos, os próprios consumidores fazem seus pedidos em *self check out points*, ou seja, através das estações de computadores e tablets disponíveis na loja ou digitalizando os códigos de barras por meio do aplicativo de seus smartphones, com todas as transações concluídas online e o pedido recebido em casa ou a partir de um determinado prazo na própria loja. Dessa maneira elimina-se a presença dos tradicionais balcões de caixa e a necessidade de espaço para estoque das mercadorias. A Amaro foi a primeira marca brasileira a adotar o modelo *Guide Shop* no Brasil, convencendo os consumidores a comprar um produto sem poder levá-lo. Para oferecer mais conforto e praticidade para seus clientes, essas lojas também funcionam como pontos de *Click & Collect*, sendo o local de coleta de compras feitas online ou de devolução de produtos, eliminando o custo do frete. Atualmente são 10 *Guide Shops* na cidade de São Paulo, 3 no Rio de Janeiro, 2 em Curitiba e 1 em Belo Horizonte.

Figura 28 – Amaro Guide Shop – Shopping Pátio Higienópolis.



Fonte: (VARADA, 2018)

A *Amaro* é uma empresa focada em tecnologia não apenas para aperfeiçoar os processos e a experiência de compras, mas também a produção: as coleções são definidas principalmente a partir de dados coletados sobre as necessidades dos

clientes e o seu comportamento de compras, por exemplo, identificando o tecido ou comprimento de saia preferido, fazendo assim um planejamento direcionado e eficiente. O ambiente interno das lojas está preparado para receber uma série de tecnologias, como é o caso do *Guide Shop* do shopping Pátio Higienópolis, que possui:

[...] câmeras de Inteligência Artificial que captam o perfil do consumidor, idade aproximada, reações e respostas aos estímulos (reconhecimento facial); os provadores têm iluminação especial e uma tela de fundo que funciona como uma projeção cenográfica. Ao se provar um biquíni, por exemplo, esse fundo pode transportar o cliente a um clima de praia com o objetivo de criar uma experiência de consumo incrível (SUPERLIMÃO STUDIO, 2018).

O projeto arquitetônico dessa *Guide Shop*, concluído em 2018 e de autoria do SuperLimão Studio, procura ser uma tradução do ambiente virtual do website para o espaço físico da loja, criando uma atmosfera integrada ao conceito da marca, mas também uma conexão emocional com o bairro onde está localizado, sendo o primeiro projeto de uma série a seguir a ideia de design personalizado para as *Guide Shops*. Com 240m<sup>2</sup> de área, possui um *layout* funcional e flexível, onde congrega uma arquibancada para eventos, uma passarela, um café e expositores e *self check out points* móveis, os quais são utilizados de acordo com a experiência de compra que a marca deseja promover. O granilite, bastante presente nas construções modernistas de Higienópolis, foi o elemento principal do projeto e que promoveu a ancoragem com o bairro, sendo utilizado na arquibancada, na passarela, no piso do provador e em alguns expositores. Percebe-se no projeto uma preocupação em causar experiências sensoriais, seja nos provadores ou em todo o salão de vendas: “Próximo ao teto, há propositalmente poucos adornos para que se realizem projeções, por exemplo, e permitindo que o espaço esteja preparado para criar diferentes momentos ao longo do ano” (SUPERLIMÃO STUDIO, 2018). Todo o espaço e mobiliário foi criado para promover o conforto dos clientes e estimular uma longa permanência, além de adotar o conceito de “espaços instagramáveis<sup>14</sup>” que geram mídia espontânea nas redes sociais.

---

<sup>14</sup> Espaços Instagramáveis: consiste em um local esteticamente trabalhado para chamar a atenção do sentido visual e instigar o público a tirar fotografias para publicar em suas redes sociais.

#### 4.6. LOJAS DO FUTURO SEGUNDO A FENOMENOLOGIA ARQUITETÔNICA

Diante de tudo que foi exposto, fica definido o conceito da loja do futuro e os artifícios espaciais e mercadológicos que serão necessários ser considerados para um projeto eficaz para o varejo atual, conectado com a sociedade e suas demandas.

Experiência parece ser a palavra-chave, o ponto em comum que une atualmente o varejo, a Arquitetura Comercial e a Fenomenologia em um trabalho transdisciplinar que utiliza o apelo emocional e multissensorial como ferramenta fundamental para desenvolver projetos arquitetônicos para as lojas do futuro.

Nas lojas do futuro, a arquitetura deverá ser capaz unir de maneira equilibrada os recursos tecnológicos disponíveis, os objetivos comerciais e de marketing do empreendimento e os aspectos funcionais, técnicos e simbólicos que envolvem a arquitetura dos espaços. A partir da orquestração desses elementos, as lojas do futuro deverão ter espaços que permitam experiências significativas, culturalmente contextualizadas e memoráveis para criar uma atmosfera que não apenas conecte os consumidores com as marcas e resulte em vendas, mas principalmente que resgate nos indivíduos a sua identidade, cultura, sociabilização e o seu senso de pertencimento ao mundo. “Não se pode negar a natureza espacial do homem, necessária para que a experiência seja completa” (BULA, 2015, p. 55).

Assim, encontram-se os subsídios necessários para proceder a um projeto de arquitetura para lojas do futuro para a *Living Design*, conforme será exposta no capítulo a seguir.

## 5. PROJETO ARQUITETÔNICO: a loja do futuro da *Living Design*

Este capítulo contempla a história e o perfil mercadológico da loja *Living Design* e, em seguida, apresenta o projeto de arquitetura de interiores desenvolvido para a loja do futuro da *Living Design*, realizado ao nível de estudo preliminar, contendo também o memorial justificativo do projeto.

### 5.1. A *LIVING DESIGN*

A *Living Design* é uma empresa pernambucana do ramo da decoração inaugurada em 2013 e que atua no canal varejista, fazendo parte de uma rede corporativa composta também pela loja *Living Interiores* e pela fábrica de móveis Usina de Formas, todas de propriedade dos empresários Paulo César Paulo, Luciana Paulo e Salim Moisés, esse último, arquiteto e designer responsável pela área criativa da rede e pela curadoria das peças. Inicialmente chamada *ió Brasil*<sup>15</sup>, a *Living Design* recebeu o novo nome somente em 2018 após passar por um processo de reposicionamento de marca que a igualou aos mesmos objetivos comerciais e de marketing, bem como ao mesmo perfil de público-alvo, da *Living Interiores*. A intenção é que não haja diferença entre a *Living Interiores* e a *Living Design*, e há planos que a marca *ió Brasil* migre posteriormente para o mercado on-line.

O público-alvo da *Living* é formado pelo público interno (os funcionários e terceirizados); o público externo, que compreende os *shoppers* (homens e mulheres das classes A e B que buscam por bem estar, design e estilo em suas casas para promover o convívio familiar e receber bem os amigos) e os consumidores finais (a família dos *shoppers*); e o público misto, cujo foco principal são os arquitetos e designers que, ao levarem seus clientes para a loja, atuam como importantes

---

<sup>15</sup> O nome *ió Brasil*, reflete a paixão dos proprietários da empresa pela cultura nacional e pela qualidade dos produtos e serviços que tanto prezam: “*ió*” significa, em tupi-guarani, aquilo que carrega uma história, que tem procedência. A loja *ió Brasil* foi criada para ampliar o perfil de consumidor que a *Living Interiores* já atingia e para lançar-se no mercado de design arte, com peças assinadas por renomados designers nacionais e internacionais. A *ió Brasil* seria “um lugar no qual a expressividade, o design e a arte contam uma nova história a cada novo olhar. Onde a pluralidade dos significados de cada objeto se comunica com as singularidades de cada um” (IÓ BRASIL). O conceito da *ió Brasil* envolvia um mobiliário com referência e autoral, desenvolvido para se tornar obra de arte.

parceiros comerciais. Geralmente as pessoas que entram na loja estão acompanhadas por esses profissionais ou foram encaminhados por eles.

