





Mandala dos quatro elementos

autora: Rafaela de Oliveira
orientadora: Maíra L. Felipe

trabalho de conclusão do
curso de arquitetura e
urbanismo da UFSC



uma ferramenta para projetos de *branding* e arquitetura
comercial

2022

Índice:

RESUMO

INTRODUÇÃO

PARTE I

- 1.1 percepção inconsciente e simbólica da realidade
- 1.2 a linguagem instintiva do inconsciente: signos, símbolos e arquétipos
- 1.3 instintos: inquietações de pesquisa
- 1.4 mandala astrológica como ferramenta de projeto
- 1.5 luz e sombra: a busca por equilíbrio
- 1.6 os quatro elementos: pilares essenciais da condição humana
 - 1.6.1 fogo: a vitalidade do espaço
 - 1.6.2 ar: as possibilidades do espaço
 - 1.6.3 terra: a corporização do espaço
 - 1.6.4 água: a atmosfera do espaço

PARTE II

- 2.1 história e essência da arquitetura comercial
- 2.2 a experiência sensorial e emocional do consumo
- 2.3 identidade de marca e o *branding*
- 2.4 o *branding* arquitetônico
- 2.5 necessidades psicológicas básicas para bem-estar no ambiente construído: o *Bo-miljø* de Ingrid Gehl

PARTE III

- 3.1 análise semiológica e fenomenológica de casos
 - 3.1.1 questionário sensorial
 - 3.1.2 mandala de observação
 - 3.1.3 resultados obtidos
- 3.2 metodologia medial
 - 3.2.1 fase 1, visualização: um resgate aos quatro elementos
 - 3.2.1.1 o processo de *briefing* na prática
 - 3.2.2 fase 2, simbolização: a persona, ou partido conceitual
 - 3.2.2.1 identificação da persona
 - 3.2.3 fase 3, condensação: a mandala conceitual como mapa de intenções
 - 3.2.3.1 uso da mandala conceitual na prática
- 3.3 diretrizes de uso do método
- 3.4 análise crítica
 - 3.4.1 processo criativo de um escritório de arquitetura
 - 3.4.2 análise de projeto
 - 3.4.3 resultados obtidos

CONSIDERAÇÕES FINAIS

BIBLIOGRAFIA

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

APÊNDICE: GLOSSÁRIO DE ARQUÉTIPOS

ANEXOS

A mulher **medial** se posiciona entre o mundo da realidade consensual e o do inconsciente místico, fazendo mediação entre eles. [...] Ela é a que dá à luz novas ideias, transmuta velhas ideias por ideias inovadoras, faz a comunicação entre o mundo do racional e do imaginário.

Clarissa Pinkola Estés,
Mulheres que Correm com os Lobos
(1992, p. 330).

Introdução

Nota-se que segundo o Manual do Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU, 2016), o Arquiteto e Urbanista projeta tanto ambientes interiores quanto exteriores, e que este profissional é visto como um instrumento social, uma vez que está voltado a atender às aspirações humanas, seja modificando, criando, adaptando, ambientes - internos ou externos - mas sempre com vistas a tornar o local de intervenção, um ambiente habitável, confortável, equilibrado, belo e que vá de encontro, as expectativas dos seus clientes e demandas que permeiam a sociedade - contexto social, econômico, tecnológico no qual a sociedade está inserida.

Ribeiro de Carvalho e Santos Silva (2021, p.4)

Resumo

Tudo na vida precisa de equilíbrio. Em toda ideia, ação, prática, trabalho, o que quer que seja, existe um aspecto intuitivo, criativo, sensível, inconsciente e outro prático, técnico, lógico, consciente. Em nosso processo de formação como sociedade, passamos a priorizar o segundo aspecto e a negligenciar o primeiro. Na prática projetual, isso também se faz notar: o processo criativo e intuitivo é apenas uma pequena porção em meio a métodos sistemáticos e lineares, com fases pré-definidas e *checklists* de requisitos técnicos a serem contemplados pelo projetista. No entanto, há de se reconhecer que um aspecto é tão importante quanto o outro e, neste sentido, o presente trabalho de conclusão surge de uma inquietação: Como podemos aprimorar e contribuir para o processo criativo e intuitivo de projetos em arquitetura? Será que grandes ideias e uma arquitetura de qualidade surgem de um *insight* aleatório, fadado ao acaso ou dependente da “genialidade” ou “dom criativo” de um arquiteto? Ou ainda, será que podemos criar instrumentos que auxiliem a trazer mais clareza para tal momento, característico das primeiras etapas de projeto, que guiem a nós, arquitetos, a transmitir de forma mais clara e expressiva os valores, sentimentos e desejos abstratos trazidos muitas vezes pelo cliente ou como partido conceitual? A partir do estudo da teoria junguiana, da semiótica – área que estuda sistemas linguísticos e simbólicos – da percepção ambiental, da fenomenologia e do *branding*, buscou-se criar uma ferramenta-guia para projetos de arquitetura comercial, que permita ao projetista visualizar diferentes variáveis de projeto com a intenção de denotar um significado profundo ao lugar. Com auxílio da pesquisa bibliográfica, de estudos de caso, de visitas de observação *in loco*, de um questionário de pesquisa e de uma análise crítica, obteve-se a criação de um instrumento-guia da primeira fase de projeto – do *briefing* ao anteprojeto – no formato de mandala dividida em quatro grupos gerais, os quatro elementos (inquietações e aspirações humanas coletivas e primordiais), subdivididos em doze arquétipos que representam aspectos ambientais. Espera-se contribuir para a criação de projetos de arquitetura comercial que proporcionem experiências ambientais mais positivas a seus usuários.

Já não temos ouvidos para a canção mágica do universo.

Randazzo (1996, p. 60, apud Souza, 2018, p. 96)

Ao longo do processo de civilização de nossa sociedade, passamos a cada vez mais enfatizar a cientificidade, o pensamento positivista, lógico e racional, linear e objetivo, todos aspectos mentais regidos pela consciência. Somos guiados pela mente consciente a comprovar tudo de forma lógica e racional a partir apenas do que é explicável, conhecido e possível de ser nomeado. Passamos a negligenciar completamente um outro aspecto da mente, o inconsciente, responsável por maior parte de seu funcionamento, por camadas básicas e primordiais da psique humana (JUNG, 1964).

Por esse motivo, de acordo com Jung (1964), em nossa contemporaneidade, pagamos o preço por uma massiva falta de introspecção e de sensibilidade, que nos priva de assimilar contribuições complementares ao pensamento objetivo e racional. Isso se reflete nos mais diversos meios, inclusive no meio da Arquitetura e Urbanismo, onde os processos são guiados majoritariamente pelo pensamento positivista e tecnicista. Há, ainda, pouco domínio sobre as porções intuitivas e criativas dos processos de projeto em arquitetura, que operam através do inconsciente. Se não há compreensão, em nossa sociedade, sobre a mente inconsciente, nos afastamos cada vez mais dos desejos emocionais básicos e aspirações humanas instintivas, que são inclusive colocadas em segundo plano no processo de concepção do ambiente construído, tornando os espaços menos afetivos e menos dotados de significado.

É necessário, portanto, restabelecer a profundidade e a sensibilidade nos processos de projeto em arquitetura, através de ferramentas e métodos que complementem, no lugar de limitar, a criatividade e a intuição, auxiliando o projetista a visualizar todas as variáveis, conscientes e inconscientes. Conforme classifica Castells (2012), existem sistemas de pensamento de projeto de base científica¹ e outros de base artística². Segundo o autor, as metodologias de projeto não devem apenas priorizar um aspecto, mas devem contribuir para o equilíbrio entre ambos pensamentos, permitindo objetividade e racionalidade, mas também permitindo que soluções criativas e intuitivas surjam como respostas às necessidades de projeto.

¹ Em metodologias de projeto de base científica a proposta de projeto é feita em um modelo analítico, prescritivo e descritivo, e deve ser resposta imediata às necessidades simples e diretas.

² Em metodologias de projeto de base artística a proposta de projeto considera como os espaços no afetam emocionalmente e respondem às aspirações e sentimentos humanos básicos, proporcionando respostas mais específicas a partir de um processo heurístico e holístico.

“A vida no deserto é pequena, porém brilhante, e quase tudo que acontece tem lugar no subsolo. “

Clarissa Pinkola Estés,
Mulheres que Correm com os Lobos (1992, p. 52).

