



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE MINAS
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO



BIANCA ALVES SILVA GONÇALVES

**ARQUITETURA COMERCIAL - SENTIDOS E EMOÇÕES NA
EXPERIÊNCIA DO ESPAÇO:
Curare Pratas – Um Projeto Pessoal**

OURO PRETO

Agosto, 2025

Bianca Alves Silva Gonçalves

**ARQUITETURA COMERCIAL - SENTIDOS E EMOÇÕES NA
EXPERIÊNCIA DO ESPAÇO:
Curare Pratas – Um Projeto Pessoal**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito total para a obtenção do grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientadora: Renata Oliveira e Gomes

OURO PRETO

Agosto, 2025



FOLHA DE APROVAÇÃO

Bianca Alves Silva Gonçalves

Arquitetura comercial - Sentidos e Emoções na experiência do espaço: Curare Pratas - um projeto pessoal

Monografia apresentada ao Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título de Arquiteta e Urbanista.

Aprovada em 02 de setembro de 2025.

Membros da banca

Renata Oliveira e Gomes - Orientador(a) (Universidade Federal de Ouro Preto)
Cláudia Maria Arcipreste - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Bruna Machado Lisboa - (Arquiteta Urbanista da Sepres Engenharia)

Renata Oliveira e Gomes, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 03/11/2025.



Documento assinado eletronicamente por **Renata Oliveira e Gomes**, **PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/11/2025, às 14:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1007634** e o código CRC **1D9006D7**.

RESUMO

A arquitetura vai além de sua função prática de criar espaços; ela é essencial para transmitir emoções e formar experiências sensoriais que reforçam a identidade de uma marca. A fenomenologia na arquitetura sugere que os espaços físicos podem afetar sentimentos e memórias, influenciando diretamente a percepção e o comportamento das pessoas. Elementos como iluminação, texturas e aromas são cuidadosamente escolhidos para refletir os valores da marca e criar uma conexão com os usuários. A Teoria da Gestalt, aplicada ao design arquitetônico, destaca como o ser humano percebe formas e padrões de maneira integrada, auxiliando na criação de ambientes harmônicos e alinhados à identidade da marca. A intencionalidade do arquiteto é fundamental, pois a materialização das ideias e experiências desejadas cria espaços que vão além da funcionalidade básica e transmitem emoções. Este trabalho visa explorar a integração entre a identidade visual e a arquitetura, focando no impacto de um planejamento cuidadoso na criação de ambientes comerciais que fortalecem a conexão emocional entre a marca e o consumidor. A pesquisa será qualitativa e exploratória, envolvendo conceitos como fenomenologia do espaço, branding e arquitetura emocional, além de estudos de caso de três espaços comerciais: Casa Bonomi, Natura® e H. Stern®. A aplicação prática foi o desenvolvimento de um projeto para a marca Curare Pratas, uma marca pessoal da autora do projeto, especializada em acessórios em prata, com o objetivo de criar um ambiente físico que traduza seus valores e proporcione experiências memoráveis aos consumidores.

Palavras-chave: Arquitetura comercial, experiência do usuário, intencionalidade, identidade visual, marketing sensorial, projeto.

ABSTRACT

Architecture transcends its practical role of shaping spaces; it plays a fundamental part in conveying emotions and crafting sensory experiences that reinforce brand identity. Phenomenology in architecture emphasizes how physical environments can influence feelings and memories, directly affecting human perception and behavior. Design elements such as lighting, textures, and scents are strategically selected to reflect brand values and establish connections with users. The application of Gestalt Theory to architectural design highlights the integrated way in which individuals perceive forms and patterns, supporting the creation of harmonious environments aligned with brand identity. The architect's intentionality is crucial, as the materialization of concepts and desired experiences generates spaces that go beyond mere functionality and evoke emotions. This study explores the intersection between visual identity and architecture, focusing on the impact of careful spatial planning on the development of commercial environments that strengthen the emotional bond between brand and consumer. The research follows a qualitative and exploratory approach, engaging with concepts such as spatial phenomenology, branding, and emotional architecture, alongside case studies of three commercial spaces: Casa Bonomi, Natura®, and H. Stern®. The practical outcome is a project developed for Curare Pratas, the author's personal brand specializing in silver accessories, aimed at creating a physical environment that translates its values while offering consumers memorable experiences.

Keywords: Commercial architecture, user experience, intentionality, visual identity, sensory marketing, design.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 7 |
| I. A FENOMENOLOGIA DO ESPAÇO..... | 9 |
| A PERCEPÇÃO HUMANA E A TEORIA DA GESTALT..... | 12 |
| O PRINCÍPIO DE INTENCIONALIDADE NA ARQUITETURA | 13 |
| II. IDENTIDADE VISUAL E ARQUITETURA..... | 16 |
| CONCEITOS E ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL..... | 16 |
| O PAPEL DOS SENTIDOS NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE | 17 |
| III. REFERÊNCIAS ARQUITETÔNICAS..... | 20 |
| CASA BONOMI..... | 20 |
| NATURA® | 26 |
| H. STERN®..... | 33 |
| IV. O PROJETO..... | 41 |
| V. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 55 |
| REFERÊNCIAS | 56 |
| APÊNDICE A – PROJETO ARQUITETÔNICO..... | 58 |
| APÊNDICE B – DETALHAMENTO DE MOBILIÁRIO | 59 |

INTRODUÇÃO

A arquitetura ultrapassa a função de criar espaços funcionais, ela desempenha um papel fundamental na transmissão de emoções e formação de experiências sensoriais que reforçam a identidade de uma marca. Estudos de fenomenologia na arquitetura demonstram que o espaço físico pode estimular sentimentos e memórias afetivas nos indivíduos, impactando diretamente na percepção e comportamento das pessoas. Elementos como som, iluminação, textura e aromas são cuidadosamente arranjados para refletir os valores e a essência de uma marca, criando uma conexão profunda entre o espaço e seus usuários.

A Teoria da Gestalt, originada na psicologia, oferece princípios valiosos para o design e a arquitetura, enfatizando que os seres humanos percebem formas e padrões de maneira integrada. Aplicar esses conceitos na arquitetura auxilia na criação de ambientes harmoniosos e coesos. Esses princípios podem ser utilizados na composição do ambiente como um todo, seja o mobiliário, as cores, os produtos e elementos decorativos, de forma que facilitem a circulação e o entendimento do espaço pelo consumidor, no que se refere a edificações comerciais.

A integração desses conceitos é fundamental para o desenvolvimento de projetos arquitetônicos, especialmente em ambientes comerciais, onde as marcas precisam ter uma identidade visual e valores bem definidos para se consolidarem no mercado. Uma arquitetura bem planejada reforça a identidade visual e proporciona experiências sensoriais marcantes aos consumidores. No contexto contemporâneo, onde a experiência do consumidor é vista como um diferencial, a integração entre a identidade visual e a arquitetura é fundamental. Espaços comerciais projetados com essa abordagem não apenas atendem às necessidades funcionais, mas também criam ambientes imersivos que fortalecem a conexão emocional entre a marca e o consumidor.

O principal objetivo desta pesquisa é destacar a importância da integração entre identidade visual e arquitetura, utilizando-se de recursos que reafirmem a relevância de um planejamento arquitetônico cuidadoso na estruturação de espaços físicos comerciais. A metodologia adotada é qualitativa exploratória, englobando pesquisas sobre a

fenomenologia do espaço, branding¹ e arquitetura emocional, a Teoria de Gestalt e o princípio de intencionalidade, além da apresentação de referências arquitetônicas coerentes com as abordagens apresentadas. Foram selecionados três ambientes comerciais que trabalham o espaço de forma fenomenológica e intencional, direcionando o consumidor a determinados sentimentos — seja curiosidade, nostalgia ou aconchego — de maneira que cativam e fazem com que as pessoas percebam o estabelecimento de forma diferenciada, criando uma conexão emocional.: Casa Bonomi (em Belo Horizonte/MG), Natura® (em São Paulo/SP) e H. Stern® (Unidades do Rio de Janeiro/RJ e de Nova Iorque/NY, nos Estados Unidos).

Além dos estudos, foi realizada uma aplicação prática: o desenvolvimento de um projeto arquitetônico de um ambiente comercial físico para uma marca pessoal já existente, a ser transformada em franquia: a *Curare Pratas*, fundada em 2021 e especializada na venda de acessórios em prata, mas, até o momento, sem um espaço físico. A intenção nessa etapa foi explorar a materialidade da arquitetura na construção de um ambiente que traduzisse os valores da marca para proporcionar experiências memoráveis aos consumidores.

¹ Branding: proveniente da palavra *brand*, marca, em inglês, é um conjunto de estratégias que produzem a identidade de uma empresa e a forma como ela é captada pelo público.

I. A FENOMENOLOGIA DO ESPAÇO

Gaston Bachelard (1993), em sua obra “A Poética do Espaço”, estuda a fenomenologia do espaço, analisando como os ambientes formam nossas experiências e percepções. Apesar de sua análise se concentrar principalmente nos espaços íntimos, seus conceitos podem ser utilizados também em ambientes públicos. O autor disserta sobre a poética da imaginação e como ela converte o espaço físico em um ambiente simbólico e emocional, recordando sensações que conectam as pessoas de forma mais profunda aos lugares que habitam e que frequentam.

No artigo “*Uma fenomenologia da imaginação através do espaço*”, de Karina Lucena (2007), os pontos levantados por Bachelard são retomados, esclarecendo o conceito de fenomenologia como um meio de entender a relação entre espaço e imaginação. Segundo o texto, “[...] através do espaço se pode chegar a uma fenomenologia da imaginação, ou seja, conhecer a imagem em sua origem, em sua essência, sua pureza.” (2007, p. 01). Bachelard, em sua obra, argumenta que a imagem é “obra da imaginação absoluta, extrai todo o seu ser da imaginação” (1993, p. 87). Dessa forma, ele defende que a imagem pode ser objeto de um estudo fenomenológico, porque ela é essencialmente ligada à experiência da imaginação e ao espaço vivido.

[...] o exterior somente é entendido quando transformado em interior, e não pensar dessa forma leva a generalizações descabidas. Tudo é valor humano; o espaço não pode ser unicamente exterior, pois é vivido, imaginado, recordado interiormente. (LUCENA, 2007, p. 09)

Nesse contexto, Lucena (2007) conclui que os espaços têm uma ligação profunda com a memória afetiva, já que evocam recordações, imaginações, sonhos e, portanto, sentimentos intensos. Assim, o espaço se torna uma experiência registrada na memória de quem o vivencia, assumindo uma função simbólica e psicológica.