A história da empresa iniciou-se em 2001 com a inauguração da loja *Living Interiores* juntamente à fábrica, introduzindo no mercado recifense um conceito único que abrangia a criação de design, a fabricação, a curadoria de peças e a venda. Atualmente, a *Living Interiores* e a *Living Design* comercializam uma vasta linha de produtos que inclui mobiliário de fabricação própria com design exclusivo e autoral, bem como de algumas marcas nacionais e internacionais, além de objetos decorativos e de arte. A curadoria e a criação das peças são realizadas a partir de critérios que unem suas qualidades estéticas e sua função, ou seja, possuem um design dentro dos padrões de beleza e sofisticação que refletem o estilo dos proprietários e da marca, mas precisam ser usáveis, consumidas dentro da casa dos clientes, e não apenas apreciáveis e intocáveis como obras de arte.

Cadeiras, poltronas, bancos, sofás, mesas de jantar, mesinhas laterais e de centro, *homes* e *buffets* compõem o portfólio principal da Living. Algumas marcas e designers de mobiliário comercializados são Tadeu Paisan, Mais+Sofá, Empório das Cadeiras, Century Estofados, Tech Line, Natuzzi, Util, CGS Móveis. Quanto aos acessórios, objetos decorativos e de arte, esses se apresentam como elementos de composição dos ambientes onde são expostos o mobiliário: são tapetes, vasos, quadros, almofadas e esculturas de artistas e marcas como Hideko Honma, Nicole Toldi, Latogue Studio Design, entre outros. Tudo que está na loja está à venda.

Ao longo dos anos, a *Living Interiores* foi se consolidando no mercado como uma marca que preza pelo design criativo e autoral com DNA brasileiro e inspirado nas tendências mundiais, mas com preços acessíveis a seu público. Pode-se afirmar que a essência do design da marca se traduz na busca da harmonia entre as referências locais e contemporâneas. Os proprietários estão sempre presentes nas maiores mostras, feiras e eventos nacionais e internacionais de design, incorporando em seus produtos e serviços o que há de melhor para propiciar conforto, arte, design, estilo e qualidade de vida dentro da casa de seus clientes. Alguns dos *slogans* promovidos nas campanhas publicitárias da loja refletem essa preocupação: “*Living Interiores* – o melhor da vida é estar em casa”, “A gente não vende móvel, a gente vende qualidade

de vida” e “*Living Interiores: arte em sua casa*”. Contudo, a experiência e o know-how adquiridos ao longo dos anos fazem com que também ofereçam móveis de design atemporal, desde que de acordo com o estilo e o bem-estar ergonômico que fazem parte da essência da marca.

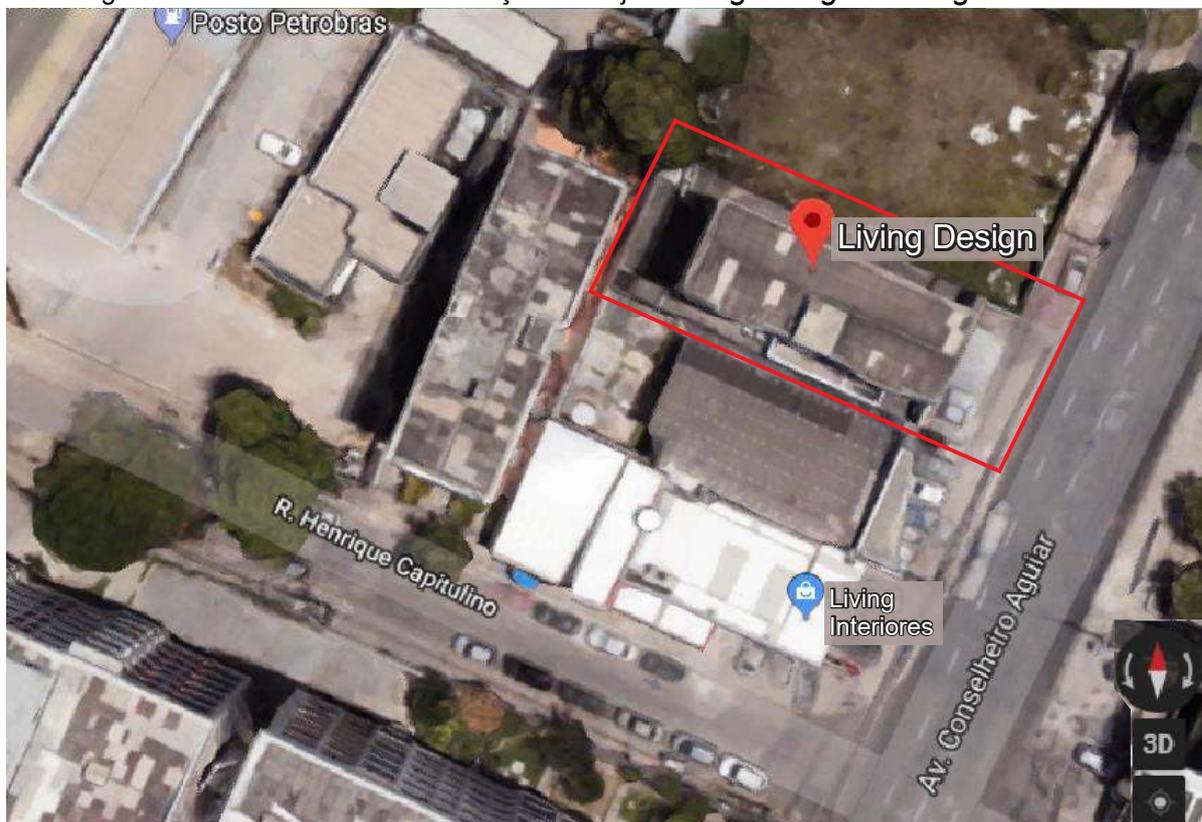
Por acreditar que o mobiliário de uma casa deve durar por muitos anos e ser transmitido entre gerações, outro grande cuidado da marca é com a qualidade dos produtos e seu desempenho no cotidiano dos clientes. Para tanto, selecionam materiais de boa procedência e integram tecnologia no processo de fabricação. As mercadorias antes de saírem da fábrica passam por um rigoroso controle de qualidade, o que também é exigido dos fornecedores que comercializam. A Living possui um pós-venda ativo para a solucionar os eventuais problemas do consumidor.

Outro grande diferencial da Living é a oportunidade de personalização do mobiliário, tanto de fornecedores externos quanto da produção interna. Com uma enorme gama de materiais, revestimentos, tecidos, cores e acabamentos, é possível que os arquitetos viabilizem seus projetos a partir da adequação dos produtos, imprimindo assim as necessidades e a identidade de seus clientes. Desde que dentro dos padrões permitidos pela fábrica, é possível, por exemplo, alterar dimensões, trocar um tampo de mesa de vidro por um de madeira e escolher a cor e o tipo de acabamento da laca. Sempre que possível, a empresa também incentiva que arquitetos e designers criem e desenvolvam em sua fábrica peças personalizadas. Essa versatilidade, abertura, acolhimento e parceria da Living tem trazido inúmeros benefícios para os profissionais, os clientes e a própria empresa, estreitando o relacionamento entre eles.

