UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

CURSO DE BACHARELADO EM ARQUITETURA E URBANISMO

TATIANE RODOLFO DA SILVA

ARQUITETURA SENSORIAL: ANTEPROJETO DE UMA PERFUMARIA NA CIDADE DE PATOS - PB

PATOS-PB

2026

TATIANE RODOLFO DA SILVA

ARQUITETURA SENSORIAL: ANTEPROJETO DE UMA PERFUMARIA NA CIDADE DE PATOS - PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo do UNIFIP Centro Universitário, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientadora: Profª. Draª. Sheila Rodrigues de Albuquerque

PATOS-PB

2026

FICHA CATALOGRÁFICA
Dados de Acordo com AACR2, CDU e CUTTER
Biblioteca Central - UNIFIP

Silva, Tatiane Rodolfo da.
S586a Arquitetura Sensorial: Anteprojeto de Uma Perfumaria na Cidade de Patos - PB. / Tatiane Rodolfo da Silva. – Patos – PB: UNIFIP, 2026.
124 fls.

Orientador (a): Profª. Drª. Sheila Rodrigues de Albuquerque.
Monografia, Graduação Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo.

1. Arquitetura sensorial. 2. Perfumaria. 3. Branding sensorial. I. Título. II. Centro Universitário – UNIFIP.

UNIFIP/BC CDU: 72

Yasmim Caroline A. Nóbrega – Bibliotecária. CRB 15/1086

TATIANE RODOLFO DA SILVA

ARQUITETURA SENSORIAL: ANTEPROJETO DE PERFUMARIA PARA A CIDADE DE PATOS-PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário de Patos – UNIFIP, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.
Orientador: Prof.° Mestre, Sheila Rodrigues de Albuquerque.

Aprovado em 27 de maio de 2026

BANCA EXAMINADORA:

Sheila R. de Albuquerque
Prof.° Dra. Sheila Rodrigues de Albuquerque
(Orientador(a)
Centro Universitário de Patos – UNIFIP

Emmanuel Marques da Silva
Prof. Mestre. Emmanoel Marques da Silva
(Examinador(a)
Centro Universitário de Patos – UNIFIP

Thais Regina Morais dos Santos
Prof. Esp. Thais Regina Morais dos Santos
(Examinador(a)
Centro Universitário de Patos – UNIFIP

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado força, sabedoria e coragem durante toda essa caminhada acadêmica, permitindo que eu chegasse até aqui.

Aos meus pais e à minha família, pelo apoio, incentivo e compreensão em todos os momentos, principalmente nos dias mais difíceis. Cada palavra de motivação foi essencial para que eu não desistisse dos meus sonhos.

Em especial, à minha avó Geralda, obrigada por nunca medir esforços para me ver formada. Esta vitória é tão minha quanto sua, e levarei comigo para sempre tudo o que aprendi com seu sacrifício, dedicação e amor incondicional.

Aos meus professores e orientadores, por compartilharem seus conhecimentos, experiências e contribuições ao longo da graduação, colaborando diretamente para minha formação acadêmica e profissional.

Quero expressar um agradecimento especial à minha orientadora, professora Sheila Albuquerque, por toda a paciência, prontidão, dedicação e apoio durante o desenvolvimento deste trabalho.

A Abilio, um amigo mais que especial, minha sincera gratidão por todo apoio, incentivo e companheirismo ao longo dessa caminhada. Sua presença e suas palavras de motivação foram muito importantes para mim.

A todos os meus amigos da vida pessoal, deixo meu carinho e agradecimento, em especial a Igor Perreira (in memoriam), cuja lembrança permanecerá eternamente em meu coração. Sua amizade e sua presença marcaram minha vida de forma inesquecível.

Aos amigos e colegas de curso, que dividiram desafios, aprendizados, noites de trabalho e momentos inesquecíveis durante essa trajetória.

À instituição e a todos que fizeram parte da minha formação em Arquitetura e Urbanismo, deixo minha gratidão por todo o aprendizado adquirido ao longo desses anos.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho e para a concretização deste sonho.

RESUMO

A experiência do consumidor tem se consolidado como um dos principais diferenciais competitivos no mercado contemporâneo, especialmente em espaços comerciais voltados ao setor da perfumaria, nos quais a sensorialidade e a afetividade exercem papel fundamental. Nesse contexto, a arquitetura sensorial e o design emocional surgem como estratégias capazes de transformar o ambiente físico em um instrumento de comunicação, identidade e conexão entre marca e usuário. O presente trabalho teve como objetivo propor um anteprojeto de perfumaria para a cidade de Patos–PB, fundamentado nos princípios da arquitetura sensorial e do design emocional, buscando criar um ambiente imersivo, acolhedor e capaz de estimular experiências significativas aos consumidores. A metodologia adotada consistiu em pesquisa bibliográfica, análise de projetos correlatos e aplicação conceitual de diretrizes projetuais. Foram analisadas referências nacionais e internacionais, observando aspectos relacionados ao Genius Loci, identidade, iconologia, significado do uso, plástica e materialidade. A partir dessas análises, foram definidas estratégias projetuais voltadas à estimulação multissensorial, considerando iluminação, cores, texturas, aromas, formas orgânicas e fluxos espaciais. O anteprojeto desenvolvido propõe um percurso sensorial organizado em zonas temáticas que associam fragrâncias a atmosferas específicas, promovendo acolhimento, bem-estar e conexão emocional. Além disso, a proposta valoriza referências culturais nordestinas, integrando identidade regional, experiência do usuário e inovação arquitetônica. Conclui-se que a arquitetura sensorial aplicada a espaços comerciais de perfumaria contribui para fortalecer o branding, ampliar a permanência do consumidor e transformar o ato de compra em uma experiência afetiva e memorável.

Palavras-chave: Arquitetura sensorial. Perfumaria. *Branding* sensorial.

ABSTRACT

Customer experience has become one of the main competitive differentiators in the contemporary market, especially in commercial spaces focused on the perfumery sector, where sensoriality and affectivity play a fundamental role. In this context, sensory architecture and emotional design emerge as strategies capable of transforming the physical environment into an instrument of communication, identity, and connection between brand and user. This work aimed to propose a preliminary design for a perfumery in the city of Patos-PB, based on the principles of sensory architecture and emotional design, seeking to create an immersive, welcoming environment capable of stimulating meaningful experiences for consumers. The methodology adopted consisted of bibliographic research, analysis of related projects, and conceptual application of design guidelines. National and international references were analyzed, observing aspects related to Genius Loci, identity, iconology, meaning of use, aesthetics, and materiality. From these analyses, design strategies focused on multisensory stimulation were defined, considering lighting, colors, textures, aromas, organic forms, and spatial flows. The preliminary design proposes a sensory journey organized into thematic zones that associate fragrances with specific atmospheres, promoting a welcoming atmosphere, well-being, and emotional connection. Furthermore, the proposal values Northeastern Brazilian cultural references, integrating regional identity, user experience, and architectural innovation. It concludes that sensory architecture applied to commercial perfumery spaces contributes to strengthening branding, extending customer dwell time, and transforming the act of purchasing into an affective and memorable experience.

Keywords: Sensory architecture. Perfumery. Sensory branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Diagrama Metodológico.....31
Figura 02 - Perfumaria The Fragrance Kitchen.....33
Figura 03 - Localização da da Perfumaria The Fragrance Kitchen.....34
Figura 04 - Fachada da Perfumaria TFK. 35
Figura 05 - Interior da Perfumaria TFK. 36
Figura 06 - Estudo de mancha dos setores da perfumaria TFK. 37
Figura 07 - Plástica do espaço da perfumaria TFK.....38
Figura 08 - Estrutura e materiais da perfumaria TFK.....40
Figura 09 – Fachada Loja Natura. 41
Figura 10 – Perspectiva frontal da Loja Natura.....43
Figura 11 - Ilhas centrais Loja Natura.....44
Figura 12 - Zona quente Loja Natura.....45
Figura 13 - Estudo de mancha funcional da perfumaria – planta térreo e mezanino. 46
Figura 14 - Interior Loja Natura.....47
Figura 15 – Interior Loja Natura. 48
Figura 16 – Interior Mels Brushes Store. 49
Figura 17 - Área de exposição de produtos da Mels Brushes Store.....50
Figura 18 - Mels Brushes Store. 51
Figura 19 – Estudo de zonas da Mels Brushes Store.....53
Figura 20 - Composição plástica da Mels Brushes Store. 54
Figura 21 - Materiais, cores e iluminação da Mels Brushes Store. 55
Figura 22 - Mapa de localização de Patos-PB.....57
Figura 23 - Esquema de localização do terreno. 58
Figura 24 - Estudo de Insolação e ventilação do terreno.....59
Figura 25 - Mapa de cheios e vazios. 60
Figura 26 - Mapa de uso e ocupação do solo.....61
Figura 27 - Gabarito das edificações. 62
Figura 28 - Mapa de cheios e vazios. 63
Figura 29 - Mapa topográfico.....64
Figura 33 - Fluxograma.....66
Figura 30 - Memórias Líquidas 68

Figura 31 - Ninho de Quetzalcóatl 69
Figura 32 - Logotipo 70
Figura 34 - Planta de Layout 72
Figura 35 - Interior da loja 73
Figura 36 - Fachada em perspectiva 74
Figura 37 - Fachada leste 75

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Ficha técnica da Perfumaria The Fragrance Kitchen. 32
Quadro 02 - Elementos plásticos da Perfumaria TFK. 39
Quadro 03 - Ficha técnica da Loja Natura. 41
Quadro 04 - Ficha técnica da Mels Brushes Store 49
Quadro 05 - Resumo dos correlatos. 56
Quadro 06 - Programa de necessidades e pré-dimensionamento. 65
Quadro 07 - Ficha técnica do Anteprojeto 71

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO 13

1.1 Justificativa 14

1.2.1 Objetivos 15

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO 15

2.0 REFERENCIAL TEÓRICO 16

2.1 Experiência do consumidor e economia da experiência 16

2.2 Arquitetura sensorial 20

2.3 Design emocional 22

2.4 Espaços comerciais e identidade cultural 25

3.0 ETAPAS METODOLÓGICAS 28

3.1 Pesquisa Bibliográfica 28

3.1.2 Análise de Referências Projetuais 28

3.3 Aplicação Conceitual e Diretrizes Projetuais 30

3.4 Diagrama Metodológico 31

4.0 ANÁLISE DE CORRELATOS 32

4.1 Perfumaria *The Fragrance Kitchen* 32

4.2 Loja Natura 40

4.3 Mels Brushes Store 49

4.4 Síntese dos Correlatos 55

5.0 ASPECTOS FÍSICOS DO TERRENO 57

5.1 Localização 57

5.2 Cheios e vazios 60

5.3 Uso e ocupação do solo 61

5.4 Gabarito das edificações 61

5.5 Hierarquia viária 62
5.6 Topografia 63
5.7 Condicionantes Legais 64
6.0 PROGRAMA DE NECESSIDADES E PRÉ-DIMENSIONAMENTO 65
6.1 FLUXOGRAMA E SETORIZAÇÃO 66
7.0 CONCEITO E PARTIDO 68
7.1 Conceito: Percurso Sensorial 68
7.2 Partido 68
7.3 IDENTIDADE DA MARCA: NOME E LOGOTIPO 69
8.0 DESCRIÇÃO GERAL DO ANTEPROJETO PERFUMARIA DE PATOS-PB 71
8.1 Planta baixa de layout 71
8.2 Volumetria 73
9.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS 76
REFERÊNCIAS 78
APÊNDICE 81
APÊNDICE A - Imagens complementares do Anteprojeto. 81
APÊNDICE B - Plantas de coberta, layout, planta técnica, cortes e fachadas. 103

1.0 INTRODUÇÃO

O *branding*[1] sensorial surge como estratégia capaz de criar conexões entre marca e público, indo além da simples exposição de produtos para proporcionar vivências memoráveis (Lindstrom, 2007).

A arquitetura sensorial, nesse cenário, desempenha papel importante por sua capacidade de transformar o espaço em um elemento ativo de comunicação e envolvimento. Conforme Pallasmaa (2011, p. 11), “as sensações e as percepções do ser humano estão relacionadas ao ambiente em que está inserido, afetando diretamente o seu comportamento”; logo, uma edificação deve ir além de seu caráter utilitário e intensificar a experiência dos usuários por meio do estímulo multissensorial.

A relevância dos espaços comerciais está no fato de funcionarem como pontos estratégicos de contato entre marcas e consumidores. Em um mercado competitivo, o design de interiores deixa de ser suporte estético para assumir função estratégica: criar atmosferas que se diferenciam e fidelizem.

Estudos recentes têm mostrado que ambientes comerciais planejados de forma sensorial aumentam o tempo de permanência do cliente, estimulam compras por impulso e reforçam a identidade da marca (Bitner, 1992; Spence, 2014).

O *design* emocional, conforme proposto por Norman (2008), ultrapassa a funcionalidade dos produtos e ambientes, incorporando valores subjetivos relacionados às emoções, sentimentos e experiências de uso. Nesse sentido, a perfumaria, por sua natureza ligada ao campo sensorial, torna-se um espaço propício para aplicação desses conceitos, pois os perfumes evocam lembranças, sensações e vínculos afetivos de maneira singular.

A presente pesquisa busca desenvolver um projeto de arquitetura sensorial aplicado a uma perfumaria, utilizando estratégias de branding sensorial e design emocional para criar um ambiente imersivo, capaz de estimular os sentidos, fortalecer a identidade da marca e proporcionar experiências significativas aos consumidores.

---

[1] Branding é um conceito do marketing que se refere ao conjunto de ações estratégicas voltadas para construir, gerenciar e fortalecer uma marca no mercado de consumidoresa lojaa

1.1 Justificativa

A presente pesquisa se justifica pela valorização crescente da experiência do usuário nos espaços comerciais, como diferencial competitivo no mercado contemporâneo. Atualmente, os consumidores não buscam apenas produtos, mas também vivências capazes de despertar emoções, memórias e conexões significativas com as marcas (González, 2009). Nesse cenário, o ambiente físico torna-se elemento estratégico para potencializar sensações e reforçar vínculos afetivos entre público e empresa. De acordo com Donald (2004), o design emocional é capaz de despertar sentimentos positivos que influenciam diretamente na percepção do consumidor.

No entanto, observa-se que as perfumarias ainda mantêm, em grande parte, layouts convencionais, sem explorar plenamente os recursos sensoriais disponíveis. Essa limitação reduz o potencial de atratividade e fidelização, deixando de aproveitar a natureza intrinsecamente sensorial das fragrâncias, que poderiam ser traduzidas de maneira mais ampla em estímulos visuais, táteis e espaciais (Bomfim, 2014, p. 13).

Diante desse cenário, emerge a necessidade de propor alternativas que conciliam estética, funcionalidade e sensibilidade, integrando elementos arquitetônicos e de design capazes de criar experiências imersivas. Essa abordagem amplia a conexão do público com o produto e promove inovação, ao inserir princípios de arquitetura sensorial e design emocional como forma de atrair e fidelizar consumidores (Schmitt, 1999, p. 32).

Segundo Pine e Gilmore (1999), na economia da experiência, oferecer vivências significativas diferencia a marca e fortalece a conexão com o consumidor. Assim, ao adotar soluções inovadoras, como zonas de experimentação que traduzam estímulos visuais, táteis e olfativos, a perfumaria pode se consolidar de forma mais competitiva.

Portanto, o alinhamento entre design emocional e a arquitetura sensorial revela-se como estratégia projetual que contribui para diferenciação competitiva, potencializando a experiência do consumidor e ampliando o valor simbólico do espaço comercial.

1.2.1 Objetivos

1.2.2 Objetivo geral

Anteprojeto de perfumaria para a cidade de Patos – PB, a partir da abordagem da arquitetura sensorial e do *design* emocional.

1.2.3 Objetivos Específicos

- Compreender os fundamentos da arquitetura sensorial e do *design* emocional aplicados ao espaço arquitetônico interno e externo;
- Identificar as potencialidades e limitações em estudos de projetos correlatos voltados para perfumarias ou similares;
- Demonstrar como o uso de âncoras emocionais pode fortalecer a lembrança de marca e contribuir para a fidelização de clientes;
- Criar anteprojeto de perfumaria, desenvolvido a partir das mesmas abordagens conceituais, mas adaptados às características regionais do Nordeste;

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo está estruturado em cinco seções. A primeira abordou a introdução, apresentando a justificativa, objetivos, metodologia e afins. A segunda seção foi destinada à compreensão teórica dos fundamentos da arquitetura sensorial e do design emocional, destacando suas principais abordagens e aplicações na arquitetura de interiores. A terceira seção teve como foco a identificação das potencialidades e limitações presentes em estudos de projetos correlatos, sobretudo aqueles voltados ao segmento das perfumarias, permitindo uma análise crítica das práticas já desenvolvidas. A quarta seção apresenta a proposta projetual, demostrando como a criação de âncoras emocionais pode reforçar a lembrança da marca e a fidelização de clientes, materializando-se em um anteprojeto de perfumaria comercial para a cidade de Patos - PB.

Por fim, a última seção tem as principais conclusões, os resultados projetuais e as contribuições que este trabalho oferece à área.

2.0 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho fundamenta-se em quatro eixos principais: a experiência do consumidor, a arquitetura sensorial, design emocional e Espaços comerciais e identidade cultural, compreendendo-os como bases para o desenvolvimento de projetos arquitetônicos voltados ao setor de perfumaria.

A integração desses conceitos permite compreender como os espaços comerciais podem ser planejados não apenas como pontos de venda, mas como locais de vivência, memória e afetividade (Schmitt, 1999, p. 32).

2.1 Experiência do consumidor e economia da experiência

No cenário contemporâneo, a experiência do consumidor se tem consolidado como um dos principais diferenciais competitivos. O conceito de economia da experiência, que se distingue da economia de serviços por colocar as vivências no centro da proposta de valor. Para os autores, os consumidores não compram apenas produtos ou serviços, mas sim experiências que marcam a memória e criam conexões emocionais com as marcas (Pine; Gilmore, 1999, p. 12).

Esse novo paradigma exige que as empresas desenvolvam estratégias capazes de provocar estímulos multissensoriais, tornando cada ponto de contato uma oportunidade de engajamento. No caso das perfumarias, tal perspectiva revela-se mais significativa, visto que os perfumes possuem natureza intrinsecamente associada às memórias olfativas e às emoções individuais (Schmitt, 1999, p. 35).

O espaço físico, nesse contexto, assume papel estratégico na diferenciação competitiva. Estudos indicam que consumidores tendem a permanecer mais tempo em ambientes que oferecem experiências positivas, ampliando as chances de compra e de fidelização (Kotler, 1973, p. 56). O *design* do espaço torna-se, portanto, uma extensão da identidade da marca, funcionando como mediador simbólico entre produto e público (González, 2009, p. 41).

Em perfumarias, a atmosfera cuidadosamente planejada – iluminação suave, mobiliário elegante, disposição estratégica dos frascos e estímulos olfativos ambientais – pode transformar a experiência da compra em um ritual prazeroso. Assim, o espaço deixa de ser apenas cenário funcional e passa a ser ferramenta de

comunicação e de reforço da proposta de valor (Pine; Gilmore, 1999, p. 38).

Destarte, observa-se que a noção de economia da experiência de Schmitt (1999) ultrapassa a lógica tradicional de consumo, evidenciando que a competitividade das organizações está cada vez mais vinculada à capacidade de proporcionar vivências significativas aos clientes. Nesse sentido, pensar o consumo como experiência amplia a compreensão de que o valor não reside apenas no produto ou serviço ofertado, mas na forma como esse encontro é vivenciado e internalizado pelo consumidor.

No campo das perfumarias, essa perspectiva se mostra mais expressiva, pois o ato de consumir está imerso em dimensões sensoriais e afetivas. As memórias olfativas e os vínculos emocionais estabelecidos a partir delas ressaltam a relevância do espaço físico e da atmosfera criada, que deixam de ser suportes funcionais para se tornarem estratégias de diferenciação e comunicação da marca (Hultén, 2011; Lindstrom, 2012).

Tal reflexão permite considerar que, no cenário atual, empresas que se restringem a oferecer produtos de qualidade podem não alcançar o mesmo nível de competitividade daquelas que, além disso, investem na criação de experiências singulares e memoráveis. Assim, compreender o consumo como ritual e o espaço como mediador simbólico revela-se um ponto essencial para a fidelização e o fortalecimento da identidade organizacional (Holt, 2002).

Sabe-se que a arquitetura contemporânea vem se afastando de uma abordagem puramente funcionalista e visual, caminhando para uma perspectiva mais humana e sensível. Nesse contexto, compreender os fundamentos da arquitetura sensorial e do *design* emocional e aplicá-los à arquitetura de interiores representa uma mudança significativa na forma de projetar espaços. Trata-se de reconhecer que o ambiente construído não apenas abriga atividades, mas também influencia diretamente emoções, comportamentos e memórias. Assim, o arquiteto de interiores passa a ser um mediador de experiências, capaz de integrar os sentidos humanos e as dimensões afetivas do morar, trabalhar e conviver (Crízel, 2020, p. 10).

A chamada arquitetura sensorial propõe que a percepção espacial ocorre através da totalidade dos sentidos, e não apenas pela visão. Segundo Alexandrino e Lapa Júnior (2021, p.10), “a arquitetura sensorial promove maior qualidade de vida, sentimentos e emoções nos seres humanos”, pois busca compreender a forma como o corpo interage com o ambiente para gerar bem-estar e pertencimento.

Essa perspectiva dialoga com os princípios da neuroarquitetura, campo interdisciplinar que estuda como o espaço físico afeta o cérebro e o comportamento. De acordo com Crízel (2020, p.15), em seu estudo sobre fenomenologia e ambiente construído, “o corpo molda a percepção espacial” — ou seja, a experiência estética transcende o olhar, envolvendo uma relação corpórea e emocional com o espaço. Essa visão rompe com a ideia da arquitetura como simples composição formal, aproximando-a de uma vivência multissensorial, na qual luz, cor, textura, som e temperatura são elementos ativos na criação de atmosferas.

Dentro desse panorama, o design emocional surge como uma abordagem complementar. Norman (2004) propõe que os objetos e ambientes devem provocar emoções positivas, e que a beleza ou a atratividade influenciam o desempenho cognitivo e a sensação de bem-estar. O autor afirma que “coisas atraentes funcionam melhor porque sua atratividade produz emoções positivas, fazendo com que os processos mentais sejam mais criativos, mais tolerantes a pequenas dificuldades” (Norman, 2004). Essa observação, embora se refira originalmente a produtos, aplica-se perfeitamente à arquitetura de interiores: ambientes esteticamente agradáveis e emocionalmente estimulantes tendem a gerar mais conforto, criatividade e satisfação nos usuários.

Norman (2004) propõe três níveis de design emocional: o visceral, relacionado às reações instintivas diante da aparência; o comportamental, ligado à funcionalidade e à usabilidade; e o reflexivo, associado ao significado e à identidade que o usuário atribui ao espaço. O design reflexivo será o foco principal da pesquisa, pois ele está relacionado ao significado, às memórias e às emoções que o usuário atribui ao espaço. No contexto de uma perfumaria, o ato de sentir um perfume vai além da simples percepção olfativa — ele desperta lembranças, sentimentos e associações pessoais que constroem uma ligação afetiva com o ambiente e a marca.

Assim, projetar interiores com base no *design* emocional implica compreender esses três níveis e equilibrá-los: o ambiente deve ser atraente, funcional e significativo. Como explica o autor: O design comportamental tem tudo a ver com a sensação de controle; inclui usabilidade, compreensão, mas também a sensação (Norman, 2004). Em outras palavras, o espaço deve permitir que o usuário se sinta no controle, confortável e emocionalmente conectado à experiência.

Aplicar esses princípios na arquitetura de interiores exige um olhar atento aos elementos sensoriais que compõem o ambiente. A escolha dos materiais e texturas,

por exemplo, desempenha papel crucial. Superfícies naturais como madeira, linho e pedra estimulam o tato e produzem sensações de aconchego e autenticidade.(Zardini, 2005).

Segundo Gorni (2018, p. 30), ao analisar o SESC Pompeia projetado por Lina Bo Bardi, “as texturas, as cores e os percursos criam uma experiência lúdica e sensorial que convida o corpo à exploração do espaço”. Esse exemplo demonstra como a arquitetura pode transcender a forma e tornar-se um campo de interação corporal e emocional. A luz e a cor também são elementos fundamentais nesse processo: luz natural abundante promove vitalidade, enquanto a iluminação artificial, quando bem planejada, cria atmosferas específicas — de relaxamento, intimidade ou concentração. As cores, por sua vez, carregam simbolismos e efeitos psicológicos: tons quentes evocam proximidade e energia; tons frios transmitem serenidade e equilíbrio.

Outros sentidos, como a audição e o olfato, também influenciam profundamente a experiência espacial. O controle acústico é essencial para o conforto ambiental, uma vez que sons excessivos ou reverberantes podem gerar irritabilidade e fadiga. Em contrapartida, sons suaves, difusos e equilibrados ajudam na concentração e no relaxamento. (Benedetto, 2017).

O olfato, por sua natureza associativa, é capaz de evocar lembranças e sensações afetivas imediatas. Ambientes com aromas sutis — como o cheiro de madeira, flores ou lavanda — podem reforçar o caráter emocional de um espaço, tornando-o memorável. Nesse sentido, a arquitetura sensorial reconhece o poder das memórias olfativas e táteis na construção de vínculos afetivos com o ambiente (Pallasma, p. 2011).

O nível reflexivo do *design* emocional é particularmente relevante na arquitetura de interiores, pois envolve a identidade e o significado que o espaço adquire para quem o habita. Cada escolha — um móvel herdado, uma cor preferida, uma textura — carrega valores e lembranças. Norman (2004, p.17) destaca que cada pessoa, ao personalizar seu espaço, está expressando suas emoções e narrativas pessoais. Assim, o arquiteto deve atuar como facilitador desse processo, projetando ambientes flexíveis e abertos à individualidade do usuário. A personalização é, portanto, um recurso de *design* emocional que transforma o espaço em extensão simbólica do sujeito.

2.2 Arquitetura sensorial

Aplicar os fundamentos da arquitetura sensorial e do *design* emocional também envolve desafios. Um deles é o equilíbrio entre estética e funcionalidade: espaços visualmente belos, mas pouco práticos podem gerar frustração. O nível comportamental descrito por Norman (2004) exige que o ambiente “funcione” bem, garantindo usabilidade, ergonomia e conforto. Outro desafio é a subjetividade das emoções: o que desperta prazer em um usuário pode causar desconforto em outro.

Assim, o arquiteto precisa conhecer o perfil de quem utilizará o espaço, realizando pesquisas e interpretações empáticas. Além disso, há questões de custo e manutenção: materiais sensoriais, sistemas de iluminação complexos e soluções acústicas podem demandar investimentos e cuidados contínuos. A sustentabilidade também deve ser considerada, para que o bem-estar sensorial não implique impactos ambientais negativos.

Mesmo com esses desafios, a integração entre sensorialidade e emoção representa um avanço na concepção dos espaços interiores. Ao compreender que o ambiente comunica e influencia sentimentos, o arquiteto amplia sua responsabilidade social e criativa. Mais do que oferecer abrigo ou estética, ele passa a criar experiências — lugares que despertam memória, afeto e sentido. Em suma, como defende Alexandrino (2021, p.35), a arquitetura sensorial “não apenas abriga o corpo, mas acolhe o ser”, e é justamente nessa acolhida emocional que o *design* encontra seu propósito mais profundo.

Conclui-se, portanto, que a união entre arquitetura sensorial e *design* emocional permite à arquitetura de interiores transcender a dimensão material e funcional, alcançando a esfera da experiência humana integral. Luz, cor, textura, som, aroma e significado tornam-se instrumentos de expressão emocional e bem-estar. Projetar sob essa perspectiva é reconhecer que o espaço é uma extensão do corpo e da mente, e que cada detalhe — uma sombra, uma textura, um aroma — tem o poder de transformar o cotidiano em experiência estética e afetiva. Assim, a arquitetura deixa de ser apenas um cenário e passa a ser uma vivência sensível, capaz de despertar emoções, promover equilíbrio e conectar o indivíduo ao mundo por meio dos sentidos

Ademais, a arquitetura sensorial surge como uma abordagem que

compreende o espaço construído não apenas como abrigo físico ou composição estética, mas como experiência multissensorial capaz de despertar emoções, memórias e percepções. Essa concepção propõe que o projeto arquitetônico envolva todos os sentidos humanos — visão, tato, olfato, audição e até o paladar — de modo a criar ambientes que afetem o corpo e a mente simultaneamente.

De acordo com Pallasmaa (2011), a arquitetura moderna privilegiou excessivamente o olhar, gerando uma experiência fragmentada do espaço. Ele defende a superação desse “olhar hegemônico”, propondo uma prática que integre os sentidos de forma harmônica, pois é através do corpo que o ser humano se relaciona verdadeiramente com o ambiente. Essa visão se alinha às ideias fenomenológicas de Merleau-Ponty (1999), que coloca o corpo como centro da percepção, e às reflexões de Zumthor (2006), para quem a atmosfera arquitetônica é capaz de evocar sentimentos profundos e imediatos, transformando o espaço em uma experiência emocional e poética.

No contexto da arquitetura de interiores, o aspecto sensorial torna-se ainda mais relevante, já que são esses espaços que estabelecem o contato mais íntimo e constante com o indivíduo. Autores como Rasmussen (1998) e Holl, Pallasmaa e Gómez (2006) destacam que a iluminação, a textura dos materiais, os sons e até as temperaturas contribuem para moldar a percepção e o conforto dos usuários. A luz, em especial, é apontada como elemento essencial, pois modela o espaço, cria narrativas visuais e intensifica emoções.

No âmbito comercial e do varejo, estudos de Bitner (1992) e Spence (2014) demonstram que o ambiente físico influencia diretamente as emoções e decisões dos consumidores. Elementos como layout, cores, aromas e sons interferem na percepção de qualidade e na satisfação com a marca. Nesse sentido, o conceito de branding sensorial, apresentado por Lindstrom (2007), torna-se fundamental: as marcas mais fortes criam universos sensoriais integrados, associando estímulos aos seus valores e identidades.

No caso das perfumarias, a aplicação da arquitetura sensorial é especialmente significativa, pois o olfato — sentido mais ligado à memória afetiva — se torna o eixo central da experiência. A integração entre cheiros, iluminação, materiais e música ambiente transforma o ato de compra em uma vivência imersiva e emocional, em que o espaço comunica e reforça os valores da marca.

Além do aspecto comercial, a arquitetura sensorial possui também dimensões

simbólicas, afetivas e sociais. Segundo Norberg-Schulz (1980), o espaço abriga memórias e identidades, sendo um meio de construção do pertencimento. Já as pesquisas em neuroarquitetura (Eberhard, 2009; Kaplan, 1989) comprovam cientificamente que ambientes com estímulos equilibrados contribuem para o bem-estar emocional, a redução do estresse e o aumento da produtividade.

Portanto, a arquitetura sensorial representa uma nova forma de conceber o espaço, que une arte, ciência e emoção. Ao integrar estímulos sensoriais diversos, ela cria ambientes memoráveis, capazes de fortalecer vínculos afetivos e simbólicos entre pessoas e lugares. No contexto das perfumarias, esse enfoque transforma o ambiente físico em parte essencial da estratégia de marca e da experiência do consumidor, mostrando que, na contemporaneidade, projetar é também comunicar, emocionar e encantar.

Como sintetiza Zumthor (2006, p.107), “o bom espaço é aquele que permanece na memória, mesmo quando dele nos afastamos” — e é justamente essa permanência emocional que a arquitetura sensorial busca construir.

2.3 Design emocional

O *design* emocional, discutido por Norman (2008), amplia o campo do design ao incluir o impacto afetivo que os ambientes e objetos exercem sobre os indivíduos. Para o autor, existem três níveis de processamento emocional: visceral, comportamental e reflexivo, todos fundamentais para a criação de experiências significativas. Produtos e espaços que despertam emoções positivas têm maiores chances de conquistar a preferência do consumidor.

Donald (2004) reforça que elementos de *design* que apelam às emoções têm impacto direto na percepção de valor. Mesmo que dois produtos possuam a mesma funcionalidade, o que proporciona maior prazer estético ou afetivo tende a ser escolhido pelo consumidor.

Nesse sentido, González (2009) defende que os ambientes devem ser p lanejados não apenas como espaços de uso, mas como cenários capazes de provocar experiências imersivas. No comércio, essa abordagem potencializa a fidelização, já que o cliente associa a marca a sentimentos de prazer, conforto e bem-estar.

No contexto da perfumaria, esse conceito ganha relevância. Os perfumes, por evocarem lembranças e associações subjetivas, têm forte carga emocional. Ao serem traduzidos arquitetonicamente – por meio de cores que remetam às notas olfativas, iluminação que valorize os frascos e mobiliário que proporcione interação tátil –, ampliam a experiência do cliente e criam âncoras emocionais duradouras (Bomfim, 2014, p. 13).

Ao refletir sobre essa perspectiva, nota-se que o *design* emocional representa um deslocamento importante do paradigma funcionalista para uma abordagem mais ampla, em que a experiência do usuário passa a ser central. O consumidor contemporâneo não busca apenas praticidade, mas também prazer estético, envolvimento afetivo e identificação simbólica com os ambientes e produtos.

Com base em uma análise de caso fática, esse aspecto se intensifica, já que a compra do perfume é um ato fortemente vinculado à subjetividade e às memórias pessoais. Assim, a materialização arquitetônica do *design* emocional — por meio de cores, iluminação, texturas e mobiliário — não apenas valoriza o produto, mas cria uma narrativa sensorial capaz de estabelecer vínculos duradouros entre cliente e marca (Pallasmaa, 2011).

Essa reflexão evidencia que o *design*, quando concebido em sua dimensão afetiva, deixa de ser um recurso estético ou funcional e se transforma em ferramenta estratégica de comunicação e fidelização. Nesse sentido, pensar o espaço da perfumaria sob a ótica do *design* emocional é reconhecer que cada detalhe pode atuar como gatilho simbólico para a memória e para o afeto, consolidando a experiência de compra como um diferencial competitivo no mercado atual (Dias; Anjos, 2017).

De acordo com Norman (2008), as emoções desempenham papel essencial na forma como as pessoas percebem e avaliam produtos e ambientes. O autor distingue três níveis de experiência no design: o visceral, ligado às respostas sensoriais imediatas; o comportamental, relacionado ao uso e à funcionalidade; e o reflexivo, que envolve o significado simbólico e cultural do objeto. O *design* emocional, portanto, vai além da aparência estética e da eficiência técnica: ele atua sobre os sentimentos, despertando prazer, conforto, segurança ou nostalgia.

No campo da arquitetura e do *design* de interiores, essa perspectiva implica projetar espaços capazes de mobilizar afetos e promover bem-estar. Segundo Desmet e Hekkert (2007), as experiências emocionais positivas em ambientes físicos podem fortalecer o apego ao espaço e melhorar a qualidade de vida. Por isso, o projeto

arquitetônico deve considerar como os elementos espaciais — luz, cor, textura, mobiliário e acústica — influenciam o estado emocional dos usuários. Um ambiente bem planejado pode induzir à calma, à criatividade ou à socialização, enquanto um espaço desorganizado ou visualmente poluído pode gerar ansiedade e desconforto.

Essa abordagem afetiva encontra respaldo também em Damásio (2011), que explica que as emoções são mecanismos biológicos que orientam decisões e comportamentos humanos. Assim, ao projetar ambientes que estimulam emoções positivas, o *design* atua diretamente sobre os processos cognitivos e fisiológicos. Por exemplo, cores quentes e iluminação difusa tendem a evocar sensações de aconchego e proximidade, enquanto tons frios e luz intensa podem estimular foco e produtividade. Esses elementos devem ser integrados de maneira sensível, respeitando o contexto cultural e a identidade do público-alvo.