Em outro ponto, Bachelard (1993, p. 167) salienta a necessidade de uma conexão profunda com o espaço, alegando que “é preciso amar o espaço para descrevê-lo tão minuciosamente como se nele houvesse moléculas de mundo, para enclausurar todo um

espetáculo numa molécula de desenho”. Esse olhar destaca a importância da percepção sensível e emocional do ambiente, enfatizando como o espaço é mais do que físico: ele é uma construção simbólica e afetiva, com o potencial de provocar uma experiência imersiva e transformadora.

A dissertação de Natalia Bula (2015), “*A Arquitetura e fenomenologia: qualidades sensíveis e o processo de projeto*” aborda os mais diversos teóricos que estudam a questão da fenomenologia, tanto voltado para arquitetura como para a filosofia como um todo. Nesse trabalho são explorados diversos conceitos que podem ser agregados à importância de entender o espaço para poder gerar experiências. Segundo Bula (2015),

Embora tenham distintas naturezas, neste processo da arquitetura como fenômeno, os dois tipos de espaços estão relacionados, sendo que o espaço geométrico, ou projeto arquitetônico, deve ser pensado a partir do espaço vivenciado, de forma que, posteriormente, contribua com as experiências neste espaço². A experiência é, portanto, origem e finalidade do projeto arquitetônico, sendo assim, o espaço geométrico deve prover condições para o tipo de vivência esperado. (BULA, 2015, p.102)



Figura 1 - Ciclo contínuo do espaço vivenciado e espaço geométrico
Fonte: BULA, 2015, p.103

Os temas de estudo da fenomenologia abrangem “[...] percepção, pensamento, memória, imaginação, emoção, desejo, vontade, até consciência corporal, ação corporificada e atividade social, incluindo atividade linguística” (SMITH, 2013, apud Bula, 2015, p. 62). Essa abordagem evidencia a complexidade da experiência humana e

² Relacionado à Figura 1.

a importância de projetar espaços que dialoguem com as dimensões sensoriais e emocionais.

“Gibson (1986) reestrutura os sentidos, dividindo-os em sistemas sensoriais mais abrangentes: sistema visual, sistema auditivo, sistema gosto-olfativo, sistema de orientação (gravidade, acima/abaixo, direita/esquerda, à frente/detrás), sistema háptico (tato, musculoesquelético, pressão, calor/frio, dor, cinestesia). ”
(GIBSON, 1986, apud Bula, 2015, p. 63)

Essa classificação permite uma compreensão mais profunda do impacto do ambiente construído na visão humana, salientando o propósito fundamental da arquitetura na criação de experiências multissensoriais significativas.

Assim, considerando esses elementos durante o processo de projeto, o arquiteto não apenas implementa formas físicas, mas viabiliza vivências que ativam a memória, a emoção e o senso de pertencimento ao espaço. Elementos fundamentais para construção de uma identidade visual e emocional sólida e impactante. A fenomenologia do espaço, em concordância com Bachelard e outros estudiosos, mostra que os ambientes não são apenas lugares físicos, mas também vivências extraordinariamente ligadas à memória, à imaginação e a emoção. A forma como os espaços são interpretados está diretamente relacionado à sua habilidade de provocar sensações, recordações e conexões afetivas.

A arquitetura, ao reunir elementos materiais – como iluminação, texturas, cores, experiências interativas e estímulos sensoriais – converte um ambiente comum em um espaço marcante. Essa abordagem toca em julgamentos inconscientes do público.

Portanto, compreender a ligação entre o espaço e a subjetividade é primordial para o desenvolvimento de ambientes que não solucionem apenas às necessidades funcionais, mas que também proporcione vivências significativas. Essa integração com as incontáveis possibilidades de materialidade da arquitetura contribui para a estruturação de uma identidade visual e emocional impactante e sólida.

Logo, entender a relação entre o espaço e subjetividade, é crucial para o desenvolvimento dos ambientes que não atendam apenas necessidades funcionais, mas que também contribua para um espaço (muitas vezes simples) significativo, integrado

com as inúmeras possibilidades de materialidade da arquitetura, contribuindo para a construção de uma identidade visual e emocional impactante e sólida.

A percepção humana e a Teoria da Gestalt

No artigo de Valmir Perez, *A Arquitetura do Olhar: Discussões sobre a Teoria da Gestalt* (PEREZ, 2011), o autor explora a teoria da forma e a percepção humana, analisando como certos elementos visuais agradam mais do que outros, embasando-se na Teoria da Gestalt³. Esta, se opõe ao subjetivismo e propõe que a percepção ocorre por meio de processos mentais de associação no cérebro, onde os elementos não são analisados isoladamente, mas como um todo. Nesse sentido, Perez (2011) afirma que, ao identificarmos um objeto sem separar seus componentes, atribuímos valores distintos à sua totalidade e às suas partes individuais.

Outro ponto explorado pela Teoria da Gestalt e relaciona-se às forças que regem a percepção visual: a interna e a externa. A força externa decorre da estimulação da retina pela luz, tornando a iluminação um fator determinante na percepção. Já a força interna estrutura o que vemos e está relacionada à natureza do cérebro. Além disso, a teoria propõe constantes que orientam o processo perceptivo, como:

- **Tendência à estruturação** – Agrupamos elementos próximos ou semelhantes.
- **Segregação figura-fundo** – Para perceber um objeto, precisamos diferenciá-lo do fundo. Sem contraste, ele se torna imperceptível.
- **Pregnância das formas** – O cérebro reconhece mais facilmente formas simétricas, regulares e equilibradas.
- **Constância perceptiva** – A modificação de um objeto dentro de um conjunto altera sua percepção geral.

³ Ernst Mach (1838-1916), físico, e Christiam von Ehrenfels (1859-1932), filósofo e psicólogo, desenvolviam uma psicofísica com estudos sobre as sensações (o dado psicológico) de espaço-forma e tempo-forma (o dado físico) e podem ser considerados como os mais diretos antecessores da Psicologia da Gestalt. Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka, baseados nos estudos psicofísicos que relacionaram a forma e sua percepção, construíram as bases de uma teoria eminentemente psicológica. Eles iniciaram seus estudos pela percepção e sensação do movimento. (...). Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/psicoeduc/gestalt/a-teoria-da-gestalt/>>. Acesso em: 11 março de 2025.

Esses princípios são essenciais na arquitetura, pois orientam os projetistas a considerar a percepção do observador além de sua própria visão, criando uma comunicação visual eficaz. Técnicas como harmonia, contraste, sobreposição, clareza e ambiguidade são ferramentas visuais que, quando bem aplicadas, aprimoram a experiência do espaço.

Harmonia, desarmonia, sobreposição, clareza, simplicidade, profusão, coerência, incoerência, redundância, ambiguidade, fragmentação, distorção, diluição, sutileza, sequencialidade, ruído, etc. São técnicas da linguagem visual extremamente funcionais quando utilizadas de maneira adequada. (PEREZ, 2011, p. 106.)

Perez (2011) destaca ainda a iluminação como um recurso fundamental para criar efeitos perceptivos. Para gerar uma sensação de fluidez no ambiente, a luz pode ser distribuída de forma a suavizar contrastes, trazendo aconchego. Já espaços muito iluminados proporcionam uma percepção mais direta dos objetos.

Por fim, o artigo ressalta que, além dos princípios básicos da Gestalt, a percepção visual é influenciada pelo contexto cultural do observador, tornando a experiência sensorial única em diferentes ambientes.

O princípio de intencionalidade na arquitetura

Retomando os estudos de fenomenologia, a dissertação de Bula (2015) destaca o princípio da intencionalidade como um conceito fundamental. Esse princípio se refere ao momento em que o arquiteto define suas intenções, determinando quais experiências deseja proporcionar em um ambiente e materializando-as por meio de estratégias fenomenológicas, da Teoria da Gestalt e da exploração dos sentidos. Dessa forma, as intenções derivam das essências da arquitetura e são baseadas na forma como o ser humano interage e se comporta no espaço. A autora afirma:

O princípio de intencionalidade está contido no espaço geométrico, faz parte do projeto arquitetônico a intenção de experiências. As intenções sintetizam as ideias do arquiteto, que

buscam o retorno às essências para conceber obras significativas, dotadas de originalidade, e que não sejam cópias ou pastiches. (BULA, 2015, p. 103)

A dissertação explica que todos os espaços estão interligados, e o projeto arquitetônico deve ser pensado a partir do espaço vivenciado, contribuindo para as experiências futuras. Assim, o espaço geométrico deve conter as condições necessárias para que a vivência pretendida aconteça.

A intenção do arquiteto está relacionada ao programa do projeto, ou seja, à sua finalidade, que é a experiência. O arquiteto imprime suas intenções de significado do espaço no programa arquitetônico. No entanto, é necessário retornar às essências da finalidade, e perguntar-se: para que é? Para que serve? Qual a finalidade desse espaço? Qual a mensagem que se quer transmitir? (BULA, 2015, p. 104)

Esta relação pode ser observada no diagrama elaborado por Bula (2015, p.103):

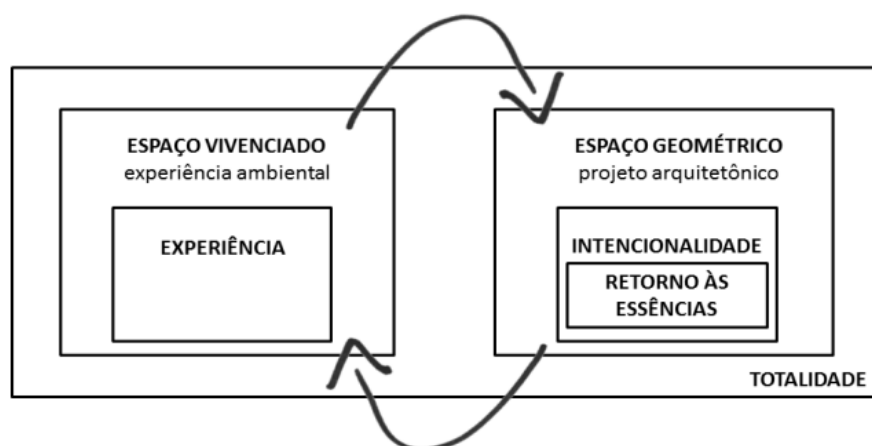
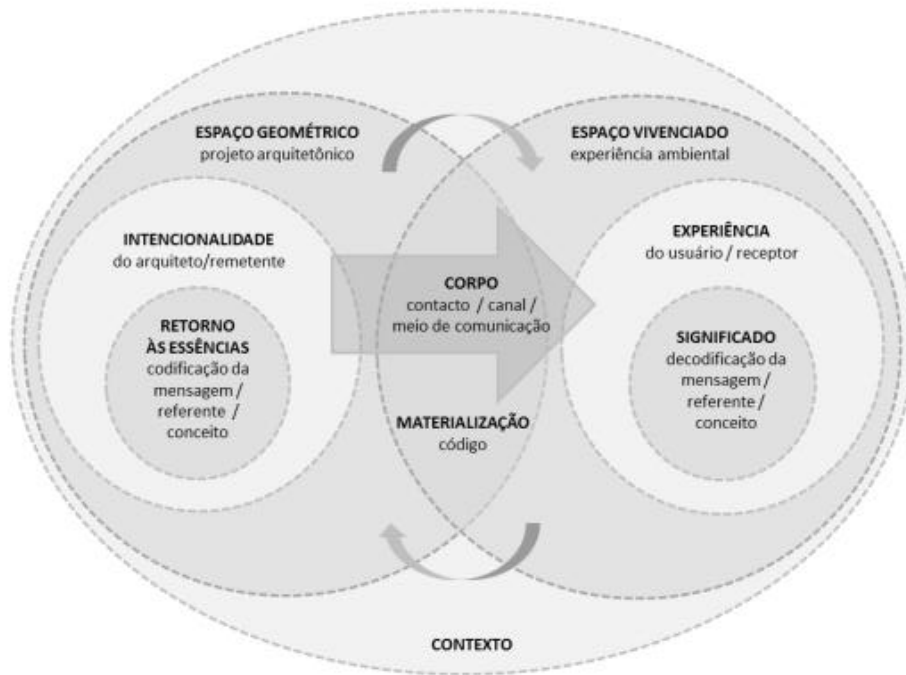