O ambiente construído, assim como um deserto, precisa também ser nutrido a partir do subsolo, isto é, daquilo que é difícil de ser visualizado e compreendido imediatamente. As linguagens do inconsciente dão suporte à sensibilidade nos processos criativos, que precisam contemplar a integridade de aspectos e variáveis significativas, permitindo uma resposta condizente à complexidade das necessidades, mas que também permita trazer à superfície os aspectos mais profundos e menos óbvios. Estes aspectos permitem que um significado seja denotado ao lugar, fator que é necessário como materialização da visão de mundo que aquele espaço representa, como atribuição de afeto e pertencimento ao lugar, como resposta às necessidades emocionais básicas e aspirações primordiais humanas, e como uma oportunidade para a reconstrução de identidade ao indivíduo (DUARTE, 2011).

A abordagem escolhida no presente estudo foi a semiótica, área que estuda sistemas linguísticos e simbólicos, seus processos de significação e as relações entre seus significantes e significados. A partir de tal abordagem, optou-se por especificar um recorte dentro de um sistema simbólico já existente, o sistema astrológico, a fim de compreender a relação de seus símbolos com a linguagem arquitetônica e suas possíveis contribuições acerca da significação no espaço construído. Aqui, em especial, levaremos em conta o espaço construído referente à Arquitetura Comercial, por atuar como interface entre consumidores e marcas. As marcas já consideram, desde a pós modernidade, aspectos simbólicos e seus significados nos seus processos de criação e de gestão, através das ferramentas do *branding* (Souza, 2018), cuja contribuição para os processos de concepção arquitetônica pode ser bastante significativa.

Por fim, o material contido neste estudo surge de uma inquietação no sentido de despertar alguma resposta às seguintes indagações: Como o aspecto inconsciente da percepção ambiental e a linguagem simbólica podem se unir na prática projetual? Que sistema simbólico pode contribuir para o processo de projeto, bem como trazer um maior sentido de completude e sensibilidade ao lugar? Que elementos construtivos se relacionam a determinados símbolos e motivos arquetípicos? Como proporcionar, a partir de estímulos sensoriais, uma melhor experiência e caracterização ambiental ao evocar determinados sentimentos, desejos ou necessidades inerentes à existência humana?

Foi a partir destas indagações e através do conhecimento de um determinado sistema simbólico que chegamos aos quatro elementos, símbolos que representam quatro aspectos instintivos e inerentes à vida, que despertam no ser humano desejos e necessidades coletivos e primitivos, que auxiliaram a trazer respostas para a principal pergunta de pesquisa: Como uma ferramenta ou instrumento-guia de projeto poderia auxiliar na criação de espaços comerciais que proporcionem experiências mais positivas, por serem dotados de significado e possuírem coerência com a comunicação sensorial de suas marcas?

Dessa forma, definiu-se como objetivo da pesquisa o desenvolvimento de um instrumento-guia de projetos de arquitetura comercial que permita soluções dotadas de significado e mais coerentes com o *branding* de suas marcas. Para este fim, alguns objetivos específicos de pesquisa foram definidos, sendo eles: a) enunciar as relações significante-significado; b) conceituar como a psique humana produz significados aos fatos; c) discriminar as simbologias astrológicas, bem como suas contribuições no ambiente construído; d) descrever o *branding* sensorial e emocional; e) apontar como e quais ferramentas de *branding*

poderiam contribuir para projetos de arquitetura; f) sumarizar metodologias e ferramentas de projeto pré-existentes e suas contribuições para o estudo; g) traçar o histórico das marcas e da arquitetura comercial e seu impacto na experiência ambiental; h) verificar que elementos construtivos estão relacionados a determinados significados; i) realizar uma análise crítica de projeto e seu processo criativo a fim de esclarecer a contribuição das ferramentas propostas.

O estudo foi dividido em três partes, demonstradas na Tabela 1, onde foram demarcados os objetivos específicos cumpridos em cada uma delas, bem como a metodologia utilizada em cada parte.

Tabela 1: estrutura de pesquisa. Fonte: Elaboração da autora.

Parte	PARTE I	PARTE II	PARTE III
Objetivos cumpridos	objetivos específicos de pesquisa a, b e c	objetivos específicos de pesquisa d, e, f e g	objetivo específicos de pesquisa h, i e o objetivo geral de pesquisa
Metodologia de pesquisa	pesquisa bibliográfica	pesquisa bibliográfica	pesquisa bibliográfica estudo documental de casos visitas de observação <i>in loco</i> questionário de pesquisa, análise crítica
<p>Objetivo Geral: desenvolvimento de um instrumento-guia de projetos de arquitetura comercial que permita soluções dotadas de significado e mais coerentes com o <i>branding</i> de suas marcas.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) enunciar as relações significante-significado;</p> <p>b) conceituar como a psique humana produz significados aos fatos;</p> <p>c) discriminar as simbologias astrológicas, bem como suas contribuições no ambiente construído;</p> <p>d) descrever o <i>branding</i> sensorial e emocional;</p> <p>e) apontar como e quais ferramentas de <i>branding</i> poderiam contribuir para projetos de arquitetura;</p> <p>f) sumarizar metodologias e ferramentas de projeto pré-existentes e suas contribuições para o estudo;</p> <p>g) traçar o histórico das marcas e da arquitetura comercial e seu impacto na experiência ambiental;</p> <p>h) verificar que elementos construtivos estão relacionados a determinados significados;</p> <p>i) realizar uma análise crítica de projeto e seu processo criativo a fim de esclarecer a contribuição das ferramentas propostas.</p>			

Espera-se, com o material apresentado a seguir, contribuir para uma maior compreensão das relações entre as necessidades psicológicas básicas e primitivas, os significados atrelados ao ambiente e os padrões de comportamento e satisfação de seus usuários, trazendo tais aspectos para o primeiro plano do processo de projetos de arquitetura, neste caso, comercial.

1.1 Percepção inconsciente e simbólica da realidade

O Fausto de Goethe diz muito acertadamente: "*In Anfang war die Tat*" (No começo era o ato). "Atos" nunca foram inventados, foram feitos. Já os pensamentos são uma descoberta relativamente tardia do homem. Primeiro ele foi levado, por fatores inconscientes, a agir; só muito tempo depois é que começou a refletir sobre as causas que motivaram a sua ação.

Carl Jung, O Homem e Seus Símbolos
(1964, p. 77)

É, sem dúvida, uma questão inerente à existência humana o fato de que o ser humano percebe inconscientemente tudo o que o toca sensorialmente. Existe um limite para a percepção consciente a partir dos sentidos – a visão enxerga apenas até determinado ponto, a audição escuta apenas até determinada frequência sonora, mesmo com o auxílio de tecnologias que amplificam nossa percepção sensorial –, o que implica que grande parte da percepção ocorra inconscientemente (subliminarmente), ou seja, não nos damos conta do que foi recebido e absorvido pela mente, até que, em algum momento, isso é ativado por alguma experiência, muitas vezes de forma inexplicável, e transpõe esse fato inconsciente para o plano consciente da nossa mente. É disso que surgem as intuições, *insights* e revelações aparentemente espontâneos na percepção mental de um acontecimento, muitas vezes na forma de símbolos, o que torna ainda mais desafiadora sua interpretação, afinal a linguagem simbólica caracteriza-se como uma linguagem do inconsciente, ao contrário do consciente, que é racional, lógico e direto (JUNG, 1964).

O ser humano “civilizado”, que valoriza apenas aquilo que é consciente e racional, ou seja, explicável, palpável e conhecido, acaba negligenciando tudo aquilo que forma maior parte da mente humana: o inconsciente. Esse aspecto, no entanto, além de inerente à existência humana, ou seja, influencia o comportamento do ser humano independentemente de sua vontade, possui também uma função importantíssima para a capacidade humana de racionalizar: o inconsciente é o arquivo de memórias e de impressões humanas, é ele que permite ao ser humano engavetar determinadas informações e imagens para se concentrar em apenas algum – ou alguns – fatos a cada momento (JUNG, 1964). Um exemplo é a capacidade de ser possível a um indivíduo dirigir e conversar ou escutar a rádio ao mesmo tempo: o ato de dirigir já está automatizado, já foi transposto ao plano inconsciente, não necessitando de total atenção por parte da mente consciente; esta, por sua vez, está focada, parte na conversa ou escuta

Parte I

da rádio, parte em eventuais necessidades de percepção consciente na direção, como sinalização de trânsito ou possíveis alterações no fluxo de tráfego.