A relação entre emoção e estética é outro ponto fundamental no *design* emocional. Para Manzini (2008), o *design* contemporâneo deve buscar “qualidade sensível”, ou seja, a capacidade de criar experiências estéticas significativas que conectem o usuário ao ambiente. Essa sensibilidade não se limita à beleza formal, mas envolve a empatia e a narrativa projetual: o espaço deve contar uma história, expressar valores e refletir modos de vida. Assim, o *design* emocional se torna um instrumento de comunicação simbólica e de expressão cultural.

Além disso, a memória afetiva exerce papel determinante na experiência emocional. Tuan (1983) afirma que o lugar é um repositório de memórias e sentimentos, e que a relação emocional com o espaço é construída por meio das vivências cotidianas. Projetar ambientes que despertem lembranças positivas ou referências culturais familiares pode fortalecer o vínculo do usuário com o lugar. Por isso, o *design* emocional valoriza materiais naturais, elementos artesanais e formas orgânicas, que remetem à sensação de autenticidade e pertencimento.

A dimensão social e inclusiva do *design* emocional também merece destaque. De acordo com Sanders e Stappers (2012), projetar para as emoções humanas implica compreender a diversidade de experiências e perspectivas, considerando diferentes idades, culturas e condições físicas. O *design* afetivo deve ser empático, ou seja capaz de atender às necessidades emocionais de todos os usuários, promovendo acolhimento, acessibilidade e conforto psicológico.

Por fim, o *design* emocional representa uma convergência entre ciência, arte e sensibilidade humana. Ele desloca o olhar técnico do *designer* para o papel de

mediador de experiências significativas, unindo razão e emoção, função e sentimento, técnica e poética. Como sintetiza Norman (2008, p. 49), “quando o design toca as emoções, ele se torna inesquecível”. Portanto, o desafio atual está em conceber espaços e objetos que, além de funcionais, sejam emocionalmente envolventes e humanizados, capazes de transformar o cotidiano em experiência sensível e prazerosa.

2.4 Espaços comerciais e identidade cultural

Outro ponto fundamental é a consideração da identidade cultural nos espaços comerciais. Projetos que incorporam referências simbólicas, regionais e sociais conseguem criar maior aproximação com o público-alvo. Bomfim (2014) argumenta que o *design* de interiores deve refletir valores locais, estabelecendo um diálogo entre cultura, espaço e consumo.

Sabe-se que a arquitetura sensorial busca relacionar o sujeito com o espaço, o qual ele frequentará, visando estabelecer uma conexão autêntica com o ambiente. O Nordeste apresenta forte identidade cultural, marcada por cores vibrantes, texturas artesanais e relação com elementos naturais, características que podem fortalecer a arquitetura sensorial em espaços comerciais. (Pine; Gilmore, 1999, p. 37).

Ao integrar tais características regionais à arquitetura sensorial e ao *design* emocional, é possível criar perfumarias que vão além do aspecto comercial, funcionando também como espaços de representação cultural. Essa estratégia amplia o vínculo com os consumidores, que se reconhecem nos ambientes projetados, fortalecendo a marca por meio da identificação cultural e afetiva (Schmitt, 1999).

Os espaços comerciais contemporâneos transcendem a mera função de compra e venda. Eles se consolidam como cenários de experiência, interação e expressão cultural, refletindo valores sociais, hábitos de consumo e identidades coletivas. Nesse contexto, o ambiente físico assume papel estratégico: além de influenciar o comportamento do consumidor, torna-se uma extensão simbólica da marca e do contexto sociocultural em que está inserido. A arquitetura comercial, portanto, é um meio de comunicação sensorial e cultural que conecta estética, emoção e identidade.

Segundo Klingmann (2007), o espaço comercial moderno é concebido como

uma narrativa tridimensional. As lojas, cafés, galerias e restaurantes não apenas oferecem produtos, mas contam histórias por meio da ambientação, da iluminação, do som e da disposição espacial. Essa teatralização do consumo transforma o cliente em protagonista de uma experiência imersiva, em que cada detalhe arquitetônico reforça o discurso da marca. Assim, a arquitetura comercial assume o papel de mediadora cultural, articulando estética, marketing e comportamento.

A identidade cultural manifesta-se nesses espaços através de símbolos, materiais e referências locais. Canclini (2005) destaca que a globalização gerou um paradoxo: enquanto promove a padronização estética, também impulsiona a valorização das identidades regionais como forma de diferenciação simbólica. Assim, muitos projetos comerciais contemporâneos incorporam elementos da cultura local — como artesanato, cores, texturas e expressões visuais — para criar vínculos emocionais com o público e legitimar sua presença no território. Essa prática é observada, por exemplo, em cafeterias que utilizam materiais rústicos e móveis artesanais para evocar hospitalidade e autenticidade.

De acordo com Lipovetsky (2005), o consumo na sociedade pós-moderna é fortemente associado à experiência estética e simbólica. O consumidor contemporâneo busca não apenas produtos, mas experiências significativas que expressem estilo de vida, pertencimento e emoção. Nesse cenário, a arquitetura comercial torna-se um veículo de autoexpressão coletiva, onde a marca e o espaço se fundem em uma mesma narrativa identitária. O ambiente físico deixa de ser neutro e passa a desempenhar função de discurso cultural, traduzindo valores e modos de ser.

O conceito de *place branding* — ou “marca-lugar” — reforça essa relação entre arquitetura, cultura e identidade. Conforme Anholt (2010), os espaços devem comunicar a identidade de um território, integrando elementos culturais e históricos em sua estética e funcionalidade. Assim, um shopping center em Recife, por exemplo, pode incorporar elementos da cultura nordestina, como rendas, azulejos e cores vivas, para criar uma experiência sensorial regionalizada que diferencia o espaço de modelos genéricos internacionais.

Outro aspecto relevante é o papel da arquitetura sensorial na construção da identidade comercial. A integração de luz, som, aroma e textura transforma o ato de compra em uma vivência emocional. Keller (2013) aponta que a percepção multissensorial fortalece a memória de marca e gera fidelização. Lojas como Apple,

Starbucks e Havaianas são exemplos paradigmáticos dessa estratégia: seus ambientes físicos refletem valores de simplicidade, conforto e pertencimento, estimulando uma relação afetiva e cultural com o consumidor.

Por outro lado, é importante que o uso da cultura local na arquitetura comercial não se reduza a um estetismo superficial. Baudrillard (1995) adverte que a reprodução artificial de símbolos culturais pode gerar simulacros — cópias desprovidas de autenticidade. Portanto, o desafio dos arquitetos e designers está em equilibrar tradição e inovação, utilizando referências culturais de forma respeitosa e significativa, sem transformar a cultura em mera mercadoria.

Em síntese, os espaços comerciais e a identidade cultural se entrelaçam na criação de ambientes que não apenas vendem, mas comunicam valores e constroem pertencimentos. O design sensorial e emocional, quando aliado à valorização da cultura local, tem o poder de converter o consumo em experiência simbólica e afetiva. Dessa forma, o espaço comercial contemporâneo deve ser entendido como um território de experiências culturais, onde a estética, a emoção e a identidade se convergem para criar significado e memória no imaginário coletivo (Neves, 2017).

3.0 ETAPAS METODOLÓGICAS

3.1 Pesquisa Bibliográfica

A primeira etapa da pesquisa consistiu em um levantamento teórico com base em autores que abordam a relação entre espaço, percepção e comportamento. Foram utilizadas como palavras-chave: arquitetura sensorial, design emocional, branding sensorial, experiência do consumidor e espaços comerciais.

As fontes de pesquisa incluíram Google Acadêmico, Scielo, bases de dados universitárias, livros e dissertações que tratam do tema.

De acordo com Minayo (2001), a pesquisa bibliográfica constitui uma etapa essencial na construção do conhecimento científico, pois possibilita compreender e interpretar criticamente as produções teóricas já existentes sobre determinado fenômeno, oferecendo subsídios para a definição de conceitos, categorias analíticas e caminhos interpretativos. Assim, essa fase permitiu delimitar o campo conceitual e identificar lacunas que justificam a relevância do estudo.

O referencial teórico foi estruturado em três eixos principais:

- Arquitetura Sensorial: aborda a influência dos estímulos ambientais (luz, cor, textura, som e aroma) na percepção espacial e no comportamento do usuário, fundamentando-se em autores como Pallasmaa (2011) e Zumthor (2006).
- Design Emocional: discute a dimensão afetiva e subjetiva do design, conforme Norman (2008), relacionando emoções e experiências positivas à fidelização do consumidor.
- Branding Sensorial e Experiência do Consumidor: analisa estratégias de marca e comunicação emocional, a partir de Lindstrom (2007) e Spence (2014), destacando como o ambiente físico reforça valores e narrativas da marca.

3.1.2 Análise de Referências Projetuais

Para compreender a aplicação prática dos conceitos estudados, foram analisados três espaços comerciais de perfumarias, nacionais e internacionais, que incorporam de maneira consciente elementos sensoriais em seu design. A seleção

das lojas considerou tanto o reconhecimento de mercado quanto a presença de estratégias espaciais voltadas à experiência emocional e sensorial do consumidor.

Essa análise baseou-se em uma adaptação do método proposto por Baker (1996), que investiga a influência dos estímulos ambientais sobre a percepção e o comportamento dos consumidores. O método foi ajustado às especificidades do campo da arquitetura sensorial, contemplando dimensões físicas, simbólicas e perceptivas do espaço. Os aspectos observados foram os seguintes:

- Genius Loci (Espírito do Lugar): refere-se à atmosfera e ao contexto do ambiente, considerando como o espaço expressa sua identidade cultural, geográfica e emocional. A análise buscou identificar de que forma o projeto arquitetônico traduz a essência da marca e desperta sensações específicas no visitante.
- Identidade: diz respeito à coerência entre a estética do ambiente e os valores simbólicos da marca. Observou-se como o design do espaço comunica o posicionamento da empresa — seja pela sofisticação, naturalidade, tradição ou inovação — e como essa coerência fortalece a narrativa visual e emocional percebida pelo público.
- Iconologia: envolve o estudo dos elementos simbólicos e narrativos presentes no ambiente, como formas, texturas, objetos, obras de arte e materiais gráficos. Buscou-se compreender de que maneira tais elementos reforçam o discurso sensorial da marca e evocam memórias, significados e vínculos afetivos.
- Significado do Uso: aborda a organização funcional, os fluxos de circulação e a disposição dos produtos, avaliando como essas decisões espaciais facilitam a interação do consumidor com o ambiente e estimulam a experiência de compra de forma fluida e envolvente.
- Plástica: analisa a composição formal, incluindo iluminação, cores, volumetria, mobiliário e textura dos materiais. Essa dimensão estética é essencial para avaliar como os estímulos visuais e táteis influenciam a percepção e o conforto ambiental, elementos centrais no design emocional.
- Estrutura e Materiais: examina as soluções construtivas e os acabamentos aplicados, considerando aspectos como durabilidade, sustentabilidade, qualidade sensorial e adequação estética. Essa observação permite compreender como a materialidade reforça o discurso da marca e contribui para

a criação de uma experiência coerente e multisensorial.

Essas análises permitiram compreender como a arquitetura sensorial atua como mediadora entre a materialidade do espaço e a afetividade do usuário, tornando-se um componente estratégico na construção de experiências imersivas. Ao integrar estética, funcionalidade e emoção, os ambientes estudados demonstram como o espaço físico pode ser transformado em um instrumento de comunicação e fidelização, capaz de fortalecer o vínculo simbólico entre marca e consumidor.

3.3 Aplicação Conceitual e Diretrizes Projetuais

A última etapa metodológica consistiu na síntese dos conceitos teóricos e das observações projetuais em um conjunto de diretrizes de design aplicáveis a espaços comerciais de perfumaria. Essa fase teve caráter propositivo e interpretativo, configurando-se como um momento de articulação entre teoria e prática, conforme defende Minayo (2001) ao tratar da importância da reflexão analítica na produção de conhecimento aplicado.

As diretrizes desenvolvidas buscaram traduzir, de forma visual e espacial, os princípios observados nas análises precedentes, tendo como foco a criação de experiências sensoriais integradas que comuniquem a identidade da marca e despertem respostas afetivas no público. Assim, foram elaboradas recomendações que envolvem:

A definição de conceitos atmosféricos e identitários: identificação dos valores simbólicos da marca e tradução desses valores em conceitos espaciais, que orientam a composição da atmosfera, o tom emocional do ambiente e o tipo de vínculo que se deseja criar com o consumidor.

- A elaboração de diagramas de fluxos sensoriais: representação gráfica das relações entre estímulos (visuais, táteis, olfativos e sonoros) e os percursos do usuário dentro do espaço. Esses diagramas permitem visualizar como cada elemento arquitetônico contribui para o percurso emocional do consumidor e para a construção de uma narrativa espacial coerente.
- A proposição de elementos arquitetônicos e materiais voltados à estimulação multissensorial: seleção de materiais, cores, texturas, iluminação e mobiliário

capazes de reforçar a experiência sensorial de forma equilibrada. Essa etapa também considerou princípios de sustentabilidade e conforto ambiental, buscando unir funcionalidade, estética e emoção.

- O desenvolvimento de modelos espaciais conceituais: criação de maquetes eletrônicas e representações tridimensionais (3D), utilizadas para testar hipóteses projetuais e visualizar as interações entre forma, luz e percepção. Essas representações possibilitaram avaliar o impacto atmosférico das propostas e ajustar elementos antes da definição final das diretrizes.

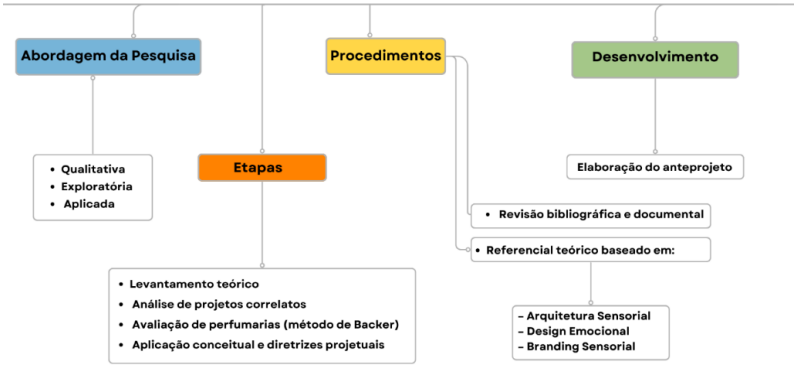
Para a materialização das ideias, foram empregados softwares de modelagem 2D e 3D, tais como *AutoCAD*, *SketchUp* e *Lumion*, que auxiliaram na representação gráfica e visualização espacial das propostas. Além disso, utilizaram-se plataformas digitais de análise de iluminação, textura e percepção ambiental, permitindo verificar o comportamento da luz, das sombras e dos materiais sob diferentes condições de uso.

Dessa forma, a aplicação conceitual consolidou a etapa final do processo metodológico, unindo a investigação teórica, a análise empírica e a proposição projetual em uma estrutura coerente. O resultado foi a formulação de diretrizes projetuais fundamentadas na arquitetura sensorial, que podem orientar o desenvolvimento de espaços comerciais mais imersivos, afetivos e identitários.

3.4 Diagrama Metodológico

Figura 01 — Diagrama resumo da metodologia aplicada, apresentando as etapas de pesquisa teórica, análise de referências e aplicação conceitual.

Figura 01 - Diagrama Metodológico



Fonte: Acervo pessoal (2026).

4.0 ANÁLISE DE CORRELATOS

Neste capítulo são analisados projetos correlatos que serviram de referência para o desenvolvimento da perfumaria proposta, estruturada sob a perspectiva da arquitetura sensorial e da experiência do usuário.

A análise foi retirada do ArchDaily e fundamenta-se no método proposto por Baker (1996), sendo complementada pela contribuição de autores presentes no referencial teórico. Segundo o qual ambientes comerciais devem ser compreendidos a partir da interação entre três categorias: design físico, fatores sociais e condições ambientais. Essa abordagem permite interpretar não apenas a estética e a funcionalidade dos espaços, mas também os efeitos subjetivos e emocionais que atuam sobre o usuário.

Assim, os projetos selecionados são examinados individualmente, com enfoque nos elementos que dialogam com a proposta deste trabalho. Embora apresentem soluções diversas, todos contribuem para a construção de um repertório coerente com as demandas de um espaço dedicado à perfumaria sensorial — que é, por sua natureza, uma tipologia comercial altamente dependente de atmosfera, percepção e narrativa espacial.

4.1 Perfumaria *The Fragrance Kitchen*

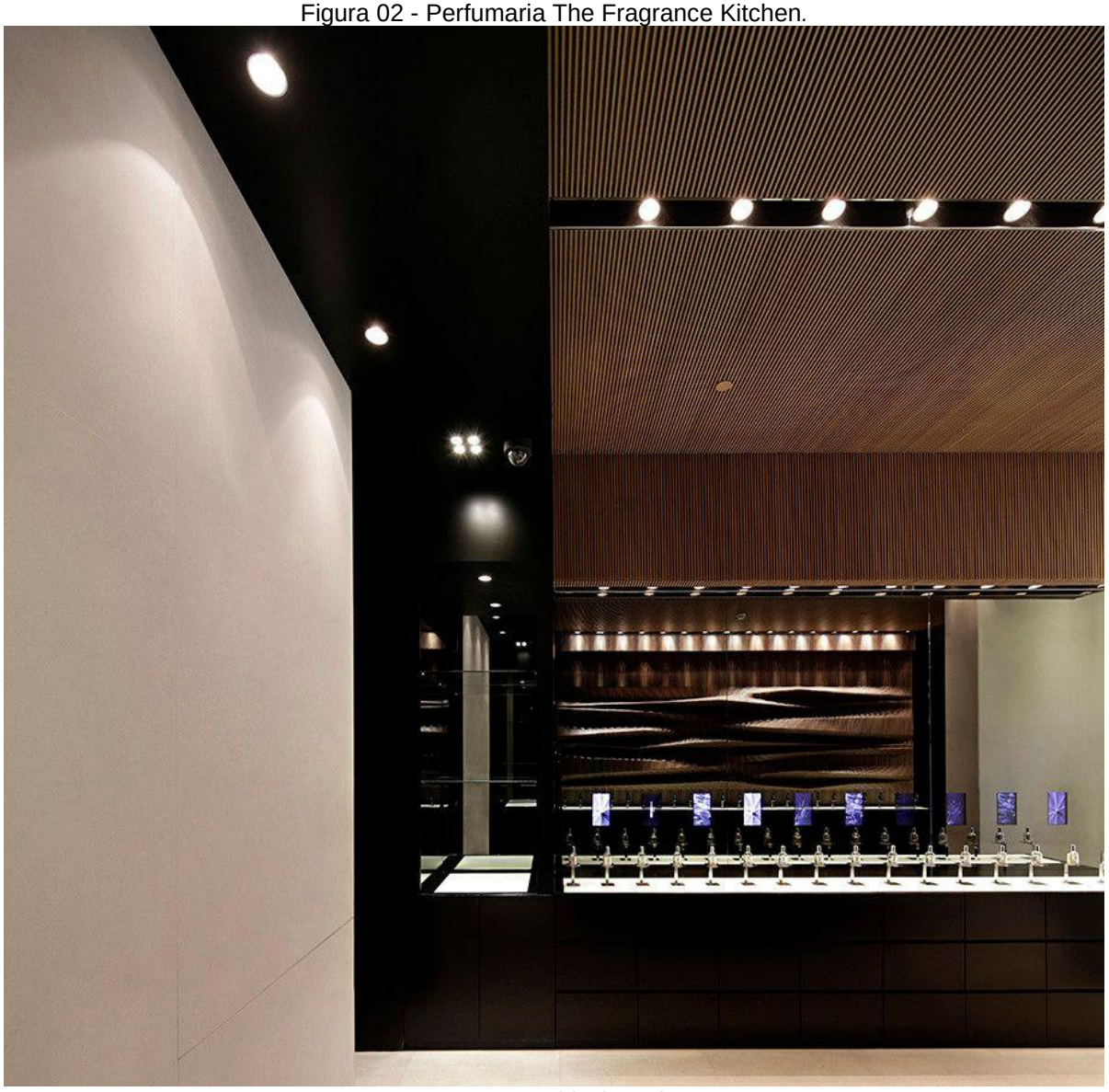
A perfumaria *The Fragrance Kitchen* (Figura 02*)* apresenta um projeto arquitetônico voltado à valorização da experiência sensorial e da identidade da marca por meio do espaço.A seguir, o Quadro 01 apresenta as principais informações técnicas do projeto.

Quadro 01 - Ficha técnica da Perfumaria The Fragrance Kitchen.

FICHA TÉCNICA	
Arquitetos:	ARCHJS
Ano:	2012
Área:	60 m²
Localização:	Kuwait, Ásia Ocidental

Fonte: ArchDaily (2013)

Figura 02 - Perfumaria The Fragrance Kitchen.



Fonte: Garrido (2019).

4.1.1 Genius Loci

O projeto analisado está situado em um shopping — Al Hamra Mall, em Kuwait, na Ásia Ocidental, em um dos centros comerciais mais sofisticados do país, como mostrado na figura 03. O contexto de implantação reforça o caráter de exclusividade da marca, alinhando-se ao que Pine e Gilmore (1999) definem como economia da experiência, na qual a ambientação e a imersão se tornam tão relevantes quanto o produto.

Inspirado no conceito de Genius Loci — o “espírito do lugar” — o projeto explora elementos culturais profundos da tradição árabe. O uso simbólico do *bukhoor* (incenso

árabe) não aparece apenas como referência visual, mas como um elemento identitário que reforça a relação entre arquitetura e memória olfativa, conforme defendem Pallasmaa (2012) ao enfatizar o papel dos sentidos na construção do espaço vivido.

Assim, o ambiente transcende o simples caráter comercial e assume uma dimensão cultural e emocional, combinando luxo contemporâneo com tradições locais, característica essencial para um espaço que busca comunicar valores sensoriais.

Figura 03 - Localização da da Perfumaria The Fragrance Kitchen.



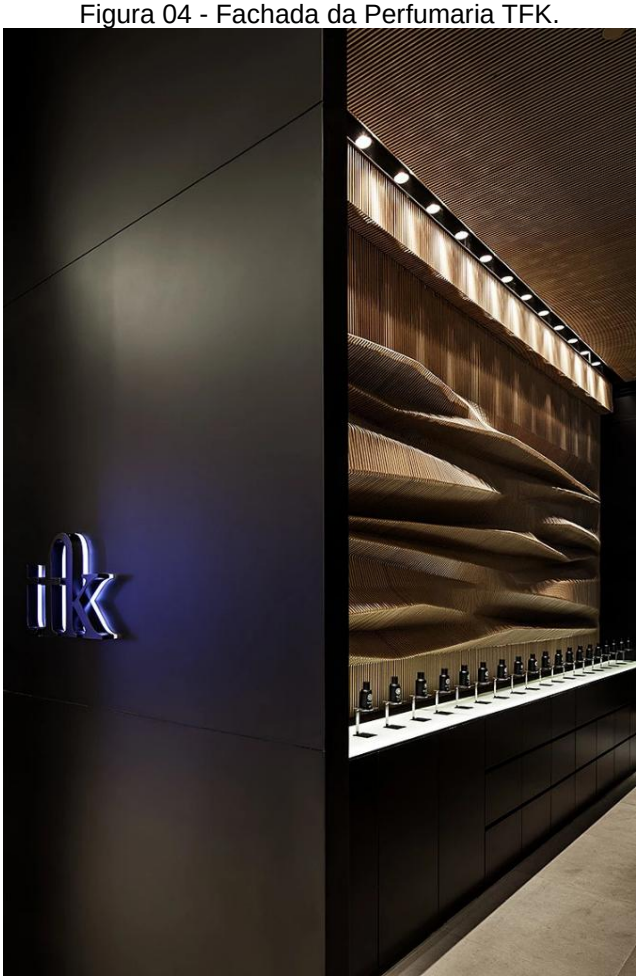
Fonte: Google Maps (2025). Adaptada pela autora (2026).

4.1.2 Identidade

A identidade da marca TFK – The Fragrance Kitchen é trabalhada de modo sutil, porém marcante. Na fachada (figura 04), a logomarca extrudada e retroiluminada sobre uma superfície preta cria um forte ponto focal, alinhando-se aos princípios de "*wayfinding*" – orientação, e atratividade visual descritos por Mollerup (2013). O contraste entre luz e sombra reforça a exclusividade, criando um convite visual silencioso, mas eficaz.

No interior, a identidade torna-se ainda mais simbólica por meio do painel composto por cerca de 500 peças de madeira cortadas a laser, que simula o movimento orgânico da fumaça. Essa estratégia de design incorpora o perfume não apenas como produto, mas como conceito espacial. A forma ondulante do painel traduz visualmente o caráter efêmero e imaterial do aroma, aproximando arquitetura e narrativa.

Figura 04 - Fachada da Perfumaria TFK.



Fonte: Garrido (2019).

O uso complementar de tecnologias digitais, como telas LCD, confere contemporaneidade à marca, dialogando com a tendência de espaços comerciais híbridos — simultaneamente sensoriais e tecnológicos — conforme discutem Kotler et al. (2017) ao tratarem de ambientes de varejo como plataformas de comunicação multimodal.

4.1.3 Iconologia

Os elementos simbólicos do projeto podem ser interpretados a partir da iconologia, aproximando arquitetura e leitura visual:

Incenso árabe (*bukhoor*): Representado pela madeira ondulada, remete à ancestralidade e aos rituais olfativos do Oriente Médio (Figura 05). Esse recurso reforça o valor cultural do aroma como expressão de identidade coletiva.

Pedestais metálicos elevados: Posicionar os frascos ao nível dos olhos cria

uma relação de reverência com o produto, sugerindo superioridade sensorial. Esse gesto expográfico aproxima-se das estratégias museográficas descritas por Dean (1994), em que a elevação indica importância.

Figura 05 - Interior da Perfumaria TFK.



Fonte: Garrido (2019).

Parede multimídia espelhada: A reflexividade do espelho preto associada às telas LCD produz múltiplas camadas perceptivas, simbolizando a diversidade de personalidades olfativas.

Bronze reflexivo e cortinas translúcidas: Presentes na área íntima, evocam privacidade, ritualidade e luxo, reforçando o caráter de experiência personalizada. O uso de transparências e reflexos cria profundidade sensorial, alinhando-se ao conceito de Pallasmaa (2012) sobre a arquitetura como extensão dos sentidos.

Esses elementos, articulados entre si, constroem uma narrativa visual coerente com os princípios da arquitetura sensorial — que busca transformar a experiência em memória.

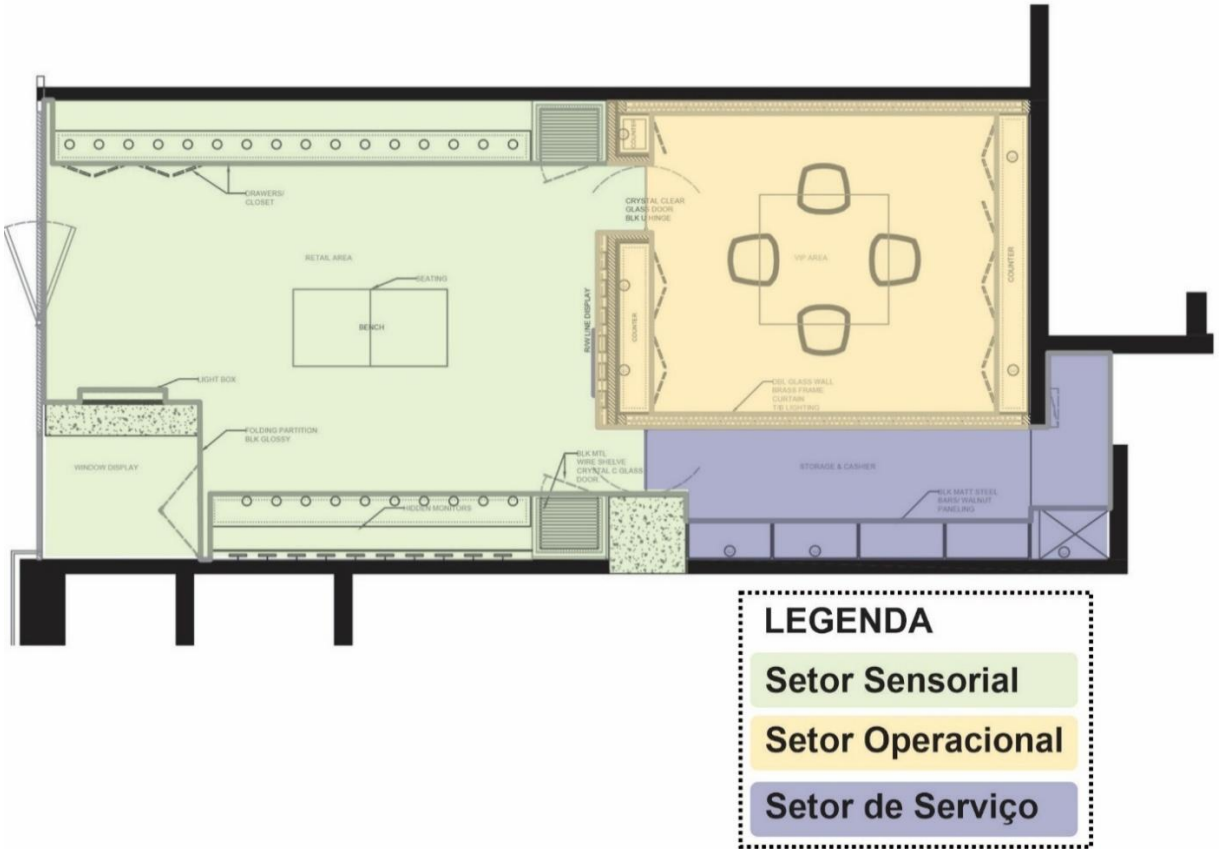
4.1.4 Significado do Uso

A perfumaria analisada extrapola o modelo tradicional de loja e opera como um espaço de experiência. O ambiente proporciona estímulos simultaneamente visuais,

táteis, tecnológicos e olfativos, criando um percurso sensorial estruturado.

A setorização organiza a perfumaria em três áreas (Figura 06) — sensorial, operacional e de serviço — garantindo experiência ao cliente, eficiência funcional e separação entre áreas públicas e técnicas.

Figura 06 - Estudo de mancha dos setores da perfumaria TFK.



Fonte: ArchDaily (2013) Adaptada pela autora (2026).

O cliente é conduzido por uma jornada espacial:

Impacto inicial — o painel de madeira atua como elemento de ambientação e atração;

Exploração interativa — os pedestais metálicos permitem aproximação e observação dos perfumes;

Experimentação profunda — a área íntima, localizada ao fundo, propicia uma experiência consultiva e reflexiva, semelhante a um laboratório olfativo.

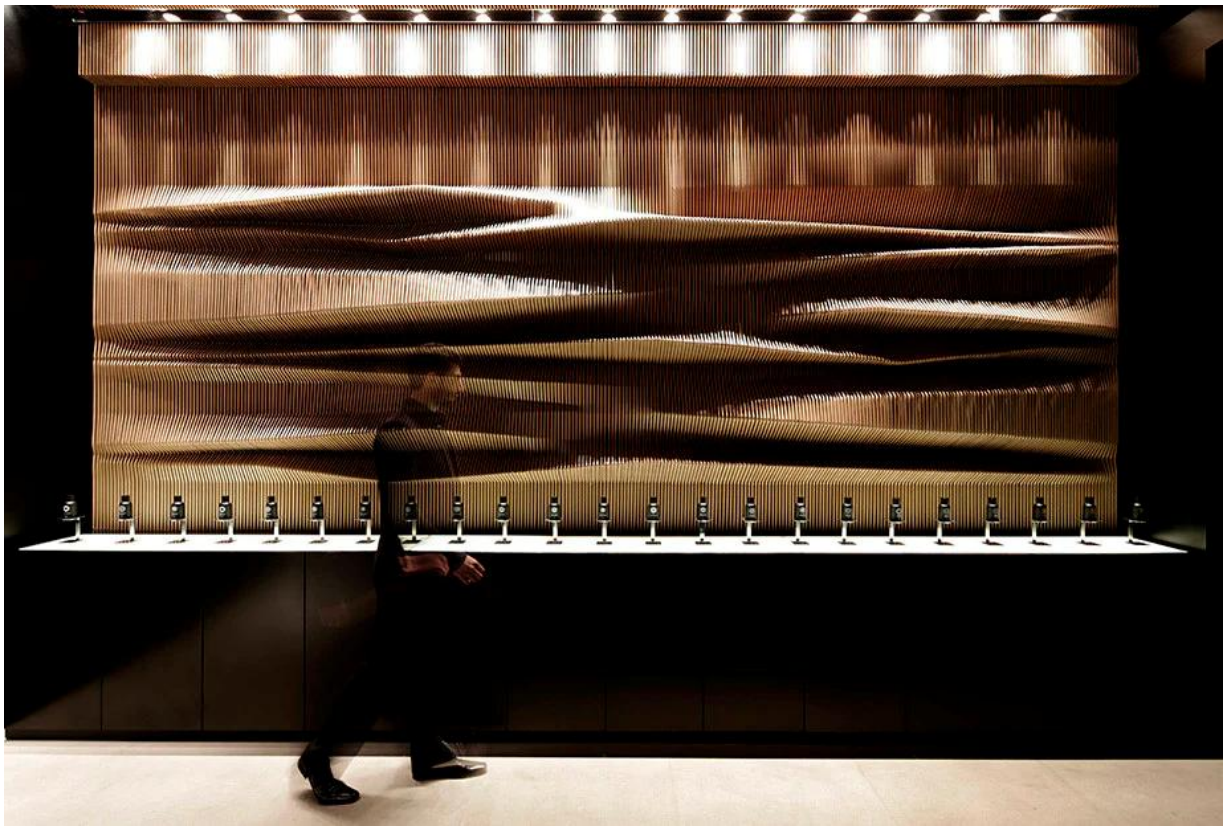
A ideia da “*kitchen*” - cozinha, presente no nome da marca, reforça a noção de experimentação, criação e combinação, valorizando o processo tanto quanto o produto final. Tal abordagem integra o consumidor como participante ativo da experiência, conforme propõe a literatura sobre consumo sensorial (Hultén, 2011).

Além disso, o uso de telas dedicadas a cada fragrância mostra uma dimensão educativa, alinhada ao varejo contemporâneo que busca não apenas vender, mas construir conhecimento e vínculo emocional com o cliente.

4.1.5 Plástica

Figura 07 – Composição plástica do espaço, evidenciando as formas orgânicas em madeira, o uso de materiais reflexivos (vidro e bronze), contrastes de textura e organização simétrica.

Figura 07 - Plástica do espaço da perfumaria TFK.



Fonte: Garrido (2019).

A composição plástica do espaço é marcada por:

Quadro 02 - Elementos plásticos da Perfumaria TFK.

ELEMENTO PLÁSTICO	DESCRIÇÃO	EFEITO ESPACIAL / SIMBÓLICO
Formas orgânicas	Uso de madeira em ondas.	Evoca fluidez, movimento e leveza, associando-se simbolicamente à volatilidade do perfume.
Contrastes marcantes	Interação entre superfícies escuras e texturas claras.	Cria tensão visual e reforça o caráter sofisticado do ambiente.
Simetria	Organização espacial simétrica.	Transmite ordem, precisão e sensação de ritualidade, característica de espaços de alta perfumaria.
Materiais reflexivos e translúcidos	Emprego de bronze, vidro e cortinas.	Gera profundidade visual, brilho controlado e suavidade na percepção do usuário.
Bronze reflexivo	Aplicação de material metálico quente e brilhante.	Agrega sofisticação, aconchego e associação simbólica ao luxo.
Vidro e cortinas translúcidas	Elementos de separação visual leve.	Criam privacidade sem enclausurar, modulam a luz e reforçam a atmosfera íntima.

Fonte: ArchDaily (2013) Adaptada pela autora (2026).

Esses elementos evidenciam a busca por uma estética sensorial que combina artesanato (madeira) e tecnologia (multimídia), criando um ambiente sofisticado e emocionalmente engajado.