Figura 2- Diagrama dos princípios fenomenológicos na arquitetura
Fonte: BULA, 2015, p. 103

Um dos grandes desafios da intencionalidade na arquitetura é representar as intenções no espaço geométrico de forma eficaz. Com o avanço da tecnologia, essa tradução tornou-se mais acessível por meio de softwares e modelagens 3D, facilitando a conexão entre imaginação e realidade, intenção e experiência.

Bula (2015) associa, ainda, a materialização de um espaço geométrico por um espaço vivenciado, a partir de códigos e meios de comunicação. A intencionalidade do arquiteto é materializada a partir de experiências (Figura 1).



*Figura 3 - Diagrama processual da arquitetura como fenômeno.
Fonte: BULA, 2015, p. 107.*

II. IDENTIDADE VISUAL E ARQUITETURA

Ao entender a relação entre o espaço e a subjetividade humana, é factível a importância da arquitetura e do design na consolidação de uma identidade de marca. A identidade visual, desempenha um papel fundamental na criação gráfica dos valores e da essência de uma empresa, logo, desempenha um dever de criação de uma conexão emocional com o público. No cenário atual, com o auxílio das tecnologias, a experiência do consumidor precisa ir além do produto em si. Logo, a arquitetura deve estar diretamente relacionada a essa identidade.

Conceitos e elementos da identidade visual

A identidade visual é estabelecida por uma série de elementos gráficos que, quando bem utilizados, criam experiências inesquecíveis para o público. A identidade de uma marca vai muito além de um logotipo ou um conjunto de cores, ela está efetiva em todos os momentos de interação com o público, englobando o espaço físico. A arquitetura tem um papel substancial nesse processo, pois não apenas atende uma empresa, mas também comunica seus valores e cria conexões emocionais com as pessoas. Como afirma Pallasmaa (2018, p.113), “A arquitetura também ativa e reforça nosso senso de identidade, uma vez que sua experiência é sempre individual e única. A arquitetura parece sempre estar se dirigindo a cada um de nós individualmente”.

Esse elo entre identidade e espaço físico é um dos pilares do *branding*, pois o ambiente pode reforçar a percepção que as pessoas têm sobre uma marca. Componentes como cores, materiais, iluminação e layout atuam diretamente na forma como o público percebe e interage com o espaço, transformando a experiência mais cativante. Segundo Pallasmaa (2018),

O papel da arquitetura não é criar fortes sentimentos ou figuras de primeiro plano, mas estabelecer estruturas de percepção e horizontes de entendimento. A função da arquitetura não é nos fazer chorar ou rir, mas nos sensibilizar para que possamos entrar em todos os estados emocionais. A arquitetura é necessária para

criar o fundo e a tela de projeção das lembranças e emoções.
(PALLASMAA, 2018, p.30)

O papel dos sentidos na construção da identidade

Juhani Pallasmaa (2018, p.112) afirma que “o sentido mais importante na experiência da arquitetura não é a visão, mas nosso senso existencial”. Isso evidencia que, a experiência arquitetônica vai além do olhar, exigindo a ativação dos sentidos para que o indivíduo se sinta parte do espaço, e não apenas um espectador. O autor também 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). Dessa forma, a materialização dessas sensações na arquitetura fortalece a conexão entre o espaço e o usuário, tornando a experiência mais envolvente e, conseqüentemente, memorável.

O artigo “*Fundamentos arquitetônicos: o despertar dos sentidos no corpo humano na arquitetura comercial*” (2022), de Kauana Wichoski e Sirlei Oldoni, discute a importância da estimulação sensorial nos espaços arquitetônicos comerciais. A arquitetura sensorial considera todos os sentidos como parte da experiência espacial, explorando elementos como materialidade, forma e escala para gerar percepções e emoções. Segundo as autoras, “a sensação é uma resposta imediata dos órgãos sensoriais perante um estímulo, sendo os receptores sensoriais os olhos, os ouvidos, o nariz, a boca e a pele” (WICHOSKI; OLDONI, 2022, p. 4). O estudo aborda os sentidos e como eles impactam na construção de memória das pessoas, por exemplo: o paladar-olfato, que são sentidos interligados, estão relacionados aos aromas, pois a percepção do paladar em relação ao ambiente depende do olfato. Ele é o primeiro contato que temos com uma comida por exemplo, e é sentido de forma involuntária, ao contrário do paladar que é de forma voluntária. Dessa forma, “o olfato é o sentido que possui ligação direta com a nossa memória” (2022, p. 06). As autoras comentam,

[...] o olfato é um gatilho poderoso para a construção de memórias, mais até do que a visão e a audição. Isso se dá, pela anatomia do cérebro, as regiões responsáveis pelo olfato são

próximas do hipocampo e da amígdala, que processam as memórias e as emoções; por isso, ao perceber aromas, rapidamente associamos com as memórias. (WICHOSKI; OLDONI, 2022, P. 06)

Essa abordagem tem sido amplamente explorada no design de interiores comerciais. Marcas utilizam fragrâncias características para fortalecer sua identidade e criar uma conexão emocional com os consumidores. Um exemplo citado no artigo é a loja Melissa®, cujo aroma característico está presente há anos, tornando-se parte da memória olfativa dos clientes. Assim, ao sentir o cheiro do produto em outro ambiente ou ao passar próximo à loja, uma lembrança inconsciente é despertada. Outras marcas também adotam essa estratégia, como a Farm Rio, que utiliza fragrâncias marcantes em seus produtos, que cria uma identidade olfativa e envolve os clientes, tanto no ambiente como em seus produtos.

O sistema háptico pode ser dividido em três subsistemas: o tato, a temperatura e umidade, e a cinestesia. Esse sistema influencia diretamente a forma como um ambiente é experimentado, afetando a sensação de conforto, segurança e pertencimento. Diferente da visão, o tato exige contato direto com os elementos ao redor, tornando-se essencial para criar uma conexão física e emocional com o espaço. Materiais como tecidos macios e tapetes felpudos em provadores, por exemplo, podem proporcionar uma sensação de acolhimento e bem-estar, tornando a experiência do usuário mais agradável.

A temperatura e a umidade também impactam essa percepção. Ambientes aquecidos podem ser associados ao conforto e à hospitalidade, enquanto espaços frios frequentemente remetem a uma atmosfera minimalista e tecnológica. Além disso, a climatização pode ser usada estrategicamente no varejo, como em lojas de moda, onde um ambiente mais frio em uma coleção de inverno contribui para uma experiência mais imersiva e confortável. Dessa forma, o consumidor pode experimentar as roupas sem sentir calor ou cansaço, reforçando a proposta da coleção.

Outro aspecto importante é a cinestesia, que está relacionada à percepção do movimento do corpo no espaço. A forma como um ambiente influencia o deslocamento e a interação dos ocupantes pode impactar diretamente a experiência sensorial. Corredores amplos e fluidos transmitem uma sensação de liberdade e dinamismo, enquanto espaços mais fechados e protegidos proporcionam privacidade e acolhimento.

Elementos arquitetônicos, como mudanças sutis no piso ou variações na altura do teto, podem ser usados para direcionar o fluxo de pessoas e criar diferentes atmosferas dentro do mesmo ambiente.

A audição desempenha um papel essencial na percepção espacial, captando sons em todas as direções e influenciando a orientação e conexão com o ambiente. O conforto acústico é crucial na arquitetura, pois o excesso de ruído pode causar desconforto, enquanto um controle sonoro adequado contribui para sensações de calma e acolhimento. Além disso, o som reforça a identidade dos espaços e impacta o comportamento dos usuários. Um exemplo é a loja Chilli Beans®, que utiliza músicas animadas e contemporâneas para fortalecer sua identidade jovem e descolada, criando uma conexão sensorial com seu público-alvo. Assim, o estudo da audição vai além da redução de ruídos, explorando a criação de atmosferas que dialogam com a identidade do espaço e aprimoram a experiência dos usuários.

Por fim, o estudo aborda a visão, sentido no qual mais confiamos para compreender o espaço. Como afirmam as autoras: “Desde a antiguidade, a visão é o sentido que o homem mais confia, e é através dela que voltamos nossa atenção para as construções que nos cercam” (2022, p.11). Além de ser o sentido mais usado conscientemente, a visão influencia a interpretação das informações captadas pelos demais sentidos. Na arquitetura, ela possibilita a exploração de cores, luz, sombras, linhas e volumes, estimulando a interação sensorial e reforçando a identidade visual das marcas. Dessa forma, a visão não apenas direciona a percepção do espaço, mas também instiga o cérebro a criar conexões inconscientes, tornando a experiência mais marcante.

III. REFERÊNCIAS ARQUITETÔNICAS

Com a intenção de aprofundar em espaços que se utilizam dos conceitos abordados no trabalho, algumas referências arquitetônicas foram selecionadas abaixo. A primeira delas, uma padaria – Casa Bonomi – em Belo Horizonte MG, apesar de não ser uma loja de joias, é um ambiente comercial que apresenta *relações autênticas de seu espaço construído, história, experiências, aguçando diretamente os sentidos humanos*. A segunda referência é a loja da Natura®, uma marca brasileira que trabalha diretamente com conceitos e valores relacionados ao meio ambiente e às sensações de seu público, e que apresenta agora, esses conceitos em suas lojas física. E, finalmente, a H. Stern®, uma joalheria brasileira, que possui reconhecimento internacional e utiliza em seus projetos elementos de sua brasilidade, o que pode ser observado nas duas unidades apresentadas no corpo do trabalho, uma nacional e outra internacional.