Por esse motivo, a percepção inconsciente da mente acaba por influenciar todo tipo de comportamento e reação humana a determinada situação. Mesmo sem perceber conscientemente, a mente humana registra tudo o que entra em contato com ela. Segundo Jung (1964), tais impressões ficam arquivadas, como memórias “esquecidas”, e vêm à tona quando algum estímulo a leva a ser ativada. Por exemplo, quando alguém entra em um estabelecimento comercial, como um restaurante, e toma a decisão de permanecer naquele espaço ou não. Essa primeira impressão leva apenas alguns segundos, mas o inconsciente definitivamente registrou todo tipo de informação que foi ativada sensorialmente a fim de criar uma impressão – se aquele espaço é convidativo ou não, ou então, se aquele espaço está lotado demais ou não, para citar apenas alguns exemplos – que irá impactar na reação comportamental, ou seja, a decisão de que aquele lugar é um espaço a se permanecer ou não.

Tal processo é mais involuntário, intuitivo e emocional – característicos da linguagem inconsciente da mente – do que intencional, lógico e racional. A impressão final sobre determinado fato, que irá impactar na resposta comportamental, sem dúvida, depende unicamente da relação particular de cada indivíduo com os tipos de estímulos gerados por este fato, que por sua vez, depende do contexto tanto cultural como individual de cada ser humano, portanto, das memórias passadas, afetos e emoções que tais estímulos implicam naquele indivíduo.

Essa reação ocorre inconsciente e involuntariamente por nenhum motivo maior do que o simples fato que não há razão por que essa impressão deveria ocorrer

conscientemente, ocupando espaço na mente consciente (JUNG, 1964). A mente procura ao máximo preservar nossa capacidade de focar naquilo que realmente importa, ou seja, em aspectos simultâneos que de fato irão demandar nossa plena atenção. Muitas vezes, ao entrar em um restaurante, o indivíduo está acompanhado de um grupo de pessoas que conversa com ele. Essa conversa, que ocupa o plano consciente da mente, não irá impedir que se registre a impressão inconsciente e, portanto, a tomada de decisão final que irá impactar na resposta comportamental diante do contato com aquele ambiente físico, isto é, em uma interação com tal ambiente. É por esse motivo que esquecemos de determinados fatos ou informações. Segundo Jung (1964), se estivéssemos conscientes de tudo o tempo todo, nossa mente ficaria completamente sobrecarregada e esse mecanismo de transportar coisas para o inconsciente serve para que possamos focar em coisas que demandam nossa atenção imediata ou plena e até mesmo para abrir espaço mental, dando lugar a novas ideias e conhecimentos.

Pode-se concluir, a partir disso, portanto, que absolutamente tudo influencia a percepção humana e conseqüentemente sua resposta comportamental a partir dela. Existe, inclusive, uma função compensatória para tais influências, característica do plano inconsciente da mente.

Tal função reguladora surge em razão de que determinados fatos podem desviar nossa atenção, ou então, não nos despertar interesse algum; determinados fatos podem, também, gerar sentimentos densos e desagradáveis, enquanto outros podem gerar sentimentos leves e agradáveis; até mesmo as companhias a que nos vemos expostos podem nos influenciar positivamente ou negativamente, nos aproximando dos nossos instintos básicos e daquilo que ressoa com nossa individualidade, ou nos afastando deles.

Jung (1964) coloca que, em nosso processo de civilização, passamos a valorizar extremamente a consciência e a deixar de lado as camadas instintivas, que são básicas e primordiais para nosso processo de desenvolvimento pessoal. O plano inconsciente da mente acaba por contrabalancear esses afastamentos da individualidade através do material simbólico, que nos atravessa por meio de revelações, impressões, intuições, deduções e, no seu aspecto mais comum, por meio dos sonhos. Carl Jung, em seu extenso trabalho acerca do material onírico, explorou como o inconsciente se comunica com o consciente por meio dos símbolos revelados a partir dos sonhos.

A teoria junguiana embasa grande parte do presente trabalho, no que diz respeito ao entendimento da percepção inconsciente e simbólica da realidade, porém o foco deste estudo não está no aspecto onírico, mas sim,

na relação significante-significado a fim de se teorizar acerca da expressão física ou sensorial do material simbólico.

Segundo Jung (1964, p. 60), “não há diferença de princípios entre o crescimento orgânico e o crescimento psíquico. Assim como uma planta produz flores, assim a psique cria os seus símbolos. É, portanto, através dos sonhos (além de todo tipo de intuições, impulsos e outras ocorrências espontâneas) que as forças instintivas influenciam a atividade do consciente.”

O inconsciente, portanto, toma decisões instintivamente, em contraposição ao consciente que toma decisões a partir da lógica e da razão. De acordo com Jung (1964), tais tendências instintivas do inconsciente são elaboradas por formas de pensamento correspondentes – isto é, por arquétipos, que são dotados de iniciativa própria.

Dessa forma, o pensamento arquetípico surge no ser humano para o levar de volta às

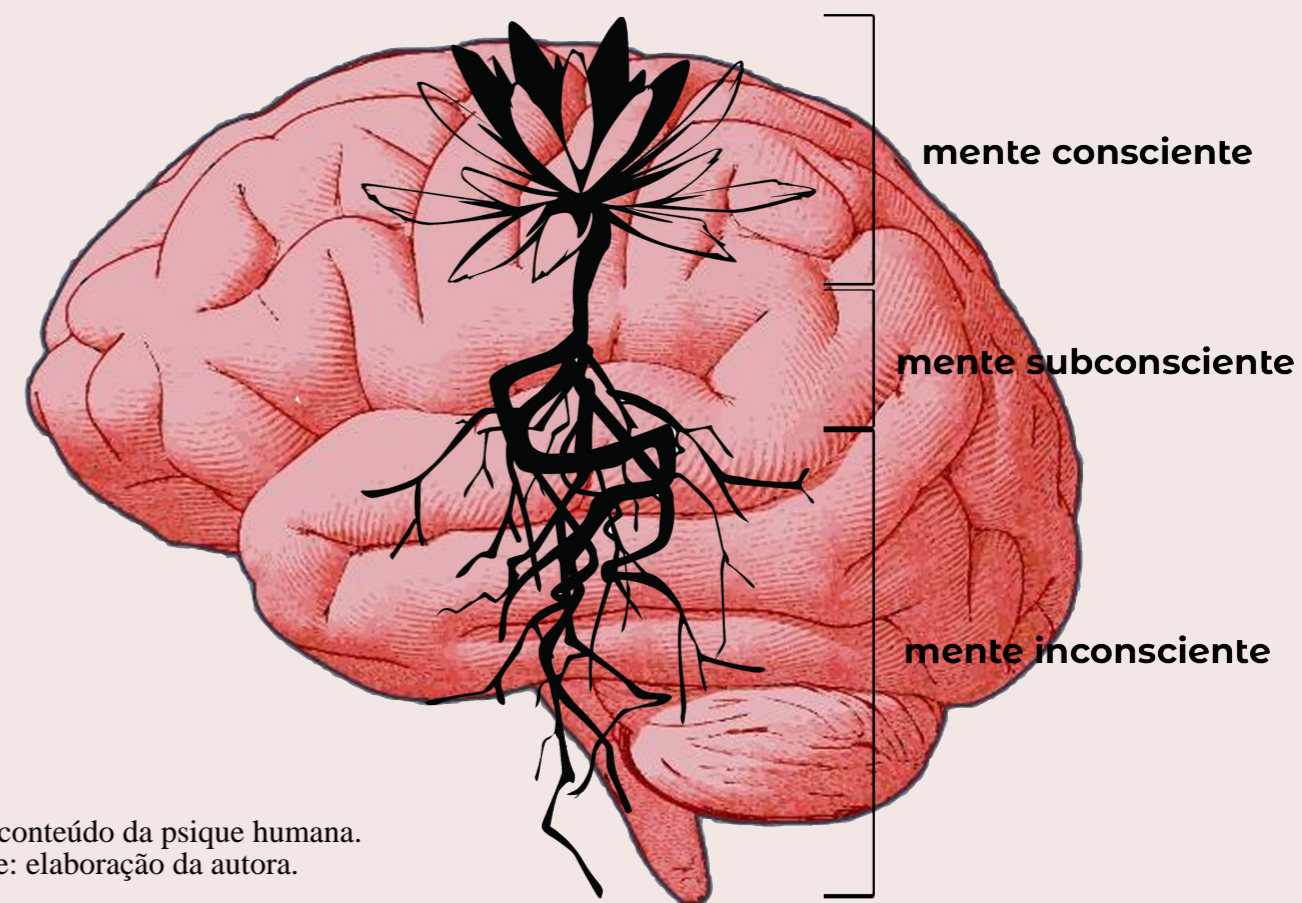


Figura 1: conteúdo da psique humana.
Fonte: elaboração da autora.

suas raízes de pensamento, às suas formas instintivas de agir e à reconexão com sua essência primitiva e particular. A linguagem simbólica é um fato espontâneo na mente humana: segundo Jung (1964), os símbolos surgem de arquétipos gravados na mente primitiva.