4.1.6 Estrutura e Materiais

A estrutura da perfumaria é leve e independente, sem interferir na estrutura principal do shopping (Figura 08). As divisórias são em vidro, metal e marcenaria, com caráter funcional e cenográfico. A fiação elétrica é embutida, e o forro, em continuidade aos painéis laterais, acomoda a iluminação, os dutos e a climatização, mantendo o ambiente visualmente limpo. As aberturas em vidro garantem transparência e integração visual com o espaço externo.

Figura 08 - Estrutura e materiais da perfumaria TFK.



Fonte: Garrido (2019).

A seleção de materiais revela coerência entre função, estética e narrativa sensorial:

Madeira: presente em grande quantidade, confere organicidade, calor e conexão cultural. Também reforça o conceito de fumaça por meio das formas onduladas.

Metal: utilizado nos pedestais e estruturas internas, representa modernidade, precisão e contemporaneidade.

Espelho preto / superfícies reflexivas: ampliam espacialmente o ambiente e criam profundidade visual, além de reforçarem a sensação de mistério.

Bronze reflexivo: agrega sofisticação e calor, sendo frequentemente associado ao luxo no design de interiores.

Vidro e cortinas translúcidas: criam privacidade sem enclausuramento, modulando a luz e favorecendo a atmosfera íntima da área de experimentação.

A combinação desses materiais contribui para um ambiente equilibrado entre tradição, tecnologia e sensorialidade, atendendo às diretrizes de Baker (1996) sobre coerência entre ambiente físico e imagem da marca.

4.2 Loja Natura

O projeto da loja Natura (Figura 09) integra elementos da natureza e da tradição artesanal a soluções contemporâneas de design e tecnologia, criando um

ambiente sensorial e acolhedor. O quadro 03 apresenta as principais informações técnicas do projeto.

Quadro 03 - Ficha técnica da Loja Natura.

FICHA TÉCNICA	
Arquitetos:	Metro Arquitetos Associados
Ano:	2019
Localização:	São Paulo, Brasil

Fonte: ArchDaily (2019)

Figura 09 – Fachada Loja Natura.



Fonte: ArchDaily (2019)

4.2.1 Genius Loci

O projeto constrói uma atmosfera que dialoga diretamente com o espírito da marca e com o contexto cultural brasileiro. Elementos naturais, formas orgânicas e o uso de cores e texturas evocam a paisagem tropical, reforçando o compromisso da Natura com a biodiversidade e com a sustentabilidade socioambiental. Essa ambiência é fortalecida por referências à arquitetura modernista brasileira, especialmente à estética paisagística de Roberto Burle Marx, cuja linguagem de curvas fluidas e integração entre vegetação e espaço construído se tornou ícone da cultura arquitetônica nacional (Simões, 2019).

O espaço também incorpora uma dimensão contemporânea ao adotar a lógica *phygital*, integrando recursos tecnológicos — como realidade virtual e espelhos digitais — à experiência física. Essa fusão amplia o significado de lugar, articulando o sensorial e o digital em conformidade com estratégias de design contemporâneo baseadas na imersão do usuário (Archdaily Brasil, 2022). Assim, o Genius Loci é construído simultaneamente pela brasilidade, pela inovação e pela valorização da natureza.

4.2.2 Identidade

A identidade do espaço deriva diretamente dos valores institucionais da Natura: natureza, sustentabilidade, brasilidade, inovação e experiência sensorial. O discurso da marca é traduzido por meio da escolha de materiais, das técnicas de fabricação e da narrativa espacial. Na Figura 10, o Metro Arquitetos destaca a combinação entre conhecimentos tradicionais e tecnologias de fabricação avançadas, o que resulta em uma composição que equilibra artesanalidade e contemporaneidade.

Figura 10 – Perspectiva frontal da Loja Natura.



Fonte: ArchDaily (2019)

Essa abordagem reforça a identidade ambientalmente responsável da empresa, visível, por exemplo, na adoção da logística reversa e na preocupação com materiais recicláveis, ambas constantes nos relatórios ESG da Natura (Natura &Co, 2023). A brasilidade é igualmente enfatizada, seja pela referência à biodiversidade nos produtos, seja pela incorporação de formas e texturas inspiradas em práticas artesanais brasileiras. Assim, a identidade do espaço não é apenas visual, mas narrativa e ética.

4.2.3 Iconologia

No plano simbólico, a loja se configura como uma galeria sensorial, onde o ato de consumir é substituído por uma experiência narrativa. As ilhas centrais (Figura 11), com formas orgânicas, simbolizam elementos naturais e atuam como metáforas da paisagem brasileira. Essa escolha formal está alinhada ao pensamento semiótico apresentado por Eco (1971), no qual a forma expressa significados culturais e sociais.

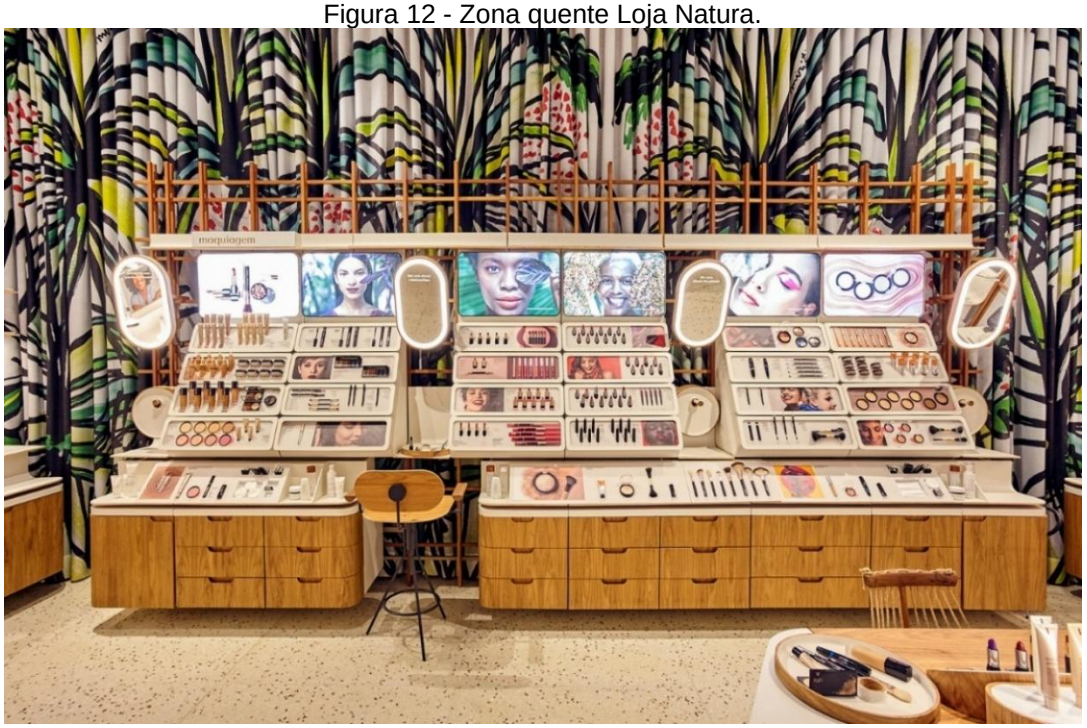
Figura 11 - Ilhas centrais Loja Natura.



Fonte: ArchDaily (2019)

A “zona quente”, (Figura 12) faixa horizontal de maior intensidade visual, funciona como fio condutor da narrativa da marca, conduzindo o visitante entre informação, experimentação e contemplação.

Figura 12 - Zona quente Loja Natura.



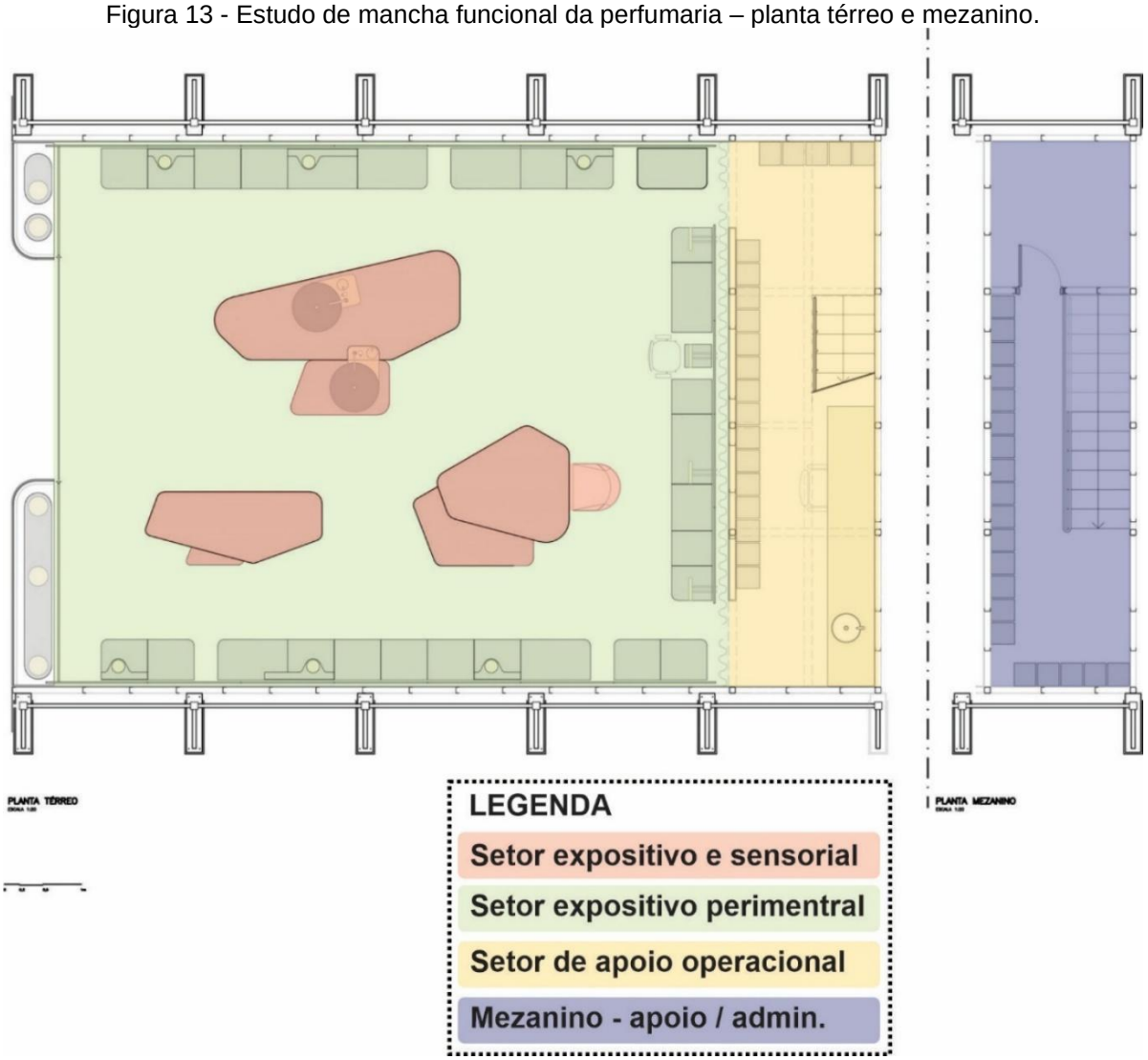
Fonte: ArchDaily (2019)

Essa estratégia dialoga com princípios de comunicação espacial que privilegiam o percurso como elemento simbólico. Outro significado relevante emerge da integração entre natureza e tecnologia, que rompe com a dicotomia entre o orgânico e o digital e propõe uma modernidade humanizada, sensorial e sustentável.

4.2.4 Significado do Uso

O espaço não se limita à função comercial: ele atua como plataforma de experiência (Figura 13), em consonância com a ideia de “atmospherics” de Kotler (1973), segundo a qual o ambiente influencia diretamente o comportamento do consumidor. O arquiteto indica que a comunicação com o visitante ocorre por cinco vias: ambiente, produtos, informação, experiências e tecnologia (Archdaily Brasil, 2022).

Figura 13 - Estudo de mancha funcional da perfumaria – planta térreo e mezanino.



Fonte: ArchDaily (2019). Adaptada pela autora (2026).

A organização espacial reforça esse propósito. As ilhas centrais estimulam a experimentação sensorial, enquanto as prateleiras perimetrais apresentam o portfólio de forma mais tradicional. A “zona quente” orienta fluxos e destaca áreas de maior engajamento. O sistema baseado em uma grelha modular de 15 cm permite constante reorganização do layout, facilitando a incorporação de novas coleções e narrativas. A ausência de caixa fixo torna o atendimento mais fluido e elimina barreiras físicas entre marca e visitante, reforçando a experiência humanizada.

4.2.5 Plástica

A plástica do projeto é marcada pela volumetria suave e fluida, perceptível sobretudo nas ilhas orgânicas (Figura 14). As formas curvas favorecem a circulação,

o toque e a sensação de continuidade espacial, dialogando com a ideia de arquitetura sensorial defendida por Pallasmaa (2005). As faixas horizontais nas paredes dividem visualmente o espaço em duas zonas principais: a área superior de exposição ampla e a faixa inferior — a “zona quente” — destinada à interação.

Figura 14 - Interior Loja Natura.



Fonte: ArchDaily (2019)

Há equilíbrio entre modernidade e tradição, expressos pelas texturas, materiais naturais e referências ao artesanato brasileiro. A iluminação, cuidadosamente planejada, reforça o caráter sensorial e valoriza tanto os produtos quanto a experiência do usuário, contribuindo para a construção de atmosferas envolventes.

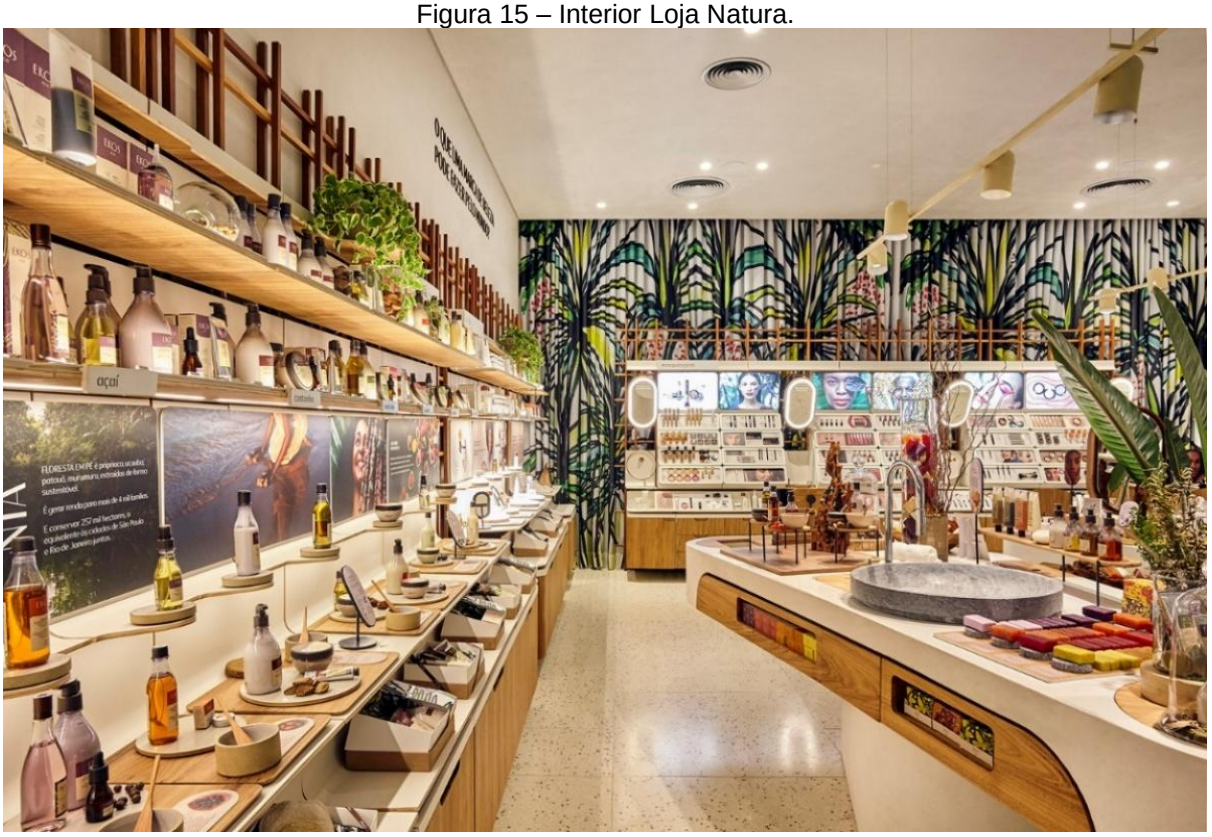
4.2.6 Estrutura e Materiais

A seleção de materiais reflete a preocupação ambiental da empresa e o conceito de design sustentável. O projeto utiliza materiais naturais ou recicláveis, articulando técnicas tradicionais e sistemas de fabricação digital, como corte de Comando Numérico Computadorizado-CNC e módulos padronizados.

(Figura 15) A loja adota uma estrutura leve e modular, independente da edificação, permitindo flexibilidade e futuras adaptações. O forro é discreto, com instalações embutidas, e as paredes funcionam como suporte da grelha expositiva, reforçando a organização e a identidade visual do espaço.

A grelha modular de 15 cm funciona não apenas como recurso estético, mas também como estratégia estrutural e logística, permitindo montagem, desmontagem e rearranjos rápidos — característica essencial no varejo contemporâneo (Metro Arquitetos, 2022).

Figura 15 – Interior Loja Natura.



Fonte: ArchDaily (2019)

Relatórios institucionais da Natura destacam o uso de materiais reciclados, como vidro reaproveitado em linhas de produtos, bem como ações efetivas de logística reversa e redução de resíduos (Natura &Co, 2023). Essa abordagem demonstra sintonia com as discussões de Manzini (2015) sobre inovação social e sustentabilidade, nas quais o design atua como ferramenta para minimizar impactos ambientais e gerar valor cultural.

4.3 Mels Brushes Store

A Mels Brushes Store em Mangabeiras, BH, é um espaço comercial de 34 metros quadrados que se destaca por sua proposta sensorial e estética. O quadro 04 apresenta as principais informações técnicas do projeto.

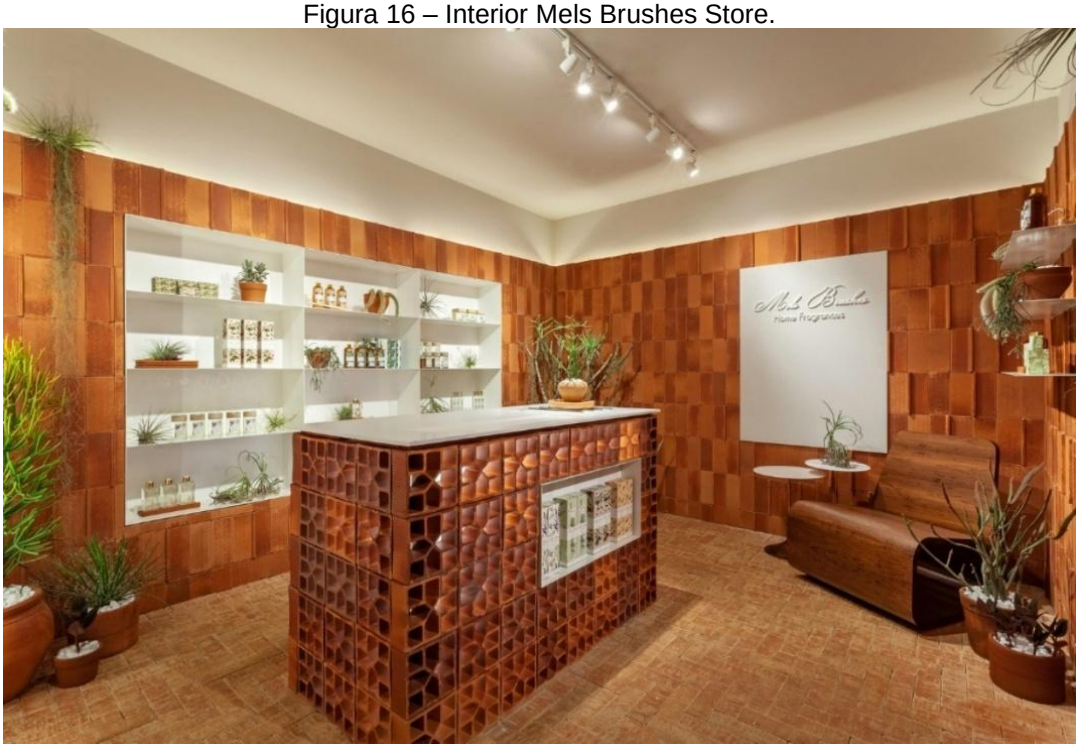
Quadro 04 - Ficha técnica da Mels Brushes Store

FICHA TÉCNICA	
Arquitetos:	Estúdio Mineral
Ano:	2019
Área:	34 m²
Localização:	Bairro Mangabeiras, Belo Horizonte, MG, Brasil

Fonte: ArchDaily (2020)

O design interior é uma fusão sofisticada de elementos naturais e industriais (Figura 16), utilizando materiais como cerâmica, metal, Corian e vegetação interna para moldar um ambiente contemporâneo e acolhedor, que visa enriquecer a experiência do cliente.

Figura 16 – Interior Mels Brushes Store.



Fonte: ArchDaily (2020)

4.3.1 Genius Loci

A loja Mels Brushes é definida pela rica justaposição de elementos orgânicos e industriais. Essa identidade única é construída sobre a reinterpretação sofisticada de materiais tradicionais brasileiros, como a cerâmica e os cobogós, que se unem à presença da vegetação interna. O resultado é um ambiente que transcende a simples estética, conferindo ao espaço uma profunda memória e identidade cultural, enquanto proporciona ao visitante uma experiência sensorial singular e envolvente.

4.3.2 Identidade

A “Loja Essência” nasce de uma ideia central: transformar o conceito de essência — aquilo que é núcleo, substância e origem — em forma construída. O espaço, portanto, não pretende apenas abrigar produtos, mas condensar atmosferas (Figura 17). Essa postura dialoga com a visão de Norberg-Schulz (1980), para quem a arquitetura deve revelar o “espírito do lugar” por meio das qualidades sensíveis do ambiente.

Figura 17 - Área de exposição de produtos da Mels Brushes Store.



Fonte: ArchDaily (2020)

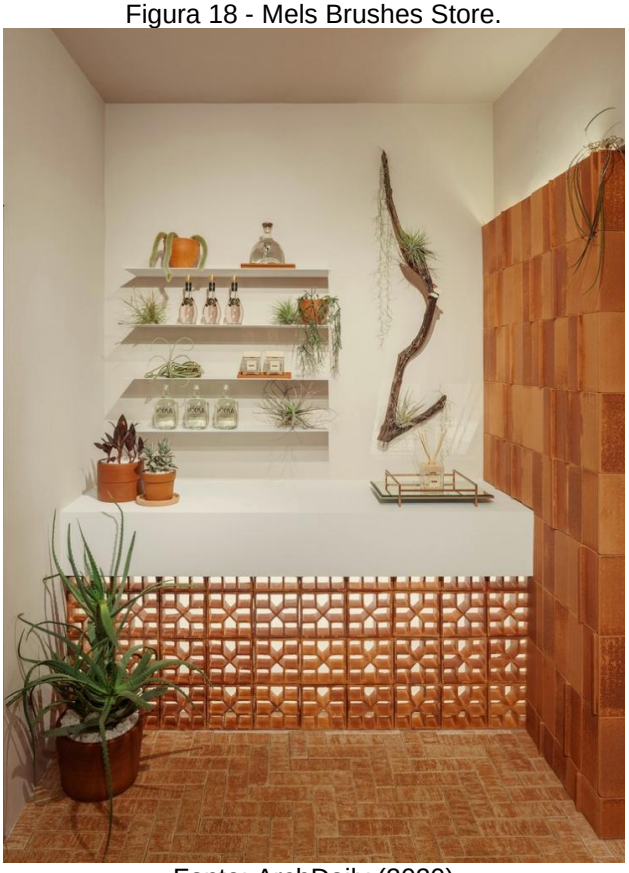
O discurso identitário da loja também se apoia em uma tensão proposital entre o natural e o industrial. A cerâmica artesanal e a vegetação convivem com superfícies lisas e brancas, produzindo um campo simbólico híbrido. Essa coexistência de opostos aproxima-se do que Frampton (1994) descreve como a construção de sentido a partir do encontro entre o local e o tecnológico.

Por se tratar de um espaço extremamente compacto — apenas 34 m² — a identidade assume caráter intimista. A escala reduzida serve como instrumento narrativo, intensificando a percepção sensorial e aproximando o usuário da materialidade.

4.3.3 Iconologia

No plano iconológico, o projeto organiza signos materiais que remetem à terra (Figura 18), à luz e ao gesto artesanal. A cerâmica crua evoca a ancestralidade do fazer manual, revelando “camadas de cultura” inscritas na própria matéria, como observa Eco (1989) ao discutir a dimensão comunicativa dos objetos.

Figura 18 - Mels Brushes Store.



Fonte: ArchDaily (2020)

Os cobogós, reinterpretados como luminárias, subvertem sua função tradicional. Ao projetarem luz no piso, produzem uma espécie de “geografia luminosa”, cuja poética se aproxima da compreensão de Zumthor (2006) sobre a luz como elemento capaz de criar intimidade e atmosfera.

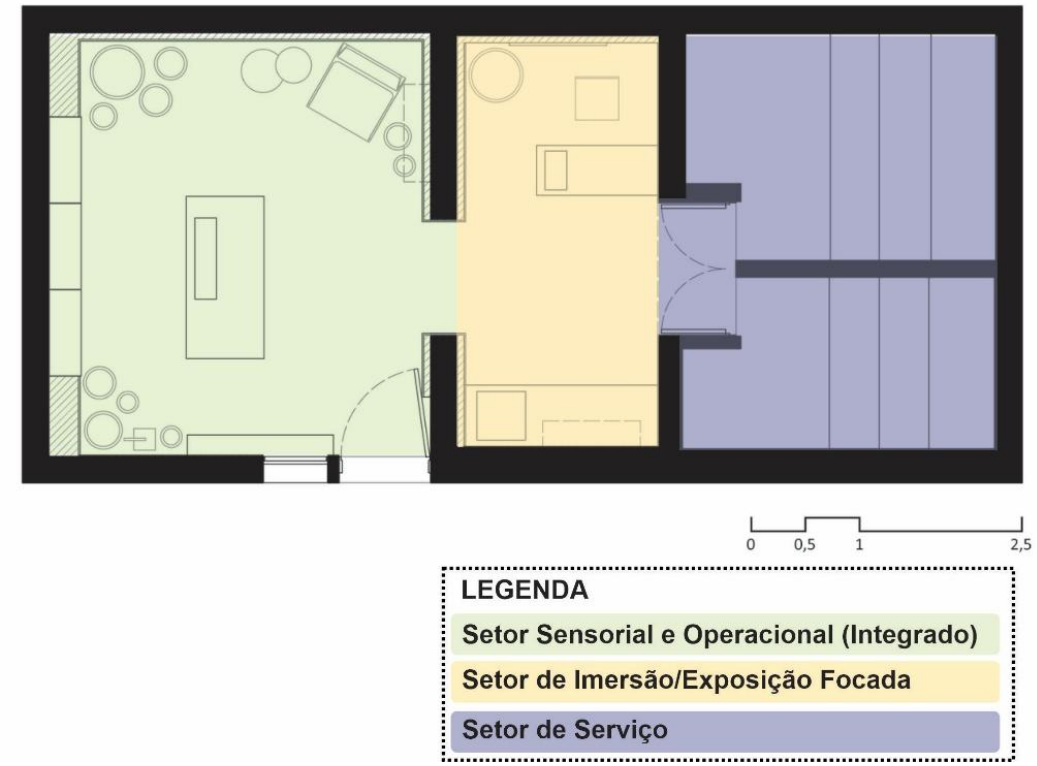
O branco predominante — presente em Corian, metal e luminárias — funciona como campo neutro, um pano silencioso que realça a presença dos frascos de perfume. Trata-se de uma estratégia perceptiva coerente com a análise de Arnheim (2005) sobre o papel da cor na hierarquia visual dos objetos.

No paisagismo, cada espécie vegetal carrega um sentido próprio: as tillandsias sugerem leveza aérea; as suculentas introduzem uma rusticidade contemporânea; o jasmim-manga coberto de musgos e líquens cria uma espécie de “micropaisagem simbólica”, que remete à regeneração e ao tempo orgânico da natureza, ecoando Lynch (1960) sobre elementos que se tornam marcos afetivos.

4.3.4 Significado do Uso

Como espaço dedicado às fragrâncias, a loja opera mais como ambiente experiencial do que como ponto de comércio. A organização espacial ressalta os sentidos: iluminação suave, superfícies táteis e presença vegetal criam uma ambiência multissensorial (Figura 19). Essa abordagem se alinha ao pensamento de Pallasmaa (2012), que defende uma arquitetura que se realize através da experiência corporal, e não apenas pela visão.

Figura 19 – Estudo de zonas da Mels Brushes Store.



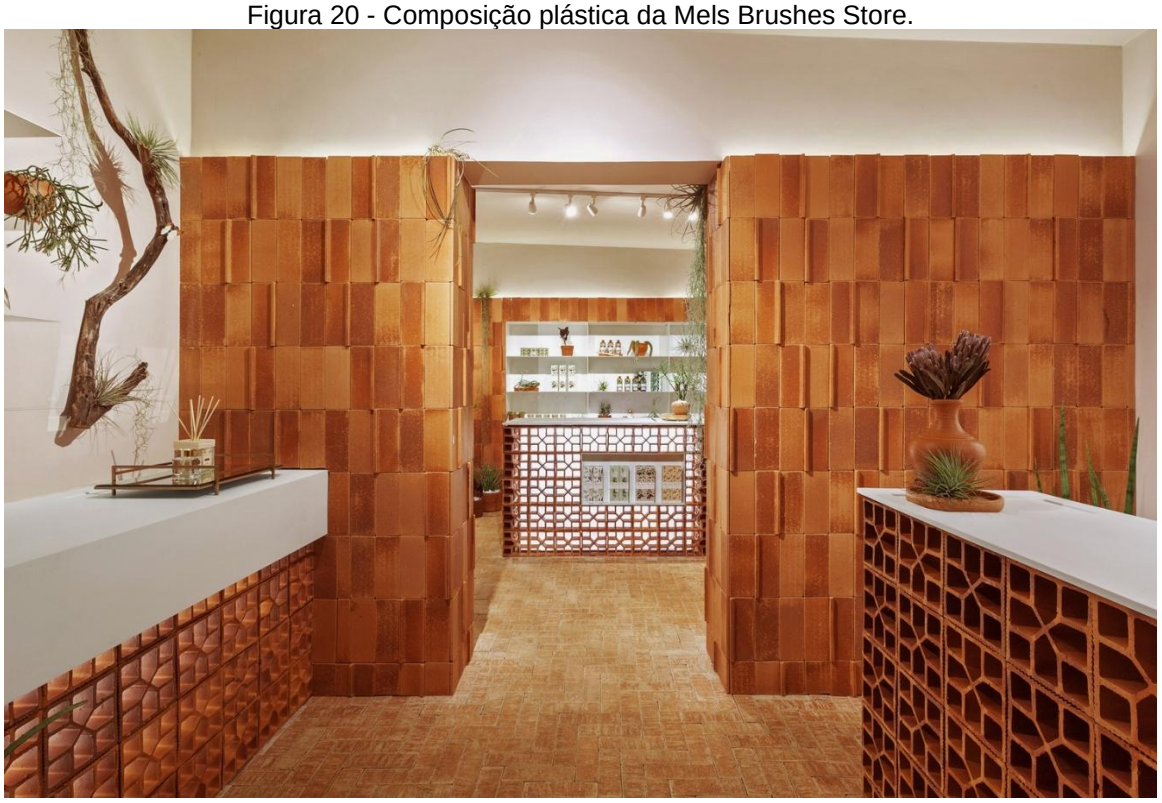
Fonte: ArchDaily (2020) Adaptada pela autora (2026).

As plantas não ocupam o papel de ornamento, mas de dispositivos sensoriais: modulam luz, textura e até a percepção olfativa, aproximando o visitante de um cenário semidomesticado, quase botânico. A luz vinda dos cobogós traça sutilmente o percurso do usuário, criando uma narrativa espacial que remete à ideia de “trajeto perceptivo”, descrita por Rasmussen (1999).

4.3.5 Plástica

A composição plástica do interior (Figura 20) é construída com delicadeza e intenção. As paredes revestidas de cerâmica, dispostas como painéis modulados, introduzem ritmo e sombra, evitando a monotonia que superfícies planas poderiam gerar. Arnheim (2005) lembra que variações de textura são fundamentais para criar “tensões visuais produtivas”.

Figura 20 - Composição plástica da Mels Brushes Store.



Fonte: ArchDaily (2020)

Os cobogós, ao filtrarem a luz, inserem um jogo de transparências e opacidades que dinamiza a percepção espacial. A conjugação entre madeira, cerâmica e metal articula um diálogo entre o artesanal e o técnico, enquanto a vegetação suaviza essa estrutura, criando um contraponto orgânico — relação que Zumthor (2006) descreve como essencial para produzir atmosferas “densas de presença”.

4.3.6 Estrutura e Materiais

Na Figura 21, o conjunto de materiais articula dois universos: o natural e o industrial. A cerâmica, o tijolo cru e os cobogós reforçam a dimensão tátil, rústica e telúrica do projeto. Já o Corian e o metal introduzem precisão, limpeza visual e contemporaneidade. Essa combinação segue a reflexão de Pallasmaa (2012) sobre a importância da materialidade em construir profundidade sensorial.

Figura 21 - Materiais, cores e iluminação da Mels Brushes Store.



Fonte: ArchDaily (2020)

A pequena metragem exige soluções inteligentes: os cobogós funcionam como fechamento de bancadas, permitindo passagem de luz e aliviando visualmente a estrutura. A paleta branca nos elementos industriais estabelece unidade, enquanto os tons terrosos da cerâmica criam presença e estabilidade visual.

4.4 Síntese dos Correlatos

Apresenta-se, a seguir, o Quadro 05, que consolida o resumo da análise dos três projetos correlatos, destacando seus principais elementos espaciais, sensoriais e conceituais.

Quadro 05 - Resumo dos correlatos.

PROJETO	ELEMENTOS CENTRAIS	DESTAQUES SENSORIAIS	CONTRIBUIÇÕES
The Fragrance Kitchen (TFK)  ANO 2012 / 60 m² Kuwait, Ásia Ocidental	Projeto inspirado no ritual árabe do bukhoor, criando uma atmosfera sofisticada e culturalmente marcada pelo simbolismo do aroma.	Painel orgânico em madeira; espelhos escuros; pedestais metálicos; iluminação dramática; área íntima para experimentação profunda.	Demonstra como materiais simbólicos criam narrativas imersivas; reforça a importância do percurso sensorial como parte da experiência do usuário.
Loja Natura  ANO 2019 / São Paulo, Brasil	Espaço baseado na natureza, na brasilidade e na sustentabilidade, integrando elementos orgânicos e tecnologias contemporâneas.	Formas curvas; vegetação; uso de materiais naturais; iluminação acolhedora; grelha modular; integração física e digital.	Modelo de experiência sensorial sustentável; referência em modularidade e flexibilidade espacial para o varejo.
Mels Brushes Store  ANO 2019 / 34 m² Mangabeiras, Belo Horizonte, MG, Brasil	Loja compacta que combina elementos artesanais e industriais, criando atmosfera intimista e expressiva.	Cerâmica; cobogós luminosos; superfícies brancas; vegetação interna; luz filtrada; texturas táteis.	Exemplo de como pequenos espaços podem ser sensoriais; reforça o valor da materialidade e da luz como construtores de experiência.

Fonte: Acervo pessoal (2026).

O quadro organiza de forma sintética os aspectos mais relevantes identificados nas análises, favorecendo a leitura comparativa e ampliando a compreensão das contribuições de cada projeto para o desenvolvimento da proposta desta pesquisa.