O atendimento realizado pela equipe de vendas é também um ponto importante. Com um alto nível de informações sobre os produtos e tudo que os cercam, os funcionários fazem um trabalho de venda especializada, auxiliando os consumidores e arquitetos em suas escolhas e promovendo um bom relacionamento entre eles. Com apenas uma edificação locada entre as lojas *Living Interiores* e a *Living Design* (Figura 29), essas estão situadas respectivamente nos números 2252 e 2230 da Av. Conselheiro Aguiar, no bairro de Boa Viagem, em Recife-PE. A equipe de vendas da *Living Design* e da *Living Interiores*, formada por um total de 10 vendedores e 1 gerente, e os demais

funcionários transitam entre as duas lojas oferecendo os produtos e serviços. Assim, o showroom de uma loja complementa o da outra para ampliar a exposição.

Figura 29 – Foto de satélite da locação das lojas *Living Design* e *Living Interiores*<sup>16</sup>.



Fonte: (GOOGLE MAPS, 2019. Acesso em: 20 mai 2019)

Atualmente, as vendas acontecem somente nos espaços físicos das lojas, não havendo ainda vendas por *e-commerce* ou aplicativo. Existe um website institucional da *Living Interiores* e ainda está no ar o da *ió Brasil*, mas não existe uma página para a *Living Design* ou um único para as duas lojas da Living. Quanto às redes sociais, a empresa se faz presente ativamente no Instagram da *Living Interiores*, porém ainda mantém aberto o da *ió Brasil* com atualizações esporádicas desde a mudança da marca. Recentemente foi contratada uma funcionária para atender os clientes que entram em contato através das redes sociais ou internet, demonstrando o interesse e a visão empresarial da necessidade de conectar-se ao universo on-line.

A loja *Living Design*, objeto deste estudo, possui 300,50m<sup>2</sup> de área construída e está locada no pavimento térreo e no primeiro andar de um edifício residencial. O programa arquitetônico atual é dividido entre salão de vendas e áreas funcional, não havendo

<sup>16</sup> Foto atualmente, no terreno ao lado direito da *Living Design* há a *ió Brasil*

espaço de estocagem (Figuras 30 e 31). O térreo tem a maior parte de seu espaço destinado ao showroom (Figuras 32 e 33), expondo-se os produtos em ambientes decorados. Possui também uma bancada de vendas, copa, um banheiro funcional, um lavabo para clientes, sala para dois designers, sala de apoio às vendas (com mostruários e impressoras) e um depósito onde há o CPD. O térreo e o pavimento superior são interligados por uma escada, não havendo elevador ou rampa. Quase toda a área do primeiro andar é reservada para showroom, havendo apenas um pequeno depósito. O pavimento térreo da loja ocupa as áreas reservadas para os recuos laterais e de fundo do terreno, e no primeiro andar utiliza-se o recuo lateral direito. Além do uso como showroom de vendas, no espaço da loja também são realizados alguns eventos especialmente voltados para arquitetos e designers para promover a marca e os produtos. Há interesse dos proprietários em ampliar a oferta de cursos, treinamentos e palestras, mas ainda não existe uma área equipada para tanto.

Figura 30 – Plantas baixas atuais da *Living Design* - pavimento térreo



Fonte: (*LIVING DESIGN*, 2019)

Figura 31 – Plantas baixas atuais da *Living Design* - pavimento superior



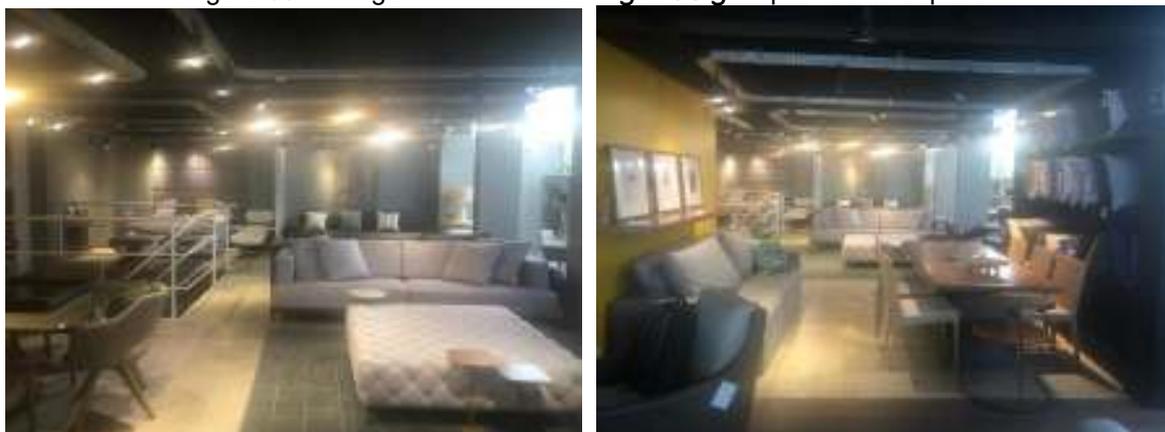
Fonte: (*LIVING DESIGN*, 2019)

Figura 32 – Imagens atuais da *Living Design* - pavimento térreo



Fonte: (*AUTORA*, 2019)

Figura 33 – Imagens atuais da *Living Design* - pavimento superior



Fonte: (AUTORA, 2019).

## 5.2. MEMORIAL JUSTIFICATIVO E DESCRITIVO

A presente proposta consiste no estudo preliminar de um projeto de arquitetura de interiores com o objetivo de transformar o espaço arquitetônico da loja *Living Design* em uma loja do futuro (Figuras 34 e 35 e APÊNDICE A).

Figura 34 – Plantas baixas propostas para a Living Experience - pavimentos térreo.



Fonte: (AUTORA, 2019).

Figura 35 – Plantas baixas propostas para a Living Experience - pavimentos térreo



Fonte: (AUTORA, 2019).

A proposta compreendeu o espaço físico da *Living Design* como um local de convivência e experiências multissensoriais, onde a tecnologia é agregada para facilitar o processo de compra e o conceito e a história da marca forneceram à arquitetura os subsídios para contextualizar o desenvolvimento de uma atmosfera positiva, significativa e simbólica para o ambiente, criando uma conexão emocional com os usuários e contribuindo assim para o fortalecimento da imagem da marca e para o aumento das vendas. Sugere-se então a troca do nome *Living Design* para *Living Experience*, um espaço onde os clientes (consumidores e arquitetos) poderão vivenciar uma experiência única e completa ao montar, reformar ou projetar uma casa.

O conceito geral do projeto se desenvolveu a partir da busca constante da marca em harmonizar o design criativo e autoral com DNA brasileiro, mas inspirado nas tendências contemporâneas mundiais, para promover arte e estilo atrelados ao conforto, bem-estar e qualidade de vida em família. Outros pontos fortes da marca que embasaram o projeto foram a abertura e a flexibilidade da empresa para personalização e desenvolvimento do mobiliário de acordo com as necessidades dos clientes e os projetos dos arquitetos. O interesse em ter um espaço na loja próprio

para cursos e eventos, bem como a preocupação com a qualidade dos produtos e o seu desempenho também se converteram em estratégias projetuais.