Casa Bonomi

A Casa Bonomi é uma padaria localizada em Belo Horizonte MG que se destaca não apenas pela fabricação de pães, mas também pelo ambiente acolhedor e tradicional, existente desde 1996. Localizada em um casarão tombado pelo patrimônio histórico de Belo Horizonte, a decoração é rústica e prioriza o uso intenso de madeira e grandes janelas, que permitem uma considerável entrada de luz natural. Em relação às questões fenomenológicas abordadas neste trabalho, é possível notar que o projeto tem como intenção promover uma sensação de acolhimento em seu espaço arquitetônico, utilizando-se das experiências e da simplicidade,

Toda a arquitetura do nosso casarão, do chão de madeira à mesa coletiva, acolhe e confirma esses princípios⁴ que mantemos até hoje. Como também se aprende com o tempo, ao longo dos anos a Bonomi foi se transformando, aprimorando técnicas, produtos,

⁴ “Desde o início, a Bonomi assumiu compromissos e práticas que naquela época não tinham nem nome. Parece um paradoxo, mas fomos novidade com atitudes e valores do passado: fazer um bom pão, com trigo de qualidade, sem agrotóxicos e, mais do que isso, com tempo de fermentação. Farinha, água, sal e tempo. Coisas simples que trazem um resultado tão gratificante. ” Disponível em: < <https://casabonomi.com.br/pages/sobre-nos> > Acesso em: fev. 2025

embalagens... melhorando naquilo que nos traz mais para perto do que acreditamos. [...] (SITE⁵)



Figura 4 - Apresentação dos produtos da Casa Bonomi

Fonte: < https://www.instagram.com/p/DFaeazGMvJi/?img_index=1 > Acesso em: fev. 2025

A Casa Bonomi é uma obra da arquiteta mineira Freusa Zechmeister e no site *Vitruvius*, Fábio Chamon Melo (2016) disserta sobre a mesma como “Atemporalidade arquitetônica”.

A régua em que se mede esta trajetória profissional não considera escala e metros quadrados, considera a significância da produção arquitetônica inserida em seu contexto. Motivado por este princípio, escolhemos um dos menores projetos comerciais da arquiteta, precisamente 260m² de área construída, como objeto de estudo à luz da Teoria de Projeto. A Casa Bonomi, pequena panificadora belo-horizontina, projetada em 1995 e construída no

⁵ Disponível em: < <https://casabonomi.com.br/pages/sobre-nos> > Acesso em: fev. 2025

ano seguinte, é testemunho do tempo deste entendimento.
(MELO, 2016, Vitruvius⁶)

A significância, como é conceituado no artigo, mostra qual foi a grande motivação de toda a materialidade do projeto. Por se tratar de uma padaria que atua no mercado desde 1996 e estar localizada em um edifício tombado, a relevância da história não poderia ser negligenciada. O artigo aborda sobre a questão da “atemporalidade”, isto é, o que não é afetado pelo tempo. Como o edifício se localiza na região central de Belo Horizonte, é curioso perceber que uma edificação de 1925 se manteve vivida nos tempos atuais. O local ficou em desuso por anos, até que surgiu a demanda do projeto da Casa Bonomi, como citado no texto:

A reconversão de uso de edificação residencial, no caso concreto em estilo eclético, para novo uso comercial não é tarefa projetiva simples, haja vista as limitações de espaço, condições estruturais por vezes comprometidas ou restritivas, restrições de afastamentos laterais, além das adaptações das disciplinas complementares como de elétrica e hidráulica, por exemplo. Ao considerarmos o juízo estético, na seara da arquitetura propriamente, verificamos que se faz necessária uma delicada congruência entre a edificação existente, representante da linguagem de uma época e de um uso, com a nova edificação reinterpretada. Por vezes essa simbiose fracassa resultando em edifícios híbridos cuja linguagem arquitetônica não encontra uma temporalidade precisa, algo como um hiato estilístico. (MELO, 2016⁷)

A edificação tombada, de estilo eclético, precedentemente residencial, sem afastamentos laterais, térrea, que abriga porão e quintal, precisou se converter em uma padaria sem absorver os terrenos já ocupados e, principalmente, sem se descaracterizar. Além disso, seu maior objetivo era buscar a temporalidade que foi perdida durante os anos inabitada. Não necessariamente vinculando a uma edificação eclética, mas ao

⁶ Disponível em: <<https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/17.196/6222>> Acesso em: fev. 2025

⁷ Disponível em: <<https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/17.196/6222>> Acesso em: fev. 2025

espírito de época passada, das fazendas mineiras, onde o tempo passava mais lentamente em comparação à grande metrópole.

Melo (2016) afirma que os elementos construtivos adicionados no projeto, em grande parte foram oriundos de materiais disponíveis de outras demolições, levando a uma ótica de rearranjo do “antigo”. Não houve acréscimos de grande porte, mantendo o corpo da edificação original íntegro, sendo que, o módulo acrescido considerou a proporção estilística da fachada original. Assim, “A atmosfera concebida nos conduz a uma viagem espaço-temporal rumo às antigas fazendas mineiras do século 19 por meio da conformação espacial, da tectônica dos materiais empregados, do mobiliário e do projeto luminotécnico”⁸.

O projeto emprega o uso de muitos elementos naturais, dentre eles, a madeira é o principal, estando presente no piso, na parede e no teto, tanto natural como tratada. O fato de diversos materiais serem provenientes de outras edificações antigas reforçam sua significância. O piso provém de fazendas, as esquadrias de madeira foram cedidas de um convento recém demolido de Juiz de Fora, as luminárias foram garimpadas em ferros-velhos, o estrado do teto foi parte de um guarda-corpo de uma antiga fazenda em ruínas. Essas reapropriações trazem a ideia de exclusividade e de nostalgia à tona, a temporalidade do passado, nos fazendo voltar ao conceito de fenomenologia, um lugar que brinca com nossas memórias, que misturam a vivência atual com a do passado, retomando sensações que poderiam inclusive, estar esquecidas no subconsciente.

⁸ Disponível em: (<<https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/17.196/6222>> Acesso em: fev. 2025)



Figura 5 - Uso da madeira na Casa Bonomi

Fonte: < <https://www.instagram.com/p/DFFWAutv3o2/> > Acesso em: fev. 2025

O ambiente remete aos armazéns do século 19, no qual a mercadoria ficava em contato com o cliente e o mobiliário de madeira de demolição, que humanizam o ambiente. Além do mais, a mesa central é coletiva, que articula a espacialidade e permite que pessoas que não se conhecem interajam entre si, potencializando o encontro de desacompanhados ou acomodando famílias e grupos maiores, resgatando o sentido familiar da reunião ao redor da mesa e contemplando a famosa mineiridade, dando um sentido especial à atmosfera intimista. Além disto, a memória olfativa é fortemente estimulada ao se considerar, relacionado às características arquitetônicas locais, o cheiro do pão e do café, tão característicos em nosso Estado. Assim, a Casa Bonomi atende não apenas as funções práticas, mas também se torna um espaço significativo arquitetônico.



Figura 6 - Salão principal da Casa Bonomi

Fonte: < <https://revistaespresso.com.br/cafeaterias/casa-bonomi-belo-horizonte-mg/> > Acesso em: fev. 2025



Figura 7 - Casa Bonomi em funcionamento

Fonte: < https://www.instagram.com/p/DEC281is6og/?img_index=1 > Acesso em: fev.2025

Natura®

A Natura® é uma marca brasileira de cosméticos, fundada em 1969, em São Paulo. É conhecida, principalmente, pelo propósito de trabalhar com produtos que utilizam ingredientes naturais, refletindo seu nome e identidade. Inicialmente, operava apenas em uma loja física, mas em 1970 adotou a venda por relações, credenciando consultoras em diversas regiões do Brasil. Atualmente, a marca reproduz o seguinte posicionamento de ver “a oportunidade de valorizar o passado, de celebrar o presente (...)e de reafirmar o compromisso com o futuro, a sociedade e a regeneração. (SITE⁹)

Em 2016 a Natura® volta ao varejo no Brasil e a marca consolida o projeto físico de lojas, com o objetivo de refletir os propósitos de seus valores:

No projeto físico da loja essas intenções se materializam: Trazendo referências à natureza, através da utilização de materiais naturais, processados pelo homem com refinamento estético e tecnológico e com responsabilidade ambiental. Os materiais e técnicas escolhidas mesclam conhecimento tradicional com recursos avançados de fabricação, promovendo um equilíbrio entre tradição artesanal e a indústria contemporânea. Através do desenho, ao mesclar referências modernas com o desenho contemporâneo, buscando a inovação dentro da rica tradição da arquitetura e design brasileiros. Desse modo é possível atingir diferentes grupos etários e culturais, gerando simultaneamente a sensação de reconhecimento, pertencimento e inovação. (SITE¹⁰)

A cultura brasileira passa a ser uma questão presente também na arquitetura, com utilização em seus espaços comerciais de recursos naturais e saberes tradicionais de diferentes regiões do país. Essa conduta fortalece o senso de pertencimento e interesse do público, refletindo-se também no design de suas lojas físicas. A valorização da biodiversidade se traduz no espaço físico por meio do uso de materiais sustentáveis,

⁹ Disponível em < <https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia> > Acesso em: fev. 2025

¹⁰ Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/926918/loja-natura-metro-arquitetos> >. Acesso em: fev. 2025.

referências visuais à floresta e estímulos sensoriais que remetem aos ativos naturais presentes nos produtos, criando uma experiência imersiva ao consumidor.



Figura 8 - Fachada loja Natura®.

Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/926918/loja-natura-metro-arquitetos>>. Acesso em: fev. 2025.

Em 2020 a marca inaugura uma loja física conceito em São Paulo, na Rua Oscar Freire, no mesmo local de sua primeira loja física. Para a empresa, bem como para os usuários, esse retorno teve um significado importante, por proporcionar um resgate às origens e experiências: “Retornar à rua Oscar Freire tem muito significado para a marca. A Natura® praticamente nasceu neste endereço paulistano e, a partir dele, surgiu nosso modelo de venda por relações” (ANDRADE, 2020)¹¹.

A loja conceito surge, porém, com uma proposta de proporcionar aos usuários experiências imersivas, permitindo a experimentação sensorial de fragrâncias, além de tecnologias como óculos de realidade virtual para conhecer a extração de ingredientes e um espelho digital que analisa a pele e sugere soluções de hidratação. Utiliza-se, portanto, da tecnologia e inovação para despertar o interesse e criar memórias afetivas.

O projeto do mobiliário das lojas tem a assinatura dos “irmãos Campana”. “Essas obras de arte trazem um cunho artístico e tom de galeria para a loja” (SALOMÃO,

¹¹ Paula Andrade, vice-presidente de Varejo de Natura &Co. Disponível em: < <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-inaugura-loja-conceito-na-rua-oscar-freire-em-sao-paulo>>. Acesso em 13/03/2025.