Por esse motivo, optou-se no presente estudo por estudar a relação no ambiente construído entre significante e significado, e também de que forma uma arquitetura que privilegia o contato sensorial com a mente inconsciente poderia contribuir para uma experiência ambiental mais profunda e satisfatória.

Antes de elaborar e justificar como foi definida a abordagem de pesquisa, porém, julgou-se necessário examinar as definições de alguns conceitos já mencionados anteriormente, mas que serão tratados com mais profundidade a partir daqui: signos, símbolos e arquétipos.



De fato, todo o cosmos é um símbolo em potencial.

Aniela Jaffé,
O Homem e Seus Símbolos
(1964, p. 227)

desse animal: um leão pode despertar o sentimento de medo e de impotência ou então de liderança, coragem e imponência.

De acordo com Jung (1964), um símbolo é uma ideia familiar na vida diária, mas que pode ter conotações especiais além do seu significado evidente e convencional, ele sempre significa mais do que seu significado imediato e óbvio. Um símbolo implica alguma coisa vaga, desconhecida ou oculta para nós, afinal, ele faz parte da linguagem do inconsciente, que é natural e espontânea. Dessa forma, os símbolos estão presentes em todo lugar: nos sonhos, nos atos e falas simbólicas, nos pensamentos e sentimentos simbólicos, em objetos inanimados que criam, em conjunto com o inconsciente, formas simbólicas. E tudo que permeia a existência pode possuir um sentido simbólico: o sol, a lua, a chuva, o vento, a água, os animais, as casas, os círculos, os quadrados, as cores, as pedras, o tijolo, e assim por diante.

Portanto, alguma coisa é simbólica sempre que ultrapassa seu significado imediato, literal e óbvio. Existe, em seu significado, um aspecto inconsciente, instintivo, intuitivo, difícil de ser completamente compreendido ou explicado de forma lógica. Jung (1964) explica que tal aspecto simbólico serve para que possamos dar explicação a coisas que não são palpáveis, que não compreendemos integralmente, que ultrapassam a tangibilidade da vida concreta, mas que fazem parte dos questionamentos que preenchem a vida humana desde sua origem e que surgem espontaneamente na psique humana.

É essa a função dos contos, mitos e ritos primitivos, dos dogmas religiosos e das artes, das ideias e práticas que surgem através das diferentes gerações e culturas, sob diferentes formas, mas com significados em comum: explicar o inexplicável e, com isso, trazer alguma possibilidade de conforto à vida prática e de acalento à alma. Essas formas de expressão primitivas traçam novos vínculos entre o mundo racional do consciente e o

mundo instintivo do inconsciente: através da sensibilidade, da intuição, da fantasia e da imaginação.

Existem, ainda, alguns símbolos de origem coletiva: os arquétipos. São representações coletivas, formas primitivas e inatas, heranças do espírito humano (JUNG, 1964). Os arquétipos são manifestações naturais e instintivas do ser humano para formular representações de um mesmo motivo¹ sob diferentes formas, em diferentes lugares do mundo e em culturas sem ligação entre si, mas que possuem o mesmo sentido original. São, conforme Jung (1964), formas de pensamento e de comportamento inatos e herdados desde os primórdios da humanidade.

Assim como o nosso corpo é um verdadeiro museu de órgãos, cada um com a sua longa evolução histórica, devemos esperar encontrar também na mente uma organização análoga. Nossa mente não poderia jamais ser um produto sem história, em situação oposta ao corpo em que existe. Analogias existentes entre as imagens oníricas do homem moderno e as expressões da mente primitiva, as suas "imagens coletivas" e os seus motivos mitológicos. [...]. O arquétipo é, na realidade, uma tendência instintiva, tão marcada como o impulso das aves para fazer seu ninho ou o das formigas para se organizarem em colônias.

Carl Jung,
O Homem e Seus Símbolos (1964, p. 65).

Retornando, por fim, ao exemplo do leão como um signo, um ícone, um índice e um símbolo, podemos também observar que a ideia de leão também é herdada coletivamente. Assim, o arquétipo do leão, para além de seu significado imediato – o animal – e de seu significado simbólico – a impressão subjetiva a partir do significado imediato – também podemos analisar a que significados coletivos e comportamentos instintivos esse arquétipo remete: coragem, liderança, inspiração, imponência, elegância, inspiração, realeza, paixão, coração, alegria,

¹ Motivos são, de acordo com definição de Jung (1964), temas arquetípicos que aparecem com frequência e são inatos à existência humana, por exemplo, o desejo por liberdade, o mito do herói, temáticas de morte e vida, porém devem sempre ser analisados dentro do conjunto e contexto em que se inserem.

1.2 A linguagem instintiva do inconsciente: signos, símbolos e arquétipos

Um signo, por excelência, é uma interação entre seu significante e seu significado. Significante é aquilo que dá forma ao signo, seu aspecto palpável, podendo ser representado por um som ou uma grafia, por exemplo. Já o significado é o que está por trás desse significante, é aquilo que ele representa. Ao ouvirmos a palavra leão, esse som é o significante. Já a ideia de leão (o animal) que vem à nossa mente é seu significado. A junção desses dois fatores é o signo leão. Segundo Décio Pignatari (2004), um signo é basicamente algoa (significante) que representa outro algo (significado)".

Existem três tipos ou categorias de signos, definidas por Charles Sanders Peirce,

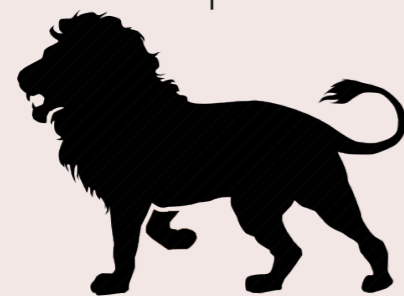
o "pai da semiótica", sendo eles: ícone, índice e símbolo.

O ícone basicamente é uma representação visual e literal de um signo. Um desenho de um leão remete ao signo – significante e significado – de um leão (o animal). O índice é algo que apenas remete ao signo, como o rugido de um leão que imediatamente faz pensar no signo do leão, ou seja, o animal leão. Já o símbolo implica na junção entre o significado por convenção de um signo e a impressão subjetiva acerca daquele signo. Ouvir a palavra leão imediatamente faz pensar no animal leão, mas desperta também uma série de sentimentos, que podem variar de pessoa para pessoa a depender da impressão subjetiva que elas têm

Ora, um arquétipo é uma força enorme que nos é tanto misteriosa quanto instrutiva.

Clarissa Pinkola Estés,
Mulheres que Correm com os Lobos (1992, p. 322).

1.3 Instintos: inquietações, metodologia e objetivos de pesquisa



Signo

Significante: algo que significa uma outra coisa, como a grafia ou a sonoridade da palavra leão.

+

Significado (a ideia ou noção de leão)



Índice: algo que remete ao signo, como uma pegada ou um rugido de leão.



Ícone: algo que representa um signo visualmente de forma literal, como um desenho de leão.



Símbolo: significado por convenção + impressão subjetiva. Imponência x Impotência.



Arquétipo: símbolos de origem coletiva e primitiva. Impulsos e tendências humanos universais. Coragem, imponência, liderança, paixão, força, vitalidade.