5.0 ASPECTOS FÍSICOS DO TERRENO

5.1 Localização

Patos é um município brasileiro localizado no estado da Paraíba (Figura 22). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024), sua população estimada para 2025 é de 108.104 habitantes. O município, também conhecido como “Capital do Sertão”, destaca-se como o quarto mais populoso da Paraíba, ficando atrás apenas de João Pessoa, Campina Grande e Santa Rita.

A cidade apresenta clima semiárido, caracterizado por altas temperaturas e chuvas irregulares, fatores que influenciam diretamente a vegetação predominante da região, composta principalmente pelo bioma Caatinga (IBGE, 2023; MMA, 2022; INMET, 2024).

A economia do município é predominantemente baseada no setor de serviços e comércio, responsáveis pela maior parcela do Produto Interno Bruto (PIB) municipal. A administração pública também possui participação significativa, seguida pela indústria e pela agropecuária. Essa estrutura econômica reflete o papel de Patos como polo regional de comércio e prestação de serviços no Sertão da Paraíba (SEBRAE, 2025; IBGE, 2023).

Figura 22 - Mapa de localização de Patos-PB.



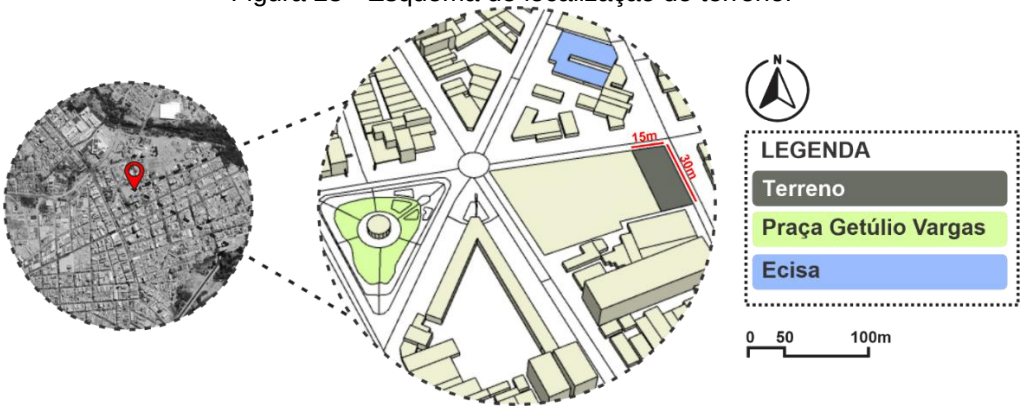
Fonte: Acervo pessoal (2026).

O terreno objeto de estudo está localizado na região central da cidade, em área limítrofe com o bairro Brasília. O principal acesso ao lote ocorre pela Rua Presidente Floriano Peixoto, via de caráter estruturador que apresenta fluxo intenso de veículos e pedestres, além de possuir pavimentação adequada e sinalização viária, fatores que

contribuem para a boa acessibilidade e integração do lote com a malha urbana.

O lote apresenta configuração de esquina, possuindo duas frentes: uma voltada para o norte, com 15,00 metros de extensão, direcionada para a Rua João Soares, e outra voltada para o leste, com 30,00 metros, direcionada para a Rua Presidente Floriano Peixoto, totalizando uma área de 450,00 m² (Figura 23). Essa configuração favorece a ventilação natural e amplia as possibilidades de orientação da edificação em relação à insolação e aos ventos predominantes, aspectos fundamentais para o desempenho térmico da edificação.

Figura 23 - Esquema de localização do terreno.



Fonte: Acervo pessoal (2026).

Destaca-se no estudo de insolação que a fachada leste (Figura 24), tende a apresentar condições térmicas mais amenas em comparação às demais orientações, uma vez que recebe incidência solar predominantemente no período da manhã, quando as temperaturas ainda são relativamente mais baixas. Além disso, essa orientação favorece o aproveitamento dos ventos predominantes característicos da Zona Bioclimática 7, contribuindo para o potencial de ventilação natural da edificação.

Figura 24 - Estudo de Insolação e ventilação do terreno.



Fonte: Acervo pessoal (2026).

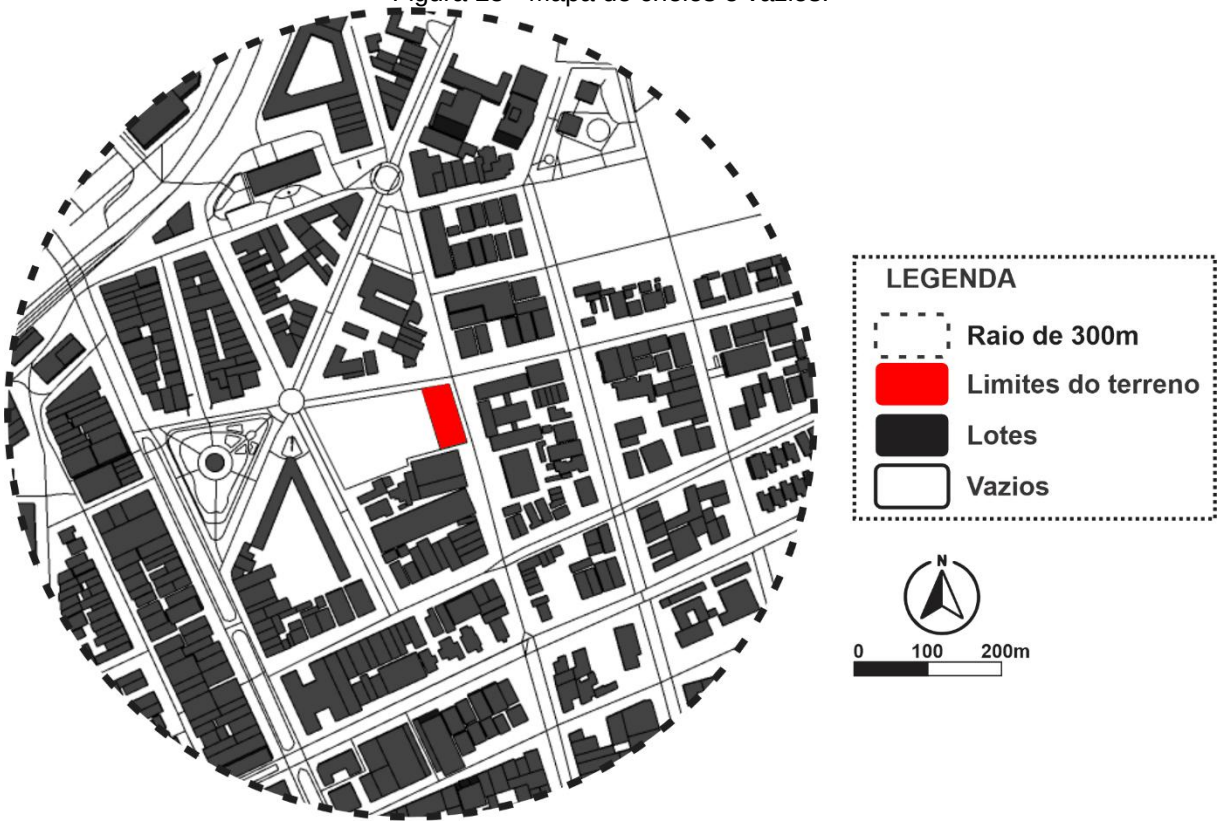
Do ponto de vista climático, a cidade objeto de estudo está inserida na Zona Bioclimática 7, conforme classificação estabelecida pela Associação Brasileira de Normas Técnicas na ABNT NBR 15220, norma que trata do desempenho térmico de edificações e define diretrizes projetuais adequadas às diferentes condições climáticas do território brasileiro. Essa zona é caracterizada pelo clima semiárido, com temperaturas elevadas ao longo de grande parte do ano e baixos índices de precipitação pluviométrica.

Para a compreensão do entorno imediato do terreno, torna-se necessária a análise de alguns fatores, como a topografia, os usos do solo, a altura das edificações, a presença de equipamentos urbanos, como praças e áreas verdes, a hierarquia viária e outros condicionantes que influenciam diretamente na implantação do projeto. Para essa análise, foi adotado um raio de 300 metros a partir do ponto central do terreno, possibilitando a observação dos principais elementos que estruturam o contexto urbano local.

5.2 Cheios e vazios

Inicialmente, realizou-se o estudo de adensamento por meio do mapa de cheios e vazios, com o objetivo de identificar os lotes edificados, os vazios urbanos e as áreas verdes existentes na área de estudo. Conforme apresentado na Figura 25, observa-se que a malha urbana é predominantemente densa, caracterizada por uma ocupação contínua e pela reduzida presença de lotes vazios significativos.

Figura 25 - Mapa de cheios e vazios.



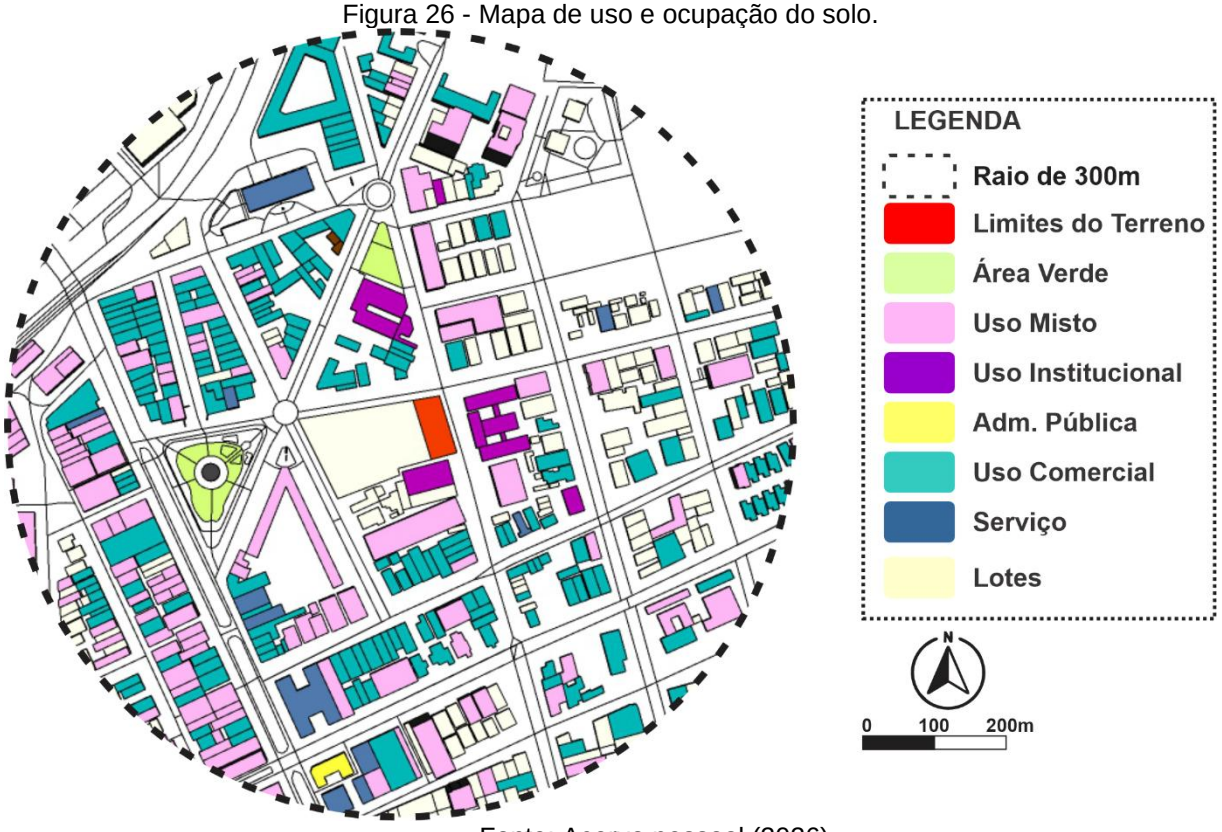
Fonte: Acervo pessoal (2026).

Destacam-se, entretanto, algumas áreas livres relevantes, como a própria quadra onde o lote está inserido, a quadra do Terreiro do Forró, utilizada para atividades culturais e eventos públicos, e o espaço onde anteriormente funcionava a antiga rodoviária, atualmente integrado ao entorno do Patos Shopping. A organização espacial do entorno indica ainda uma distribuição relativamente homogênea de usos residenciais e comerciais. As edificações, em sua maioria, encontram-se implantadas de forma contígua, com construções geminadas ou justapostas, apresentando poucos ou nenhum afastamento lateral e frontal em relação ao alinhamento da calçada.

5.3 Uso e ocupação do solo

Dentro dos lotes edificados, é fundamental compreender os usos predominantes da região. No raio de 300 metros, observou-se a predominância de edificações de uso comercial e misto (figura 26), tendo em vista que se trata de uma das áreas mais centrais da cidade, onde se concentra grande parte do comércio e dos serviços. Esses estabelecimentos atuam como polos de atração, intensificando o fluxo de pessoas e veículos na região.

Figura 26 - Mapa de uso e ocupação do solo.

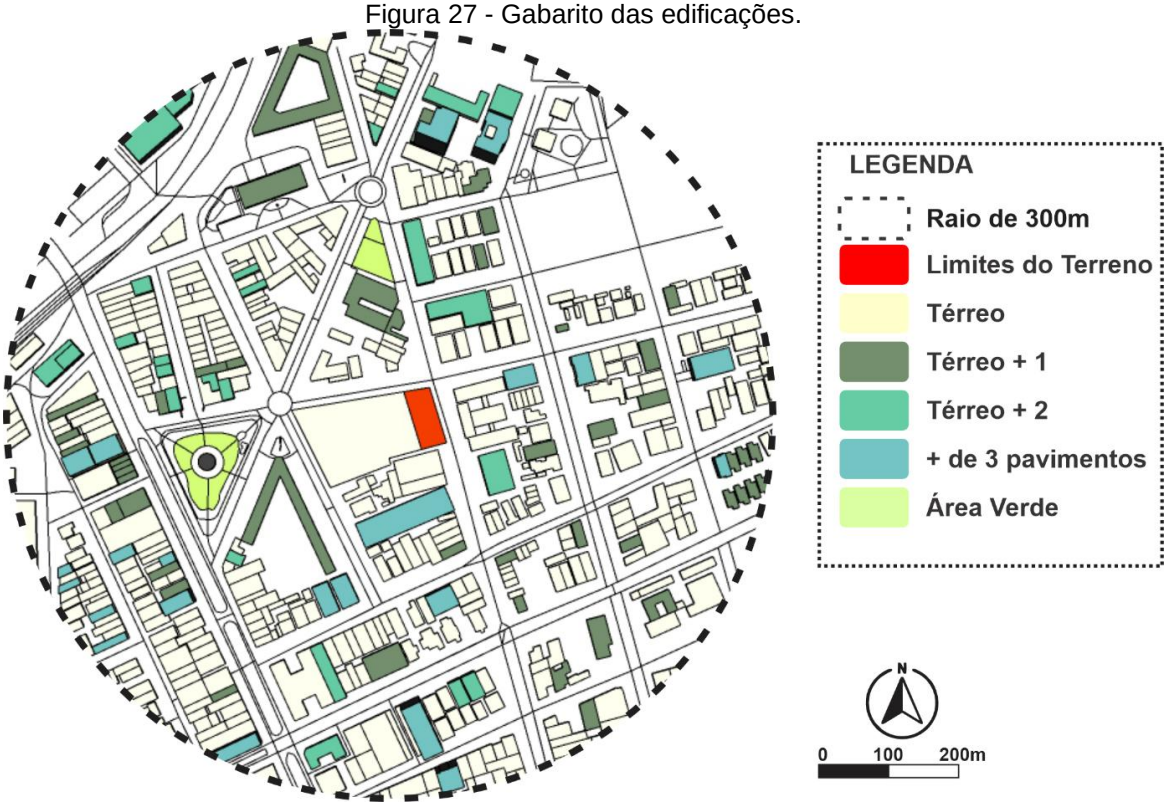


Fonte: Acervo pessoal (2026).

5.4 Gabarito das edificações

O entorno do lote é predominantemente composto por edificações térreas ou de até três pavimentos, apresentando pouca variação de gabarito ao longo do bairro (Figura 27). No entanto, algumas construções se destacam na paisagem urbana, como edifícios residenciais verticais, que surgem de forma pontual e isolada, configurando marcos de maior altura na área analisada.

Figura 27 - Gabarito das edificações.



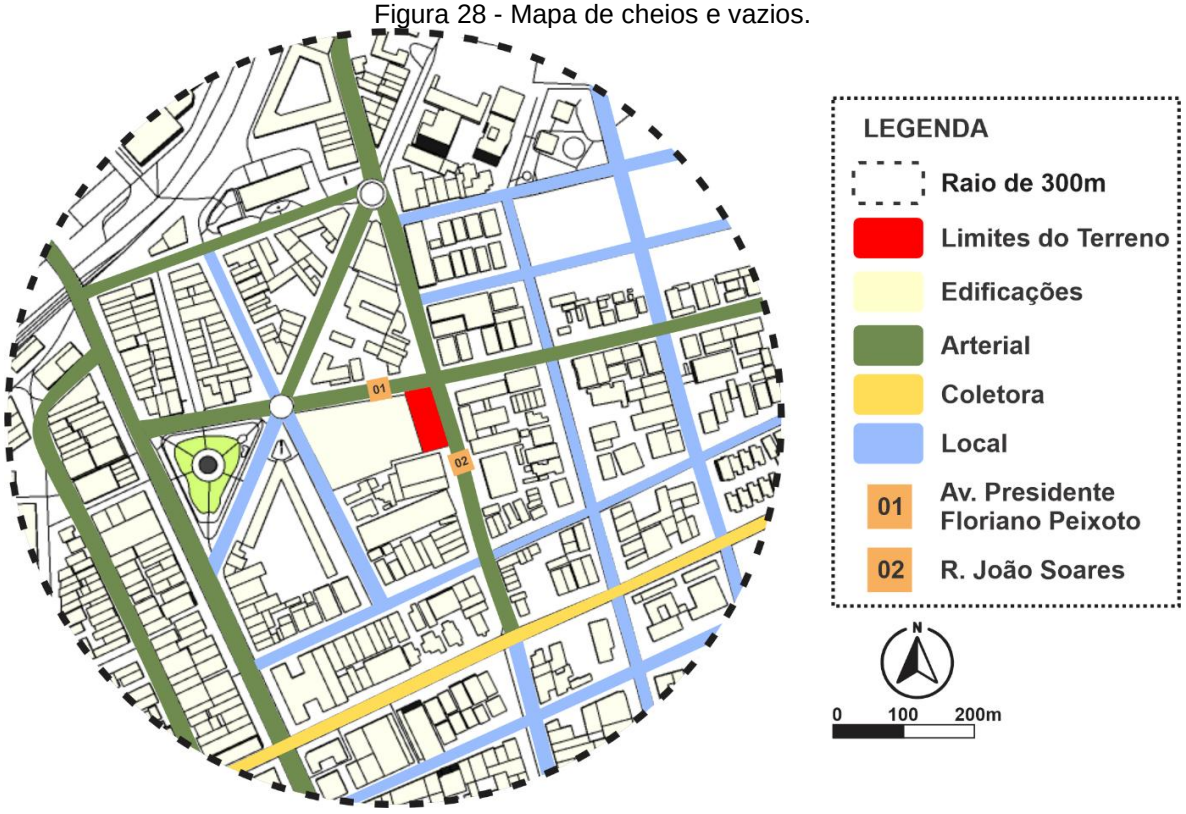
Fonte: Acervo pessoal (2026).

A predominância de edificações térreas ou de até três pavimentos pode ser considerada positiva sob diferentes aspectos. Do ponto de vista da paisagem urbana, essa configuração contribui para a manutenção de uma escala mais homogênea e harmoniosa, evitando a formação de barreiras visuais e a descaracterização do tecido urbano existente. Além disso, essa característica favorece o conforto ambiental, uma vez que permite maior circulação de ventos e melhor incidência de iluminação natural.

5.5 Hierarquia viária

A Avenida Presidente Floriano Peixoto, assim como a Rua João Soares (Figura 28), é classificada como via arterial devido ao alto fluxo de veículos ao longo do dia. Trata-se de vias importantes para a mobilidade urbana da cidade, sendo pavimentadas com manta asfáltica. No entanto, apresentam carência de melhorias na infraestrutura e na sinalização viária, o que compromete uma circulação mais segura e eficiente tanto para veículos quanto para pedestres.

Figura 28 - Mapa de cheios e vazios.



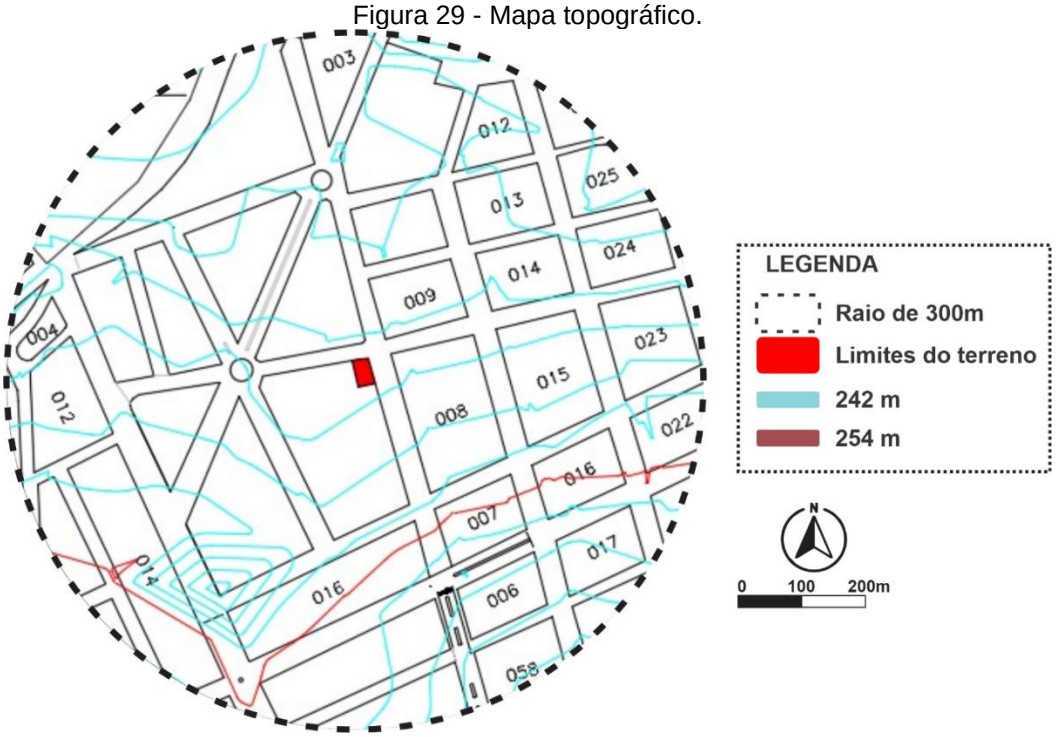
Fonte: Acervo pessoal (2026).

As demais vias do entorno são predominantemente classificadas como coletoras e arteriais, havendo poucas vias enquadradas como locais, caracterizadas por apresentarem baixo fluxo de veículos.

5.6 Topografia

A topografia geral revela um terreno com variação suave de altitude, indicando um relevo predominantemente plano (Figura 29). O lote apresenta formato retangular, características que favorecem o desenvolvimento do projeto, uma vez que não demandará grandes movimentações de terra.

Figura 29 - Mapa topográfico.



Fonte: Acervo pessoal (2026).

5.7 Condicionantes Legais

O projeto foi desenvolvido em conformidade com o Plano Diretor Municipal e o Código de Obras da cidade de Patos-PB, assegurando o atendimento aos requisitos urbanísticos e construtivos. Também foi considerada a ABNT NBR 9050:2020, que estabelece critérios de acessibilidade em edificações, mobiliário e espaços urbanos, garantindo melhor circulação e uso do ambiente, incluindo vaga de estacionamento prioritária (ABNT, 2020).

A ABNT NBR 15758 orientou aspectos relacionados ao desempenho térmico e ao conforto ambiental da edificação (ABNT, 2009). Também foram considerados parâmetros da ABNT NBR ISO/CIE 8995-1, referentes à iluminação adequada para ambientes comerciais (ABNT, 2013), contribuindo para o conforto visual e a funcionalidade dos espaços.

Além das normas técnicas, foram considerados princípios de conforto lumínico, conforto térmico, conforto acústico e experiência sensorial, fundamentais para a proposta arquitetônica da perfumaria. Dessa forma, as diretrizes adotadas contribuíram para a criação de um ambiente funcional, confortável e alinhado aos conceitos da arquitetura sensorial e do design emocional.

6.0 PROGRAMA DE NECESSIDADES E PRÉ-DIMENSIONAMENTO

O Programa de Necessidades e pré-dimensionamento (Quadro 06) da perfumaria sensorial foi estruturado a partir dos fundamentos do marketing sensorial, da arquitetura da experiência e do design emocional, compreendendo o espaço comercial como um agente ativo na criação de vínculos afetivos entre o usuário e a marca.

A organização dos ambientes prioriza o setor sensorial, considerando que a experiência arquitetônica vai além da visão. Conforme Juhani Pallasmaa (2011), estímulos táteis, atmosféricos e emocionais fortalecem a conexão do usuário com o ambiente, justificando espaços voltados à contemplação e imersão.

Quadro 06 - Programa de necessidades e pré-dimensionamento.

SETOR SENSORIAL			
AMBIENTES	**DIMENSÃO**	**ÁREA (M²)**	**FUNÇÃO**
Recepção / Vendas	—	≥ 20,00	Atendimento e orientação sensorial
Salão Sensorial (3 Zonas)	—	≥ 81,00	Vivência imersiva das fragrâncias
Zona Frescor	integrada	≥ 27,00	Estimular sensações de leveza e frescor por meio de vegetação, iluminação natural e cores claras
Zona Doçura	integrada	≥ 27,00	Evocar conforto e delicadeza com paleta quente, mobiliário curvo e texturas suaves
Zona Intensidade	integrada	≥ 27,00	Criar sensação de profundidade e intensidade com contrastes, espelhos e iluminação dramática
Circulação sensorial	—	≥ 12,00	Conduzir o usuário entre experiências e favorecer descompressão sensorial
Jardim Sensorial Interno	—	≥ 22,48	Complementar a experiência por meio de e stímulos naturais e controle climático

SETOR OPERACIONAL			
AMBIENTES	**DIMENSÃO**	**ÁREA (M²)**	**FUNÇÃO**
Administração / Gerência	2,75 × 3,40	9,35	Gestão
Almoxarifado	2,75 × 2,00	5,50	Estoque

SETOR DE SERVIÇO			
AMBIENTES	**DIMENSÃO**	**ÁREA (M²)**	**FUNÇÃO**
Lavabo acessível público	1,90 × 2,00	3,80	Apoio para funcionários e atendimento básico aos clientes
Banheiro funcionários	1,35 × 2,75	3,71	Atendimento sanitário da equipe
DML	1,35 × 3,25	4,39	Armazenamento de materiais de limpeza

Fonte: Acervo pessoal (2026).

A divisão em zonas sensoriais fundamenta-se nos conceitos de marketing experimental de Bernd Schmitt (1999), relacionando consumo e experiência. Complementarmente, Montañez (2015) destaca que a ativação dos sentidos torna as

experiências mais memoráveis e envolventes.

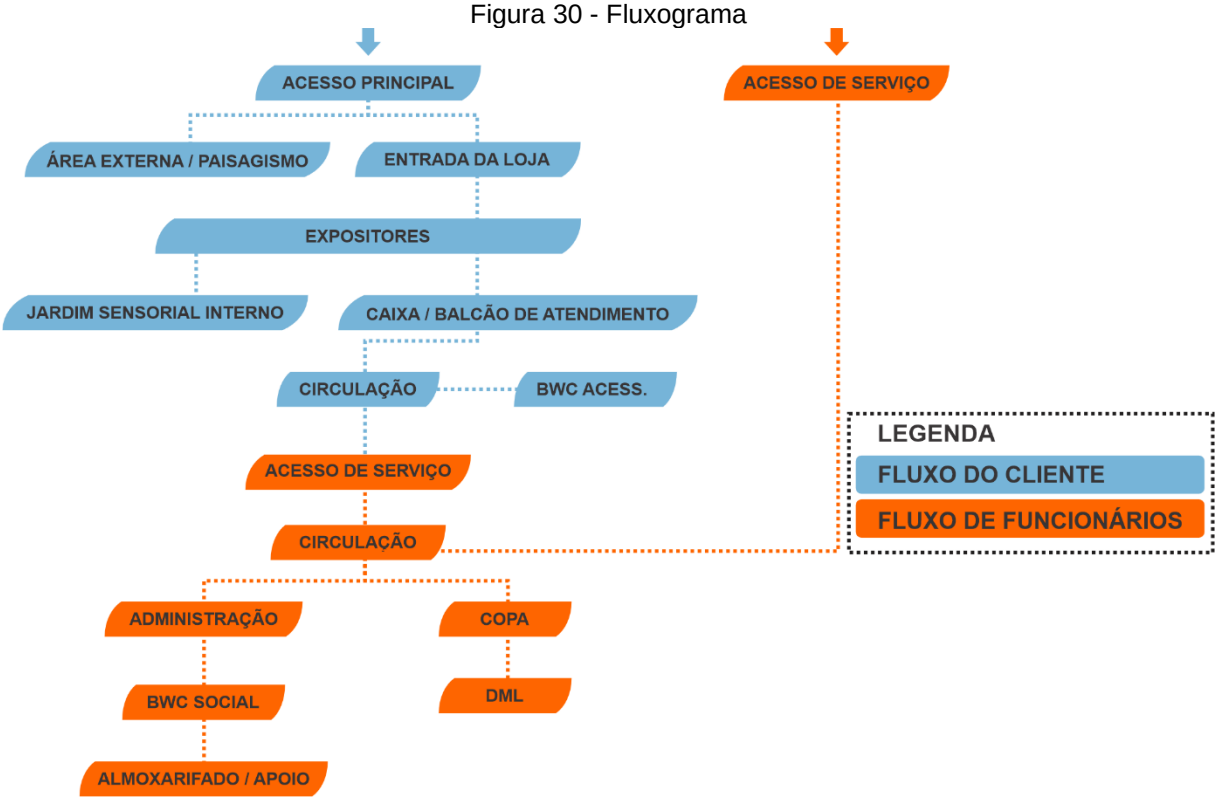
Os setores operacionais foram dimensionados de forma funcional, garantindo eficiência sem comprometer a experiência sensorial, em consonância com os estudos de Don Norman (2008). Além disso, Charles Spence (2014) ressalta que experiências multissensoriais fortalecem a memória afetiva e a identidade da marca por meio da espacialidade.

6.1 FLUXOGRAMA E SETORIZAÇÃO

Após a definição do programa de necessidades e dos ambientes propostos, elaborou-se o fluxograma com o objetivo de compreender o funcionamento da perfumaria. Nele, os espaços foram organizados em dois setores principais: fluxo do cliente e fluxo de funcionários, garantindo uma circulação fluida e funcional em todo o espaço.

A Figura 33 apresenta o fluxograma elaborado, destacando a relação entre os ambientes da loja e os principais acessos ao ambiente interno.

Figura 30 - Fluxograma



Fonte: Acervo pessoal (2026).

O fluxograma evidencia a separação dos acessos, especialmente o fluxo de

funcionários, que ocorre de forma restrita, assegurando maior controle e organização da circulação interna, sem interferir na experiência do usuário.

7.0 CONCEITO E PARTIDO

7.1 Conceito: Percurso Sensorial

O projeto tem como base os princípios da arquitetura voltada ao bem-estar, que busca promover equilíbrio físico, emocional e sensorial por meio da configuração do espaço construído (figura 30).

Figura 31 - Memórias Líquidas



Fonte: Pexels, [s.d.].

Aplicada ao contexto de uma perfumaria, essa abordagem transforma o ambiente em uma experiência imersiva, na qual arquitetura e fragrâncias se articulam para estimular os sentidos, despertar memórias e proporcionar momentos de relaxamento e conexão conforme o cliente percorre a loja. Dessa forma, o espaço deixa de ser apenas um local destinado à comercialização de produtos e passa a se configurar como um ambiente de vivência sensorial, no qual o usuário experimenta sensações associadas ao cuidado, ao conforto e ao bem-estar.

7.2 Partido

O partido arquitetônico estrutura o espaço a partir de zonas de experiência sensorial (Figura 31), organizadas conforme as características olfativas das fragrâncias comercializadas: Zona Frescor, Zona Doçura e Zona Intensidade. Cada ambiente é concebido de modo a traduzir espacialmente essas sensações, utilizando elementos associados à arquitetura wellness, como iluminação indireta e difusa,

ventilação natural, materiais com texturas agradáveis ao toque, presença de vegetação e estímulos sensoriais sutis que contribuem para a construção de atmosferas acolhedoras.

Figura 32 - Ninho de Quetzalcóatl



Fonte: Javier Senosiain, [s.d.]

A circulação interna é concebida como um percurso fluido, acessível e progressivo, permitindo que o visitante explore os diferentes aromas de maneira gradual e intuitiva. Essa organização espacial favorece a permanência e a contemplação, transformando a visita em uma experiência sensorial, na qual o ambiente arquitetônico contribui para ampliar a percepção das fragrâncias e reforçar a relação entre espaço, sentidos e bem-estar.

7.3 IDENTIDADE DA MARCA: NOME E LOGOTIPO

O nome da perfumaria, Éssen (Figura 32), foi escolhido por carregar um forte valor simbólico ligado ao conceito de “essência”. Sua forma abreviada tem inspiração em raízes germânicas, associadas à pureza e à concentração, características fundamentais da perfumaria de alta qualidade.

A adoção de uma versão reduzida e estilizada da palavra reforça a proposta de transmitir sofisticação, exclusividade e uma identidade marcante, atributos diretamente relacionados à experiência sensorial.

Figura 33 - Logotipo

Fonte: Acervo pessoal (2026).

A identidade visual utiliza uma tipografia orgânica e fluida, alinhada à linguagem arquitetônica, com curvas que remetem ao movimento dos aromas e conectam produto e espaço. Sua estética limpa e contemporânea reforça o caráter sofisticado e sensorial da marca, fazendo com que nome e logotipo atuem como extensões do conceito projetual, contribuindo para uma arquitetura que envolve e desperta os sentidos.

8.0 DESCRIÇÃO GERAL DO ANTEPROJETO PERFUMARIA DE PATOS-PB

O nicho abordado neste trabalho é o ambiente comercial voltado à perfumaria, compreendido como um espaço que transcende a mera exposição de produtos, tornando-se um ambiente imersivo e identitário.

A escolha desse segmento se justifica pela natureza sensorial intrínseca ao perfume, cuja percepção envolve múltiplos sentidos — olfato, visão, tato e até audição — e desperta memórias afetivas e emocionais.

O estudo busca compreender como o projeto arquitetônico e o design de interiores podem ser utilizados como instrumentos de comunicação sensorial, contribuindo para o fortalecimento do branding e para a criação de experiências significativas dentro do ponto de venda.

O Quadro 07 apresenta a ficha técnica da perfumaria Éssen.

Quadro 07 - Ficha técnica do Anteprojeto

Ano do anteprojeto:	2026
Tipo:	Perfumaria
Área do terreno:	450 m²
Área contruída:	179,40m²
Localização:	Patos, Paraíba, Brasil

Fonte: Acervo pessoal (2026).

8.1 Planta baixa de layout

O anteprojeto arquitetônico foi estruturado com base nos princípios da arquitetura sensorial e do design emocional, compreendendo o espaço como elemento ativo na construção de experiências afetivas. A planta baixa foi concebida como um percurso narrativo, conduzindo o usuário por diferentes etapas sensoriais ao longo da loja.