2020). De acordo Roseani Rocha, escritora da Editora Meio&Mensagem, o conceito da nova loja é trazer ainda mais brasilidade para a marca, com uma arquitetura modernista e jardins do paisagista Burle Marx, o ambiente transmite uma sensação de sustentabilidade. “Usamos materiais em seu estado natural e formas orgânicas para criar um ambiente que apela a todos os sentidos, equilibrando exposição de produtos com informação e experiência” (ROCHA, 2019). Os móveis foram projetados de forma modular, facilitando sua aplicação em diferentes tamanhos de loja. De acordo com Paula Andrade, a vice-presidente de varejo, o projeto foi inspirado nas lojas de shopping já conhecidas, porém com elementos mais flexíveis, que facilitam a navegação e se encaixam em vários formatos, dessa forma, a versatilidade permite mudanças sazonais em momentos de lançamentos e datas comemorativas, uma grande estratégia para instigar o cliente que já consome, a estar sempre interessado em ter contato com as novidades.



Figura 9 - Balcões da loja Natura®.

Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/926918/loja-natura-metro-arquitetos>>. Acesso em: fev. 2025.

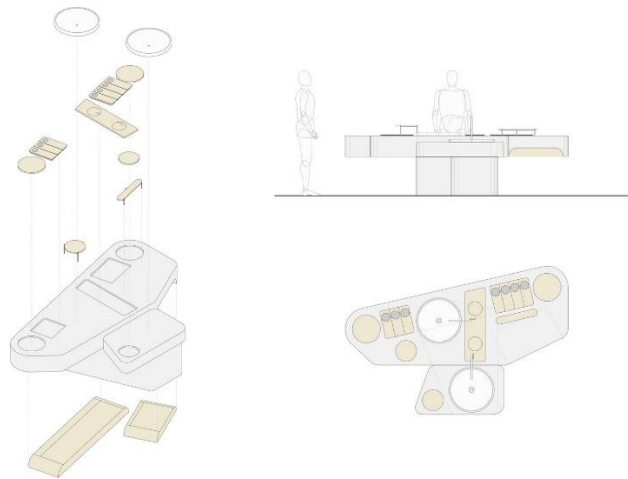


Figura 10 - Projeto dos balcões da loja Natura®.

Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/926918/loja-natura-metro-arquitetos>>. Acesso em: fev. 2025.

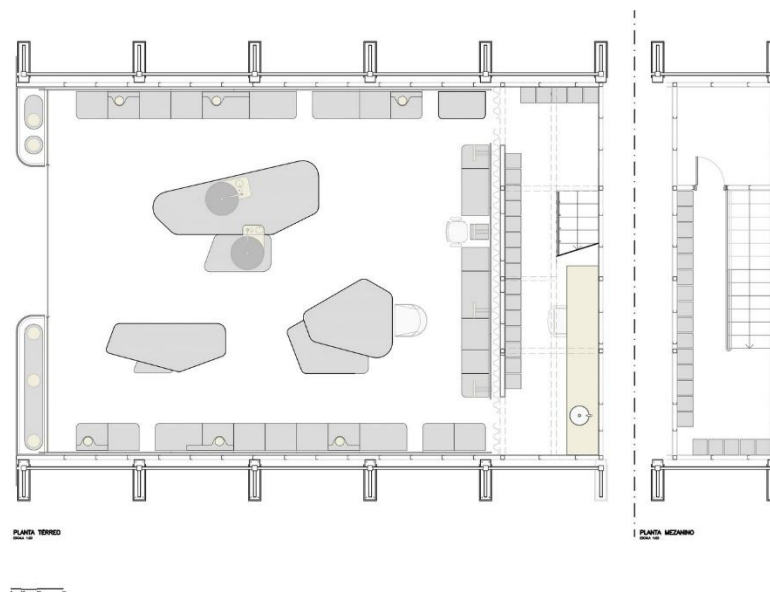


Figura 11 - Layout da loja Natura® em São Paulo.

Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/926918/loja-natura-metro-arquitetos>>. Acesso em: fev. 2025.

Os produtos são intencionalmente distribuídos em três seguimentos, pensados justamente para permitir a experimentação. Segundo Roseani,

O primeiro é dedicado aos itens de cuidados pessoais, traz a linha Ekos, 100% vegana, com 90% de ingredientes naturais e ativos da biodiversidade amazônica. Outra ilha é dedicada à perfumaria, que também contém ativos brasileiros, álcool orgânico e vidro reciclado. E na terceira estão produtos de cuidados para o rosto e

maquiagem. (...) (Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/natura-adota-novo-conceito-de-lojas-fisicas>). Acesso em: fev. 2025.)



Figura 12 - Disposição dos balcões da loja Natura®.
Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/926918/loja-natura-metro-arquitetos>>. Acesso em: fev. 2025.

É interessante observar que a experiência é trazida de diversas formas, tanto com o uso da tecnologia quanto com outros meios físicos, que tocam diversas sensações humanas além da visão, a sensação gosto-olfativa não é uma habilidade muito explorada no varejo e a Natura® pode trazer essa experiência de formas diferentes. Juntamente dos produtos, que é possível experimentar, há ao lado, uma breve explicação sobre o ingrediente que o deriva, além do ingrediente físico propriamente dito, abrindo a possibilidade do cliente de se inserir cada vez mais no conhecimento do que consome.



Figura 13 - Produtos e seus aromas da loja Natura®.

Figura 14 - Produtos e seus aromas da loja Natura®.

Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/926918/loja-natura-metro-arquitetos>>. Acesso em: fev. 2025.

A arquitetura traduz os valores da Natura® ao unir cultura, sustentabilidade e inovação, utilizando materiais naturais e reduzindo desperdícios, sempre enfatizando sua personalidade. A arquitetura da loja é projetada para acolher o consumidor, com uma entrada ampla e espaços de experimentação acessíveis, incentivando a permanência e a interação. Projetada para ser um ambiente convidativo, a loja incentiva o consumidor a explorar aromas e aprofundar seu conhecimento sobre os produtos.



Figura 15 - Seção de maquiagem da loja Natura®.

Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/926918/loja-natura-metro-arquitetos>>. Acesso em: fev. 2025.



Figura 16 - Vista geral da loja Natura®.
Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/926918/loja-natura-metro-arquitetos>>. Acesso em:
fev. 2025.

H. Stern®

A H. Stern®, joalheria brasileira fundada em 1945 no Rio de Janeiro, se destaca pela especialização em todas as etapas da produção de suas joias, desde a escolha das pedras preciosas até o design e a confecção artesanal. Reconhecida internacionalmente, a marca promove a brasilidade em sua identidade, sendo um dos principais expoentes na valorização de gemas coloridas nacionais. Atualmente, possui 70 lojas ao redor do mundo, algumas delas projetadas com um forte apelo sensorial e conceitual¹².

Este estudo analisa duas das principais *flagships*¹³ da marca: a unidade localizada no shopping Rio Design, no Rio de Janeiro; e a loja da Quinta Avenida, em Nova Iorque. Ambas exploram a identidade brasileira por meio de elementos naturais, como madeira e iluminação diferenciadas, criando atmosferas imersivas que despertam sensações e experiências distintas aos clientes.

A unidade carioca, inaugurada em janeiro de 2011, foi projetada pela arquiteta Bel Lobo, diferenciando-se do modelo tradicional de exposição em vitrines. De acordo com a arquiteta, a intenção foi atrelar a H. Stern® ao Brasil, tornando-a reconhecível fora do país como uma marca autenticamente brasileira¹⁴. Para isso, as joias foram expostas em troncos de árvores, transformando a loja em uma experiência semelhante a uma exposição de arte. A iluminação foi planejada para enfatizar essa ambientação, utilizando luz rasteira para criar um efeito intimista e pontos focais sobre as joias, conferindo-lhes destaque e um caráter quase teatral, como se o espaço fosse uma floresta de troncos.

¹² Informações do site oficial da marca. Disponível em: <<https://www.hstern.com.br/institucional/sobre-hstern>>. Acesso em: março 2025.

¹³ Termo em inglês para indicar lojas conceito, ou, lojas principais.

¹⁴ Entrevista da arquiteta Bel Lobo disponível na revista Lume Arquitetura, escrita por Erlei Gobi (2011),



Figura 17 - Fachada H. Stern® unidade Rio de Janeiro

Fonte: < <https://www.bebo.etc.br/projetos/2019/2/20/hstern> >. Acesso em: março 2025



Figura 18 - Salão principal unidade do Rio de Janeiro

Fonte: < <https://www.bebo.etc.br/projetos/2019/2/20/hstern> >. Acesso em: março 2025

É possível analisar o espaço sob a ótica da percepção sensorial na combinação de cores, texturas e iluminação que possibilitam um caminhar e sensações que exploram o visual, além do conforto e da privacidade dos usuários. As áreas de atendimento foram projetadas com mesas amplas, cadeiras confortáveis e elementos naturais, como bambus instalados no piso em um desenho semicircular, proporcionando privacidade aos atendimentos. A iluminação pontual sobre as mesas reforça a experiência sensorial, permitindo que o cliente observe os detalhes das joias de maneira ideal.



Figura 19 - Áreas de atendimento íntimo

Fonte: < <https://www.bebo.etc.br/projetos/2019/2/20/hstern> >. Acesso em: março 2025

Na loja conceito da Quinta Avenida, projetada pelo Studio Arthur Casas em 2015¹⁵, o conceito desenvolvido evoca tanto a identidade brasileira quanto a sofisticação cosmopolita da H. Stern®. A arquitetura da loja complementa a delicadeza das joias, criando um ambiente acolhedor que remete à experiência de abrir uma caixa de joias.

A fachada da loja é um dos elementos mais marcantes do projeto. Inspirada no "S" da logomarca H. Stern®, o fechamento metálico da fachada cria um padrão escamado que reflete a luz de maneira variável ao longo do dia, diferenciando a loja no contexto urbano agitado de Nova Iorque. Além disso, a paleta cromática foi cuidadosamente escolhida para evocar sensações específicas: os tons dourados e envelhecidos transmitem sobriedade e elegância, enquanto o contraste entre o brilho exterior e o interior aconchegante convida os pedestres a explorar o espaço.

¹⁵ Disponível em: < <https://www.arthurcasas.com/app/uploads/2018/11/1233-factsheet-hstern-ny-pt.pdf> >. Acesso em: Março 2025.



Figura 20 - Fachada H.Stern - Nova Iorque

Fonte: < <https://www.archdaily.com.br/br/913505/hstern-ny-studio-arthur-casas>>. Acesso em: março 2025.

No interior, a loja apresenta um layout orgânico que favorece a fluidez do percurso com seu interior em formato de cúpula, que amplia a sensação de espaço, eliminando barreiras visuais. Os lambris de madeira, característicos do modernismo brasileiro, reforçam a identidade nacional da marca e criam uma atmosfera sofisticada e envolvente.