O lugar onde a mente e os instintos se misturam, onde a vida profunda da mulher embasa sua vida rotineira, o lugar onde as mulheres correm com os lobos. [...] Existem vários nomes para esse espaço entre os mundos. Jung chamou-o tanto de inconsciente coletivo e psique objetiva quanto de inconsciente psicoide – referindo-se a uma camada mais indescritível do primeiro. [...] ao esconder um dos lados ou privilegiar um dos lados em demasia, ela tem uma vida desequilibrada que não lhe permite acesso ao seu pleno poder. Isso não é bom. É necessário desenvolver os dois lados.

Clarissa Pinkola Estés,
Mulheres que Correm com os Lobos
(1992, p. 44).

A escolha por um enfoque simbólico dentro da arquitetura se deu principalmente pela inquietação referente às temáticas citadas na introdução deste trabalho. O ser humano consciente e civilizado, dentro de toda sua racionalização perante a vida, esqueceu-se da existência de uma vida também profunda, de um aspecto sensível, intuitivo e inconsciente, que é inerente à existência humana.

Como reflexo desse pensamento positivista, os mais diversos aspectos da vida tornaram-se meramente técnicos e direcionados apenas pela razão e objetividade, num cenário altamente racionalista onde se

encontra também a prática projetual na área de Arquitetura e de Construção Civil, dominada por processos tecnicistas e enviesados apenas na lógica e racionalidade, ignorando, muitas vezes, a parte sensível, intuitiva e subjetiva da concepção criativa – que opera através do inconsciente. Isso coloca em segundo plano os desejos emocionais e aspirações humanas, tornando os espaços menos humanos e afetivos.

Sabe-se que, conforme elaborado anteriormente neste trabalho, o plano inconsciente da mente humana, responsável por esse aspecto arquetípico, tem como sua principal função a de restabelecer o ser humano à sua essência instintiva e à sua individualidade, a fim de explicar o inexplicável, de ultrapassar o significado óbvio e literal do mundo objetivo a fim de proporcionar emoções positivas a respeito da vida, o que implica em trazer mais significado para a existência humana e impacta diretamente no comportamento humano em seus inúmeros contextos, inclusive no contexto do ambiente construído.

Vale ressaltar que o objetivo deste trabalho não é o de reforçar o crescente negacionismo científico² que vem assolando a sociedade, muito pelo contrário, pretende-se desenvolver um estudo a partir da metodologia científica, cujo pensamento lógico irá permear a argumentação no sentido de trazer coerência, de

vitalidade, força, para citar apenas alguns termos conscientes, e portanto, racionais, que auxiliam na designação desse arquétipo que, por natureza, é algo que ultrapassa nossa capacidade de compreensão consciente em busca de uma decodificação lógica.

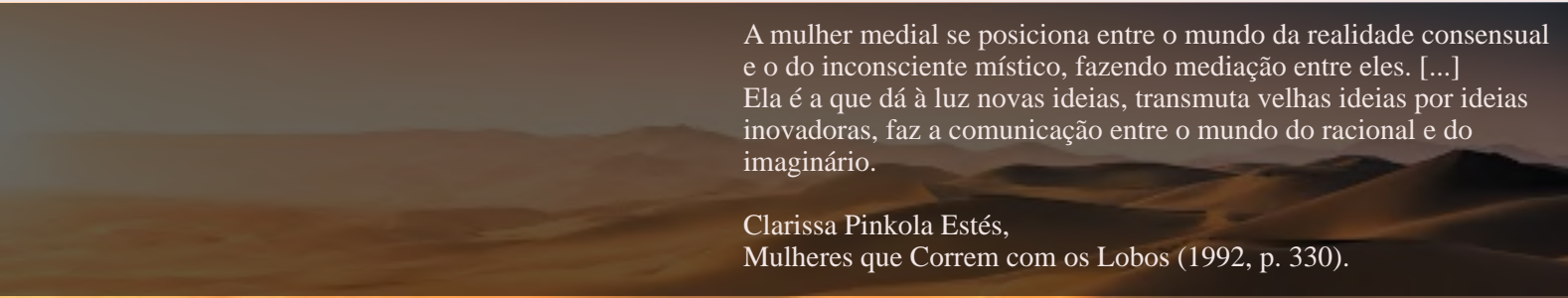
A partir dessa conceituação, esquematizada na Figura 2, podemos compreender com mais profundidade o funcionamento da linguagem do inconsciente: um sistema vivo, orgânico e dinâmico, que varia de acordo com as noções, convenções e impressões – subjetivas ou coletivas – vigentes, construindo e desconstruindo significados o tempo todo. Com isso, adota-se aqui um enfoque na linguagem simbólica e instintiva a fim de se atingir os objetivos da pesquisa.

Figura 2: esquema de classificação dos signos.
Fonte: elaboração da autora.

expressar e de comprovar o método projetual a ser desenvolvido. A crítica, porém, se dá com relação à priorização apenas da racionalidade, não à racionalidade em si, um aspecto importante, necessário e inegável da psique. A crítica se faz pertinente, como mencionado anteriormente, quando se examina o fato de que a sociedade vem por muito tempo negligenciando um aspecto também inerente e essencial à psique humana: o inconsciente e sua capacidade de gerar reações instintivas no mundo objetivo. Dessa forma, destaca-se a necessidade de sensibilizar processos projetuais dominados pela racionalidade consciente através do embasamento teórico-científico, para que a arquitetura responda não apenas a necessidades objetivas – como necessidades métricas, organizacionais ou referentes à legislação –, mas a necessidades humanas básicas, isto é, necessidades e desejos emocionais, como o desejo por pertencimento ou a necessidade de se sentir acolhido.

É sob essa perspectiva que o presente trabalho se propõe a estudar formas de sensibilizar a produção arquitetônica – neste caso, com enfoque em arquitetura comercial, caracterizados por serem espaços de interação entre o consumidor e as marcas, pois estas já utilizam de aspectos simbólicos em suas estruturas –, trazendo a profundidade necessária para a experiência ambiental, com o apoio, no lugar de ignorar e negligenciar, tal como aconteceu com o aspecto inconsciente na sociedade ocidental, da lógica e do pensamento científico. A proposta aqui feita poderia contemplar outros tipos de projeto em arquitetura, como projetos residenciais, por exemplo. No entanto, optou-se inicialmente pelo foco em arquitetura comercial, já que as marcas já utilizam de estratégias e simbólicas, havendo uma correlação entre seu branding e seus espaços físicos. Posteriormente poderia se adaptar a ferramenta aqui proposta para outros tipos de projetos arquitetônicos.

A abordagem de pesquisa escolhida se inicia pelo estudo da semiótica³, com um enfoque simbólico, fazendo-se um recorte mais à frente, de modo a analisar um sistema simbólico mais específico, para que se possa compreender as relações significante-significado dentro da produção arquitetônica, bem como teorizar acerca de seus efeitos na tomada de decisão e no comportamento humano. Para este fim, foram utilizados como pontos de apoio na pesquisa a teoria da percepção ambiental e da fenomenologia do espaço, sendo que estes serão tratados mais à frente.



A mulher medial se posiciona entre o mundo da realidade consensual e o do inconsciente místico, fazendo mediação entre eles. [...] Ela é a que dá à luz novas ideias, transmuta velhas ideias por ideias inovadoras, faz a comunicação entre o mundo do racional e do imaginário.

Clarissa Pinkola Estés,
Mulheres que Correm com os Lobos (1992, p. 330).

A escolha de abordagem se deu por uma inquietação no sentido de entender os processos de significação, isto é, de produzir sentido a algo – sendo este algo, este signo, um objeto arquitetônico⁴, uma palavra ou um conceito arquétipico, por exemplo – e de como tal processo impactaria na percepção deste algo, e conseqüentemente, na tomada de decisão inconsciente que levaria a uma resposta comportamental.

Aqui, faz-se necessária uma ressalva acerca de dois possíveis caminhos que podem ser tomados dentro desta abordagem semiológica: o primeiro, um equívoco quanto ao propósito real da

ciência da semiótica, seria caracterizado como uma mera importação de conceitos literais para aplicação mecânica de um modelo pronto para uma diferente linguagem. Um exemplo deste caso seria a criação de um dicionário associativo entre um signo e sua direta tradução em expressão arquitetônica, na forma de um modelo construtivo ou tipologia arquitetônica reproduzida sem apoio de um pensamento crítico. O segundo caminho e, diga-se de passagem, mais coerente, seria o entendimento profundo do significado de um signo para que, assim, sua tradução em linguagem arquitetônica seja considerada e, apenas se fizer sentido, aplicada. Em Uma Nova Agenda para Arquitetura, Agrest e Gandelsonas (1996) demonstram como a semiótica aplicada à arquitetura pode ser o caminho para reverter a perpetuação da lógica mercadológica e excludente na produção arquitetônica, de modo a possibilitar a análise crítica, agindo como uma arma útil contra a ideologia.