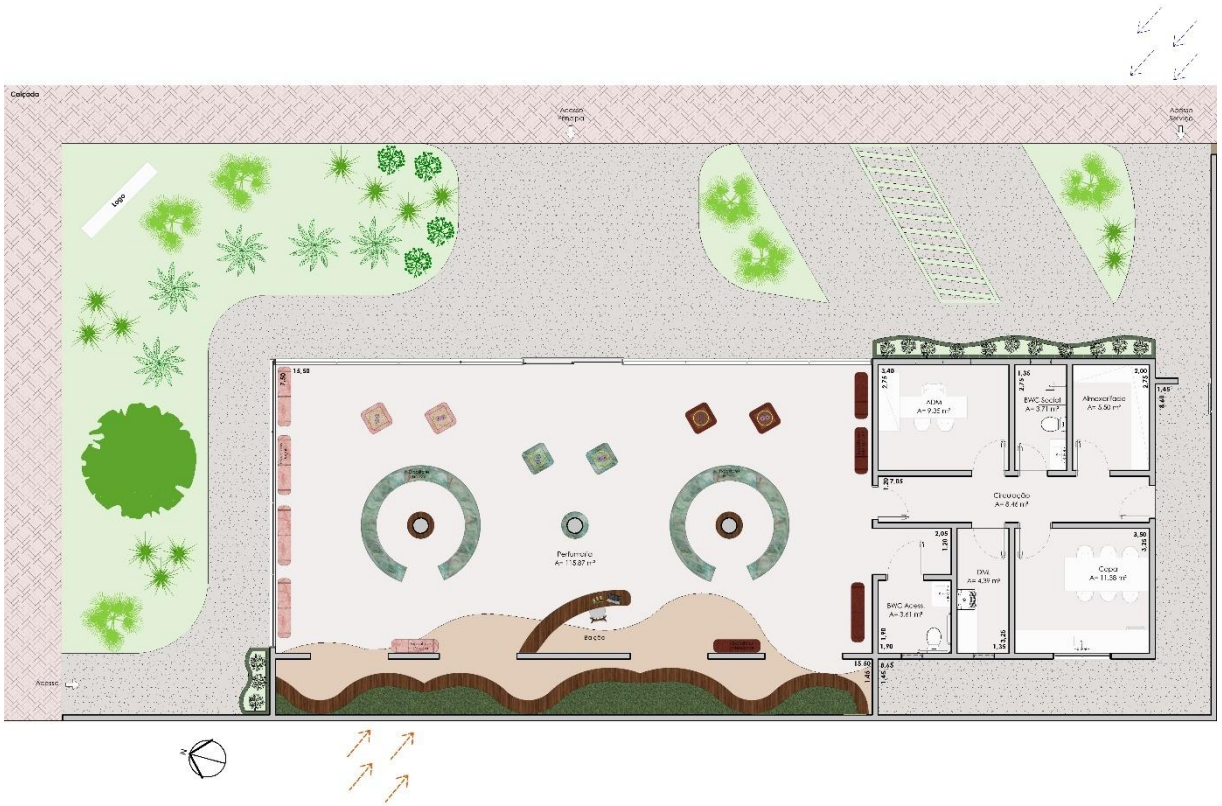
Implantada em um lote de esquina, com acesso principal pela via de maior extensão, a proposta valoriza a chegada do usuário por meio dos jardins sensoriais externos, responsáveis por despertar sensações iniciais de acolhimento e bem-estar.

Ao adentrar a edificação, o usuário é direcionado à área de exposição e vendas, organizada em layout aberto e circulação fluida, favorecendo acessibilidade e

deslocamento intuitivo. A organização interna estrutura-se em três zonas sensoriais (Figura 34): Zona de Frescor, associada à tonalidade verde do granito natural e às sensações de leveza, frescor e naturalidade; Zona Doçura, representada pelos tons rosados do mármore Rosa Valência natural, que remetem ao acolhimento, ao conforto e à sensação de suavidade no ambiente; Zona Intensidade, marcada pela tonalidade vermelha do granito Vermelho Brasília, que remete à sofisticação, à intensidade e à profundidade olfativa, proporcionando uma experiência progressiva e personalizada no percurso sensorial.

As formas curvas presentes no mobiliário e nos elementos arquitetônicos reforçam a fluidez do percurso e contribuem para uma linguagem espacial mais acolhedora e sensorial. Além disso, a materialidade do projeto prioriza superfícies naturais e texturas táteis, buscando estimular a percepção sensorial e ampliar a sensação de conforto e sofisticação do ambiente.

Figura 34 - Planta de Layout



Fonte: Acervo pessoal (2026).

Destaca-se também o jardim sensorial interno integrado ao salão principal (Figura35), localizado na orientação oeste, com função bioclimática de amenizar a incidência solar e favorecer o conforto térmico. Com cobertura em pérgola, o espaço

permite iluminação natural e ventilação cruzada, além de promover integração entre natureza e arquitetura.

A iluminação indireta e difusa foi utilizada como estratégia para proporcionar conforto visual e reforçar a atmosfera acolhedora da perfumaria. Associada à presença da vegetação e aos materiais naturais, a composição espacial busca traduzir os princípios da arquitetura wellness por meio de ambientes acolhedores e emocionalmente envolventes.

Figura 35 - Interior da loja



Fonte: Acervo pessoal (2026).

O fluxo de funcionários foi organizado de forma independente, com acesso de serviço conectado aos ambientes de apoio, como administração, copa e almoxarifado, garantindo eficiência operacional sem interferir na experiência do cliente.

Por fim, o percurso conduz o usuário ao caixa e à saída da loja, consolidando a experiência vivenciada no espaço. Quanto à acessibilidade, o projeto contempla vaga exclusiva para PcD e circulação baseada nos princípios do desenho universal, assegurando maior autonomia e conforto aos usuários.

8.2 Volumetria

A volumetria do anteprojeto (Figura 36) desenvolvido caracteriza-se por uma composição orgânica, marcada por formas curvas que conferem dinamismo e leveza à edificação. Essa linguagem formal dialoga com o conceito de arquitetura sensorial, ao remeter ao movimento e à dispersão dos aromas no ar, estabelecendo relação com

o universo da perfumaria.

Figura 36 - Fachada em perspectiva



Fonte: Acervo pessoal (2026).

A proposta foi pensada para expressar leveza e equilíbrio, por meio da relação entre cheios e vazios, associada ao uso de cores e texturas. Esses elementos conduzem o olhar ao longo da edificação, reforçando a leitura contínua do conjunto.

O volume principal é definido por uma cobertura de linhas curvas, moldadas pelos brises, que se destacam visualmente e reforçam a identidade do projeto. O desenho sinuoso da cobertura intensifica a sensação de fluidez e movimento, remetendo à leveza e à dispersão dos aromas no espaço. Ao romper com a geometria rígida, essa solução torna o espaço mais acolhedor e contribui para o caráter sensorial da proposta.

A fachada é envolvida por elementos verticais, configurados como brises de alumínio em tonalidade amadeirada, que, além da função estética, atuam no controle solar. Esses elementos conferem ritmo à composição e criam variações de luz e sombra ao longo do dia.

O revestimento adotado combina tonalidades naturais e materiais que dialogam com a vegetação, reforçando a identidade do projeto e sua relação com a paisagem. A escolha desses materiais contribui para a sensação de aconchego e valoriza a percepção visual e tátil da edificação (Figura 37).

Figura 37 - Fachada leste



Fonte: Acervo pessoal (2026).

As superfícies envidraçadas de vidro laminado de controle solar com película nano cerâmica permitem a integração visual entre interior e exterior, reforçando o conforto e a permeabilidade, além de favorecer a conexão entre o espaço urbano e o ambiente interno da perfumaria.

A volumetria também se articula com o paisagismo, integrando-se ao agenciamento e reforçando a continuidade entre os ambientes. O paisagismo foi concebido como extensão da proposta arquitetônica, contribuindo para a experiência sensorial e para a criação de uma atmosfera mais acolhedora e natural. Dessa forma, a edificação se apresenta como parte de um conjunto integrado entre arquitetura e natureza.

9.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou compreender como a arquitetura sensorial e o design emocional podem contribuir para a criação de espaços comerciais mais imersivos, afetivos e significativos. A pesquisa evidenciou que, na contemporaneidade, os ambientes comerciais deixaram de exercer apenas função utilitária, tornando-se instrumentos estratégicos de comunicação e fortalecimento da identidade das marcas. Nesse contexto, a perfumaria Éssen, destaca-se como um espaço especialmente propício à aplicação de estímulos multissensoriais, uma vez que o perfume possui forte relação com memórias, emoções e experiências subjetivas.

A fundamentação teórica permitiu identificar que elementos como iluminação, cores, texturas, sons, aromas e organização espacial influenciam diretamente a percepção do usuário, contribuindo para sensações de acolhimento, pertencimento e bem-estar. Da mesma forma, a análise dos projetos correlatos demonstrou como diferentes estratégias arquitetônicas podem transformar o ambiente físico em uma extensão da narrativa da marca, reforçando vínculos emocionais e proporcionando experiências memoráveis aos consumidores.

Com base nesses estudos, foi desenvolvido o anteprojeto da perfumaria Éssen, concebido a partir da ideia de percurso sensorial. A proposta buscou integrar funcionalidade, estética e sensorialidade por meio de ambientes fluidos, zonas olfativas temáticas, formas orgânicas, iluminação acolhedora e materiais que favorecem a experiência tátil e visual. Além disso, a valorização de referências culturais nordestinas permitiu fortalecer a identidade regional do projeto, estabelecendo uma relação mais próxima entre espaço, usuário e contexto local.

Conclui-se que os objetivos do trabalho foram alcançados. A arquitetura sensorial, associada ao design emocional, possui potencial significativo para qualificar espaços comerciais e ampliar a experiência do consumidor, transformando o ato de compra em uma vivência afetiva e imersiva. O trabalho também reforça a importância de pensar a arquitetura comercial de maneira mais humanizada, considerando não apenas aspectos funcionais e estéticos, mas também emocionais, culturais e simbólicos.

Por fim, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para futuras discussões acadêmicas e projetuais relacionadas à arquitetura comercial sensorial, incentivando

o desenvolvimento de ambientes capazes de despertar emoções, fortalecer identidades e promover experiências mais significativas aos usuários.

REFERÊNCIAS

ARCHDAILY. ***Perfumaria "The Fragrance Kitchen" / ArchJS.*** ArchDaily Brasil, 01 nov. 2025.Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/01-151249/perfumaria-the-fragrance-kitchen-slash-archjs.Acesso em: 02 dez. 2025.

ARCHDAILY. ***Loja Natura — Metro Arquitetos.*** ArchDaily Brasil, 2025. Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/926918/loja-natura-metro-arquitetos. Acesso em: 02 dez. 2025.

ARCHDAILY. ***MEL'S Brushes Store – Estudio Mineral + Plante-Comigo.*** ArchDaily, 2025. Disponível em: https://www.archdaily.com/931400/mels-brushes-store-estudio-mineral-plus-plante-comigo?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 02 dez. 2025.

BAKER, Julie. ***The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective.*** In: CZEPIEL, John A.; CONSUMER, Carol F.; SHANAHAN, Carole (Eds.). *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage.* Chicago: American Marketing Association, 1996. p. 79–84.

BITNER, Mary Jo. *Servicescapes:* ***The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees.*** *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57–71, 1992.

BOMFIM, Antônio. ***Design de interiores: fundamentos e práticas.*** São Paulo: Senac, 2014.

BOUT, Nieva. **Autumn leaves in water.** Pexels, [s.d.]. Disponível em: Pexels - Autumn Leaves in Water. Acesso em: 17 maio 2026.

BOMFIM, Zuleide Araújo de. ***Design e emoção: as bases de um campo emergente.*** São Paulo: Blucher, 2014.

DONALD, Norman. ***Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.*** Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

GONZÁLEZ, Carolina; JOHNSON, Nancy L. ***Consumer Preferences for Table Cassava Characteristics in Pernambuco, Brazil.*** *Revista de Economia e Agronegócio*, Viçosa, v. 7, n. 3, p. 1–20, 2009. DOI: 10.25070/rea.v7i3.156.

GONZÁLEZ, Mario. ***Experiências de consumo e afetividade.*** São Paulo: Atlas, 2009.

HALL, Edward T. ***A dimensão oculta.*** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HERSCOVICI, Alan. ***Arquitetura e emoção: a influência do ambiente na experiência do usuário.*** Porto Alegre: Bookman, 2018.

KOTLER, Philip. ***Atmospherics as a Marketing Tool.*** *Journal of Retailing*, v. 49,n. 4, p. 48–64, 1973.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ***Administração de Marketing.*** 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2016.

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense:* ***segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.*** Rio de Janeiro: Bookman, 2005.

Javier Senosiain, [s.d.]. Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/763975/casa-organica-javier-senosiain. Acesso em: 17 maio 2026.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. ***O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.*** 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

MONTAÑEZ, Maribel. ***Marketing sensorial: como conquistar clientes através dos sentidos.*** São Paulo: M. Books, 2015.

NORMAN, Donald. ***Design emocional: por que gostamos (ou não) dos*** Janeiro: Rocco, 2008.

PALLASMAA, Juhani. ***Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos.*** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. ***The Experience Economy.*** Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

SCHMITT, Bernd H. ***Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate.*** New York: Free Press, 1999.

SPENCE, Charles. ***Multisensory Design: Reaching out to Touch the***

Consumer. *Psychology & Marketing*, v. 31, n. 7, p. 472–488, 2014.

ZUMTHOR, Peter. ***Atmosferas: ambientes arquitetônicos — as coisas à minha volta.*** São Paulo: Gustavo Gili, 2006.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Imagens complementares do Anteprojeto.






ÉSSEN
Transforme seu autocuidado
em um ritual sensorial único.
Sinta
Conecte
Cuide


ÉSSEN



































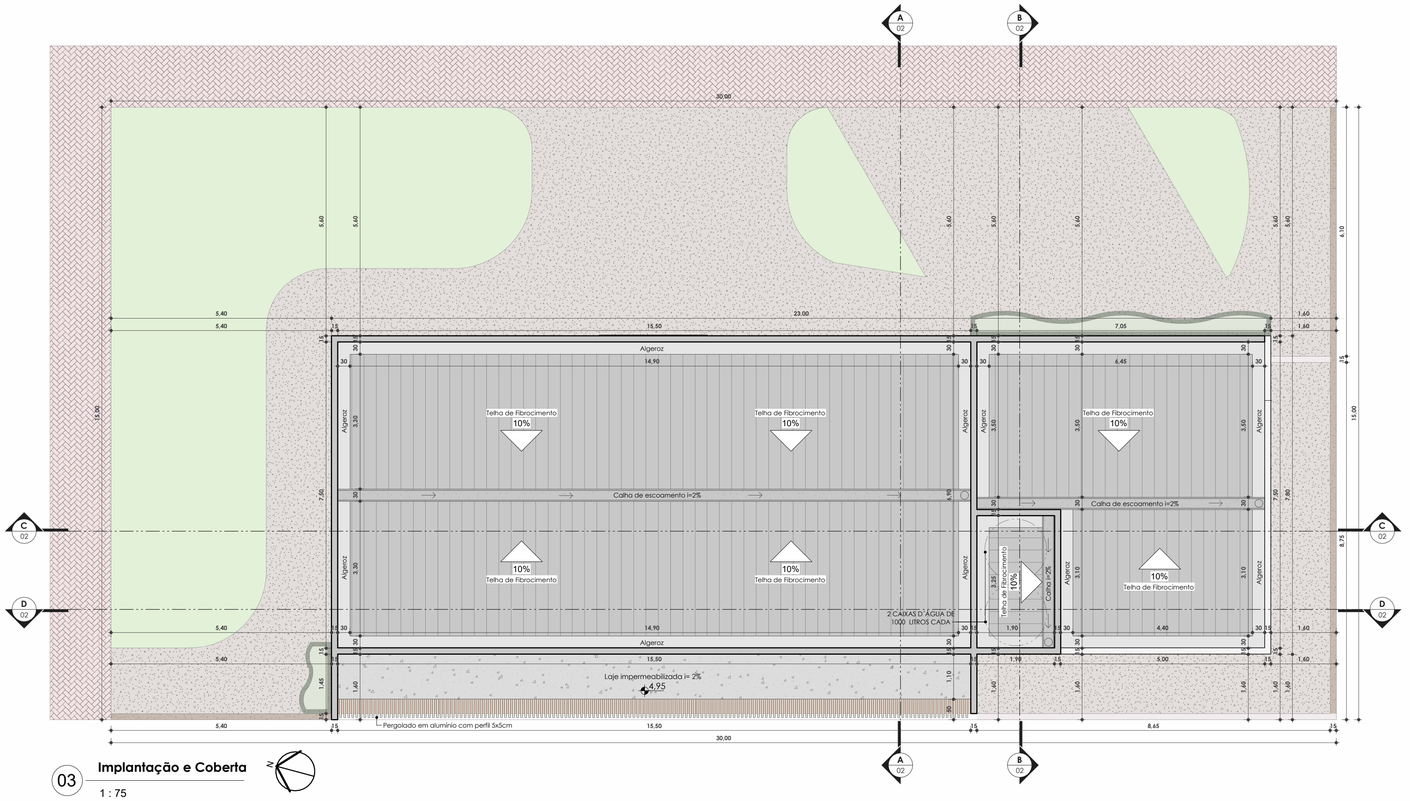






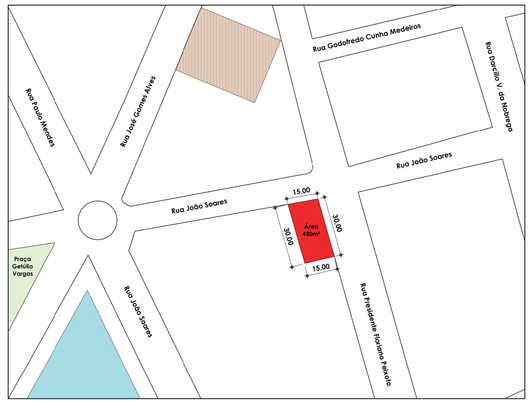


APÊNDICE B - Plantas de coberta, layout, planta técnica, cortes, fachadas e detalhamento de interiores.



03 **Implantação e Coberta**

1 : 75

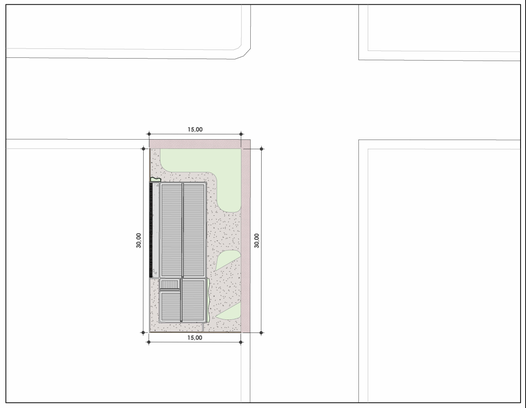


01 **Localização**

1 : 1500

N

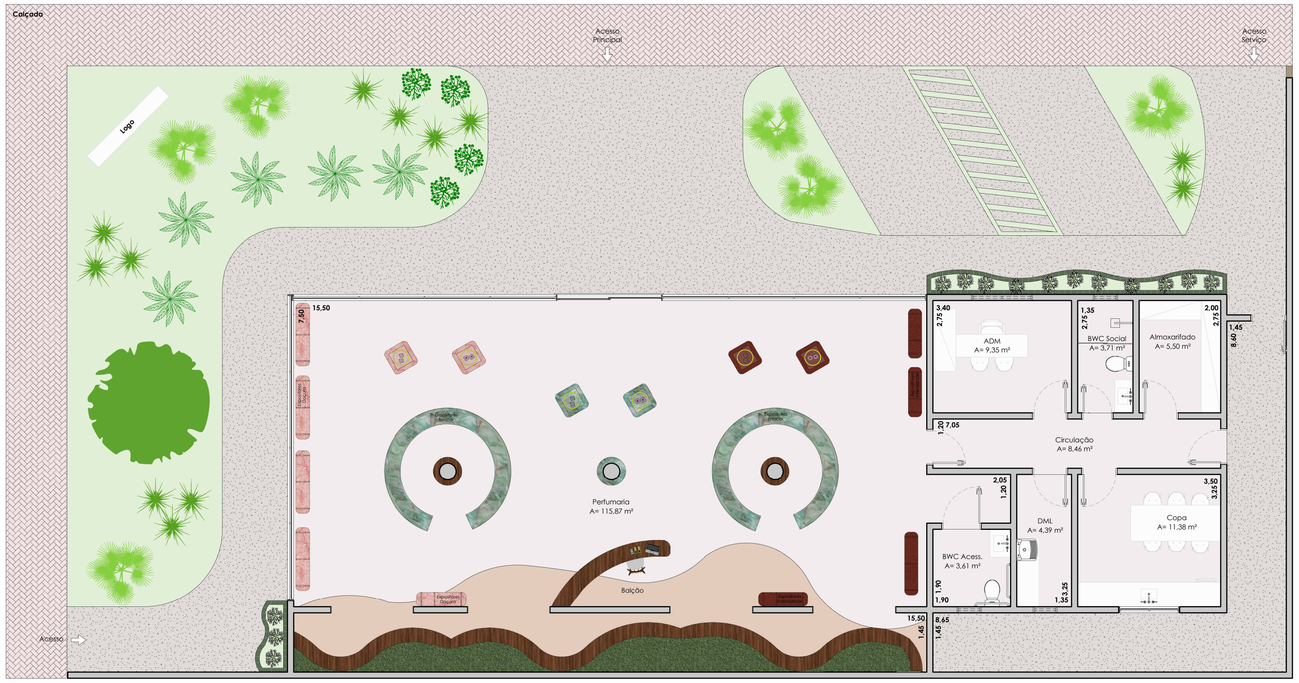
Terreno	Ecisa
Hotel JK	Praça Getúlio Vargas



02 **Planta de Situação**

1 : 500

N



04 **Planta de Layout**

1 : 75

N

Tabela de Esquadrias - Portas

Cód.	Quant.	Dimensões		Descrição
		Largura	Altura	
P01	1	255 cm	310 cm	Porta de correr com 2 folhas móveis em vidro laminado de controle solar com película nano cerâmica e alumínio na cor marrom (Acesso Perfumaria)
P02	1	90 cm	210 cm	Porta de giro em madeira laqueada na cor branca (BWC Acessível)
P03	5	80 cm	210 cm	Porta de giro em madeira laqueada na cor branca (Circulação, Administração, Almoxarifado, DML e Copa)
P04	1	70 cm	210 cm	Porta de giro em madeira laqueada na cor branca (BWC Social)
P05	2	80 cm	210 cm	Porta de giro tipo veneziana ventilada em alumínio na cor marrom (Acesso pedestre e Acesso Circulação)

Tabela de Esquadrias - Janelas

Cód.	Quant.	Largura bruta	Altura	Altura do peitoril	Descrição
J01	2	6,40	3,10	0,00	Janela com 4 painéis fixos em vidro laminado de controle solar com película nano cerâmica e alumínio na cor marrom (Perfumaria)
J02	1	7,40	3,10	0,00	Janela com 4 painéis fixos em vidro laminado de controle solar com película nano cerâmica e alumínio na cor marrom (Perfumaria)
J03	1	1,40	0,40	1,70	Janela de correr com 2 folhas móveis em vidro laminado de controle solar com película nano cerâmica e alumínio na cor marrom (Administração)
J04	3	0,50	0,40	1,70	Janela de correr com 2 folhas móveis em vidro e alumínio na cor marrom (BWC Social, BWC Acessível e DML)
J05	1	1,40	0,40	1,10	Janela de correr com 2 folhas móveis em vidro e alumínio na cor marrom (Copa)

Tabela de Áreas

Nome	Área
Perfumaria	115,87 m²
Jardim	22,48 m²
Copa	11,38 m²
ADM	9,35 m²
Circulação	8,46 m²
Almoxarifado	5,50 m²
DML	4,39 m²
BWC Social	3,71 m²
BWC Acess.	3,61 m²
Hall	2,46 m²

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

UNIVERSIDADE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS

AUTOR
TATIANE RODOLFO DA SILVA

ANTEPROJETO
Perfumaria ÊSSEN

LOCAL
Patos-PB

ASSUNTO
Plantas Baixas e Tabelas

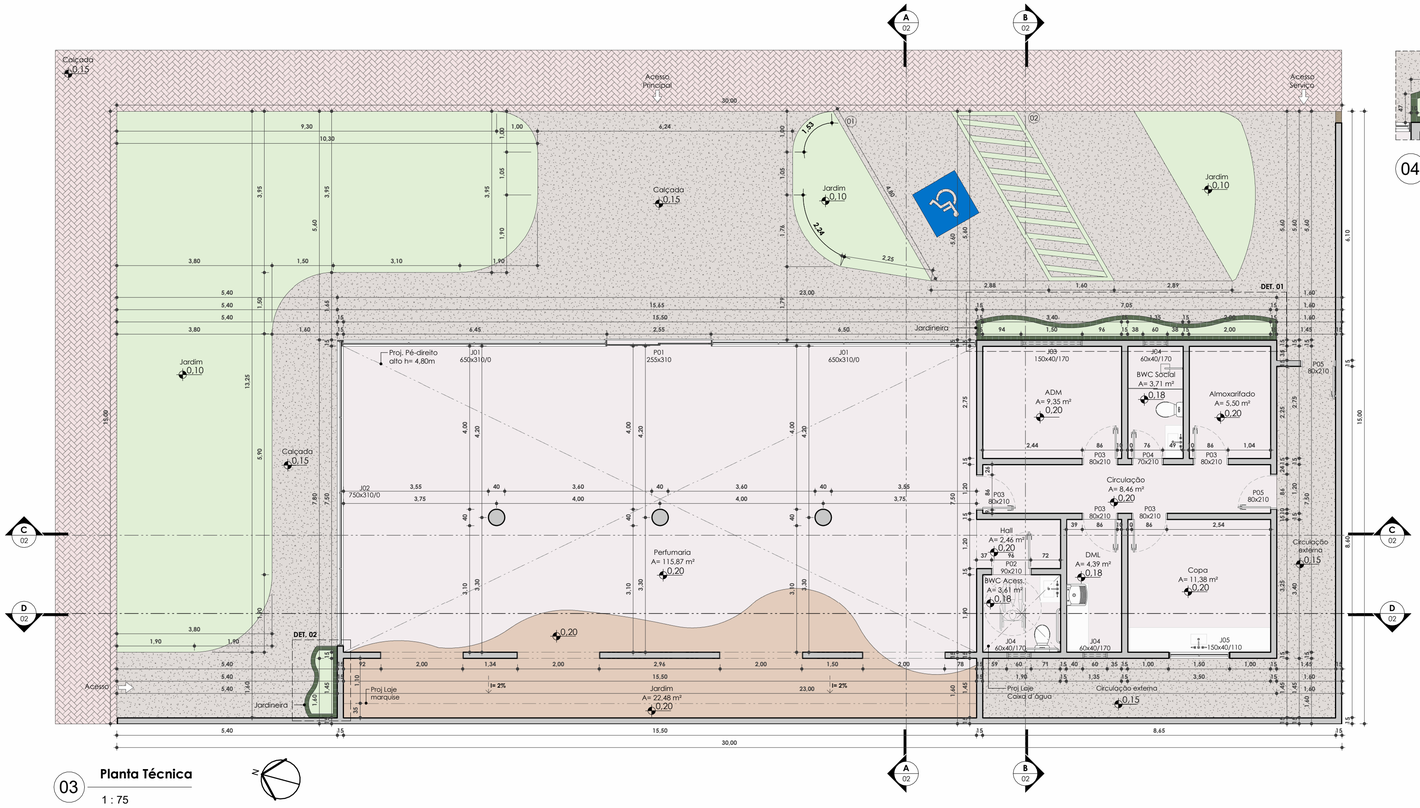
ESCALA
Indicadas

ÁREAS / TAXAS / ÍNDICE:

Área do terreno: 450,00m²
Área coberta: 179,40m²
Área total construída: 179,40m²
Área permeável: 92,85%

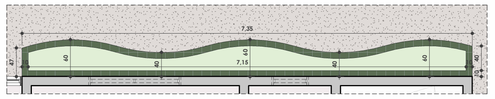
Taxa de ocup.: 39,86%
Índice de Aprov.: 0,39
Taxa de perm.: 20,63%

PRANCHA
01 /06



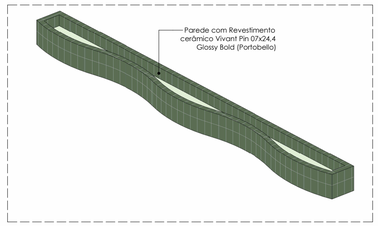
03 **Planta Técnica**

1 : 75

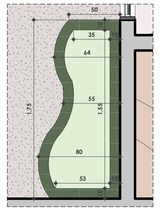


04 **Det. 01 - Jardineira**

1 : 50

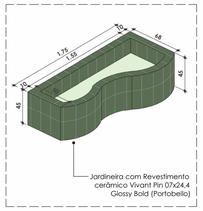


05 **Det. 01 - Jardineira**

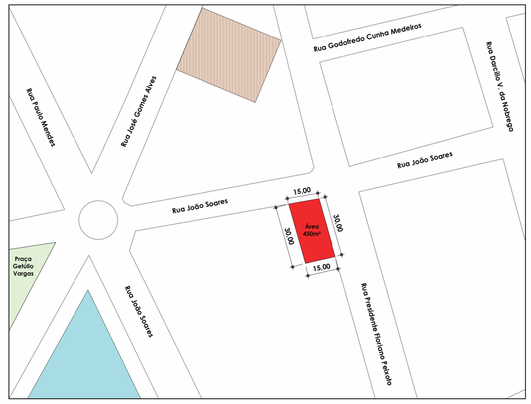


06 **Det. 2 - Jardineira**

1 : 30

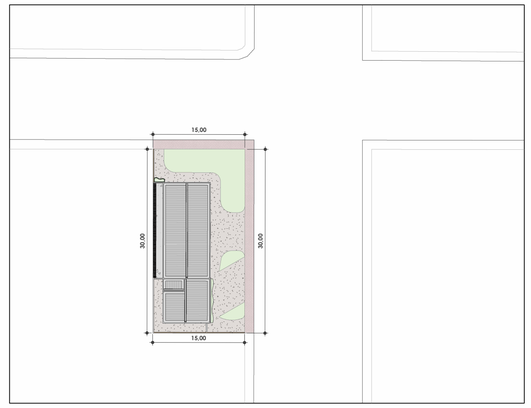


07 **Detalhe 02 - jardineira**



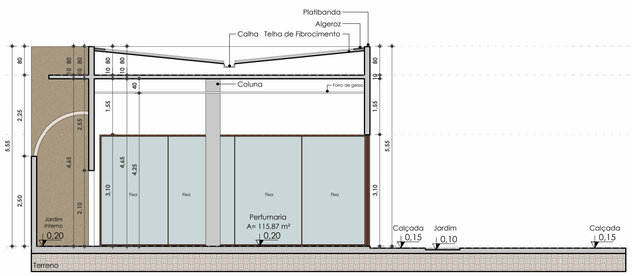
01 **Localização**

1 : 1500



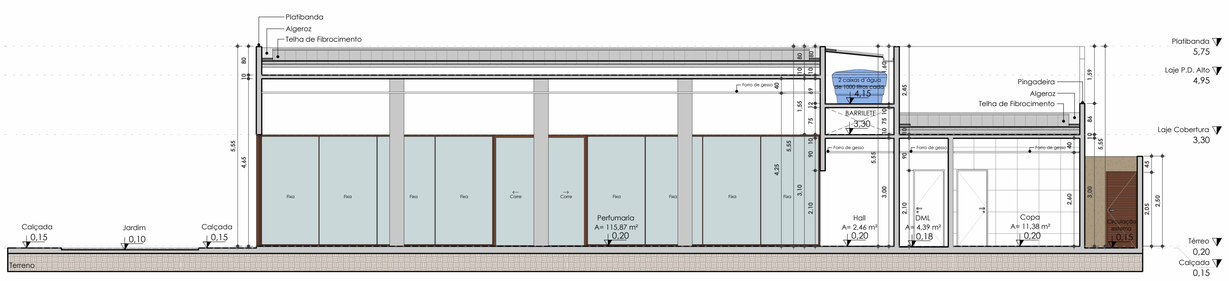
02 **Planta de Situação**

1 : 500



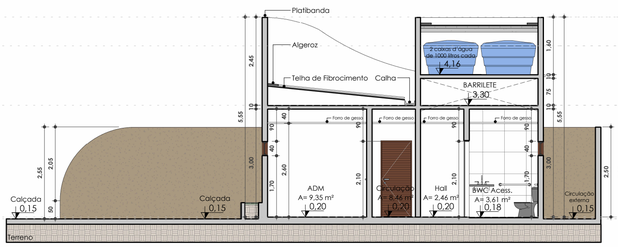
08 **Corte AA**

1 : 85



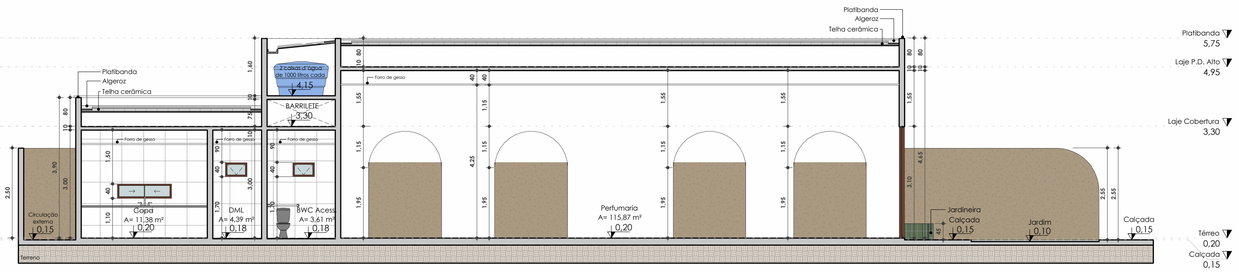
09 **Corte CC**

1 : 85



10 **Corte BB**

1 : 85



11 **Corte DD**

1 : 85

Tabela de Esquadrias - Portas

Cód.	Quant.	Dimensões		Descrição
		Largura	Altura	
P01	1	255 cm	310 cm	Porta de correr com 2 folhas móveis em vidro laminado de controle solar com película nano cerâmica e alumínio na cor marrom (Acesso Perfumaria)
P02	1	90 cm	210 cm	Porta de giro em madeira laqueada na cor branca (BWC Acessível)
P03	5	80 cm	210 cm	Porta de giro em madeira laqueada na cor branca (Circulação, Administração, Almoxarifado, DML e Copa)
P04	1	70 cm	210 cm	Porta de giro em madeira laqueada na cor branca (BWC Social)
P05	2	80 cm	210 cm	Porta de giro tipo veneziana ventilada em alumínio na cor marrom (Acesso pedestre e Acesso Circulação)

Tabela de Esquadrias - Janelas

Cód.	Quant.	Largura bruta	Altura	Altura do peitoril	Descrição
J01	2	6,40	3,10	0,00	Janela com 4 painéis fixos em vidro laminado de controle solar com película nano cerâmica e alumínio na cor marrom (Perfumaria)
J02	1	7,40	3,10	0,00	Janela com 4 painéis fixos em vidro laminado de controle solar com película nano cerâmica e alumínio na cor marrom (Perfumaria)
J03	1	1,40	0,40	1,70	Janela de correr com 2 folhas móveis em vidro laminado de controle solar com película nano cerâmica e alumínio na cor marrom (Administração)
J04	3	0,50	0,40	1,70	Janela de correr com 2 folhas móveis em vidro e alumínio na cor marrom (BWC Social, BWC Acessível e DML)
J05	1	1,40	0,40	1,10	Janela de correr com 2 folhas móveis em vidro e alumínio na cor marrom (Copa)

Tabela de Áreas

Nome	Área
Perfumaria	115,87 m²
Jardim	22,48 m²
Copa	11,38 m²
ADM	9,35 m²
Circulação	8,46 m²
Almoxarifado	5,50 m²
DML	4,39 m²
BWC Social	3,71 m²
BWC Acess.	3,61 m²
Hall	2,46 m²