Criou-se um agenciamento orgânico, com uma paginação de piso que induz o visitante a passar inconscientemente por todos os ambientes da loja. Alguns elementos verticais (como septos, plantas ou estantes) também foram estrategicamente colocados para impedir a visibilidade integral da loja por parte do cliente e para guiar seu caminho, levando-o a uma descoberta serial de cada um dos espaços ambientados, causando surpresas interessantes. A madeira e o cimento queimado, materiais bastante usados na arquitetura brasileira, foram escolhidos para os pisos para demarcar os espaços distintos e direcionar o percurso do início da loja até a área externa (Figura 36 e 37) que leva à cafeteria.

Figura 36 – Perspectivas da área externa da Living Experience.



Fonte: (AUTORA, 2019).

Figura 37 – Perspectivas da área externa da Living Experience.



Fonte: (AUTORA, 2019).

A cafeteria foi proposta como uma estratégia de varejo integrado para dar novos usos para a loja, para atrair novos clientes, para promover eventos para arquitetos, mas principalmente para criar uma atmosfera de conexão com a natureza, tão presente no conceito de brasilidade da Living. A abertura da área externa devolve à edificação a sua área de recuo prevista por lei e cria um ambiente mais agradável para a vizinhança. Além disso, para essa área propôs-se um corredor externo que a interliga à rua Henrique Capitulino, passando pela loja *Living Interiores* e pela edificação locada entre as duas lojas da Living, ampliando a ideia de varejo integrado e criando um ambiente convidativo. Com essa abertura, a cafeteria poderá funcionar mesmo no momento que a Living Experience estiver fechada. Na área externa, a Living poderá dispor seu mobiliário para promover experiências de uso para seus clientes e para os consumidores da cafeteria, criando-se também a oportunidade da empresa desenvolver produtos para a área externa. As mesas quadradas permitem maior flexibilidade de número de clientes a serem atendidos e um extenso sofá em concreto com almofadas oferecem mobiliários aconchegante e convidativo.

Quanto à multissensorialidade desse espaço foram introduzidos o barulho da água caindo da cascata no espelho d'água e o mensageiro dos ventos, colocado junto à porta que interliga a loja à área externa, estimulando o sistema perceptivo da audição

e causando uma sensação de frescor. Além disso, a água e a vegetação da parede verde melhoram o conforto ambiental e atingem o sistema háptico. Esse sistema também é estimulado a perceber o aconchego promovido pela textura do mobiliário e do tecido das almofadas, bem como pela diferenciação do piso que leva à mudança do ambiente interno (madeira) para o externo (granilite rústica) e pela textura do Spacato Blanco Carrara que reveste o muro da direita. O sistema gosto-olfativo é estimulado a todo momento pelo cheiro do café, dos alimentos e da vegetação. Quanto ao sistema básico de orientação, esse foi estimulado, por exemplo, a partir da transparência do telhado de vidro ao lado da cafeteria, o qual funciona como piso da varanda do pavimento superior. A estética do local foi trabalhada para despertar o sistema visual, além do jogo de luz e sombra criado pela iluminação solar no cobogó do muro e pela luz artificial de led nesse mesmo elemento quando disposto embaixo da bancada da cafeteria. O uso do cobogó também tem o importante papel de conexão com o lugar, visto que é um recurso bastante aplicado na arquitetura pernambucana, remetendo os visitantes a lembranças e memórias de casas por onde passaram momentos importantes de suas vidas.

No ambiente interno do térreo (Figuras 38 e 39), o zoneamento se dividiu entre salão de vendas, área funcional e a sala do designer. Ao lado da porta de acesso, há um ambiente que funciona como uma zona de transição entre o interior e o exterior da loja e onde está discretamente disposto um equipamento com tecnologia IoT e reconhecimento facial, fornecendo automaticamente informações aos vendedores sobre o perfil do visitante. Tomando-se partido do desnível existente na loja criou-se duas vitrines internas sob o conceito de espaço instagramável – o qual consiste em um local esteticamente trabalhado para chamar a atenção do sentido visual e instigar o público a tirar fotografias para publicar em suas redes sociais, fazendo assim propaganda gratuita para a Living Experience.

Figura 38 – Perspectivas pavimento térreo da Living Experience.



Fonte: (AUTORA, 2019).

Figura 39 – Perspectivas pavimento térreo da Living Experience.



Fonte: (AUTORA, 2019).

No lado direito do salão de vendas foram projetados ambientes pequenos integrados entre si, dispostos com divisórias e painéis removíveis para maior flexibilidade de layout e composição, podendo ser personalizados de acordo com o estilo decorativo de cada espaço e com a sensação que se deseja causar.

A sala de Salim Moisés, designer e sócio da empresa, foi colocada como ponto de destaque no térreo, estando próximo ao café e em frente à escada. Com fechamento em vidro, é possível que os clientes observem o processo de criação do mobiliário e vejam as maquetes físicas e alguns croquis, enfatizando-se o design autoral da marca e o fácil acesso a Salim por parte dos arquitetos e clientes para personalizar seus projetos. Atrás da mesa do designer foi disposto um telão onde são apresentados vídeos institucionais sobre o cuidadoso processo de criação e fabricação dos produtos.

O lado esquerdo do showroom, com uma planta mais livre, é composto por ambientes amplos. É importante ressaltar que todas as paredes da loja foram pintadas de branco e contêm uma estrutura fixa para receber painéis que compõem os espaços. As paredes, por serem brancas, também podem receber, através de equipamentos tecnológicos, projeções de luz ou imagens para causar sensações. O teto também foi pintado de branco para dar uma sensação de amplitude ao ambiente.

Outra preocupação do projeto foi relocar a estação de trabalho dos vendedores para um local mais funcional, facilitando o fluxo e os processos burocráticos, bem como o controle da entrada e movimentação da loja. Criou-se um setor de serviços com depósito com uma claraboia para entrada de iluminação e ventilação natural, com armário para CPD, área de manipulação de mercadorias, copa e banheiro de funcionários, tudo mais próximo à bancada de vendas, a qual também ganhou um armário para armazenamento de mostruário.

Por se tratar de uma loja do futuro, onde a tecnologia é agregada para facilitar o processo de compras, foram disponibilizados ao longo da loja *displays* interativos para que os consumidores e vendedores, ao acessá-los, possam escolher produtos através de um catálogo virtual, ter informações relevantes sobre o produto, adquirir uma mercadoria que não está disponível na loja física, ou finalizar uma compra: trata-se do conceito de gôndola infinita. Devido ao fato de a Living Experience comercializar mobiliário de grandes dimensões e por não haver espaço no showroom para todas elas, a gôndola infinita apresenta-se como uma ferramenta de grande importância. Também serão introduzidas telas de vitrine interativa no exterior e no interior da loja, captando as informações a partir dos smartphones dos clientes e transmitindo

imagens e propagandas relacionadas com o seu perfil. Com o uso da tecnologia, além de se promover uma experiência de compra interativa, imersiva e envolvente com a marca, também se estimula o aumento das vendas.