Figura 21 - Salão principal unidade Nova Iorque

Fonte: < <https://www.archdaily.com.br/br/913505/hstern-ny-studio-arthur-casas>>. Acesso em: março 2025.

A iluminação, projetada pelo L'Observatoire International sob a direção de Hervé Descottes, utiliza a luz difusa na cúpula para homogeneizar o ambiente, enquanto pontos focais cuidadosamente posicionados destacam as joias tanto na exposição quanto durante a experimentação. Esse jogo de luz e sombra orienta o olhar do visitante, criando um equilíbrio entre a arquitetura e os produtos exibidos.



Figura 22 - Salão principal unidade Nova Iorque com vista para mesas de atendimento.

Fonte: < <https://www.archdaily.com.br/br/913505/hstern-ny-studio-arthur-casas>>. Acesso em: março 2025.

A circulação fluida dentro da loja é um dos principais aspectos projetuais, permitindo que os clientes caminhem de forma contínua ao redor do balcão central com

a intenção de convidar os visitantes a explorar os detalhes do ambiente e dos produtos expostos, incentivando naturalmente a aproximação às mesas de atendimento. Dessa forma, a arquitetura não apenas orienta o percurso, mas também influencia o comportamento do consumidor, tornando a experiência mais imersiva.

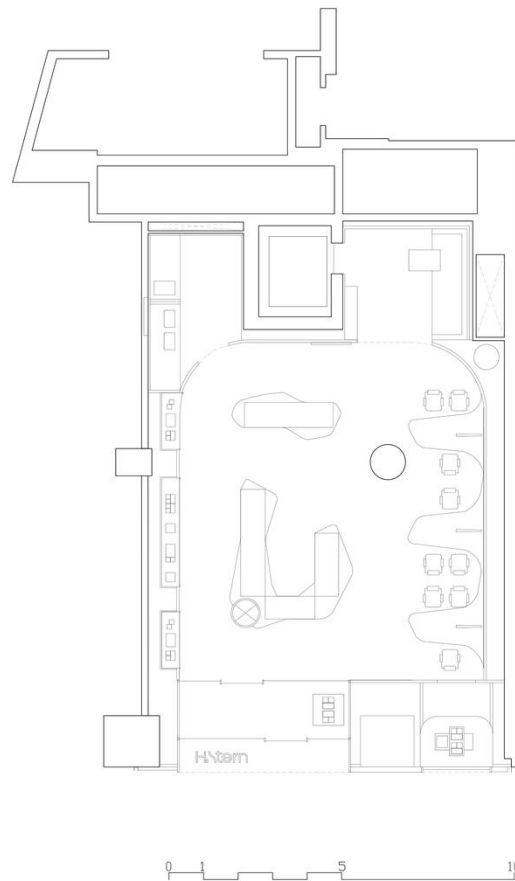


Figura 23 - Planta baixa do primeiro pavimento da H. Stern® unidade Nova Iorque
Fonte: < <https://www.archdaily.com.br/br/913505/hstern-ny-studio-arthur-casas>>. Acesso em: março 2025.



Figura 24 - Mesas de atendimento H. Stern® unidade Nova Iorque

Fonte: < <https://www.archdaily.com.br/br/913505/hstern-ny-studio-arthur-casas>>. Acesso em: março 2025.

A harmonia entre os diferentes elementos arquitetônicos resulta em um espaço que convida à permanência e proporciona um refúgio sensorial em meio ao ritmo frenético da Quinta Avenida. O projeto priorizou a fusão entre materiais naturais, formas fluidas e iluminação precisa para reforçar a identidade brasileira da marca H. Stern®.



Figura 25 - Sala de espera unidade Nova Iorque

Fonte: < <https://www.archdaily.com.br/br/913505/hstern-ny-studio-arthur-casas>>. Acesso em: março 2025.

Ambas as lojas analisadas evidenciam como a arquitetura pode ser utilizada como uma ferramenta estratégica para fortalecer a identidade de uma marca e criar experiências imersivas para o consumidor. Em todas estas estratégias é possível observar a aplicação dos princípios da fenomenologia do espaço, da percepção sensorial e da teoria da Gestalt, em ambientes que estimulam os sentidos, atraem a percepção humana e reforçam os valores das marcas possibilitando a construção de vínculos emocionais com os clientes.

IV. O PROJETO

Compreendendo a importância de se pensar que a arquitetura comercial possui responsabilidades ambientais, sociais, construtivas e emocionais, tanto quanto quaisquer outras edificações ou projetos, este trabalho intencionou desenvolver um projeto arquitetônico para uma marca pessoal – da autora – de joias, cuja loja física ainda inexiste. A *Curare* é uma marca criada em 2021, no contexto pós-pandemia, especializada na venda de acessórios em prata 925. Inicialmente, sua divulgação ocorreu exclusivamente pelo Instagram e por meio de indicações.

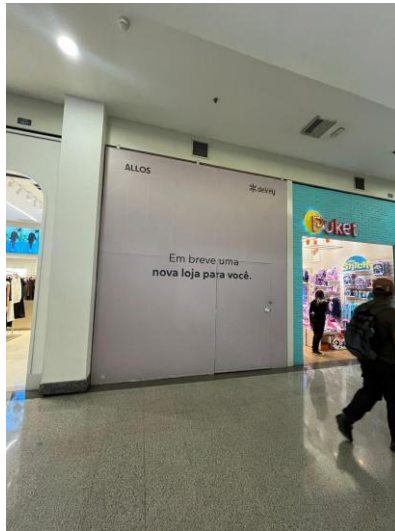
O nome *Curare*, que tem origem no latim e significa “*cuidar*”, reflete o conceito de autocuidado e afeto, tanto para si quanto para presentear amigos e entes queridos. Idealizada pela autora deste trabalho durante sua graduação, a marca foi desenvolvida para atender ao público jovem, especialmente universitários, oferecendo peças de qualidade a preços acessíveis. Seu catálogo é cuidadosamente selecionado para refletir um estilo jovial e vibrante, atendendo ao público feminino e masculino. A marca possui como missão oferecer acessórios em prata de alta qualidade que promovem o autocuidado, a expressão pessoal e o fortalecimento dos laços de amizade e carinho, proporcionando peças que acompanham a juventude de forma acessível e única. Sua visão é se tornar uma marca referência no mercado de acessórios acessíveis e de qualidade, sendo reconhecida por seu compromisso com o estilo e a valorização do vínculo entre as pessoas. Logo, seus valores são baseados na autenticidade, qualidade e empatia, com o objetivo de criar produtos que não só complementam o estilo pessoal, mas também criam experiências memoráveis para seus clientes. Dessa forma, a *Curare* se diferencia pela combinação de peças exclusivas e acessíveis, pensadas para jovens que buscam expressar sua identidade de forma prática e com estilo, junto a um atendimento personalizado e uma forte presença digital.

A implantação da loja física da *Curare* foi estrategicamente pensada para o Shopping Del Rey, em Belo Horizonte, no segundo pavimento, loja 2054 — área reconhecida por concentrar marcas de moda e acessórios. No diagrama a seguir (figura 26), é possível observar que esse pavimento se configura como o ponto mais favorável para a presença da marca. Em verde, está indicada a localização da *Curare*, inserida em meio a um conjunto de joalherias e lojas de acessórios já consolidadas, destacadas em

laranja. À sua frente está a Vivara, ao lado encontra-se a Morana; próximo à escada rolante aparecem os quiosques da Pandora e da Seth; mais adiante, a Manoel Bernardes; e, na mesma passarela da Curare, quatro lojas à frente, está a Romanel. Essa concentração de marcas não ocorre ao acaso: trata-se de uma estratégia do shopping para estimular o consumo, aproveitando a sinergia comercial entre pontos de venda complementares. Para o consumidor, porém, é importante poder escolher entre as diversas opções, verificando o que lhe atende melhor. O posicionamento da Curare não apenas a insere nesse fluxo qualificado de clientes, mas também reforça sua identidade ao se conectar com toda esta rede. Nesse ponto, o vão central da arquitetura do shopping cria um “gatilho de contraste”: enquanto a Vivara representa a tradição e o luxo, a Curare surge como alternativa jovem, acessível e contemporânea, captando o olhar do consumidor que busca novas experiências no universo das joias e acessórios.



*Figura 26 - Planta segundo pavimento
Fonte: acervo pessoal.*



*Figura 27 - Vista da fachada da loja 2054 do Shopping Dell Rey.
Fonte: acervo pessoal, maio 2025*



*Figura 28 - Vista da visão da frete da loja 2054 do Shopping Dell Rey.
Fonte: acervo pessoal, maio 2025.*

O programa de necessidades do projeto foi estruturado a partir de croquis de estudos de layout que buscaram traduzir os princípios teóricos abordados no contexto do trabalho — como composição visual (Gestalt), fenomenologia do espaço, branding emocional e intencionalidade — em soluções concretas para a loja. Além de organizar os elementos físicos, esses croquis também avaliaram aspectos de fluidez, hierarquia visual e permanência, de modo a criar uma experiência integrada e coerente. Para o *espaço expositivo* e a composição visual, foram aplicados os conceitos da Teoria da Gestalt, conforme citado anteriormente, que “*propõe que a percepção ocorre por meio de processos mentais de associação no cérebro, onde os elementos não são analisados isoladamente, mas como um todo.*” E, ainda a aplicação de suas constantes que propõe o

agrupamento de elementos semelhantes, o contraste entre esses e a *pregnância das formas* no uso de figuras simétricas, organizadas, equilibradas e, portanto, mais facilmente reconhecíveis. Os elementos adotados neste espaço foram os seguintes:

Espaço Expositivo e Composição Visual:

- Vitrine;
- Expositores verticais;
- Balcões expositores com gavetas para estoque e apoio de apresentação;
- Espelhos;
- Iluminação dinâmica;

Esses elementos foram definidos para reforçar a identidade visual e a atratividade do espaço. A vitrine funciona como primeiro ponto de contato com o público, guiando o olhar de forma hierárquica. Os expositores verticais e balcões com gavetas conciliam exposição e funcionalidade, enquanto espelhos e iluminação dinâmica ampliam a percepção espacial e intensificam a experiência sensorial.

Atendimento e Funcionalidade comercial:

- Mesa de atendimento;
- Balcão de caixa com apoio;
- Armário para DML (Depósito de Material de Limpeza).

Aqui, a intenção foi garantir a funcionalidade e fluidez das operações comerciais, conciliando a experiência do cliente com a eficiência do atendimento. A mesa e o balcão organizam o fluxo entre acolhimento e finalização da compra, enquanto o armário de DML assegura a manutenção do espaço sem interferir na experiência.