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

UNIVERSIDADE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS

AUTOR
TATIANE RODOLFO DA SILVA

ANTEPROJETO
Perfumaria ÊSSEN

LOCAL
Patos-PB

ASSUNTO
Plantas Baixas, Cortes e Tabelas

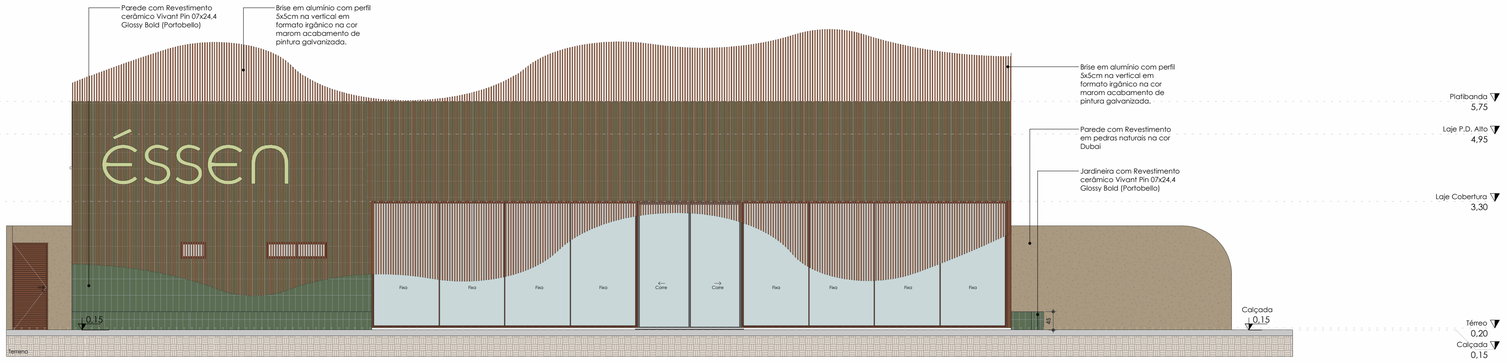
ESCALA
Indicadas

ÁREAS / TAXAS / ÍNDICE:

Área do terreno: 450,00m²
Área coberta: 179,40m²
Área total construída: 179,40m²
Área permeável: 92,85%

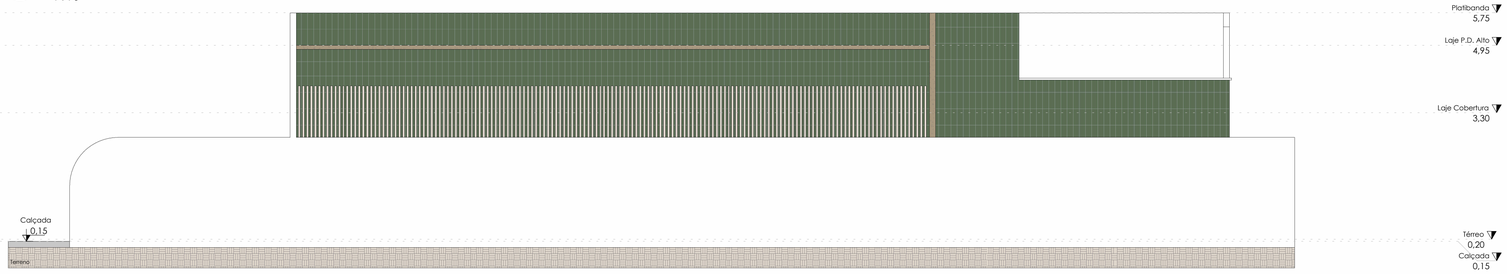
Taxa de ocup.: 39,86%
Índice de Aprov.: 0,39
Taxa de perm.: 20,63%

PRANCHA
02 /06



01 **Fachada Leste**

1 : 75

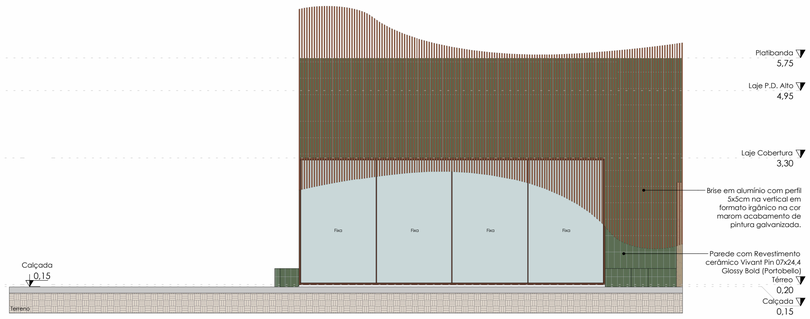


02 **Fachada Oeste**

1 : 75

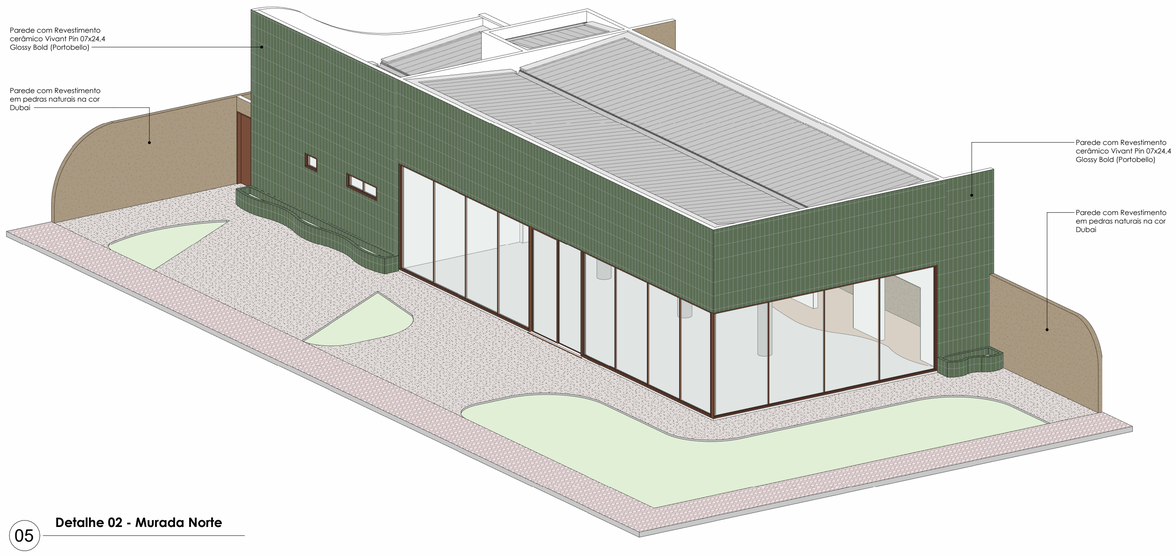
03 **Fachada Sul**

1 : 75



04 **Elevação - Fachada Norte**

1 : 75



05 **Detalhe 02 - Murada Norte**









Imagens meramente ilustrativas

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

UNIVERSIDADE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS

AUTOR
TATIANE RODOLFO DA SILVA

ANTEPROJETO
Perfumaria ÉSSEN

LOCAL
Patos-PB

ASSUNTO
Fachadas, Volumetria e Imagens Ilustrativas

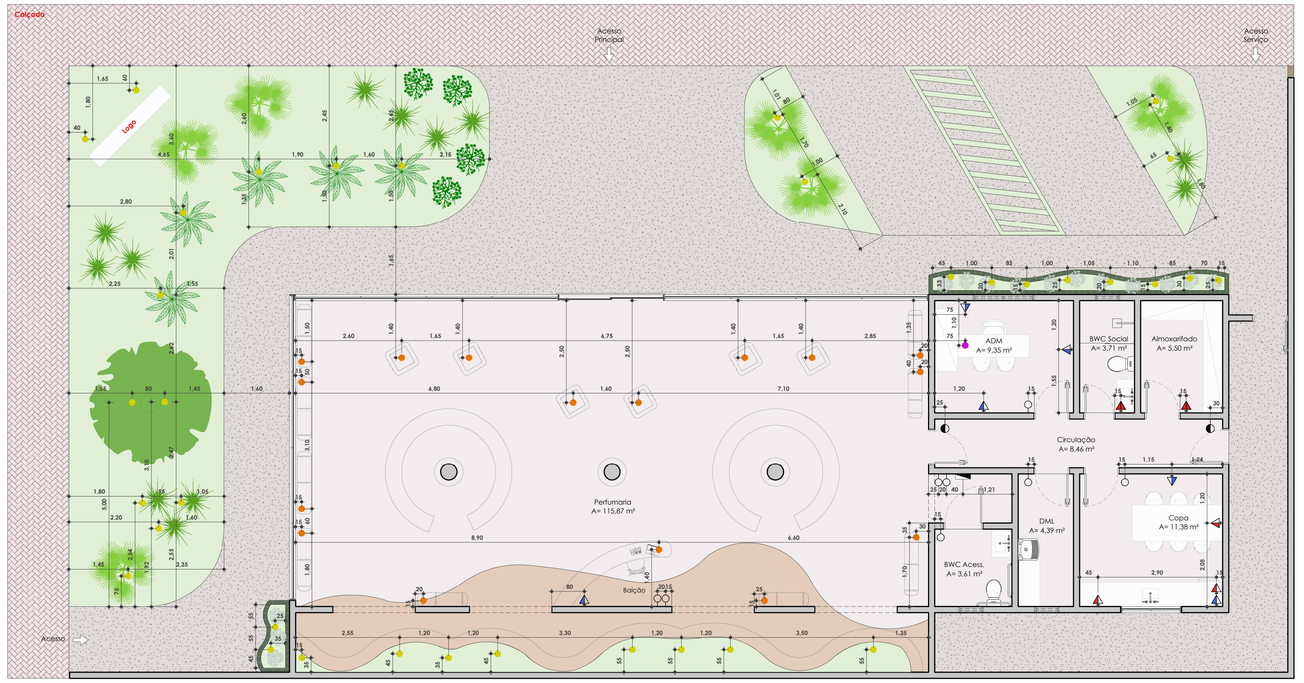
ESCALA
Indicadas

ÁREAS / TAXAS / ÍNDICE:

Área do terreno: 450,00m²
Área coberta: 179,40m²
Área total construída: 179,40m²
Área permeável: 92,85%

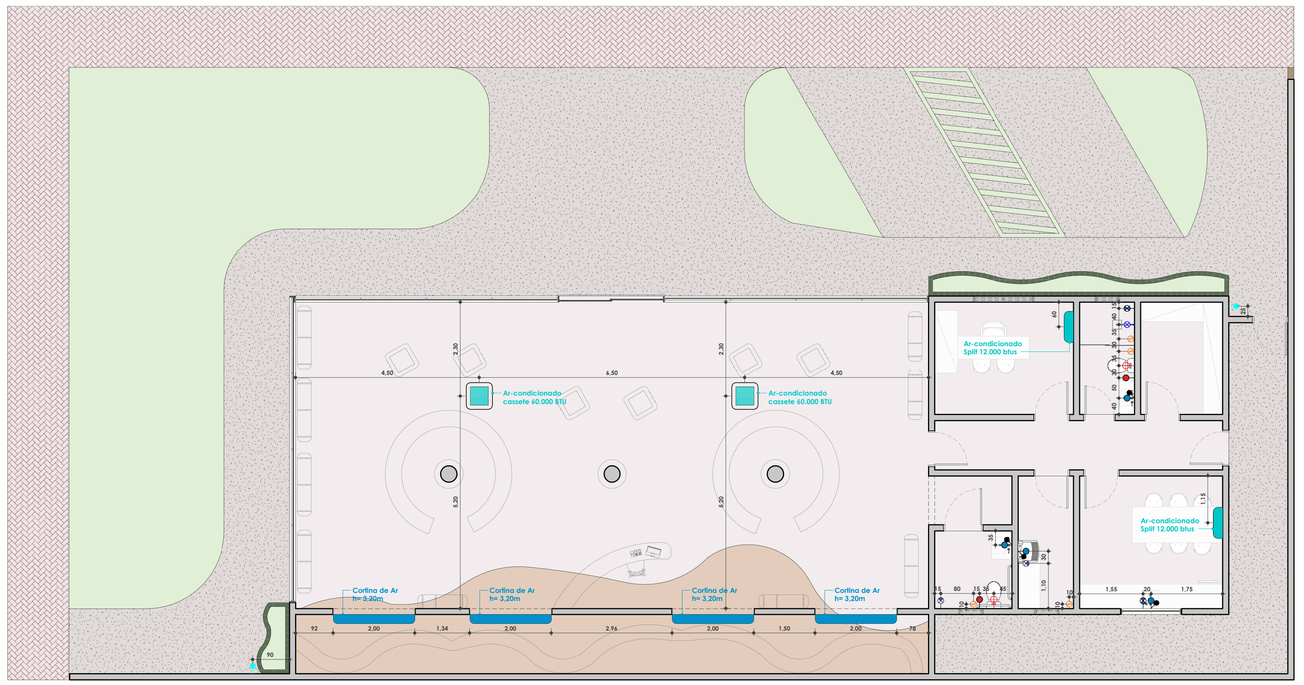
Taxa de ocup.: 39,86%
Índice de Aprov.: 0,39
Taxa de perm.: 20,63%

PRANCHA
03 /06



01 **Planta de Pontos Elétricos**

1 : 75



02 **Planta de Pontos Hidraúlicos**

1 : 75

LEGENDA DE PONTOS ELÉTRICOS

SÍMBOLO	ESPECIFICAÇÃO	Quant.	SÍMBOLO	ESPECIFICAÇÃO	Quant.
	QUADRO DE DISTRIBUIÇÃO	01		INTERRUPTOR TW, H=1,20m	02
	TOMADA BAIXA DUPLA H=0,45m	06		INTERRUPTOR SIMPLES H=1,20m	08
	TOMADA MÉDIA DUPLA H=1,20m	02		PONTO ELÉTRICO NO PISO PARA PERFIL DE LED	17
	TOMADA + INTERRUPTOR H=1,20m	02		PONTO ELÉTRICO PARA ESPETO DE JARDIM	35

OBS. 01: As medidas referem-se aos eixos
OBS. 02: Conferir obeservações em planta e medidas no local

LEGENDA DE PONTOS HIDRÁULICOS

	PONTO PARA DUCHA HIGIÊNICA H=0,55m		REGISTRO H=0,50m
	PONTO DE ÁGUA H=0,60m		REGISTRO H=1,80m
	PONTO DE ÁGUA P/CHUVEIRO H=2,15m		EIXO DO VASO SANITÁRIO
	PONTO DE ESGOTO H=0,50m		PONTO DE RALO NO PISO (EXTERNO E INTERNO)
	TORNEIRA DE JARDIM H=0,50m		

Obs. 01: Conferir obeservações em planta e medidas no local
OBS. 02: As medidas referem-se aos eixos (Pontos de água e esgoto)
Obs. 03: Colocar caixa de passagem para o Ar condicionado

LEGENDA DE PONTOS DE AR-CONDICIONADO

PONTO DE AR-CONDICIONADO CASSETE NO TETO

PONTO DE AR-CONDICIONADO SPLIT NA PAREDE

CORTINA DE AR 2m NA PAREDE EXTERNA

OBS: Quantidade de BTUs indicado na planta

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

UNIVERSIDADE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS

AUTOR
TATIANE RODOLFO DA SILVA

ANTEPROJETO
Perfumaria ÊSSEN

LOCAL
Patos-PB

ASSUNTO
Plantas de Pontos Elétricos e Hidráulicos

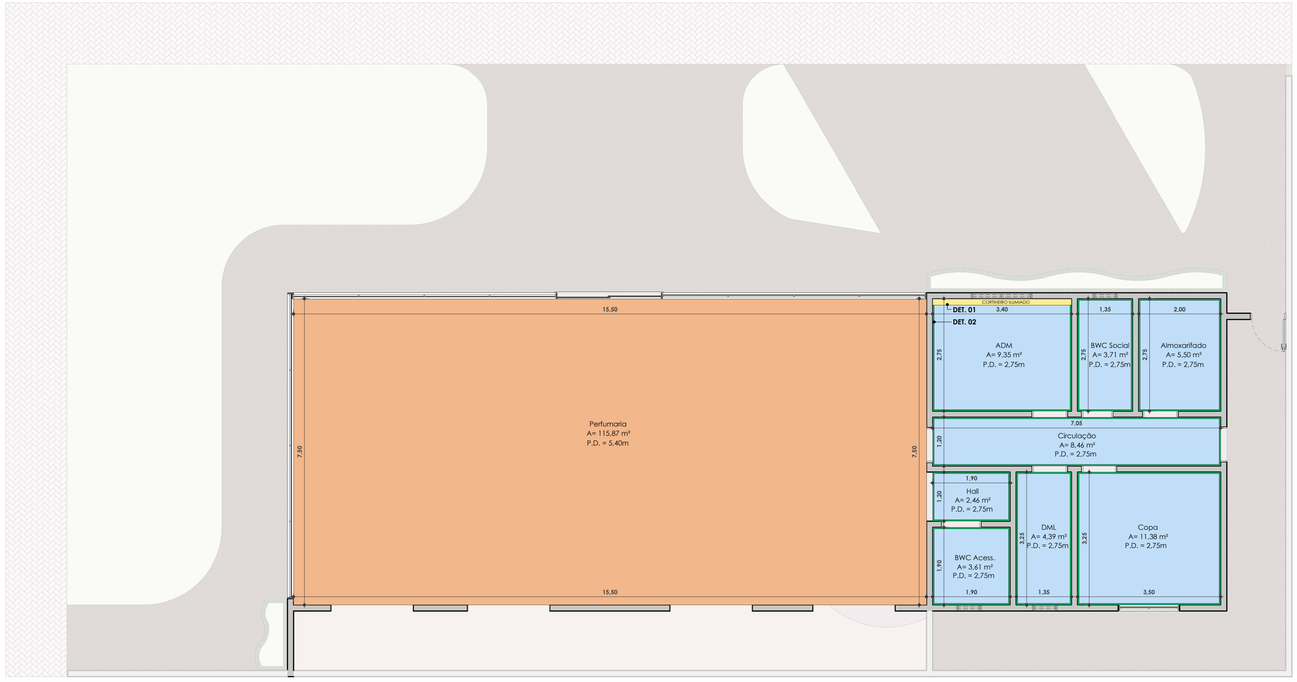
ESCALA
Indicadas

ÁREAS / TAXAS / ÍNDICE:

Área do terreno: 450,00m²
Área coberta: 179,40m²
Área total construída: 179,40m²
Área permeável: 92,85%

Taxa de ocup.: 39,86%
Índice de Aprov.: 0,39
Taxa de perm.: 20,63%

PRANCHA
04 /06



01 **Planta de Forro**

1 : 75

LEGENDA DE FORRO

FORRO DE GESSO P.D.= 2,75m
FORRO DE GESSO ACÚSTICO PERFURADO P.D.= 5,40m
CANTONEIRAS 3X3cm P.D.= 2,78m
CORTINEIRO ILUMINADO

Obs. 01: P.D.= pé-direito (altura do piso ao forro)

Obs. 02: Conferir oberservações em planta



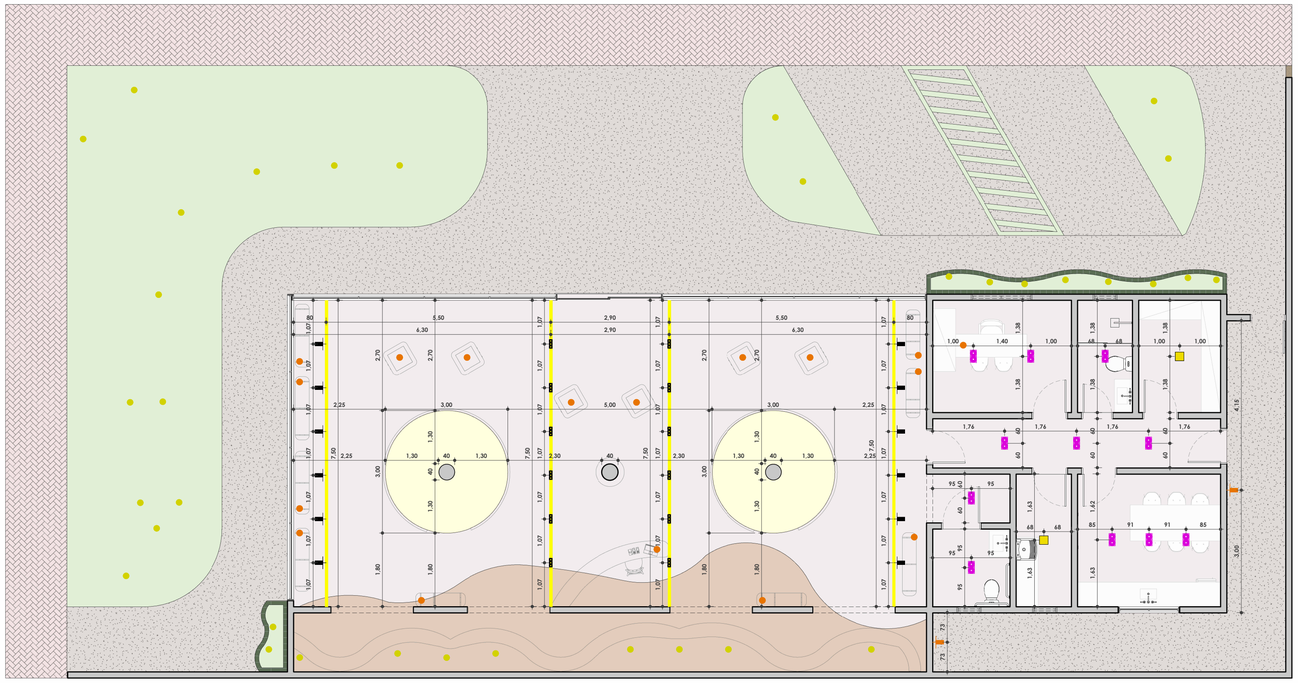
DETALHE 02 Cantoneiras

ESC: 1 : 20



DETALHE 01 Cortineiro

ESC: 1 : 25



02 **Planta Luminotécnica**

1 : 75

LEGENDA LUMINOTÉCNICA

SÍMBOLO	ESPECIFICAÇÃO	QNT
	PAFLON DE EMBUTIR 24W COM BORDAS BRANCAS	02
	FITA DE LED (Cortineiro)	3,40m
	CALHA EM MDF COM PERFIL DE LED EMBUTIDO PRETO	30,00m
	ESPOTE DE ILUMINAÇÃO PRETO	12
	PICCO 3 FOCOS EMBUTIR PRETO	12
	PAR 20 COM BORDAS BRANCAS	22
	FIAÇÃO PARA ESPETO DE JARDIM	09
	FIAÇÃO NO PISO PARA PERFIL DE LED	02
	TELA TENSIONADA COM 3m DE DIÂMETRO	02
	PONTO PARA REFLETOR h= 3,00m	02

TEMP. DE COR

Iluminação Branco Quente (Cortineiros e Espetos) (3000K)	Iluminação BrancoNeutro em todos os ambientes (5000K)

Obs.: Conferir oberservações em planta e medidas no local

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

UNIVERSIDADE

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS

AUTOR

TATIANE RODOLFO DA SILVA

ANTEPROJETO

Perfumaria ÊSSEN

LOCAL

Patos-PB

ASSUNTO

Planta de Forro e Luminotécnica

ESCALA

Indicadas

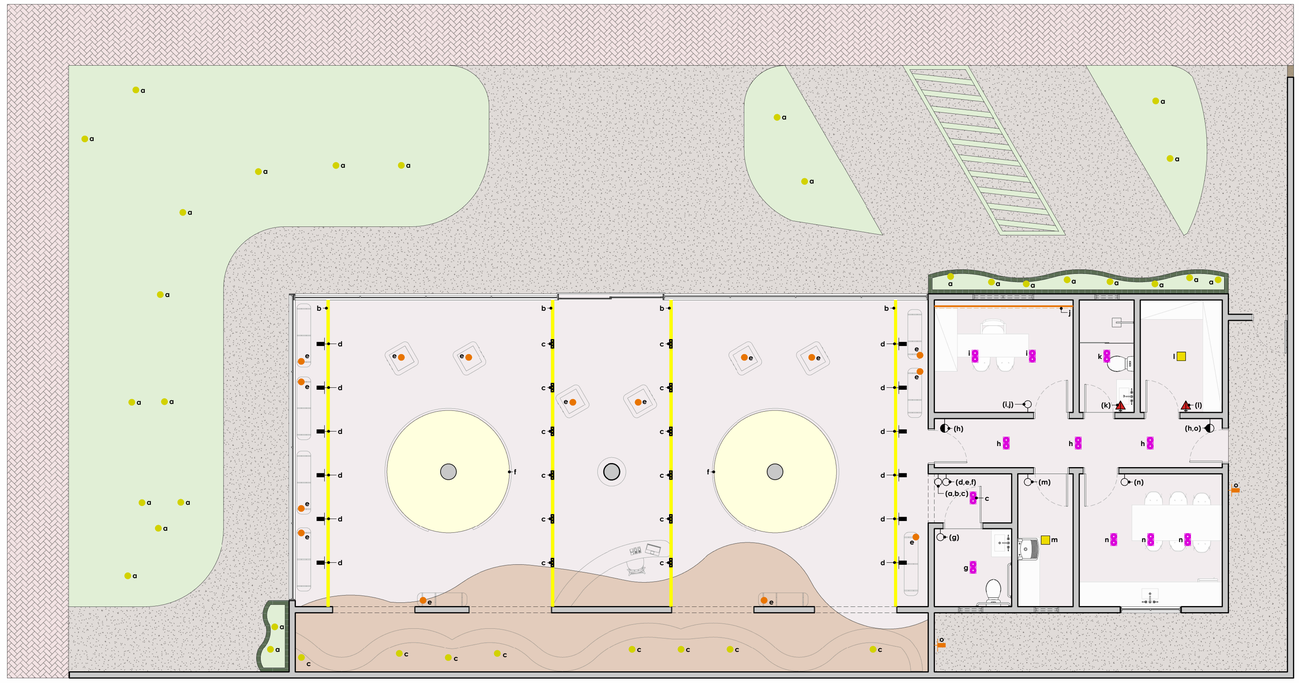
ÁREAS / TAXAS / ÍNDICE:

Área do terreno: 450,00m²
Área coberta: 179,40m²
Área total construída: 179,40m²
Área permeável: 92,85%

Taxa de ocup.: 39,86%
Índice de Aprov.: 0,39
Taxa de perm.: 20,63%

PRANCHA

05 /06



01 **Planta Luminotécnica/Acendimentos**

1 : 75

LEGENDA DE ACENDIMENTOS		
SÍMBOLO	ESPECIFICAÇÃO	QNT
	PAFLON DE EMBUTIR 24W COM BORDAS BRANCAS	02
	FITA DE LED (Corfineiro)	3,40m
	CALHA EM MDF COM PERFIL DE LED EMBUTIDO PRETO	30,00m
	ESPOTE DE ILUMINAÇÃO PRETO	12
	PICCO 3 FOCOS EMBUTIR PRETO	12
	PAR 20 COM BORDAS BRANCAS	22
	FIAÇÃO PARA ESPETO DE JARDIM	09
	FIAÇÃO NO PISO PARA PERFIL DE LED	02
	TELA TENSIONADA COM 3m DE DIÂMETRO	02
	PONTO PARA REFLETOR h= 3,00m	02
	INTERRUPTOR TW. H=1,20m	02
	INTERRUPTOR SIMPLES H=1,20m	08
	TOMADA + INTERRUPTOR H=1,20m	02

Obs.: Conferir oberservações em planta e medidas no local

UNIVERSIDADE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS

AUTOR
TATIANE RODOLFO DA SILVA

ANTEPROJETO
Perfumaria ÊSSEN

LOCAL
Patos-PB

ASSUNTO
Planta de Luminotécnica/Acendimentos

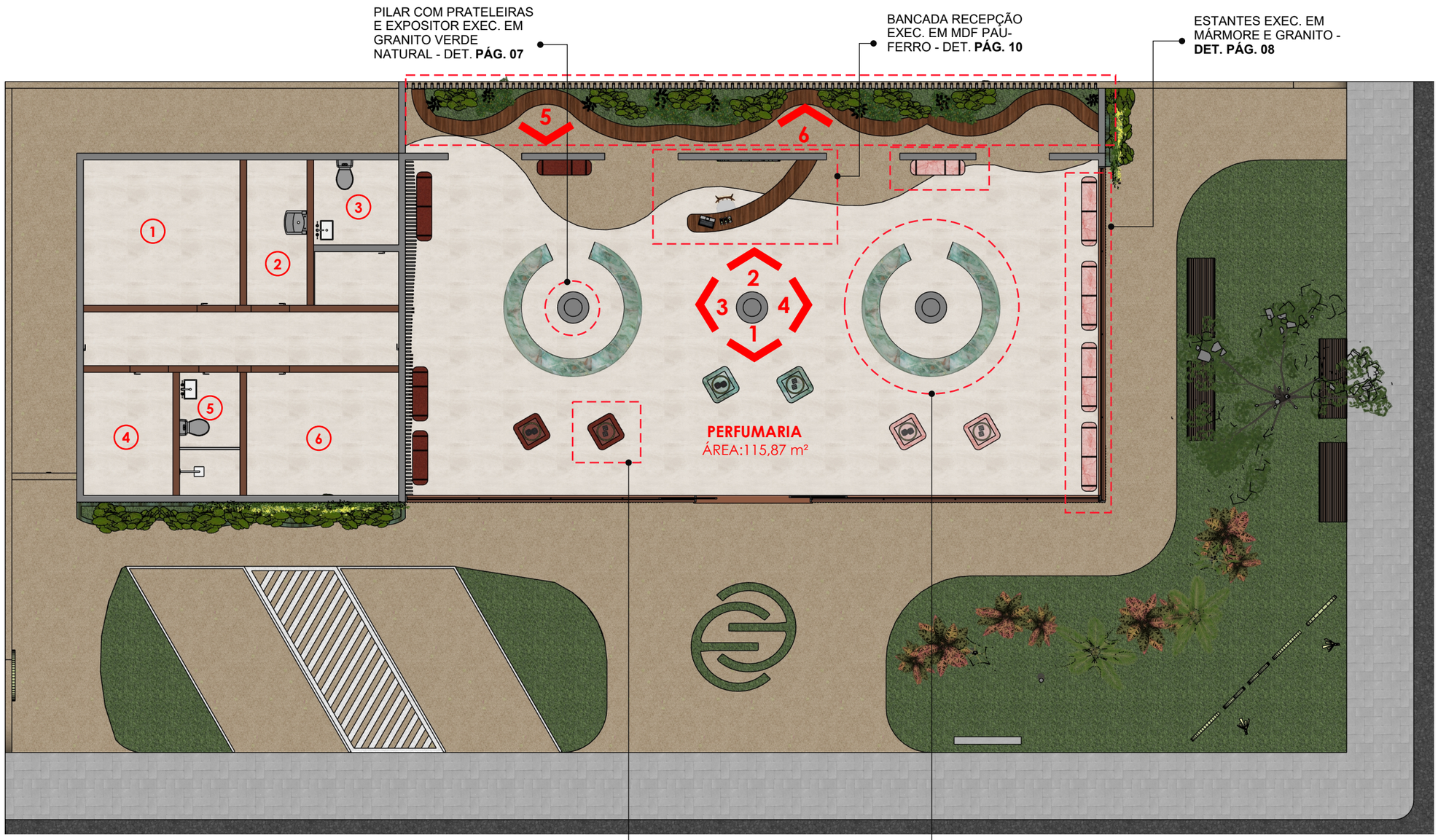
ESCALA
Indicadas

ÁREAS / TAXAS / ÍNDICE:

Área do terreno: 450,00m²
Área coberta: 179,40m²
Área total construída: 179,40m²
Área permeável: 92,85%

Taxa de ocup.: 39,86%
Índice de Aprov.: 0,39
Taxa de perm.: 20,63%

PRANCHA
06
/06



PLANTA BAIXA

ESCALA 1/100

TABELA DE AMBIENTES

1. **COPA** ÁREA: 11,38 m²
2. **DML** ÁREA: 4,39 m²
3. **BWC ACESSÍVEL** ÁREA: 3,61 m²
4. **ALMOXARIFADO** ÁREA: 5,50 m²
5. **BWC SOCIAL** ÁREA: 3,71 m²
6. **ADM** ÁREA: 9,35 m²

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

ANTEPROJETO: Perfumaria Essen

Local: Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna: Tatiane Rodolfo da Silva

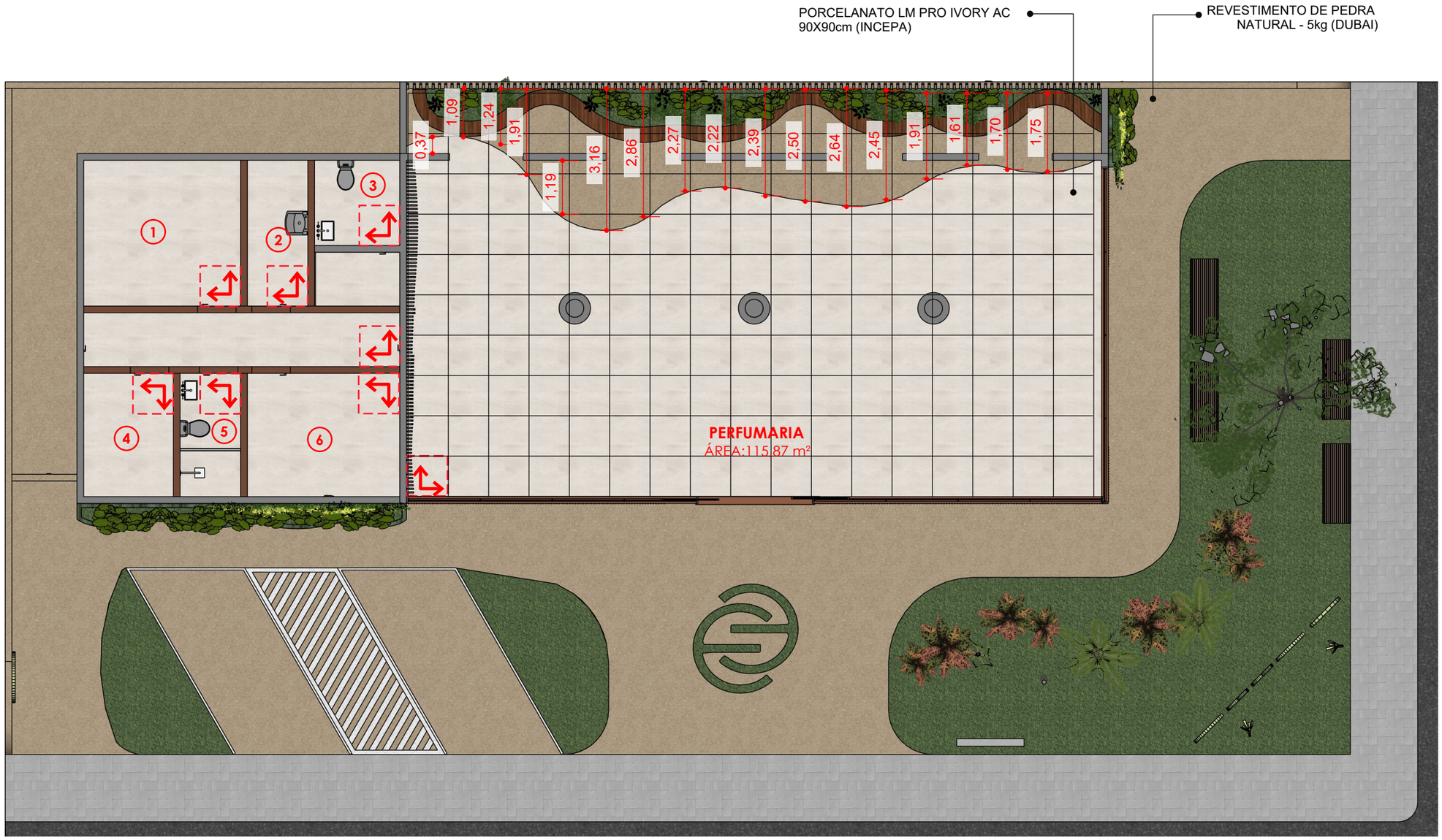
Professora: Sheila Rodrigues de Albuquerque