Para o acesso ao pavimento superior (Figuras 40 e 41), foi proposta a instalação de um elevador, atendendo as exigências da NBR-9050, e uma escada foi disposta na lateral esquerda da loja, permitindo maior fluidez do showroom. Deslocada das paredes e com a criação de expositor para cadeiras que acompanha a altura da circulação vertical, a escada perdeu o conceito de enclausurada e ganhou destaque por conter uma parede sensorial onde o sistema háptico será estimulado pelo toque de diversos materiais utilizados na produção do mobiliário da loja. Outro fator relevante é o teto da escada, o qual foi projetado a partir do conceito de uma oca. Com material entrelaçado que permite a passagem parcial da iluminação natural, criou-se um jogo de luz e sombra que estimula o sistema visual e promove uma relação de conexão com a brasilidade, de modo contemporâneo e inusitado.

Figura 40 – Perspectivas pavimento térreo da Living Experience.



Fonte: (AUTORA, 2019).

Figura 41 – Perspectivas pavimento térreo da Living Experience.



Fonte: (AUTORA, 2019).

Ao subir a escada encontra-se uma larga passarela que tem a função de mirante, circulação, exposição de produtos e coberta para uma parte da área externa. A passarela direciona para o showroom do pavimento superior e para uma sala destinada a arquitetos, onde esses profissionais podem usufruir do espaço para finalizar um projeto enquanto apreciam a paisagem do café. A sala dos arquitetos dá acesso à varanda com piso de vidro.

O agenciamento do pavimento superior segue o mesmo conceito do térreo e leva o visitante até um mini auditório, cujo projeto teve a preocupação de não limitar o espaço a apenas esse uso, podendo as cadeiras serem removidas para a extensão do showroom. Para a exibição, serão projetadas imagens de um datashow em uma cortina branca de rolô, embutida no gesso. Um tablado elevado também foi criado para facilitar a visualização do palestrante pelos convidados, podendo o batente também ser utilizado como vitrine interna. Há também a preocupação com a acústica, sendo previsto um tratamento adequado para controlar o som e não atrapalhar o funcionamento da loja. Como se trata de um espaço de experiências, as mesas do showroom também podem ser dispostas durante os cursos para serem experienciadas.

Além do auditório, há o showroom e uma sala destinada a reuniões, com divisórias retráteis de vidro, onde os arquitetos poderão utilizá-la para uma conversa privativa com seus clientes, mas sem que o espaço perca o conceito de ambiente de exposição. Uma sala para os designers da empresa e uma bancada funcional para vendedoras também foram previstos. Além disso, há um espaço destinado à automação que faz parte do conceito de varejo integrado, o qual conta ainda com parcerias entre a Living Experience e outras empresas e designers de peças decorativas que terão seus produtos expostos em prateleiras e estantes especiais de modo a enfatizar que eles são vendidos, e não apenas decoram os espaços.

Para criar um ambiente de experiências, tudo o que está na loja está à venda. Com foco em projetar experiências memoráveis e multissensoriais, todos os materiais, estruturas, recursos e elementos arquitetônicos foram intencionalmente projetados para criar uma atmosfera eficiente, tanto em termos de relacionamento com a marca como para gerar lucro para a Living Experience.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encantada, entusiasmada, apaixonada pela arquitetura fenomenológica e pelas lojas do futuro. É assim que chego ao final desta caminhada acadêmica. Despertar para o foco multissensorial e simbólico da arquitetura se configurou para uma grata surpresa. Já não consigo mais parar de ler e pesquisar sobre o assunto, e isso já tem modificado bastante o meu pensamento e metodologia projetual.

Este estudo se iniciou a partir do interesse pela arquitetura comercial varejista e pelo visual merchandising, mas logo percebi que uma nova configuração para o comércio tecnologicamente influenciado estava se estabelecendo com as lojas do futuro e que a experiência de compra tomava um lugar de destaque no âmbito do varejo. A fenomenologia foi apresentada a mim por minha orientadora e mestre Gisele Carvalho e pela professora Fátima Almeida, que compunha a banca avaliadora, no momento da aprovação do projeto de pesquisa como uma teoria capaz de embasar e justificar a transformação arquitetônica das lojas do futuro.

No decorrer do trabalho, além da fenomenologia, novos conceitos foram descobertos, os quais não puderam deixar de ser abordados devido a sua relevância para o tema: *branding* emocional, economia da experiência, arquitetura sensorial, arquitetura de atmosferas, sem falar dos termos tecnológicos, como *omnichannel*, IoT (internet das coisas), gôndola infinita e muitos outros, tornando evidente a importância da interdisciplinaridade para a produção de projetos eficientes, especialmente no âmbito comercial, que requer resultados que gerem lucro para a empresa.

Com tantos assuntos interessantes e instigantes, juro que tentei ser o mais objetiva possível e me restringir ao tema inicialmente proposto! Além disso, o tempo corria contra a minha mania de perfeição. Por esse motivo, guardei no espaço reservado para estas considerações finais o seguinte pensamento do arquiteto fenomenológico Juhani Pallasmaa, e por várias vezes a reli para lembrar-me os meus limites e que eu não poderia abordar tudo o que queria:

“A imperfeição é, de certa maneira, essencial a tudo o que conhecemos da vida. É o signo da vida em um corpo mortal, ou seja, um estado de processo e mudança. Nada que vive é ou pode ser rigidamente perfeito; parte dele está se decompondo, parte, nascendo

[...] e em todas as coisas que vivem há certas irregularidades e deficiências, que não são somente sinais da vida, mas fontes de beleza” (RUSKIN, apud PALLASMAA, 2018, p. 46).

O estudo aqui apresentado buscou compreender e demonstrar, através de pesquisas teóricas e estudos de caso, como a Fenomenologia arquitetônica pode contribuir para uma experiência de compra diferenciada nos espaços físicos das lojas do futuro, sendo finalizado com o estudo preliminar de um projeto de arquitetura de interiores para uma loja real, atuante no mercado pernambucano, a *Living Design*.

A fenomenologia e especialmente a arquitetura multissensorial, as quais buscam intencionalmente promover experiências simbólicas, emocionais e memoráveis nos usuários do espaço são, sem dúvida, temas essenciais a serem estudados e aplicados no desenvolvimento de projetos de arquitetura, não apenas no contexto comercial, mas também nos projetos residenciais. São assuntos que podem ser ainda muito explorados em novos trabalhos acadêmicos. Além disso, esse contexto simbólico que envolve a fenomenologia torna-a essencial para deixar mais humanizadas as lojas do futuro, tecnologicamente influenciada.

Por fim, com posse desse novo conhecimento e instigada a continuar minha pesquisa a fim de engrandecer os meus futuros projetos, concluo este estudo satisfeita ao perceber que, como arquiteta posso não apenas construir edificações, mas também construir espaços que emocionem e envolvam seus usuários através de todos os seus sentidos, pois agora sei que o arquiteto tem também o papel de construir atmosferas!