Conforto e Permanência:

- Sofá para descanso (tato);
- Canto do café (paladar).

Esses elementos estimulam a permanência e promovem vínculos emocionais por meio da hospitalidade. O sofá cria um espaço de pausa e conforto, e o canto do café reforça a ideia de acolhimento, despertando outros sentidos além da visão.

Atmosfera Sensorial (Fenomenologia + Emoção):

- Difusor/aromatização do ambiente (olfato);
- Materiais de textura marcante (tato);
- Iluminação dinâmica (visão);
- Plantas (visão e olfato);
- Sistema de som (audição);
- Ar-condicionado (tato).

A escolha desses recursos visa criar uma ambiência sensorial completa, atuando sobre diferentes canais perceptivos e ampliando a experiência do usuário. O espaço torna-se, assim, um lugar memorável, em que cada detalhe sensorial contribui para o vínculo emocional com a marca.

Identidade e Conexão emocional (Branding + Experiência):

- Expositores como extensão da identidade visual;
- Fortalecimento do vínculo emocional por meio de momentos memoráveis.

A materialização da marca no espaço físico é realizada de forma intencional: os expositores não apenas exibem produtos, mas traduzem os valores da marca, enquanto a experiência de uso do espaço busca consolidar lembranças afetivas ligadas à Curare.

No processo inicial, foi desenvolvido um *moodboard* (figura 28), com o objetivo de materializar as intenções do projeto por meio de cores, texturas e elementos visuais. Palavras-chave como emoção, acolhimento, conexão e intimidade guiaram a seleção de materiais e acabamentos, garantindo que a atmosfera do espaço refletisse a identidade da marca e proporcionasse uma experiência sensorial completa. As definições foram pensadas de modo a estimular os sentidos dos usuários. No painel foi inserido um símbolo correspondente a cada um dos cinco sentidos, indicando qual canal perceptivo é estimulado por cada elemento. Essa estratégia assegura que o espaço seja explorado de forma integral e harmoniosa, reforçando a conexão emocional com a marca. A paleta de cores definida foi de tons de marrom, cinza, branco e verde, relacionados aos elementos da escolha projetual (a prata, o café, a madeira, o linho, a vegetação). O café, os difusores e os vasos de plantas foram cuidadosamente pensados para apurar o sentido do olfato, paladar, tato e visão, para atrair o desejo de adentrar à loja, guiados pela atmosfera convidativa e pela curiosidade. O sofá, o tecido linho, a madeira, as tramas do linho ou

do painel, os espelhos, são elementos que transmitem a sensação de “*casa*”, memórias entrelaçadas e acolhimento, promovendo a intenção do usuário de permanecer no local. A música ambiente cria uma atmosfera convidativa para o percurso, explorando o sentido da audição e tato, e promovendo a conexão com memórias individuais clientes.



*Figura 29 - Moodboard Curare Pratas
Fonte: desenho autoral.*

O processo de criação do projeto iniciou-se com a elaboração de croquis de estudo de layout, nos quais os elementos do programa de necessidades foram organizados de acordo com os princípios teóricos estudados — como composição visual, fenomenologia do espaço, branding emocional e intencionalidade. Além de organizar fisicamente os elementos, esses estudos avaliaram aspectos de fluidez, hierarquia visual e permanência, com o objetivo de criar uma experiência integrada e coerente para o visitante.

Nos primeiros croquis, buscou-se traduzir essas intenções em um espaço que estimulasse o percurso e a descoberta. O primeiro estudo propôs um expositor angulado na entrada, ampliando a abertura e convidando o visitante a adentrar o ambiente. Já no segundo croqui, a ideia foi lapidada e expandida, criando painéis em zigue-zague que intensificam a experiência de percorrer a loja, conduzindo naturalmente até o fundo do espaço. Nesse ponto estratégico, foi alocado o sofá de permanência, convidando o

visitante a mergulhar na atmosfera sensorial planejada para acolher, despertar sentidos e estabelecer conexão emocional com a marca.

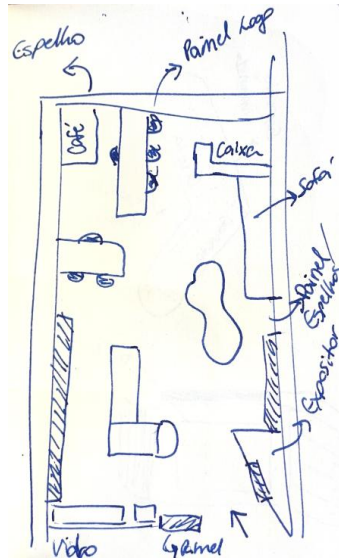


Figura 29 - Croqui inicial para estudo de layout. Fonte autoral.
Fonte: desenho autoral.

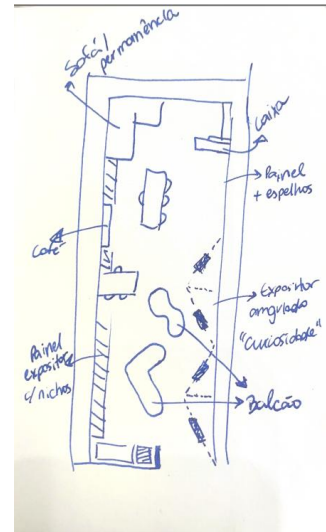


Figura 30 - Croqui final de estudo de layout.
Fonte: desenho autoral.

A versão final do layout optou por uma organização mais limpa e estratégica, concentrando todos os gatilhos de permanência ao fundo — como o café, o sofá e o caixa de pagamento. Dessa forma, o percurso pelo espaço se torna envolvente e contínuo, permitindo que o visitante explore todo o entorno da loja e se identifique com a atmosfera do ambiente.

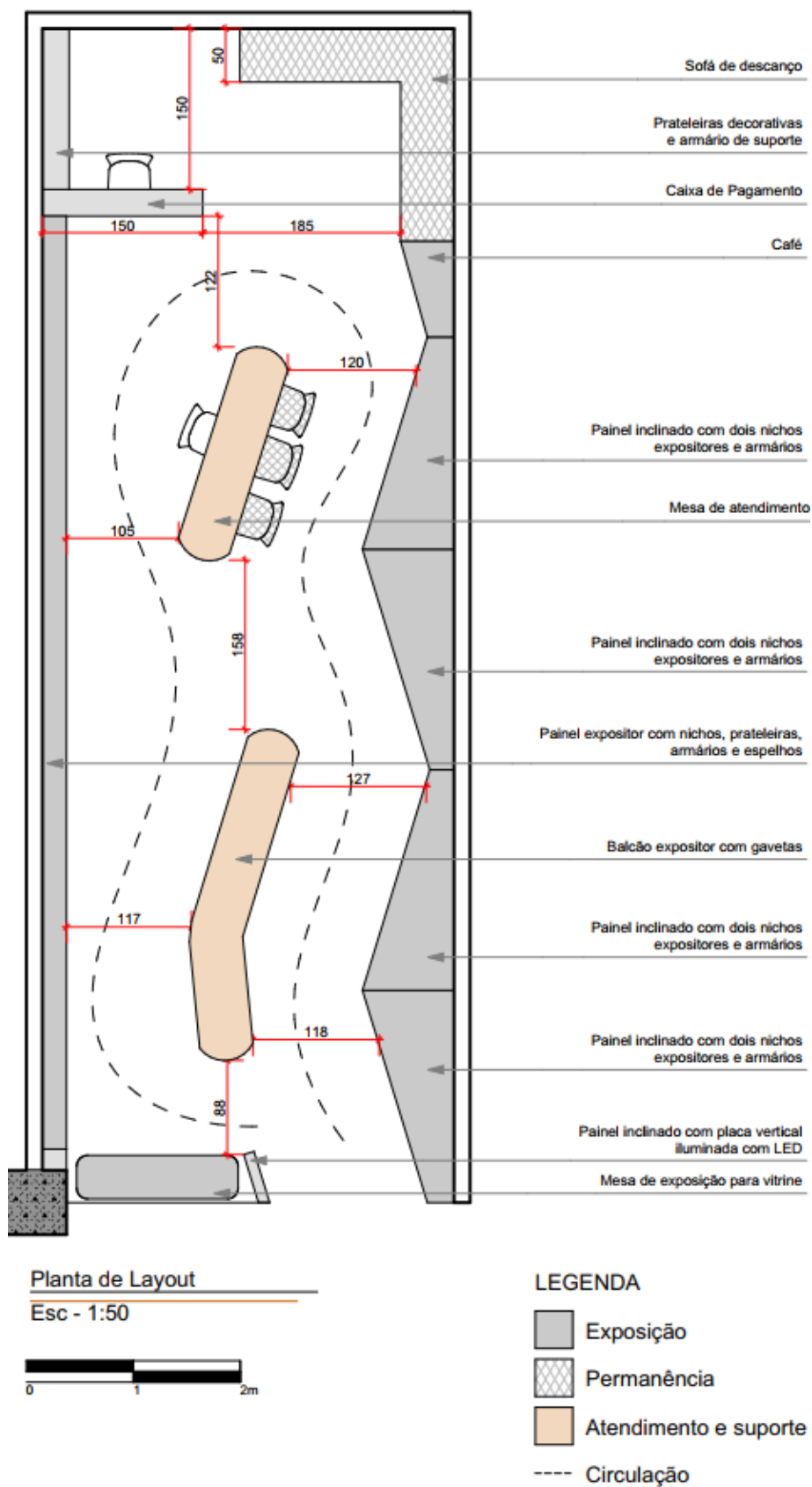
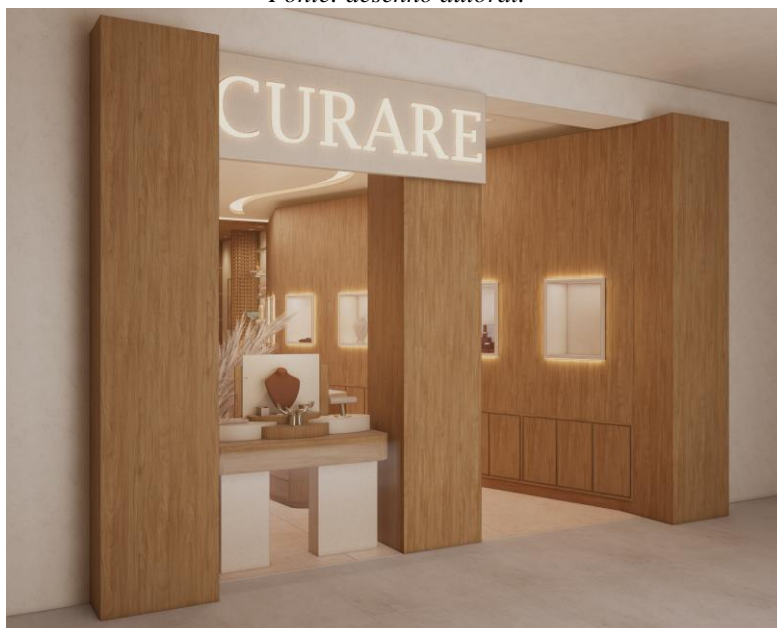


Figura 30 - Planta de Layout Curare Pratas
Fonte: desenho autoral.