Dessa forma, destaca-se a importância de não criar uma alfabetização simbólica direta (consciente), e sim de compreender profundamente o que estaria por trás do símbolo (seu significado apreendido pelo inconsciente), e que poderia ser traduzido sob diferentes linguagens arquitetônicas ou formas físicas, mas com um mesmo sentido. Daí a importância inerente a essa abordagem de se examinar o processo de significação dos signos, dos termos utilizados, dos símbolos, do contexto em que são utilizados e de qualquer outro aspecto a ser analisado.

Em *The Meaning of The Built Environment*, Amos Rapoport (1982) explora diferentes abordagens de interpretação do significado do ambiente construído, trazendo críticas negativas e outras construtivas à abordagem semiótica e simbólica.

Rapoport (1982) destaca que, dentro destas duas abordagens, existe um distanciamento entre teoria e prática – tais abordagens tendem a se concentrar no nível mais abstrato e menos pragmático do estudo do significado –, que existe uma falta de um sistema de referências – uma classificação geral para associar um ambiente ao seu significado simbólico – e que, na realidade globalizada em que vivemos hoje, existe uma dificuldade em fazer uma associação direta e compartilhada entre símbolos e sua representação, afinal tudo pode se tornar um signo ou um símbolo – antigamente os símbolos eram fixados dentro de um contexto ou de uma cultura, portanto, sua representação era mais direta e associável.

Por outro lado, Rapoport (1982) também indica que a abordagem simbólica nunca foi aplicada no campo do desenho de arquitetura de forma generalizada, apenas em casos de análise histórica da arquitetura e na arquitetura vernacular. Há, portanto, uma necessidade de se criar um sistema de referências para tal, de modo a instigar a utilização prática dessa abordagem, já que o simbolismo é um aspecto presente em toda forma de comunicação e comportamento humanos, e por esse motivo não poderia deixar de ser considerada no ambiente construído.

Assim, está claro que o simbolismo é uma questão central em todo ambiente e, neste sentido, Rapoport (1982) destaca sobre a

² O negacionismo científico é uma atitude tendenciosa que consiste na recusa a aceitar a existência, a validade ou a verdade de algo, como eventos históricos ou fatos científicos, apesar das evidências ou argumentos que o comprovam. (Academia Brasileira de Letras)

³ Conforme definição de Uma Nova Agenda para Arquitetura por Diana Agrest e Mario Gandelsonas (1996), a Semiótica ou Semiologia é a ciência dos diferentes sistemas de signos linguísticos - entende-se aqui a arquitetura como uma linguagem expressiva (não apenas visual, mas sensorial). Ela estuda os processos de significação – isto é, produção de sentido – dos signos, sua natureza e os sistemas que orientam seu uso, por meio dos dois componentes de um signo: seu significante (o corpo do signo, seu sentido mais palpável, como uma palavra) e seu significado (a ideia interligada ao signo, seu sentido mais abstrato, o objeto denotado).

⁴ Entende-se, aqui, o objeto e a produção arquitetônicos como uma linguagem, conforme colocam Agrest e Gandelsonas (1996, p. 133) em Uma Nova Agenda para Arquitetura: “Inspirando-se na antropologia estrutural de Lévi-Strauss, a semiologia [semiótica] moderna observa todos os fenômenos sociais como sistemas de comunicação; não só os mais óbvios [...] mas também [...] a arquitetura”.

importância de analisar e de personalizar cada caso, entendendo seu contexto situacional e cultural, afinal, os símbolos são suscetíveis a diversos significados, pois envolvem a interpretação particular e subjetiva de seu significado, que irá afetar conseqüentemente a reação comportamental e a percepção sensorial decorrente da interação homem-espaço. Afinal, como coloca Rapoport (1982), ao adentrar um ambiente, é possível identificar os símbolos mais relevantes que nos indicam o que aquele espaço representa, quem é bem-vindo, qual o comportamento esperado, que tipos de vestuário são esperados e que atividades ou serviços acontecem naquele lugar. Ao mesmo tempo, Jung (1964) destaca que cada elemento simbólico pode ter uma significação ligeiramente diferente para cada pessoa, dependendo do seu contexto social e cultural, mas também de seu contexto individual – visão de mundo, estado psicológico, estilo de vida, entre outros fatores.

Dessa maneira, se um símbolo possui um significado, e se existem inúmeras maneiras de comunicar este significado, surge uma inquietação no sentido de decodificar o processo de comunicação simbólica em linguagem arquitetônica, levando-se também em conta a cognição ambiental e a percepção sensorial.

É isso que o presente trabalho propõe: com uma abordagem semiológica, analisar sistemas de referências simbólicas e seus processos de significação, a fim de compreender possibilidades de aplicação dos símbolos à arquitetura e de esclarecer de forma efetiva e coerente de que formas pode ocorrer a expressão simbólica no ambiente construído, com o objetivo final de criação de uma ferramenta metodológica que facilite o processo de concepção para ambientes comerciais.

Para chegarmos a tais objetivos, faremos a partir daqui um recorte dentro de um sistema simbólico mais específico, de modo a permitir um aprofundamento na sua linguagem e na relação entre seus significados e significantes aplicados à linguagem de arquitetura.

1.4 Mandala astrológica como ferramenta de projeto

Uma obra de arte deve exprimir algo que não apareça na sua forma visível.

De Chirico
(apud Aniela Jaffé, 1996, p. 249),
O Homem e Seus Símbolos.

Como citado anteriormente, a interpretação dos símbolos é subjetiva, envolve sensibilidade da parte de quem está tentando decodificar esta linguagem do inconsciente, isto é, a noção de que não se pode criar um sistema universal, um dicionário fixo e rígido.

A partir daqui, portanto, destaca-se o fato de que nem a interpretação simbólica nem as respostas comportamentais a partir de sua percepção são diretas e literais, afinal, são linguagens inconscientes e inseparáveis daquele que as está utilizando. É por esse motivo, no entanto, que sua interpretação é tão difícil: nossa sociedade foi alfabetizada a partir do óbvio, lógico e consciente.

O que facilita a apreensão dos símbolos é o entendimento da existência daquilo que Jung (1964) chamou de “motivos”, ou seja, símbolos típicos que ocorrem com determinada frequência, sob diferentes formas e variações, mas que, no fundo, carregam a mesma mensagem, o mesmo significado. Os motivos, ainda assim, devem ser considerados dentro do contexto situacional e do universo particular de quem está utilizando determinado símbolo, porém eles facilitam o entendimento e a propagação dos significados simbólicos.

A importância de levar em conta os motivos simbólicos é por que eles são inerentes à vida humana. Segundo Jung (1964, p. 92), “são porções da própria vida, imagens integralmente ligadas ao indivíduo através de uma verdadeira ponte de emoções. Por isso é impossível dar a qualquer arquétipo uma interpretação arbitrária

(ou universal); ele precisa ser explicado de acordo com as condições totais de vida daquele determinado indivíduo a quem se relaciona.”

Tendo isso em mente, e esclarecido objetivo de sensibilizar a experiência ambiental a partir da linguagem simbólica, optou-se por tomar um direcionamento mais específico no processo de pesquisa, realizando-se um recorte dentro da temática dos símbolos. Tal recorte foi feito pensando em algum direcionamento que auxiliasse em dois principais pontos: o primeiro, de identificar inquietações e desejos inerentes ao ser humano, e o segundo, de encontrar alguma ferramenta que permitisse a visualização de todas as variáveis de projeto, englobando as variáveis ligadas ao plano inconsciente do processo projetual, de teor mais intuitivo, sensível e criativo, bem como as variáveis mais objetivas e racionais, ligadas ao lado consciente do processo de projeto.