## REFERÊNCIAS

- ALEPH ZERO. **Moradias Infantis**: Fundação Bradesco. 2017. Il. Color. Disponível em: <http://www.alephzero.arq.br/portugus#/moradiasinfantispt/>. Acesso em: 18 maio 2019
- ALEXANDER, A. **Computer Vision Case Study**: Amazon Go. 2018. Il. Color. Disponível em: <https://medium.com/arren-alexander/computer-vision-case-study-amazon-go-db2c9450ad18>. Acesso em: 08 maio 2019
- AMOR E DIVERSÃO EM SP. **Tudo sobre a Zaitt**: o primeiro mercado 100% autônomo de São Paulo. 2019. Il. Color. Disponível em: <https://amorediversaoemsp.com/2019/04/06/tudo-sobre-a-zaitt-o-primeiro-mercado-100-autonomo-de-sao-paulo/>. Acesso em: 08 maio 2019
- ASCAR & ASSOCIADOS. A evolução do varejo no mundo. **Ascar & Associados**, [201-]. Disponível em: <http://www.ascarassociados.com.br/servicos/evolucao.htm>. Acesso em: 03 abr 2019.
- BALDISSERA, A. ; TUMELERO, M. A emoção na arquitetura comercial. **Revista Tecnológica**, Chapecó, v. 3, n. 2, p. 14, set. 2015. ISSN 2358-9221.
- BERGER, M. **7132 Hotel**: arquitetura e design em Vals, Suíça. 2016 il. color. Disponível em: <https://marineira.com.br/7132-hotel-arquitetura-e-design-em-vals-suica/>. Acesso em: 01 maio 2019
- BERNARDINO, E. D. C. **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- BIANCHINI, R. **Notre Dame du Haut Chapel by Le Corbusier - Ronchamp**. 2018. il. color. Disponível em: <https://www.inexhibit.com/mymuseum/notre-dame-du-haut-le-corbusier-ronchamp-chapel/>. Acesso em: 23 maio 2019
- BULA, N. N. **Arquitetura e Fenomenologia**: qualidades sensíveis e o processo de projeto. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2015.
- CHATAH, E. Novas tecnologias estão transformando o comércio varejista. **CIO**, 2014. Disponível em: <http://cio.com.br/opiniao/2014/09/24/novas-tecnologias-estao-transformando-o-comercio-varejista/>. Acesso em: 29 set. 2018.
- CINTRA, A. Post Digital. **O que é realidade aumentada e como ela funciona?** c2019. Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-realidade-aumentada-e-como-ela-funciona>. Acesso em: 17 nov. 2018.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COUTINHO, D. TechTudo. **O que é Realidade Virtual? Entenda melhor como funciona a tecnologia**, 29 set. 2015. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/09/o-que-e-realidade-virtual-entenda-melhor-como-funciona-a-tecnologia.html>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

DIVULGADOR DE NOTÍCIAS. A importância da experiência de compra para vendas no varejo. **Divulgador de Notícias**, 2017. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,a-importancia-da-experiencia-de-compra-para-as-vendas-no-varejo,70001691988>>. Acesso em: 29 set. 2018.

ELO7. **Sino dos Ventos Mensageiro**. Elo7. c2019. Il. Color. Disponível em: <https://www.elo7.com.br/sino-dos-ventos-mensageiro-8-tubos-aluminio-decoracao/dp/DB543A>. Acesso em: 20 mai 2019.

FONSECA, M. **Sem caixa nem segurança**: mercado autônomo abre as portas em SP. 2019. Il. Color. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/sem-caixa-nem-seguranca-mercado-autonomo-abre-as-portas-em-sp/>. Acesso em: 08 maio 2019

GABRIEL, L. Branding: como fazer uma incrível gestão de marca. **Rockcontent**, 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/branding/>>. Acesso em: 03 abr 2019.

GIBRAIL, C. M. **Destaques do varejo na experiência do omnichannel**. 2018. Il. Color. Disponível em: <https://miltonjung.com.br/2018/12/05/destaques-do-varejo-na-experiencia-do-omnichannel/>. Acesso em: 06 mai 2019

GIBSON, E. **Frank Lloyd Wright merged eastern and western architecture at Tokyo's Imperial Hotel**. 2017. il. color. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2017/06/15/imperial-hotel-tokyo-japan-frank-lloyd-wright-150th-anniversary/>. Acesso em: 20 maio 2019.

GURGEL, M. **Projetando espaços**: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. 3ª ed. rev. e reimpressa. ed. São Paulo: Ed. Senac, 2011.

*IKEA*. **Kuchnia Spotkań IKEA**. 2015. il. color. Disponível em <https://www.homebook.pl/artykuly/1326/kuchnia-spotkan-IKEA>. Acesso em: 22 nov 2018

*IKEA*. **Say hej to IKEA Place**. 2017. il. color. Disponível em <https://www.IKEA.com/au/en/apps/IKEAPlace.html>. Acesso em: 22 nov 2018

JÜDISCHES MUSEUM BERLIN. **Der Libeskind-Bau**. 2017. il. color. Disponível em: <https://www.jmberlin.de/libeskind-bau>. Acesso em: 20 maio 2019

KNY, M. A. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. Dissertação de Mestrado da pós-graduação em Administração da UFRG. Porto Alegre, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

LIRA, G. **Escada de Piano RioMar**. YouTube. 2015. il. color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4N1xaLHk4q0>. Acesso em: 20 mai 2019

LITSZ, T. **Casa da Cascata Projeto do Arquiteto Frank Lloyd Wright**. 2011. Il. Color. Disponível em: <https://thonilitsz.arq.br/casa-da-cascata-projeto-do-arquiteto-frank-lloyd-wright/>.

MACIEL, C. A. **Villa Savoye: arquitetura e manifesto**. Vitruvius. 2002. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.024/785>. Acesso em: 29 abr 2019

MAGNUS, T. Transformação Digital. **Entenda o que é Inteligência Artificial e como ela pode mudar tudo o que conhecemos**, 27 nov. 2017. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/o-que-e-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 25 out. 2018.

MALARD, M. L. **As aparências em arquitetura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

McFARLAND, M. **I spent 53 minutes in Amazon Go and saw the future of retail**. 2018. il. color. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2018/10/03/tech/amazon-go/index.html>. Acesso em: 08 maio 2019

MERCADO & CONSUMO. **Modelo IKEA: inovações nas lojas físicas e no digital**. Mai. 2017. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2017/05/31/modelo-IKEA-inovacoes-nas-lojas-fisicas-e-no-digital/>. Acesso em: 22 nov 2018.

MERCÊS, T. D. **Omnistory: a plataforma-laboratório que revoluciona o conceito de loja**, 2017. Disponível em: <http://www.emobile.com.br/site/varejo/omnistory-plataforma-laboratorio/>. Acesso em: 25 fev 2019.

MORGADO, M. G; GONÇALVES, M. N. **Varejo: administração de empresas comerciais**. São Paulo: Senac, 2001.

MORGAN, T. **Visual merchandising: vitrinas e interiores comerciais**. Tradução de Elizabeth Ardións e Itinerário Editorial. 2. ed. rev. e ampl. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2017.

NACIONAL, S. Sebrae. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel**, 11 out. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de->

vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 17 nov. 2018.

NACIONAL, S. Sebrae. **Economia Colaborativa**: a tendência que está mudando o mercado, 08 nov. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-colaborativa-a-tendencia-que-esta-mudando-o-mercado,49115f4cc443b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

NEVES, J. **Sobre projetos para todos os sentidos: contribuições da arquitetura para o desenvolvimento de projetos**. PUC-RJ. Rio de Janeiro. 2011.