DESENHO: SALÃO DA LOJA

DATA: Maio de 2026

PRANCHA: 01/15

ESCALA: INDICADAS



PLANTA DE PAGINAÇÃO DE PISO

ESCALA 1/100

TABELA DE AMBIENTES

1. **COPA** — ÁREA: 11,38 m²
2. **DML** — ÁREA: 4,39 m²
3. **BWC ACESSÍVEL** — ÁREA: 3,61 m²
4. **ALMOXARIFADO** — ÁREA: 5,50 m²
5. **BWC SOCIAL** — ÁREA: 3,71 m²
6. **ADM** — ÁREA: 9,35 m²

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

ANTEPROJETO: Perfumaria Essen

Local: Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna: Tatiane Rodolfo da Silva

Professora: Sheila Rodrigues de Albuquerque

DESENHO: SALÃO DA LOJA

DATA: Maio de 2026

PRANCHA: 02/15

ESCALA: INDICADAS



BANCOS FIXOS PARA ÁREA EXTERNA, COMPOSTO POR BASE EM CONCRETO MOLDADO E ASSENTO EM RIPAS DE ALUMÍNIO COM LATERAIS CURVAS

PERSPECTIVA GERAL

ESCALA 1/125



PERSPECTIVA LOGO ÉSSEN

ESCALA 1/40



EXEC. DUAS LOGOS EM ACRÍLICO ESPELHADO NA COR VERDE OLIVA / RETRO ILUMINADA

VISTA FRONTAL - LOGO ÉSSEN

ESCALA 1/75

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

ANTEPROJETO: Perfumaria Essen

Local: Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna: Tatiane Rodolfo da Silva

Professora: Sheila Rodrigues de Albuquerque

DESENHO: SALÃO DA LOJA

DATA: Maio de 2026

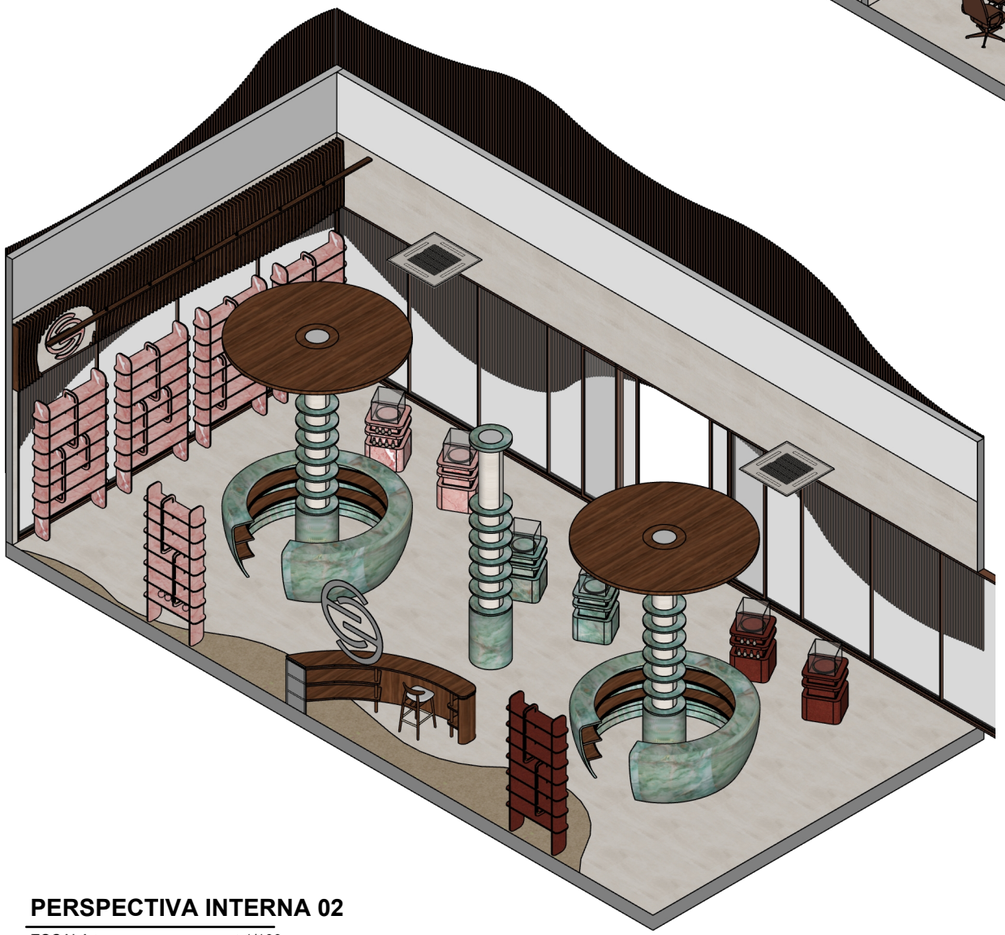
PRANCHA: 03/15

ESCALA: INDICADAS



PERSPECTIVA INTERNA 01

ESCALA 1/100



PERSPECTIVA INTERNA 02

ESCALA 1/100

ANTEPROJETO:
Perfumaria Essen

Local:
Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna:
Tatiane Rodolfo da Silva

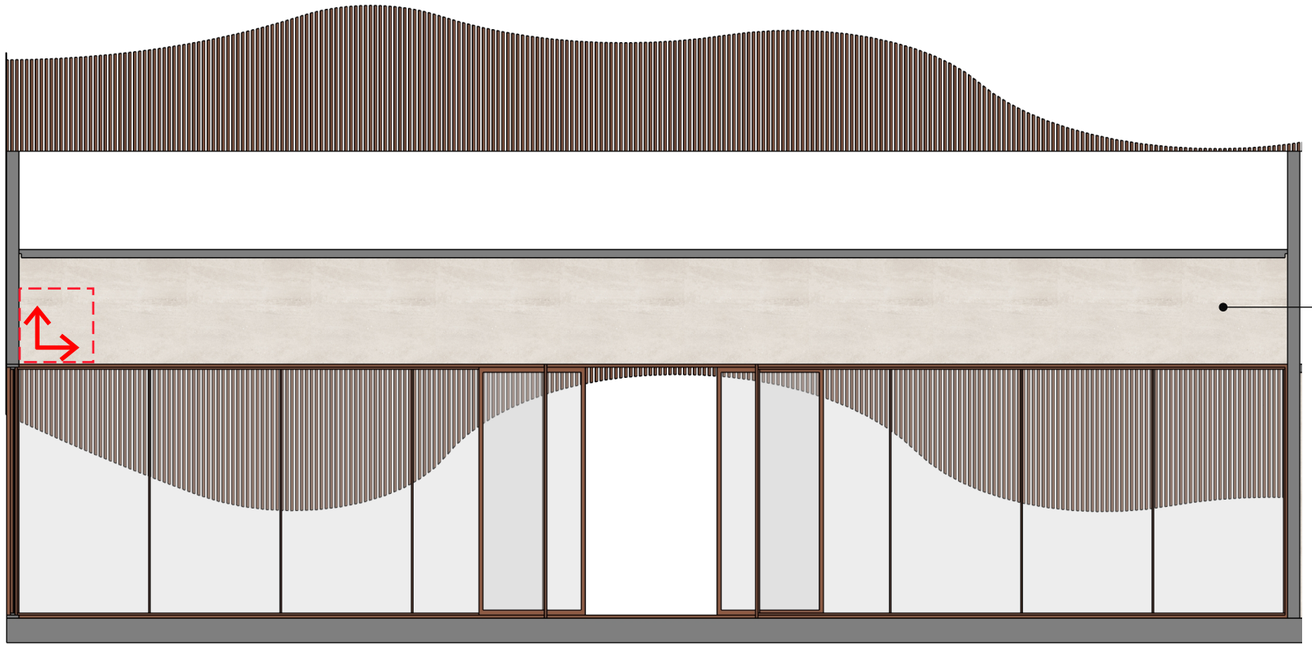
Professora:
Sheila Rodrigues de Albuquerque

DESENHO:
SALÃO DA LOJA

DATA:
Maio de 2026

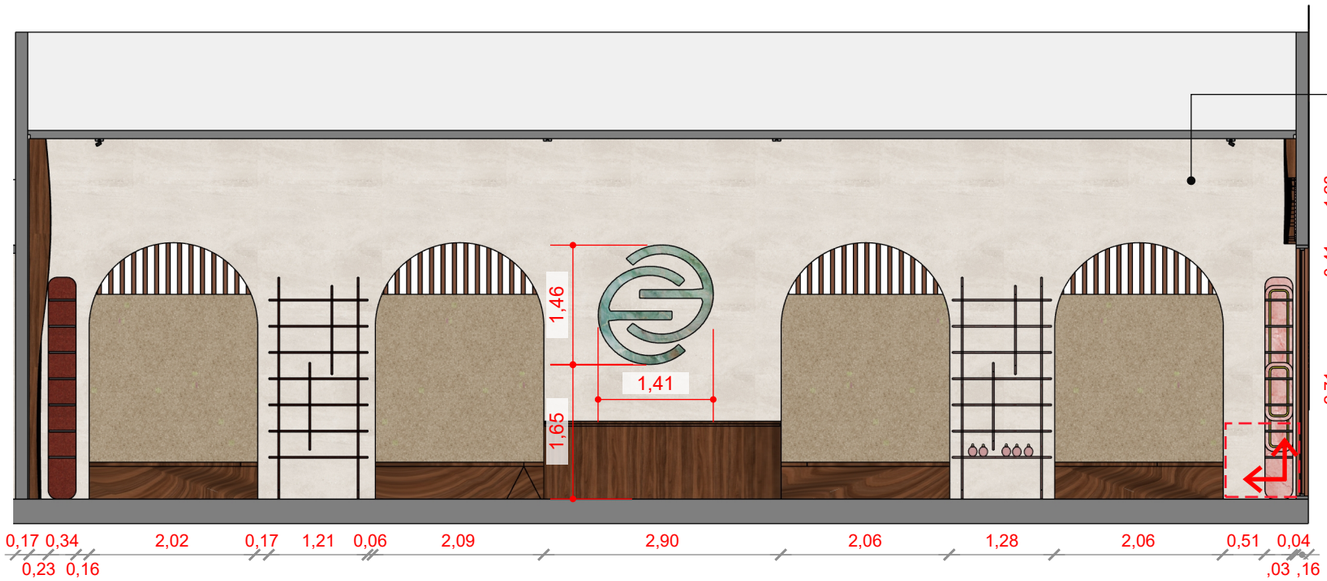
PRANCHA:
04/15

ESCALA:
INDICADAS



VISTA 01

ESCALA 1/75



VISTA 02

ESCALA 1/75

ANTEPROJETO:
Perfumaria Essen

Local:
Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna:
Tatiane Rodolfo da Silva

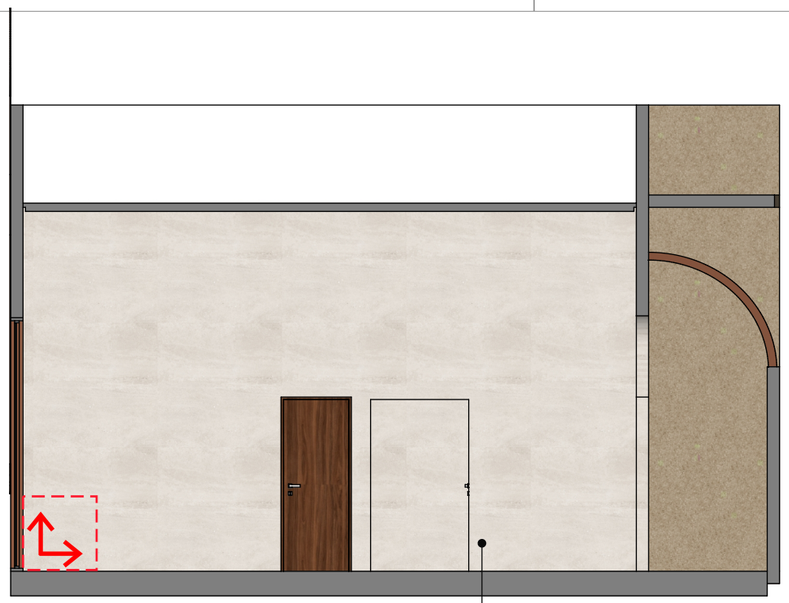
Professora:
Sheila Rodrigues de Albuquerque

DESENHO:
SALÃO DA LOJA

DATA:
Maio de 2026

PRANCHA:
05/15

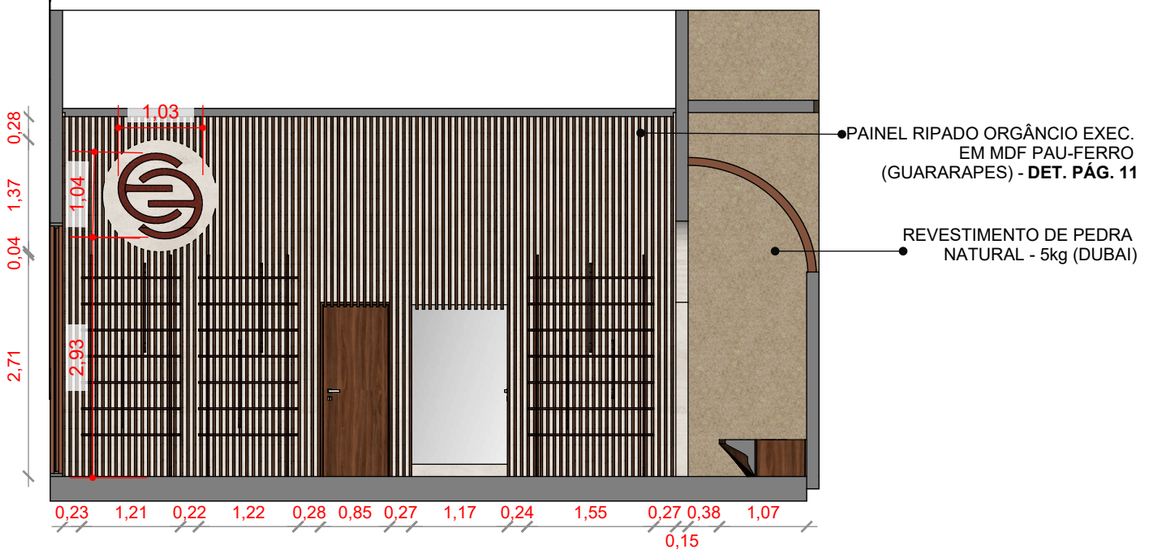
ESCALA:
INDICADAS



VISTA 03

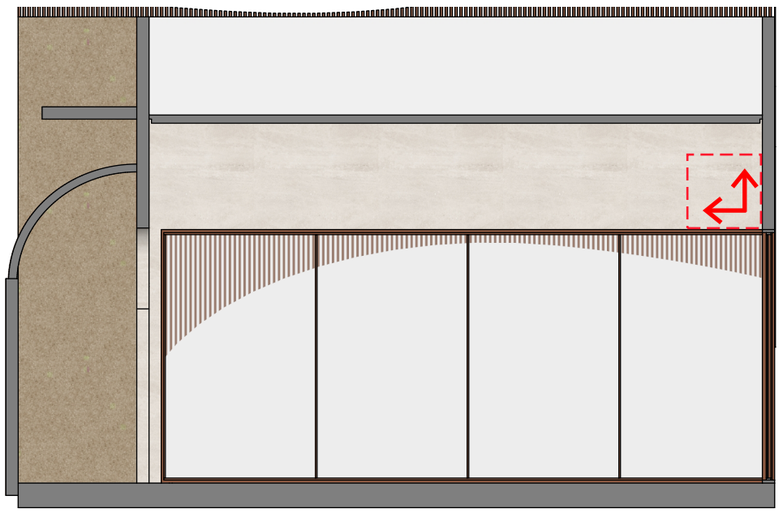
ESCALA 1/75

ALVENARIA REVESTIDA COM PORCELANATO LM PRO IVORY AC 90X90cm (INCEPA)



VISTA 03

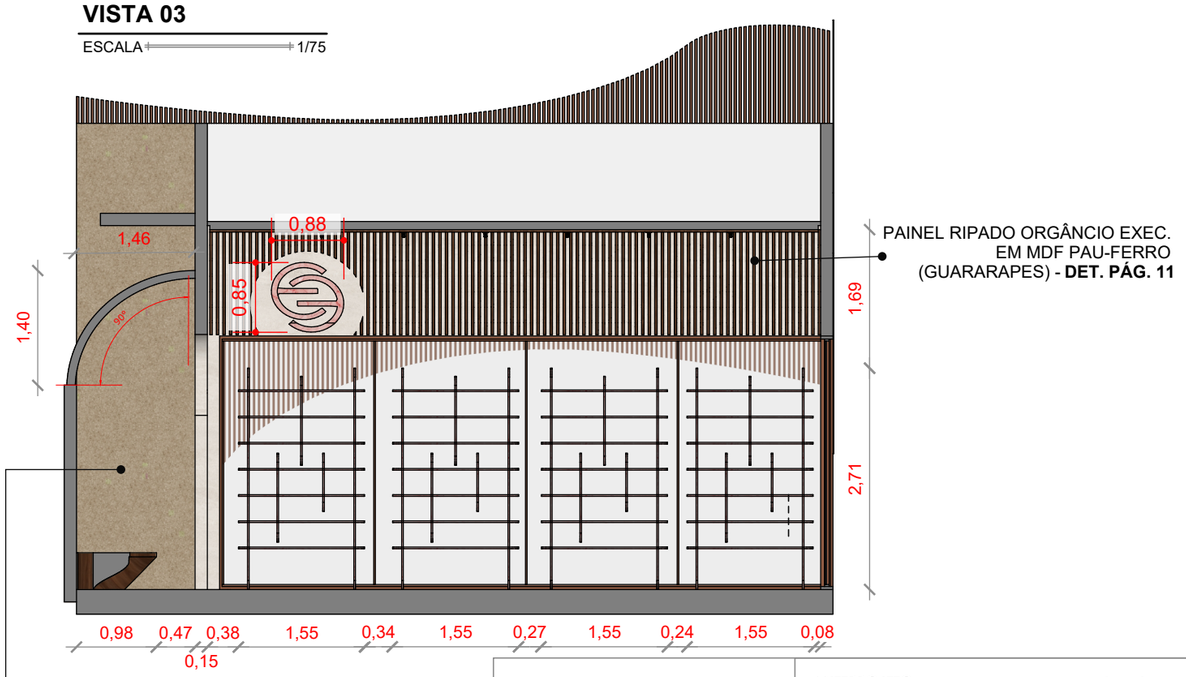
ESCALA 1/75



VISTA 04

ESCALA 1/75

REVESTIMENTO DE PEDRA NATURAL - 5kg (DUBAI)



VISTA 04

ESCALA 1/75

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

ANTEPROJETO: Perfumaria Essen

Local: Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna: Tatiane Rodolfo da Silva

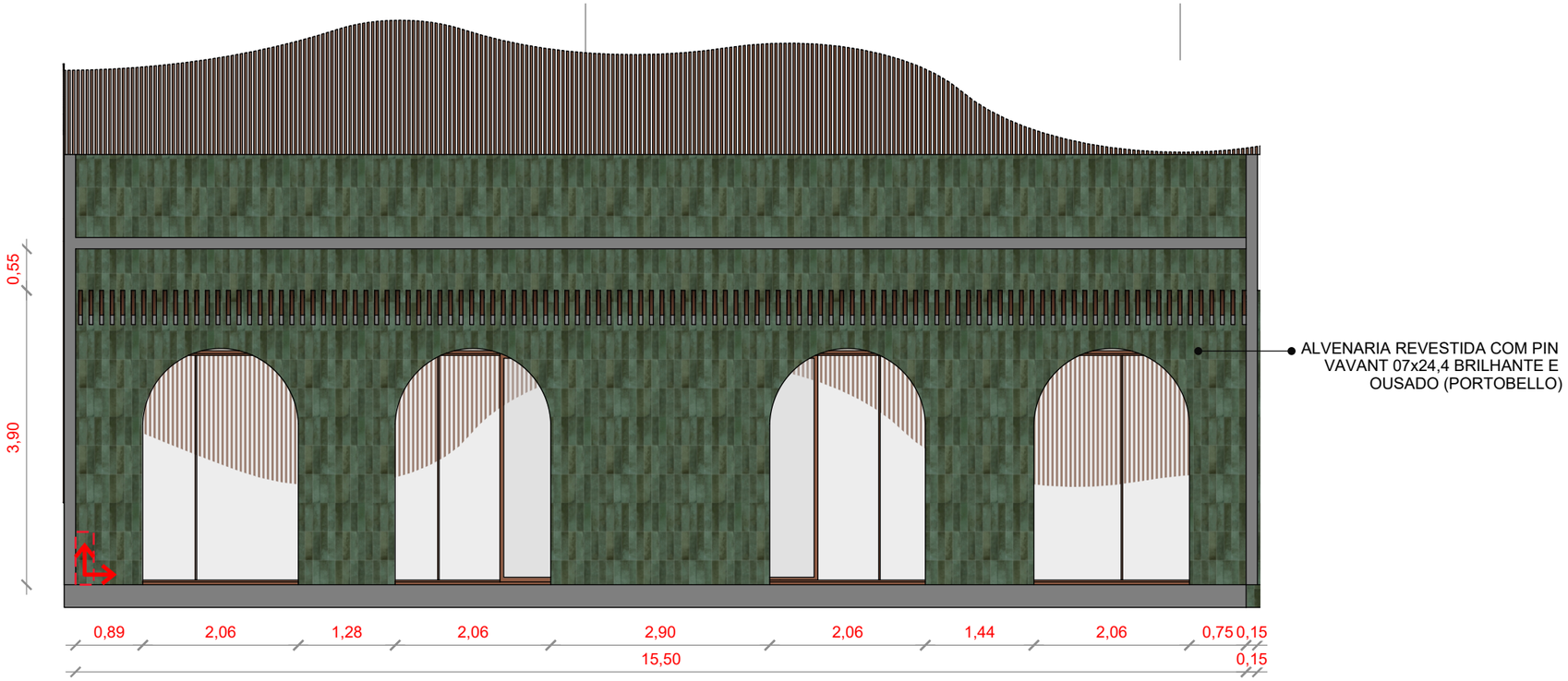
Professora: Sheila Rodrigues de Albuquerque

DESENHO: SALÃO DA LOJA

DATA: Maio de 2026

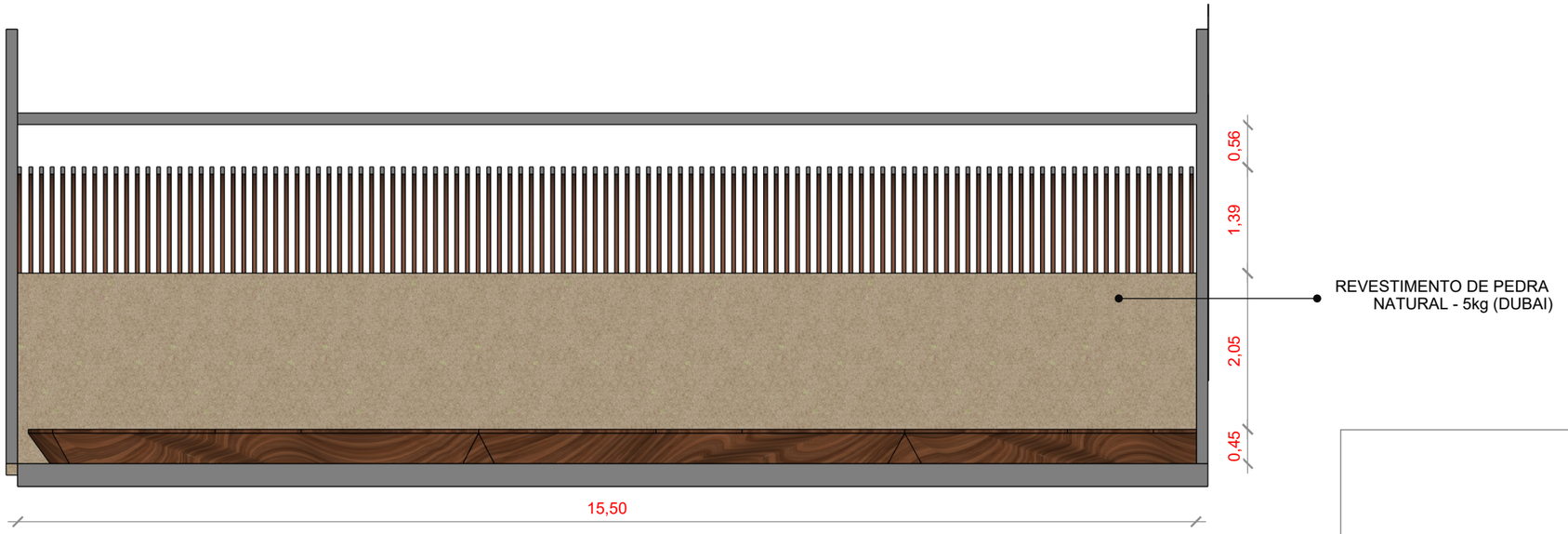
PRANCHA: 06/15

ESCALA: INDICADAS



VISTA 05

ESCALA 1/75



VISTA 06

ESCALA 1/75

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

ANTEPROJETO: Perfumaria Essen

Local: Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna: Tatiane Rodolfo da Silva

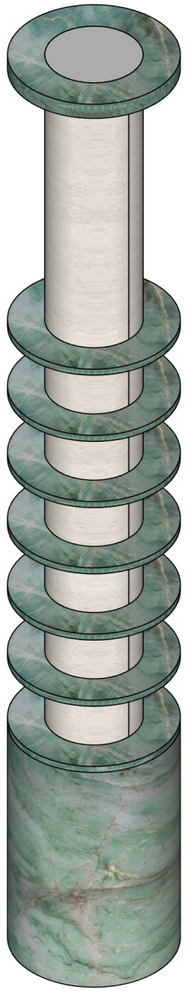
Professora: Sheila Rodrigues de Albuquerque

DESENHO: SALÃO DA LOJA

DATA: Maio de 2026

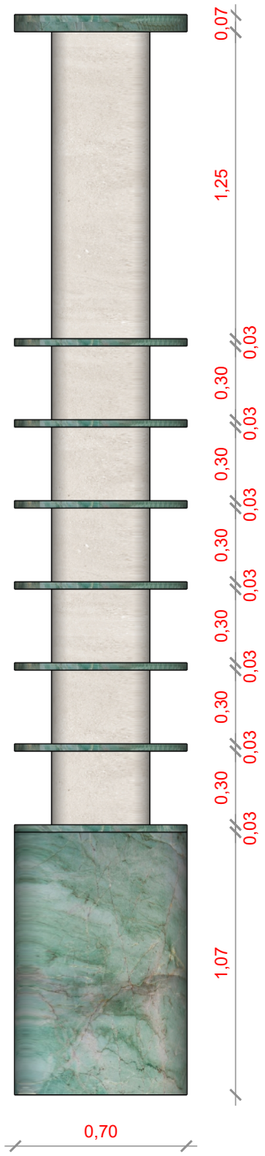
PRANCHA: 07/15

ESCALA: INDICADAS



PILAR C/ EXPOSITOR

ESCALA 1/25



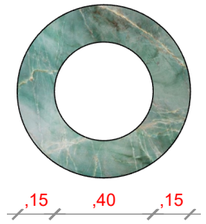
PILAR C/ EXPOSITOR

ESCALA 1/25



PERSPECTIVA

ESCALA 1/25



VISTA SUPERIOR

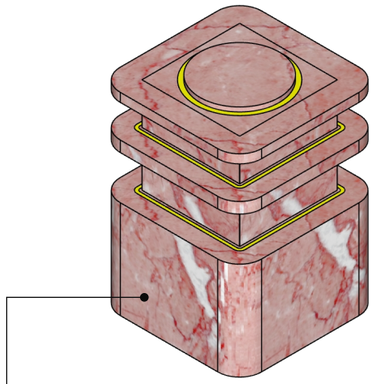
ESCALA 1/25



EXPOSITOR

ESCALA 1/25

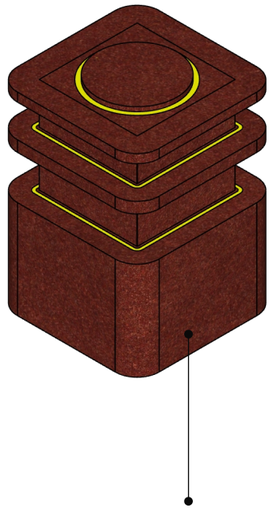
PILAR COM PRATELEIRAS E EXPOSITOR EXEC. EM GRANITO VERDE NATURAL



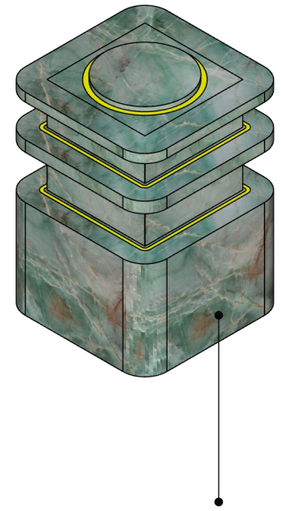
TOTEM

ESCALA 1/25

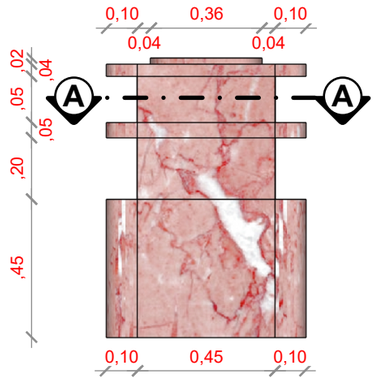
EXEC. DUAS UNIDADES EM MÁRMORE ROSA VALÊNCIA NATURAL



EXEC. DUAS UNIDADES EM GRANITO VERMELHO BRASÍLIA

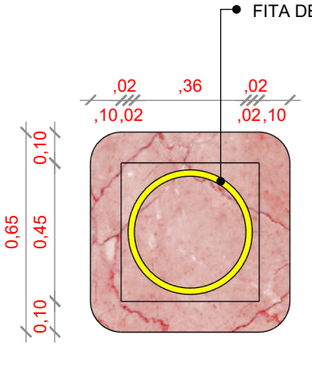


EXEC. DUAS UNIDADES EM GRANITO VERDE NATURAL



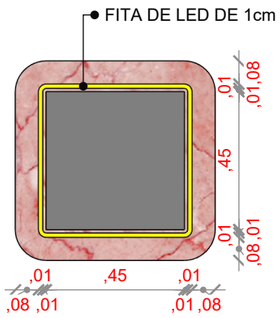
VISTA FRONTAL

ESCALA 1/20



VISTA SUPERIOR

ESCALA 1/20



CORTE AA

ESCALA 1/20

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

ANTEPROJETO: Perfumaria Essen

Local: Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna: Tatiane Rodolfo da Silva

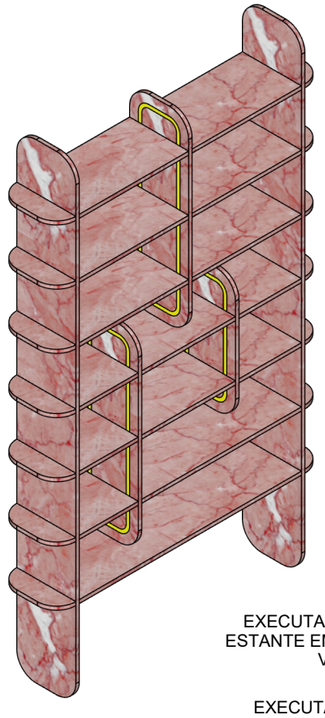
Professora: Sheila Rodrigues de Albuquerque

DESENHO: SALÃO DA LOJA

DATA: Maio de 2026

PRANCHA: 08/15

ESCALA: INDICADAS

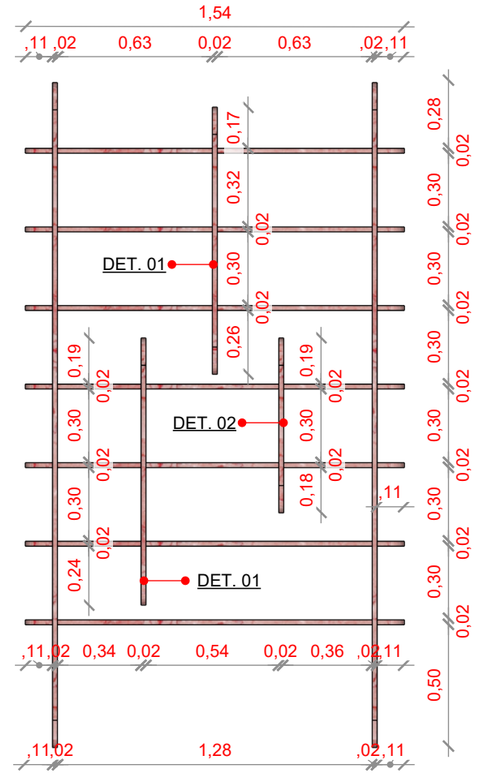


EXECUTAR 04 UNIDADES DA ESTANTE EM MÁRMORE ROSA VALÊNCIA NATURAL

EXECUTAR 01 UNIDADE DA ESTANTE EM GRANITO VERMELHO BRASÍLIA

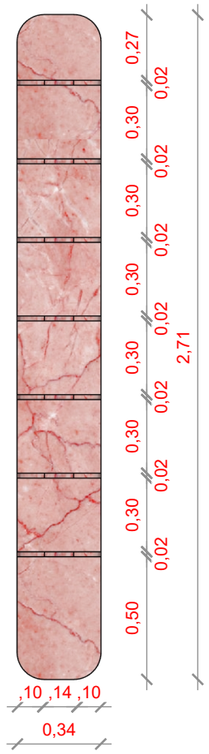
ESTANTE

ESCALA 1/25



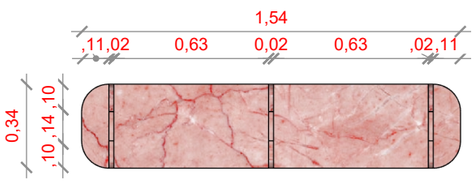
VISTA FRONTAL

ESCALA 1/25



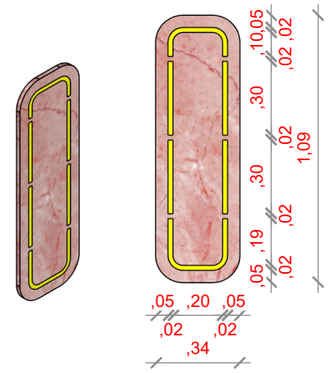
VISTA LATERAL

ESCALA 1/25



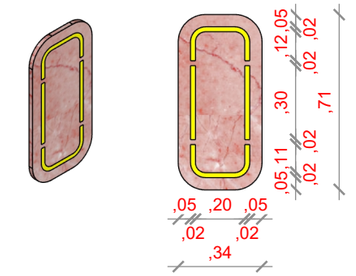
VISTA SUPERIOR

ESCALA 1/25



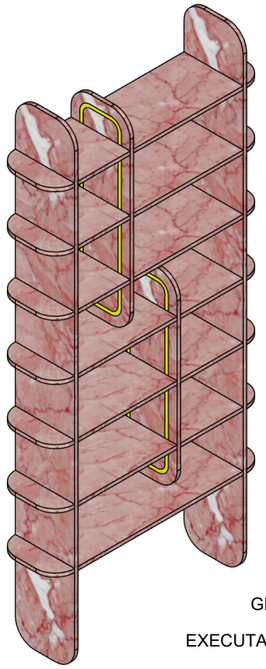
DET. 01 - PRATELEIRA C/ LED

ESCALA 1/25



DET. 02 - PRATELEIRA C/ LED

ESCALA 1/25

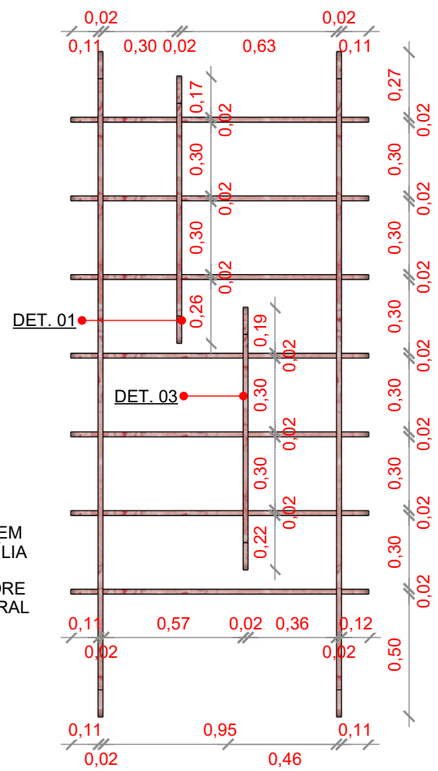


EXECUTAR 03 UNIDADES EM GRANITO VERMELHO BRASÍLIA

EXECUTAR 01 UNIDADE EM MÁRMORE ROSA VALÊNCIA NATURAL

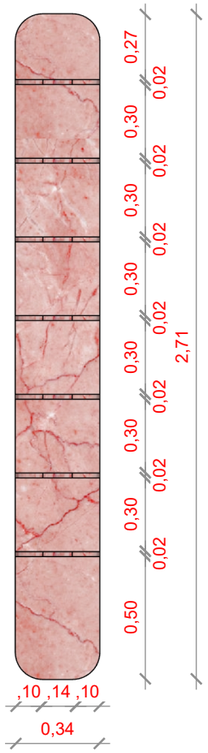
ESTANTE

ESCALA 1/25



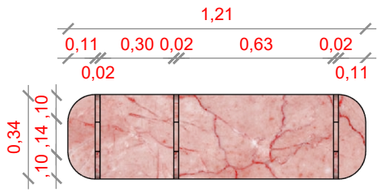
VISTA FRONTAL

ESCALA 1/25



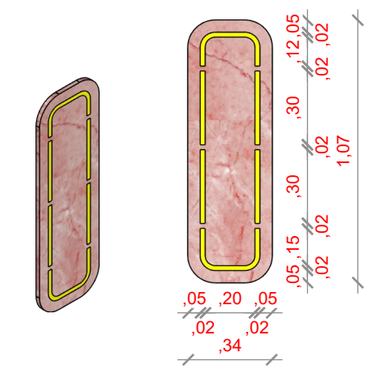
VISTA LATERAL

ESCALA 1/25



VISTA SUPERIOR

ESCALA 1/25



DET. 03 - PRATELEIRA C/ LED

ESCALA 1/25

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

ANTEPROJETO: Perfumaria Essen

Local: Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna: Tatiane Rodolfo da Silva