Na busca por contemplar estas porções simbólicas e essenciais à vida, que devem também ser consideradas na concepção do ambiente construído, optou-se por se aprofundar no sistema astrológico e suas ferramentas, cuja linguagem é altamente simbólica e cujos “motivos” representam imagens arquetípicas, presentes na psique primordial da humanidade e inerentes à vida humana. O saber simbólico da astrologia é uma ferramenta utilizada majoritariamente com enfoque na área de autoconhecimento, mas que pode ser adaptado com o intuito de enriquecer o processo de projeto, atuando como uma ferramenta que engloba 12 motivos arquetípicos relacionáveis à experiência ambiental, distribuídos em formato de mandala, que permite a visualização global e simultânea de tais aspectos. Caracteriza-se como um saber ancestral, que leva em conta conhecimentos universais sobre questões da alma⁵, simboliza e traduz em linguagem objetiva as tendências e os impulsos universais humanos.

⁵ Clarissa Pinkola Estés (1992, p. 294) destaca, em *Mulheres que Correm com os Lobos*, que linguagens arquetípicas caracterizam-se como conhecimentos universais acerca de questões da alma.

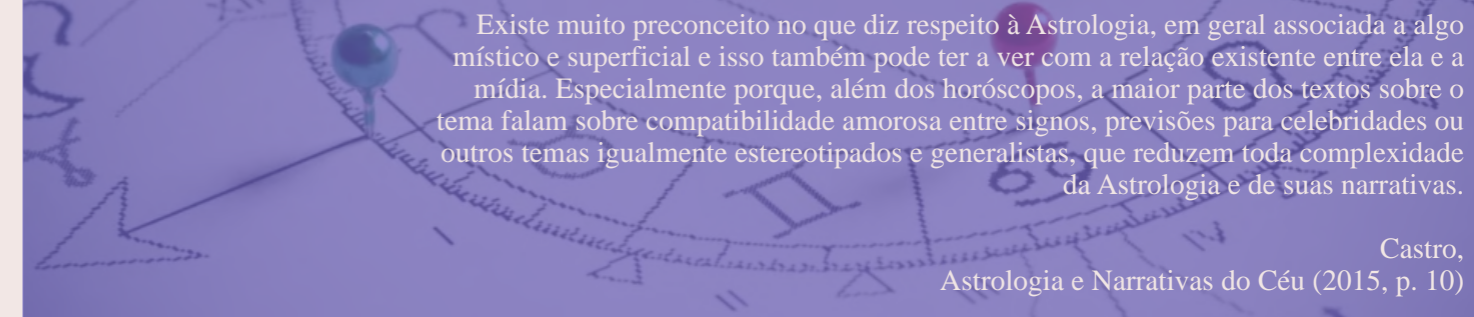
De acordo com Castro (2015), as ferramentas astrológicas auxiliam na narrativa da história de uma pessoa, atribuindo significados a esta história e proporcionando sentidos qualitativos à vida individual. Da mesma forma, esta linguagem simbólica poderia auxiliar nos processos de significação do ambiente construído, atribuindo maior significado ao mesmo, assim como proporcionando uma visão global diante de todos os aspectos que compõem a experiência ambiental.

Além disso, conforme explica Souza (2018, p. 45) em seu estudo acerca da expressão de arquétipos em produtos e imagens publicitárias, “a fisicalidade perceptível dos produtos, por meio da comunicação publicitária que circula os significados no mundo do consumo, materializa nossas necessidades psíquicas e subjetivas que são, em grande parte, arquetípicas. [...] Consumimos simbolicamente produtos de marcas para adquirir e manifestar com eles nossos padrões emocionais e afetivos intrínsecos, isto é, padrões arquetípicos”. Pode-se concluir, portanto, que a materialidade proporcionada pela experiência sensorial da arquitetura pode contribuir também para atender a essas inquietações inerentes à vida humana, e que pode ser o motivo por que determinadas configurações ou composições de arquitetura no espaço são tão atraentes ou tocantes.

Assim, as simbologias astrológicas atuam também como uma ferramenta capaz

de auxiliar e guiar o processo de concepção arquitetônica, ideal para a compreensão de conceitos próprios da vida, contemplando inquietações e desejos da mente humana, e que proporciona uma visão íntegra e global sobre as motivações, desejos e conceitos objetivados em algum ambiente a ser concebido.

Considerando-se também que o estudo dos astros e de sua correspondência com a vida na Terra ocorre desde os primórdios da humanidade, entende-se, aqui, portanto, a astrologia como uma linguagem simbólico-arquetípica e como ferramenta de interpretação das inquietações inconscientes e primitivas da psique humana. Apesar de a Astrologia não ser considerada uma ciência, por ter tido seus saberes separados da Astronomia, podemos utilizá-la como linguagem aplicada a um método, processo ou ferramenta para que, aí sim, possa contribuir de forma positiva, dentro de um contexto que não seja meramente técnico ou lógico, mas que possua um ponto de apoio e congruência com os aspectos instintivos e inconscientes de pensamento e, portanto, de criação.



Existe muito preconceito no que diz respeito à Astrologia, em geral associada a algo místico e superficial e isso também pode ter a ver com a relação existente entre ela e a mídia. Especialmente porque, além dos horóscopos, a maior parte dos textos sobre o tema falam sobre compatibilidade amorosa entre signos, previsões para celebridades ou outros temas igualmente estereotipados e generalistas, que reduzem toda complexidade da Astrologia e de suas narrativas.

Castro,
Astrologia e Narrativas do Céu (2015, p. 10)

Não é objetivo do presente estudo reforçar ou contribuir para uma visão estereotipada das simbologias astrológicas – fenômeno bastante comum desde a recente popularização da linguagem como ferramenta de “previsão de acontecimentos” a nível pessoal – seja com relação à personalidade de um indivíduo, ou com relação à arquitetura, afinal, não se pode criar um dicionário associativo de tipologias replicáveis, sem considerar o contexto situacional onde o projeto será concebido.

Em meio a uma alfabetização direta, lógica e literal, criou-se coletivamente uma noção estereotipada dos motivos que a astrologia utiliza, assim como um preconceito com a ferramenta, justamente por não considerar seu caráter de ferramenta, mas sim, um caráter determinista e limitador. A repetição intensa de palavras-chave que pouco dizem sobre o significado profundo – e simbólico – dos arquétipos astrológicos apenas os afastam de seu real teor arquetípico.

Ao lidar com linguagens do inconsciente – instintivas e sensíveis – deve-se procurar um afastamento de designações e interpretações diretas ou deterministas, a fim de entender a maneira como os símbolos se relacionam com o

indivíduo em questão, isto é, a delicada relação significante-significado. É preciso uma investigação interna a partir da vivência subjetiva com relação àquele símbolo para, só então, buscar algum tipo de designação mais lógica ou física e menos abstrata. Isto quer dizer, por exemplo, que elementos construtivos, formas arquitetônicas e outros aspectos ambientais são apenas meios para se criar um significado ao espaço, não carregam em si o próprio significado. É a composição de determinados elementos construtivos alinhados ao contexto situacional de projeto e aos seus usuários, que um ambiente proporciona uma experiência com significado simbólico que agrega algo aos desejos e comportamentos humanos primordiais.

É importante reconhecer que, para fins metodológicos deste estudo, poderia ter sido escolhido algum outro sistema simbólico, com linguagem a ser traduzida em linguagem arquitetônica. Sabe-se que os mesmos motivos simbólicos surgem de diferentes formas, mas com um significado em comum, em diferentes culturas e lugares do mundo sem terem necessariamente uma relação entre si. Exemplos típicos são as correspondências entre diferentes religiões ou sistemas culturais de crenças e valores: todos se baseiam em linguagens simbólicas, com variações entre si, mas com significados comuns.

Mas o homem "civilizado", com sua "avançada" consciência, privou-se dos meios de assimilar as contribuições complementares dos instintos e do inconsciente. Somos, assim, obrigados a traduzir esta linguagem em conceitos e palavras racionais do vocabulário moderno, que se libertou de todos os seus embaraços primitivos.

Carl Jung,
O Homem e seus Símbolos (1964, p. 90).



Optou-se, porém, pela linguagem simbólica dos astros, devido à familiaridade da autora com os conceitos e com a ferramenta – a mandala astrológica –, de maneira a utilizar esta ferramenta com mais técnica e sabedoria, quebrando padrões e banalizações de uma linguagem tão ancestral, e de forma a enriquecer o processo de concepção arquitetônica com os potenciais usos da ferramenta. A astrologia é uma ferramenta que atua na percepção e consciência de um indivíduo sobre si mesmo, seus desejos, comportamentos e inquietações, e sua linguagem simbólica se baseia na teoria de luz e sombra (ou opostos complementares), explicada no tópico a seguir, que é exatamente o que denota um potencial na ferramenta de estabelecimento de equilíbrio, seja na vida pessoal de um indivíduo, quanto utilizada para fins de desenvolvimento pessoal, ou na concepção do ambiente construído, quando utilizada como ferramenta de projeto.