PALLASMAA, J. **Essências**. Tradução de Alexandre Salvaterra. São Paulo: Gustavo Gili, 2018.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREZ, A. **Clássicos da Arquitetura**: Ópera de Sydney / Jørn Utzon. 2016. il. color. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/784303/classicos-da-arquitetura-pera-de-sydney-jorn-utzon/5037e2f428ba0d599b00023f-ad-classics-sydney-opera-house-j%C3%B8rn-utzon-image>. Acesso em: 18 maio 2019

PIER X. **Videocase Pier X**. 2018. il. color. Disponível em <https://vimeo.com/270988465>. Acesso em: 08 maio 2019

QUEIROZ, Maurício. **A loja do futuro**. 2018. Disponível em: <<http://mauricioqueiroz.com.br/artigos/loja-do-futuro/>>. Acesso em: 29 set 2018.

ROCIO. **Kinetic Architecture**: cooling buildings. Urban Roof Gardens. 2016. il. color. Disponível em: <http://www.urbanroofgardens.com/cooling-buildings-kinetic-architecture/>. Acesso em: 18 maio 2019.

SANTANA, M. D. A. D.; SILVA, M. **Metodologia de leitura urbana à luz da Fenomenologia e da teoria de lugar de Christian Norberg-Schulz**. UFRPE. Recife. 2013.

SANTOS, F. Omnistory, a loja do futuro, abre suas portas no shopping Villa Lobos. **Startupi**, 17 ago. 2017. Disponível em: <<https://startup.com.br/2017/08/omnistory-a-loja-do-futuro-abre-suas-portas-no-shopping-villa-lobos/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

SCARSO, D. História e percepção: notas sobre arquitetura e Fenomenologia. **Revista de Filosofia Aurora**, Curitiba, v. 28, n. 45, p. 1049-1068, set./dez. 2016.

SDBR. **Vitrine interativa**. 2016. Disponível em: <<http://sdb.com.br/vitrine-interativa/>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

SHOUTABYSS. **IKEA the Light**. 2013. il. color. Disponível em: <https://shoutsfromtheabyss.com/2013/06/20/IKEA-the-light/>. Acesso em: 05 maio 2019

SIGNIFICADOS. **O que é a Internet das coisas**, 29 fev. 2016. Disponível em: <https://www.significados.com.br/internet-das-coisas/>. Acesso em: 17 nov. 2018.

STELLA. **Stella Ilumina Espaço de Convivência do Pier X**. 2017. il. color. Disponível em <https://www.stella.com.br/blog/stella-ilumina-espaco-de-convivencia-do-pier-x>. Acesso em: 08 maio 2019

SUA PESQUISA. **Sustentabilidade**. c2019. Disponível em: <https://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/sustentabilidade.htm>. Acesso em: 24 abr. 2019.

THE BRUSSELSPROUTS. **Berlin Soho House The Stores**. 2016. il. color. Disponível em: <https://www.thebrusselsprouts.me/2016/04/berlin-soho-house-the-stores.html>. Acesso em: 12 nov 2018

TRISHA. **The Store X Soho House Berlin**. 2015. il. color. Disponível em: <https://trishaandres.com/2015/02/the-store-x-soho-house-berlin/>. Acesso em: 12 nov 2018

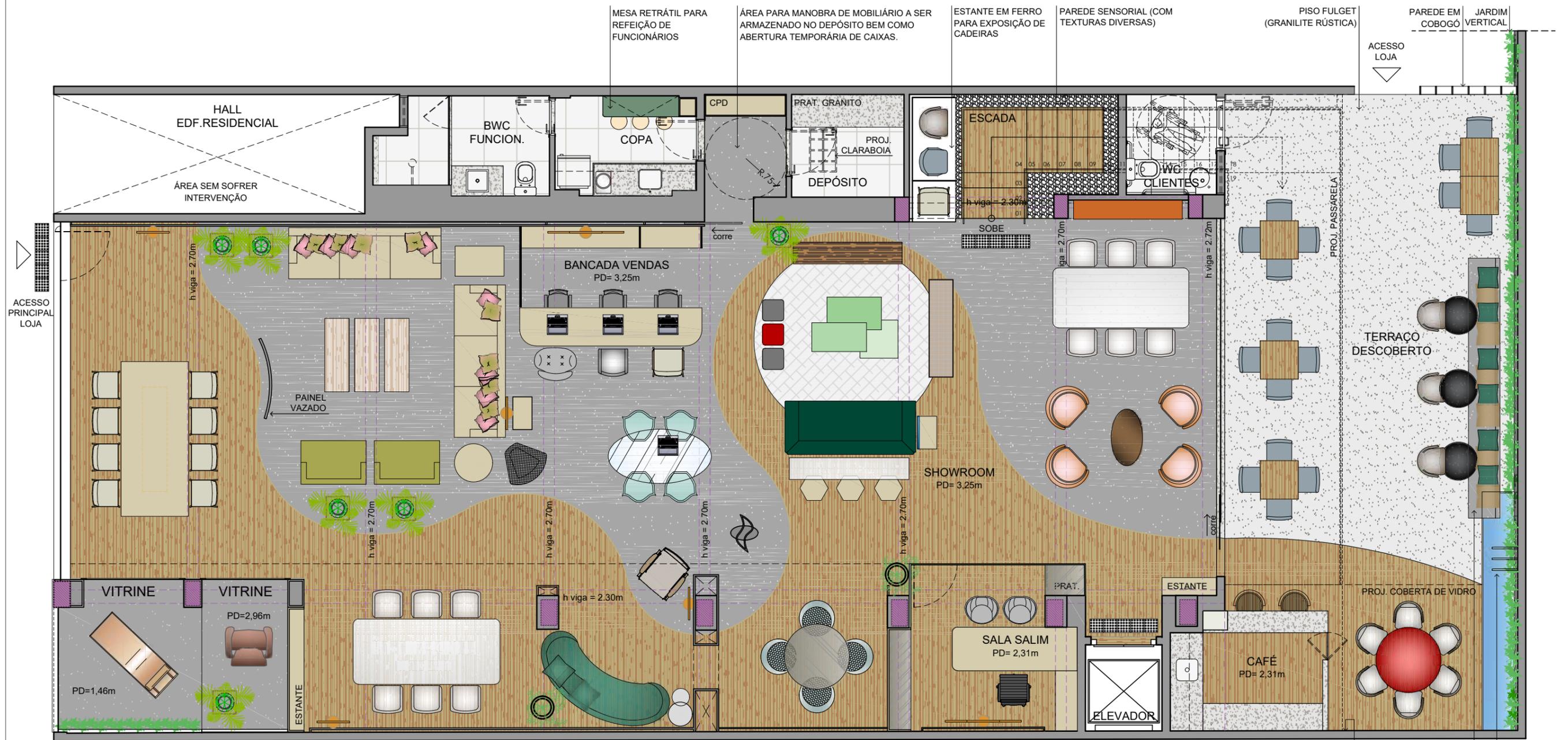
VARADA, P. **AMARO Guide Shop / SuperLimão Studio**. 2018. Il. color. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/902833/amaro-guide-shop-superlimao-studio>. Acesso em: 22 nov 2018

VIANNA. N. S. Acústica e arquitetura. **Revista CREA-SP**. São Paulo, 2011

YUNIS, N. **Clássicos da Arquitetura: Museu Judaico de Berlim / Daniel Libenskind**. 2016. Il. Color. Disponível em: [https://www.archdaily.com.br/br/799056/classicos-da-arquitetura-museu-judaico-de-berlim-daniel-libenskind?ad\\_medium=gallery](https://www.archdaily.com.br/br/799056/classicos-da-arquitetura-museu-judaico-de-berlim-daniel-libenskind?ad_medium=gallery). Acesso em: 20 maio 2019