Com o layout e a atmosfera definidos, a próxima fase foi pensar a fachada da loja, o primeiro ponto de contato com o visitante. Ela foi concebida para despertar curiosidade e convidar à entrada, utilizando painéis expositores inclinados em direções opostas que criam sensação de amplitude e movimento. Um letreiro vertical iluminado reforçando a identidade da marca, enquanto o desenho em ziguezague dos nichos instiga o visitante: apenas quem adentra o espaço consegue visualizar a totalidade das peças, aplicando de forma intencional o conceito de exploração espacial e estimulando a experiência de descoberta.



*Figura 31 - Vista da entrada vindo pela esquerda
Fonte: desenho autoral.*



*Figura 32 - Vista da entrada vindo pela direita
Fonte: desenho autoral.*

O objetivo de propor a vitrine aberta foi ampliar a permeabilidade visual, permitindo que quem observasse o espaço do exterior percebesse não apenas os produtos, mas também a atmosfera interna da loja. Composta por uma mesa expositora e fundo aberto, a vitrine conduz o olhar do visitante para o interior, onde a experiência sensorial se revela por meio de materiais táteis, como madeira e tecidos em linho, iluminação dinâmica, aromas difusores, paisagismo pontual e música ambiente. Cada elemento atua na criação dos vínculos emocionais. O layout interno orienta o cliente em um percurso fluido: um balcão expositivo em formato de bumerangue guia o olhar até o fundo da loja, alinhando-se ao painel em ziguezague. Nesse ponto, encontra-se o canto do café, que oferece uma pausa acolhedora e ativa o sensorial do paladar, enquanto o banco de espera confortável acolhe acompanhantes, promovendo permanência. Em frente, o balcão de atendimento possibilita atendimentos individuais ou em grupo, com assentos que privilegiam conforto, tato e ergonomia, consolidando a experiência de exploração e conexão com o ambiente.



*Figura 33 -- Vista entrada com balcão expositor
Fonte: desenho autoral.*



Figura 34 - Vista painel inclinado
Fonte: desenho autoral.

Um dos elementos centrais da loja é a grande parede com painel expositor multifuncional, projetada para organizar e valorizar os produtos de maneira estratégica e atraente. O painel combina nichos vazados, prateleiras onduladas e prateleiras retas com vãos abaulados, oferecendo diferentes configurações para exibição e permitindo que os produtos sejam apresentados em coleções ou setores, cada um com estilo próprio. Essa diversidade cria pontos de interesse distintos, que podem se tornar os “cantinhos favoritos” do visitante, estimulando a exploração e aumentando o engajamento com a loja.



Figura 35 - Vista painel multissensorial
Fonte: desenho autoral.

Além de funcional, o painel reforça a experiência sensorial e a conexão emocional: alguns nichos apresentam apenas adornos, sacolas e caixas personalizadas da marca, ou plantas, criando fluidez visual e surpresa a cada visita. Toda a superfície é iluminada — spots de sobrepor nos nichos e fitas de LED nas prateleiras — destacando produtos e detalhes, enquanto um espelho de corpo inteiro integrado amplia a percepção do espaço e permite que os clientes experimentem a relação com os produtos de forma interativa. Na parte inferior, um armário de armazenamento ocupa toda a extensão do painel, garantindo espaço suficiente para estoque e itens de apoio, mantendo a organização e a estética limpa do ambiente.

Esse painel é, portanto, um elemento-chave para criar coleções, cativar diferentes nichos de clientes e tornar cada visita uma experiência diferenciada, reforçando a intencionalidade do projeto de gerar permanência, conexão e identificação emocional com a marca.



Figura 36 - Vista balcão de atendimento e fundo da loja
Fonte: desenho autoral.

A iluminação da loja foi planejada como um elemento estratégico para guiar o visitante, valorizar os produtos e reforçar a atmosfera sensorial. No fundo da loja, a partir do espaço do café, o teto rebaixado em MDF amadeirado destaca o painel com formas quadriculadas e o letreiro em inox escovado, explorando simetria, volumetria e princípios da Gestalt. Essa área, mais intimista, não conta com iluminação central; ao invés disso, spots distribuídos em pontos-chave iluminam o café, o banco de espera e o balcão de atendimento, criando conforto visual e atmosfera acolhedora.



Figura 37 - Vista canto do café e caixa de pagamento
Fonte: desenho autoral.

Na parte central da loja, a iluminação acompanha o percurso sugerido ao visitante, seguindo um traçado ondulado no teto, que ilumina o ambiente de forma ampla e convida a pessoa a percorrer toda a loja. O painel em ziguezague recebe iluminação direcionada

em cada nicho, com spots que eliminam sombras e fitas de LED ao redor que guiam o olhar e despertam curiosidade sobre as peças. O painel interativo também é destacado por iluminação planejada, valorizando suas prateleiras onduladas, nichos vazados e o espelho de corpo inteiro. O balcão em formato de bumerangue (Figura 33), localizado no centro da loja, conta com iluminação nos nichos, evidenciando produtos e facilitando a visualização. A mesa expositora da vitrine recebe spots direcionados no teto, garantindo que cada peça seja valorizada e que o público do exterior seja atraído para dentro da loja.



*Figura 38- Vista caixa de pagamento
Fonte: desenho autoral.*



*Figura 39 - Vista estando no fundo da loja
Fonte: desenho autoral.*

V. Considerações Finais

Conclui-se que o projeto da loja foi cuidadosamente concebido para ativar de forma integrada os cinco sentidos, criando uma experiência sensorial completa e envolvente. A visão é estimulada por meio da iluminação dinâmica, disposição estratégica de expositores, cores da paleta e elementos decorativos, guiando o olhar do visitante e reforçando a hierarquia visual. O tato é explorado em móveis, acabamentos e texturas, proporcionando conforto e reforçando a sensação de acolhimento. O olfato é ativado por aromas difusores e pelo paisagismo pontual, enquanto a audição é trabalhada pela música ambiente, que estabelece ritmo e atmosfera. O paladar se manifesta no canto do café, oferecendo momentos de pausa e conexão afetiva.

Ao estimular esses sentidos, o espaço não apenas proporciona conforto e funcionalidade, mas também desperta emoções, evoca memórias e fortalece vínculos afetivos, evidenciando a aplicação prática da fenomenologia do espaço. Cada elemento — do layout à disposição dos móveis, passando pelo *moodboard* e pela identidade visual — foi planejado para criar uma atmosfera memorável, onde o visitante se conecta de forma profunda à marca *Curare*. Dessa maneira, o projeto vai além do propósito comercial, consolidando um ambiente que integra experiência, identidade e emoção, tornando a loja um espaço único e inesquecível para todos que a percorrem.

REFERÊNCIAS

- BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- BALDISSERA, A; TUMELERO. M. **A emoção na arquitetura comercial**. Tecnológica, v. 3, 2015. ISSN 2358-9221.
- BULA, Natalia Nakadomari. **Arquitetura e fenomenologia: qualidades sensíveis e o processo de projeto**. 2015. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.
- Casa Bonomi - Belo Horizonte (MG)**. Revista Espresso. 2015 < <https://revistaespresso.com.br/cafe/cafeterias/casa-bonomi-belo-horizonte-mg/> > Acesso em fev. 2025
- CASA BONOMI - **Sobre Nós**. Disponível em: < <https://casabonomi.com.br/pages/sobre-nos> > Acesso em fev. 2025
- CASAS, Arthur. **Projeto HStern NY**. 2015. Disponível em: < <https://www.arthurcasas.com/app/uploads/2018/11/1233-factsheet-hstern-ny-pt.pdf> >. Acesso em: março 2025.
- GOBI, Erlei. **Iluminação e arquitetura reforçam a identidade nacional da marca**. Jun/Jul 2011. Revista Lume Arquitetura. Disponível em: < https://lumearquitectura.com.br/pdf/ed50/ed_50%20Ca%20-%20H.Stern.pdf >. Acesso em: março 2025.
- LUCENA, Karina. **Uma fenomenologia da imaginação através do espaço**. Revista eletrônica de crítica e teoria de literaturas - Artigos da seção livre. PPG-LET-UFRGS – Porto Alegre – Vol. 03 N. 01 – jan/jun 2007.
- MELO, Fábio Chamon. **Atemporalidade arquitetônica**. 2016. Disponível em: < <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/17.196/6222> > Acesso em fev. 2025.
- METRO, Arquitetos Associados. **Loja Natura**. 2019. Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/926918/loja-natura-metro-arquitetos> > Acesso em: fev. 2025.
- NATURA. **A nossa história**. Site oficial da Natura. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia>> Acesso em: Fevereiro 2025.

NATURA. **Conhecimento tradicional associado.** Disponível em: <<https://www.natura.com.br/conhecimento-tradicional-associado>> Acesso em: fev 2025.

NATURA. **Natura inaugura loja com novo conceito arquitetônico.** 2020. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-inaugura-loja-com-novo-conceito-arquitetonico>> Acesso em: Fevereiro 2025

PALLASMAA, Juhani. **Essências.** Tradução de Alexandre Salvaterra. São Paulo: Gustavo Gili. 2018. ISBN 978-85-8452-126-5.

PEREZ, Valmir. **A arquitetura do olhar: Discussões sobre a teoria de Gestalt.** Jun/Jul 2011. Edição 50. Revista Lume Arquitetura. Disponível em: <https://lumearquitectura.com.br/pdf/ed50/ed_50%20Silv.pdf> Acesso em: Março 2025.

ROCHA, Roseani, **Natura adota novo conceito de lojas físicas.** 2019. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/natura-adota-novo-conceito-de-lojas-fisicas>> . Acesso em: fev. 2025.

SALOMÃO, Karin. **Volta às origens: Natura abre loja conceito onde negócio começou.** Editora Exame.com. 2020. Disponível em. <<https://classic.exame.com/negocios/volta-as-origens-natura-abre-loja-conceito-onde-negocio-comecou/>> Acessado em: fev. 2025.

Sobre a H. Stern. Disponível em: < <https://www.hstern.com.br/institucional/sobre-hstern> >. Acesso em: março 2025.

WICHOSKI, K.; OLDONI, S. **Fundamentos arquitetônicos: o despertar dos sentidos no corpo humano na arquitetura comercial.** 2022. 9o Simpósio de Sustentabilidade e Contemporaneidade – 2022 1 ISSN 2318-0633, 2022.

Apêndice A – Projeto Arquitetônico

Apêndice B – Detalhamento de mobiliário