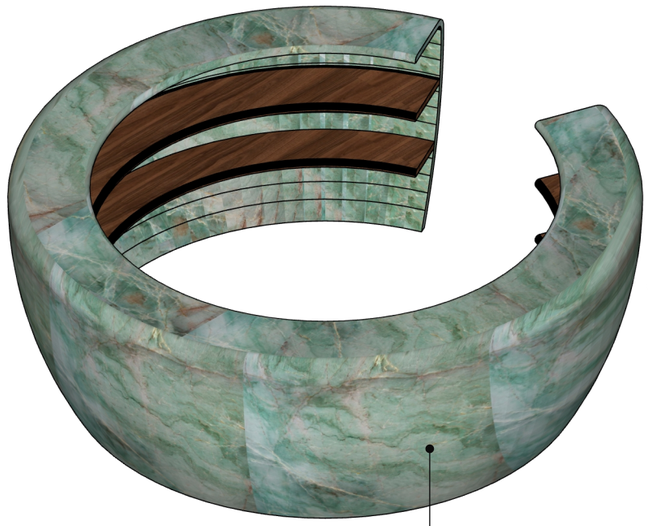
Professora: Sheila Rodrigues de Albuquerque

DESENHO: SALÃO DA LOJA

DATA: Maio de 2026

PRANCHA: 09/15

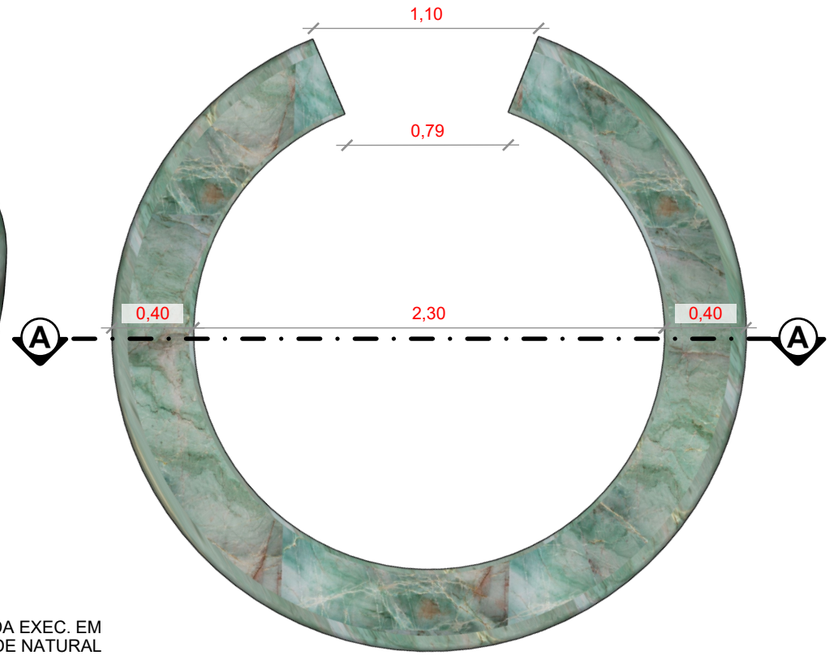
ESCALA: INDICADAS



BANCADA - PERSPECTIVA

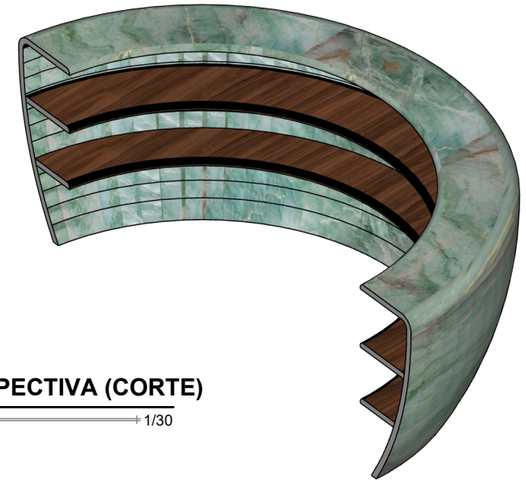
ESCALA 1/30

BANCADA EXEC. EM GRANITO VERDE NATURAL



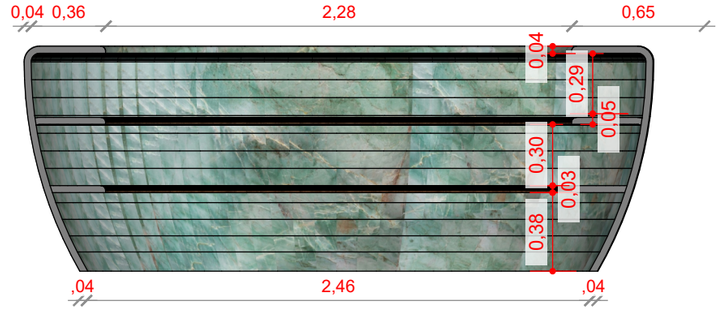
VISTA SUPERIOR

ESCALA 1/30



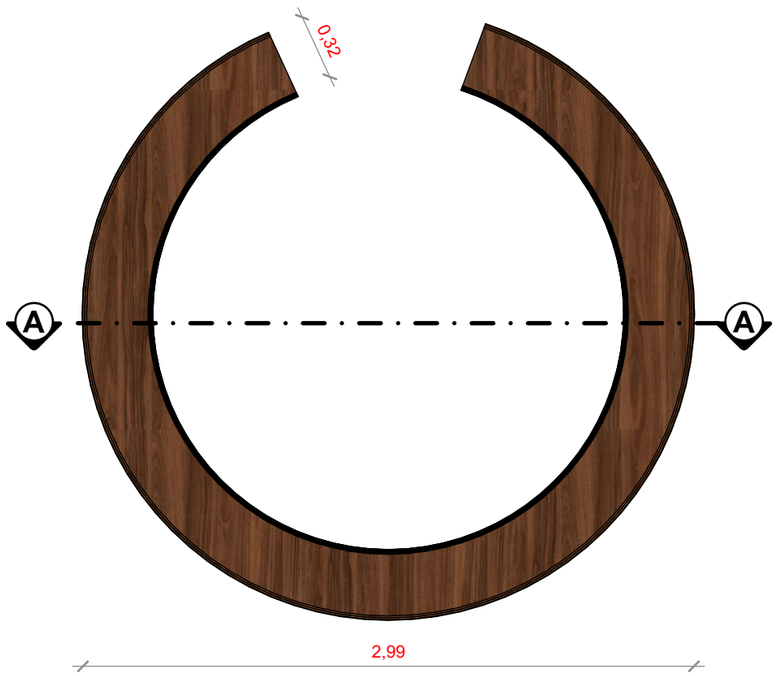
PERSPECTIVA (CORTE)

ESCALA 1/30



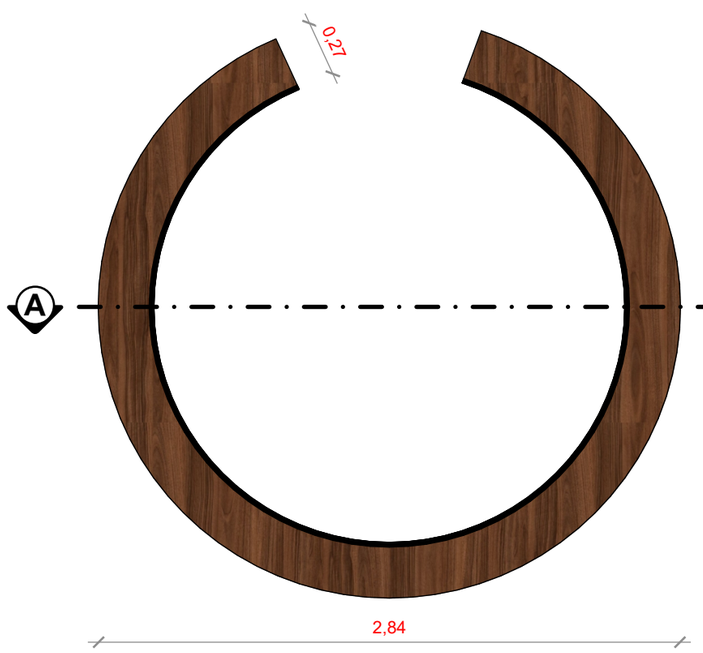
CORTE - VISTA FRONTAL

ESCALA 1/30



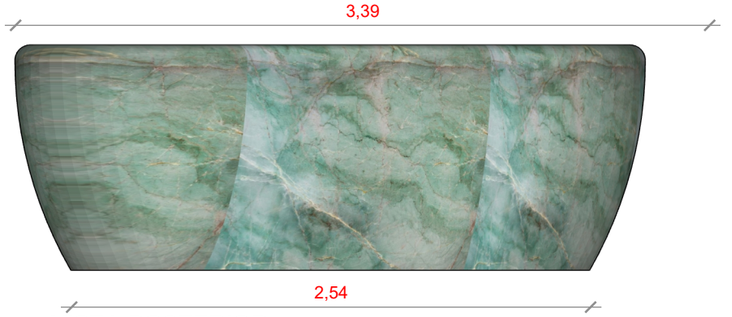
PRATELEIRA SUPERIOR

ESCALA 1/30



PRATELEIRA INFERIOR

ESCALA 1/30



VISTA POSTERIOR

ESCALA 1/30

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

ANTEPROJETO: Perfumaria Essen

Local: Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna: Tatiane Rodolfo da Silva

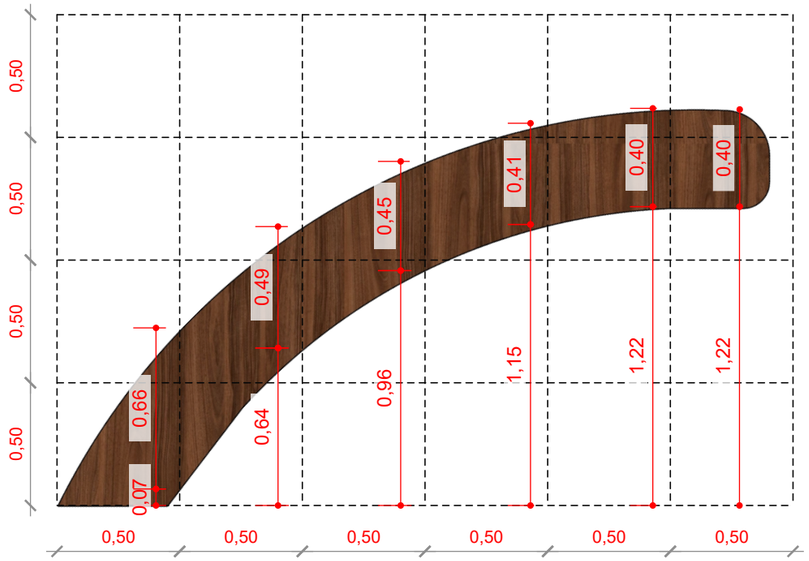
Professora: Sheila Rodrigues de Albuquerque

DESENHO: SALÃO DA LOJA

DATA: Maio de 2026

PRANCHA: 10/15

ESCALA: INDICADAS



BANCADA RECEPÇÃO

ESCALA 1/25



VISTA LATERAL

ESCALA 1/25



VISTA FRONTAL

ESCALA 1/25



VISTA POSTERIOR

ESCALA 1/25



PERSPECTIVA 01

ESCALA 1/25



PERSPECTIVA 02

ESCALA 1/25

BANCADA DA RECEPÇÃO
EXEC. EM MDF PAU-FERRO
(GUARARAPES)

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

ANTEPROJETO:
Perfumaria Essen

Local:
Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna:
Tatiane Rodolfo da Silva

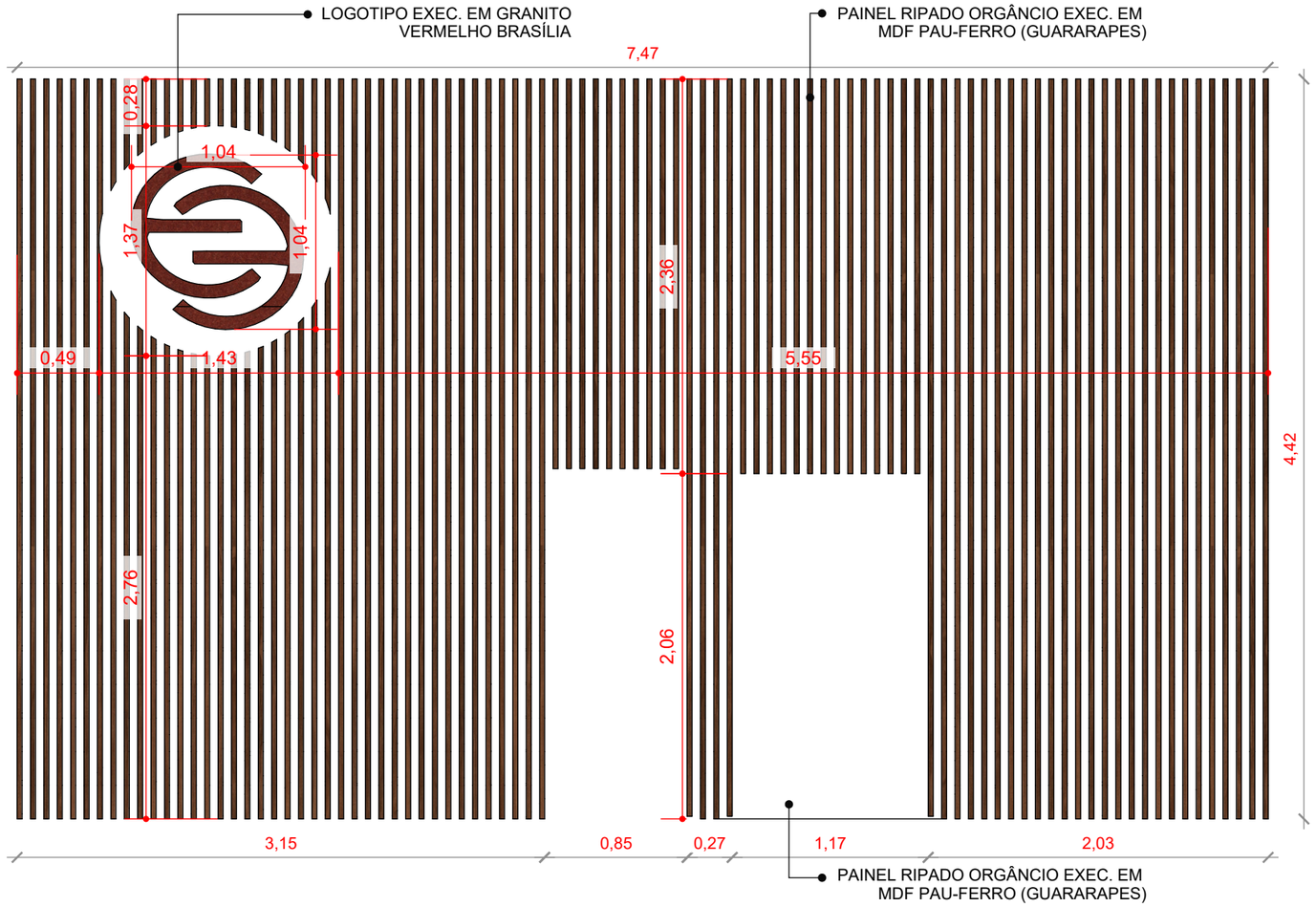
Professora:
Sheila Rodrigues de Albuquerque

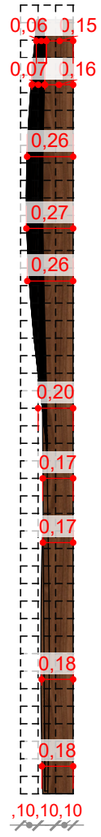
DESENHO:
SALÃO DA LOJA

DATA:
Maio de 2026

PRANCHA:
11/15

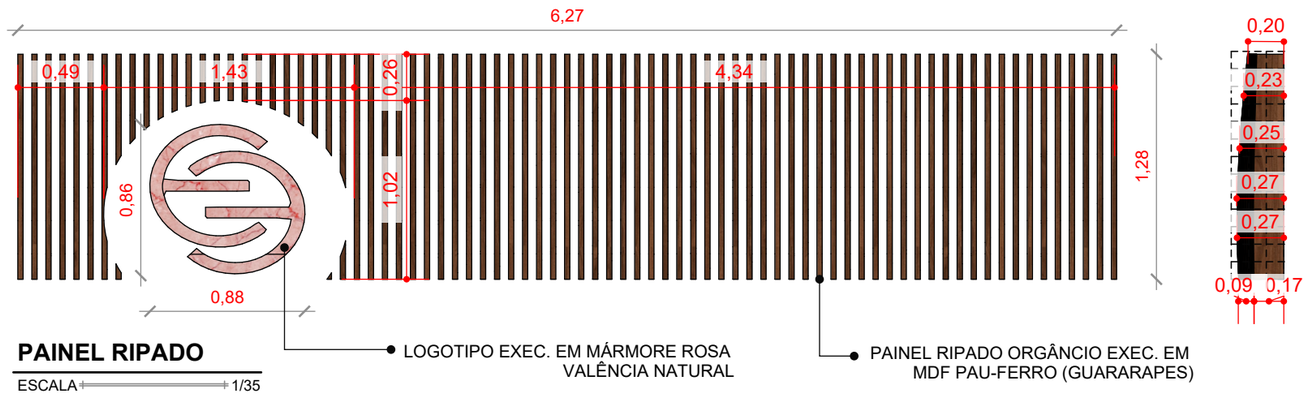
ESCALA:
INDICADAS





PAINEL RIPADO

ESCALA 1/35



PAINEL RIPADO

ESCALA 1/35

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

ANTEPROJETO: Perfumaria Essen

Local: Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna: Tatiane Rodolfo da Silva

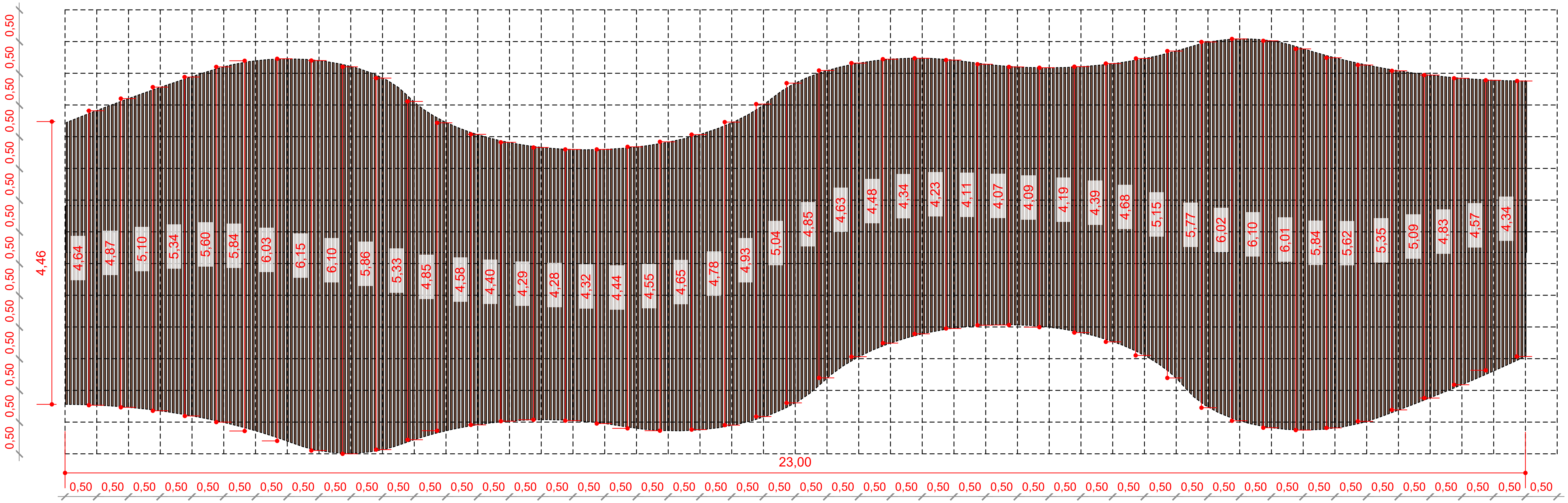
Professora: Sheila Rodrigues de Albuquerque

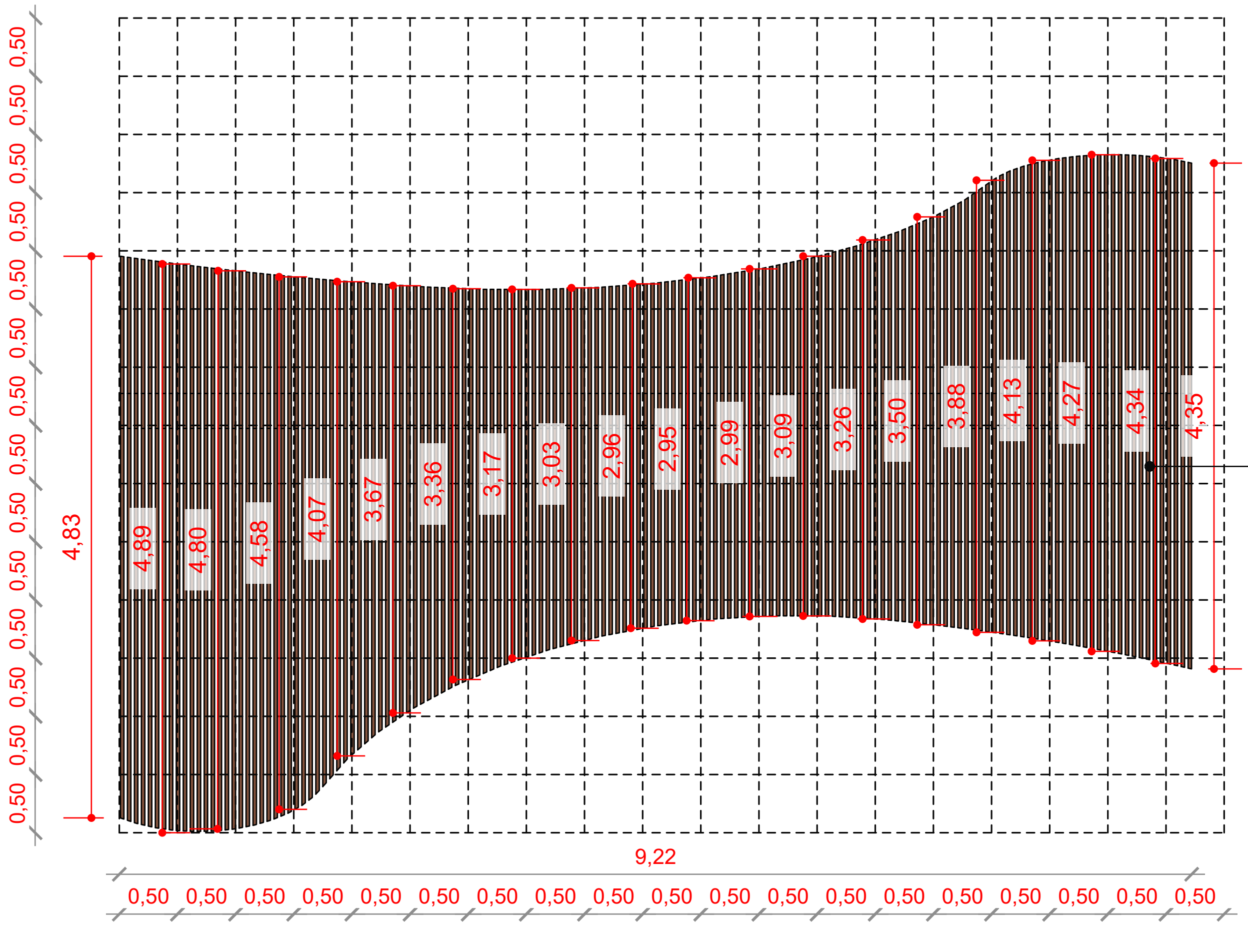
DESENHO: SALÃO DA LOJA

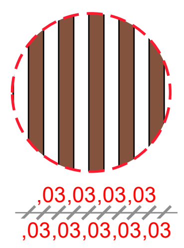
DATA: Maio de 2026

PRANCHA: 12/15

ESCALA: INDICADAS





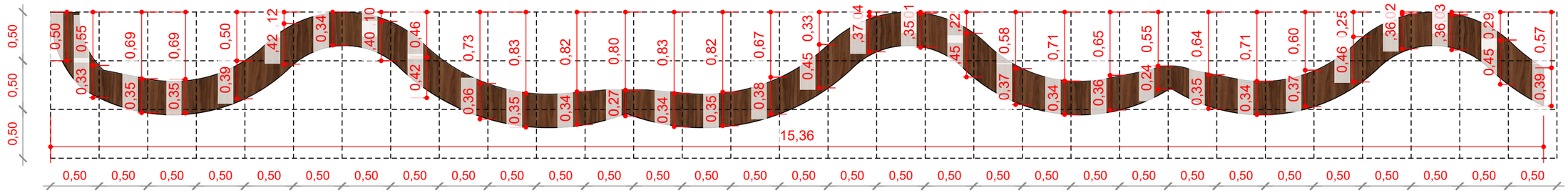


PAINEL RIPADO - FACHADA

ESCALA 1/25

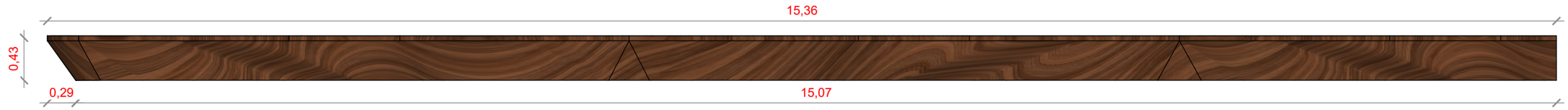
ANTEPROJETO: Perfumaria Essen	**Local:** Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB
Aluna: Tatiane Rodolfo da Silva	**Professora:** Sheila Rodrigues de Albuquerque
DESENHO: SALÃO DA LOJA	PRANCHA: 13/15
DATA: Maio de 2026	ESCALA: INDICADAS

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO



VISTA SUPERIOR

ESCALA 1/45



VISTA FRONTAL

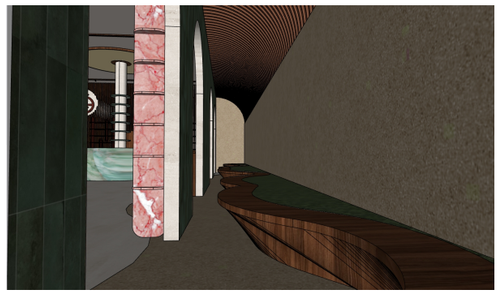
ESCALA 1/45

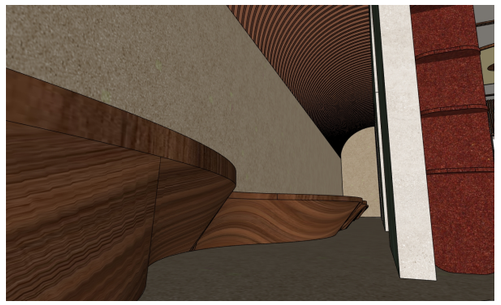
VISTA LATERAL ESQUERDA

ESCALA 1/45

PERSPECTIVA

ESCALA 1/45





*IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

ANTEPROJETO: Perfumaria Essen

Local: Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna: Tatiane Rodolfo da Silva

Professora: Sheila Rodrigues de Albuquerque

DESENHO: SALÃO DA LOJA

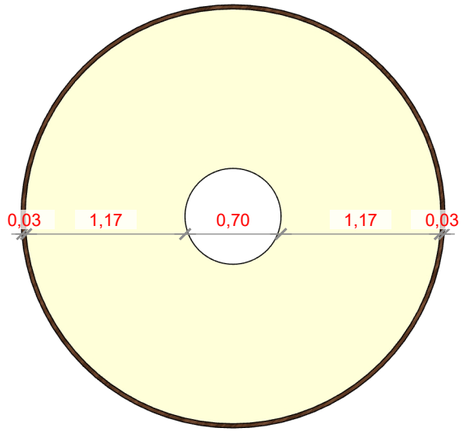
DATA: Maio de 2026

PRANCHA: 14/15

ESCALA: INDICADAS

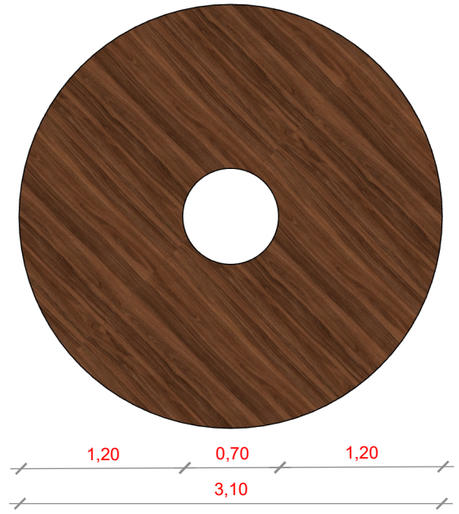


*IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS



VISTA INFERIOR DA TELA

ESCALA 1/45



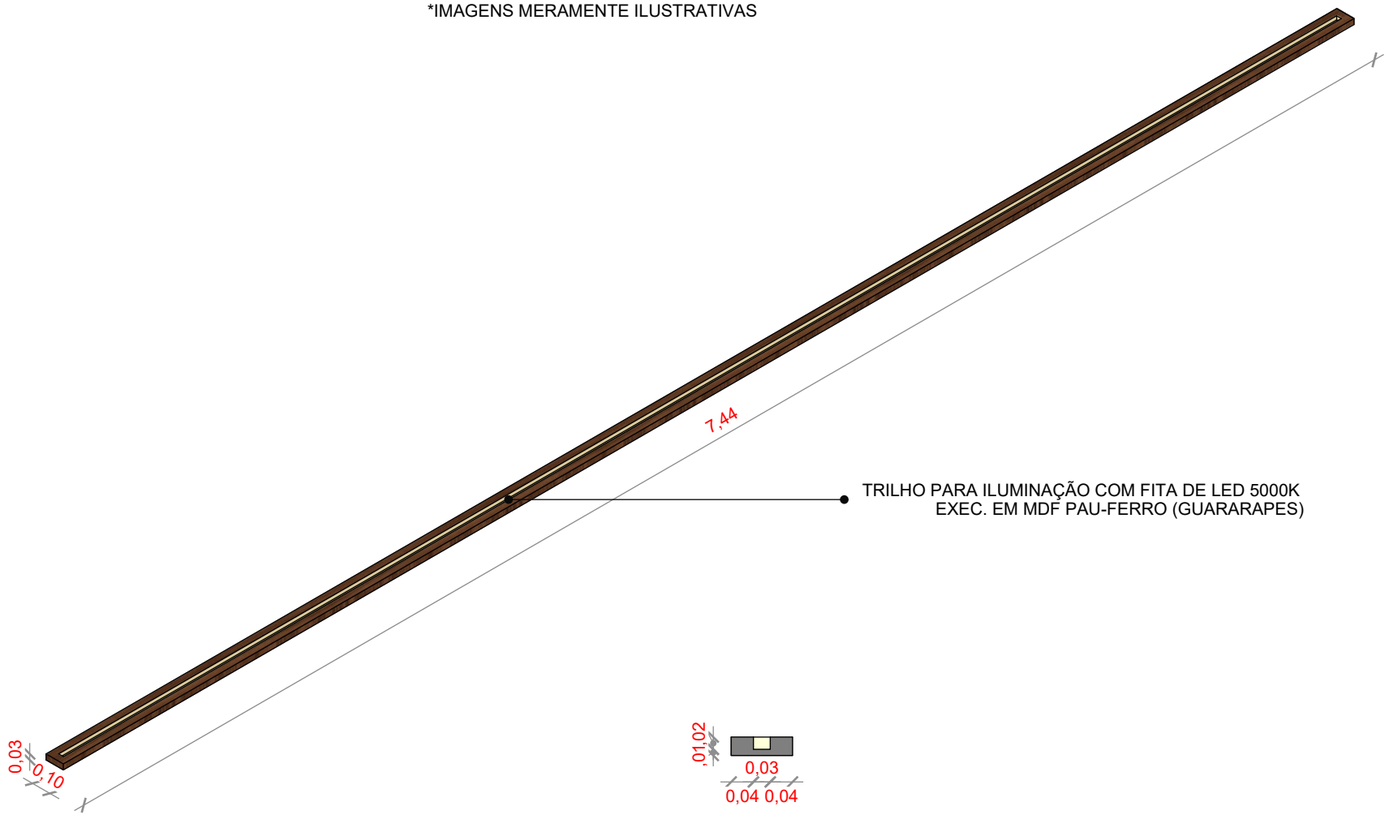
VISTA SUPERIOR DA TELA

ESCALA 1/45



VISTA LATERAL DA TELA

ESCALA 1/45



TRILHO DE ILUMINAÇÃO

ESCALA 1/30

CORTE DO TRILHO

ESCALA 1/10

TELA TENSIONADA TRANSLÚCIDA COM ILUMINAÇÃO EM FITA LED DE 5000K, INSTALADA EM PERFIS DE ALUMÍNIO, COM ESPAÇAMENTO DE 6cm ENTRE AS FITAS

ESTRUTURA DA TELA TENSIONADA EXEC. EM MDF PAU-FERR0 (GUARARAPES)

OBS: CONFERIR MEDIDAS DAS TELAS TENSIONADAS E DOS TRILHOS NA PLANTA LUMINOTÉCNICA

UNIFIP CENTRO UNIVERSITÁRIO

ANTEPROJETO: Perfumaria Essen

Local: Rua Presidente Floriano Peixoto, Patos-PB

Aluna: Tatiane Rodolfo da Silva

Professora: Sheila Rodrigues de Albuquerque

DESENHO: SALÃO DA LOJA

DATA: Maio de 2026

PRANCHA: 15/15

ESCALA: INDICADAS