4ALL. **Phygital: uma nova dimensão na experiência do consumidor**. 2018. Il. color. Disponível em [https://medium.com/@4all\\_tech/phygital-uma-nova-dimens%C3%A3o-na-experi%C3%Aancia-do-consumidor-50a2a589ad83](https://medium.com/@4all_tech/phygital-uma-nova-dimens%C3%A3o-na-experi%C3%Aancia-do-consumidor-50a2a589ad83). Acesso em: 08 maio 2019

**APÊNDICE A – PROJETO DA LOJA DO FUTURO DA *LIVING DESIGN***



ESTUDO PRELIMINAR\_PLANTA BAIXA TÉRREO\_LOJA LIVING DESIGN

ESC:1/75

PAREDE COM ACABAMENTO EM SPACATO BLANCO CARRARA  
 BANCO DE CIMENTO QUEIMADO COM ALMOFADAS  
 LÂMINA D'ÁGUA COM 3 CASCATAS

LEGENDA

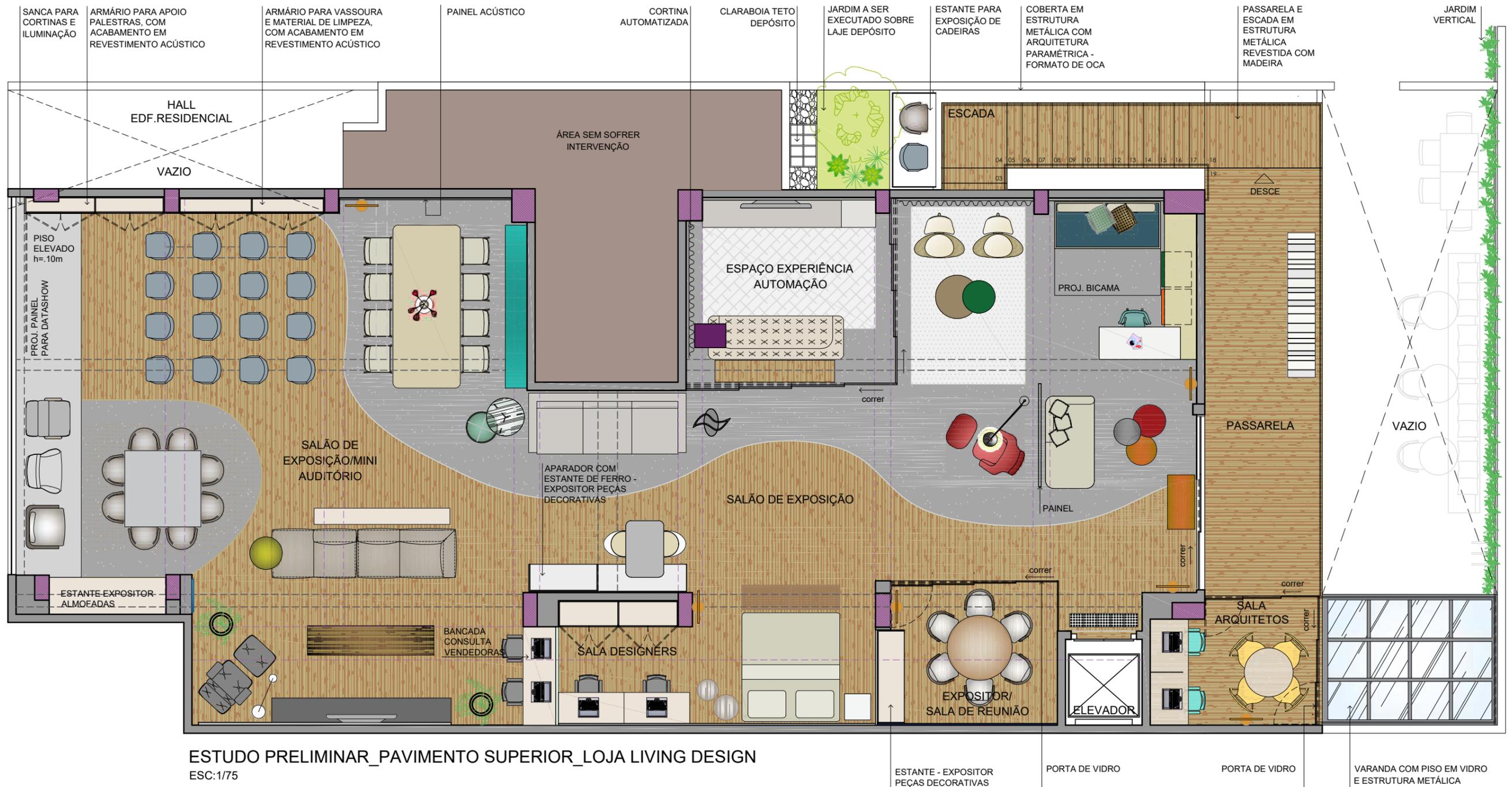
PONTOS PARA TECNOLOGIA IOT, DISPLAYS COMMERCE E/OU VITRINES INTERATIVAS

obs: Símbolo meramente ilustrativo. cada equipamento tecnológico apresentará dimensões específicas de acordo com a função e a localização para instalação.

FACULDADE DAMAS - CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

TRABALHO DE GRADUAÇÃO INTITULADO:  
 LOJA DOS FUTURO: A TRANSFORMAÇÃO DO ESPAÇO AQUITETÔNICO DA LOJA LIVING DESIGN A PARTIR DA FENOMENOLOGIA ARQUITETÔNICA

PROJETO <b>Silvana da Costa Lima Paes Barreto</b>	ENDEREÇO DA OBRA <b>Av. Conselheiro Aguiar, nº 2230, bairro Boa Viagem, Recife-PE.</b>	DESCRIÇÃO <b>Estudo Preliminar - Pavimento Térreo</b>	DATA <b>31/05/2019</b>
ORIENTADORA <b>Gisele Carvalho</b>	PROPRIETÁRIO <b>César Paulo, Luciana Paulo e Salim Moisés</b>	ESCALA <b>1/75</b>	REVISÃO <b>R00</b>
			PRANCHA <b>01   02</b>



**LEGENDA**

 PONTOS PARA TECNOLOGIA IOT, DISPLAYS COMMERCE E/OU VITRINES INTERATIVAS

obs: Símbolo meramente ilustrativo. cada equipamento tecnológico apresentará dimensões específicas de acordo com a função e a localização para instalação.

**FACULDADE DAMAS - CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO**

TRABALHO DE GRADUAÇÃO INTITULADO:  
**LOJA DOS FUTURO: A TRANSFORMAÇÃO DO ESPAÇO AQUITETÔNICO DA LOJA LIVING DESIGN A PARTIR DA FENOMENOLOGIA ARQUITETÔNICA**

PROJETO <b>Silvana da Costa Lima Paes Barreto</b>	ENDEREÇO DA OBRA <b>Av. Conselheiro Aguiar, nº 2230, bairro Boa Viagem, Recife-PE.</b>	DESCRIÇÃO <b>Estudo Preliminar - Pavimento Superior</b>	DATA <b>31/05/2019</b>
ORIENTADORA <b>Gisele Carvalho</b>	PROPRIETÁRIO <b>César Paulo, Luciana Paulo e Salim Moisés</b>	ESCALA <b>1/75</b>	REVISÃO <b>R00</b>
			PRANCHA <b>02   02</b>