A partir dos esclarecimentos acima que, no decorrer das seguintes etapas deste estudo, há de se fazer um aprofundamento no significado das simbologias astrológicas mais gerais, os quatro elementos, a fim de compreender melhor como tais simbologias atuam no espaço e os benefícios de considerá-las nos processos de concepção.

1.5 Luz e Sombra: a busca por equilíbrio

A vida é feita de opostos e extremos: dia e noite, bem e mal, luz e sombra, liberdade e segurança, movimento e inércia, flexibilidade e estrutura, interno e externo, racional e emocional, e assim por diante. Esse limiar entre um e outro, o lugar da dúvida, do vazio, do silêncio, da falta de uma resposta concreta é algo que atormenta o ser humano desde sempre em sua vida de eterna dualidade, ambivalência e busca por equilíbrio. Porém, Jung (1964) afirma que existem sim respostas a essa inquietação, apesar de ela não ser tão direta ou simples. Segundo o autor, existem o que chamamos de ritos de iniciação, que são momentos onde se descobre o ponto de encontro de duas forças em oposição, algo que permite ao indivíduo alcançar um equilíbrio duradouro em sua vida e que devemos buscar constantemente em nosso cotidiano.

Neste sentido, toda simbologia astrológica possui seu lado luz e seu lado sombra. A mandala ou mapa astral nos dá indicações certas de modo a sabermos onde aplicar nossa energia – e de que forma – em cada aspecto da vida. O que precisa ser ajustado? O que precisa ser estimulado? É nessa dança por tentar balancear a complexidade da vida e dos nossos traços pessoais que atingimos mais equilíbrio: visualizando o todo de forma íntegra e global.

Assim é também com o ambiente construído: sua complexidade – construtiva, funcional, perceptiva... – precisa ser contemplada no processo projetual. E a mandala astrológica (figura 3) auxilia justamente nessa visualização global de todas as variáveis opostas pertinentes em um projeto: assim como existem cores complementares, existem aspectos complementares (e opostos) no ambiente construído. Por que não, portanto, utilizar uma ferramenta tão conveniente também no processo de concepção arquitetônica?

Sem dúvida, essa é uma empreitada que exige uma adaptação para que o uso da ferramenta se adeque, em igual medida, às necessidades objetivas de um projeto arquitetônico. É sob este cuidadoso e minucioso olhar que se desenvolverá tal adaptação a uma metodologia prática e efetiva no decorrer do presente estudo.

Mas percebe-se o quanto a dança entre opostos mantém acesa a chama da busca por equilíbrio. Praticidade, funcionalidade e objetividade. Sensibilidade, intuição e imaginação.

É neste sentido que a mandala e as simbologias astrológicas contribuirão na concepção de espaços mais harmoniosos: com o conceito de equilíbrio entre luz e sombra, privacidade e dinamicidade, estrutura e flexibilidade – conceitos opostos que se complementam, conceitos que são dois lados de uma mesma moeda.

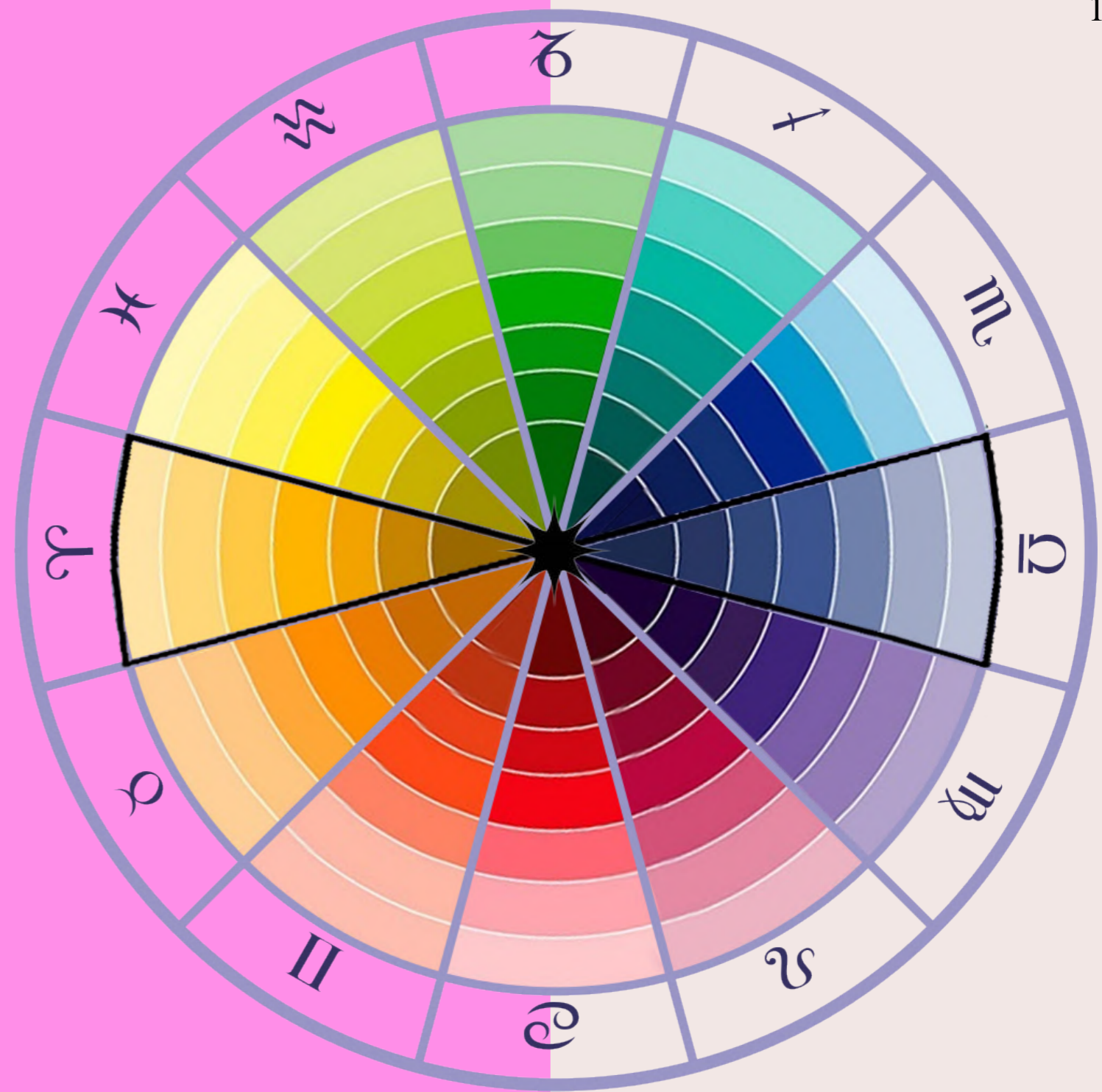


Figura 3: esquema dos opostos complementares na mandala astrológica.
Fonte: elaboração da autora.

A vida é como o corpo: um imenso organismo que cresce e diminui em áreas diferentes.

Clarissa Pinkola Estés,
Mulheres que Correm com os Lobos
(1992, p. 292)

1.6 Os Quatro Elementos: pilares essenciais da condição humana

Os mitos gregos nos relatam que, antes de serem criados a terra, o mar e o céu, havia apenas o Caos, mistura de terra, mar e ar. Não existia nada sólido, líquido ou transparente. Deus e a Natureza resolveram então dar formas definidas a essa substância informe, transformando o fogo em firmamento e situando o ar acima da terra. A água foi colocada, por sua vez, sob a crosta terrestre, de modo a fazê-la “flutuar”.

Hilda Gomes Dutra Magalhães,
A Simbologia Da Água No Imaginário Grego
(2008, p. 3).

O sistema de simbologias astrológicas é classificado segundo os quatro elementos, grupos que se diferenciam entre si por representarem quatro diferentes aspectos inerentes à existência humana. São aspectos gerais da vida que auxiliam no entendimento de sua estrutura geral e, como será elaborado mais a frente, são também aspectos gerais que orientam a concepção do ambiente construído⁶.

Ainda, segundo Jung (1964), existem quatro tendências funcionais que orientam a consciência e que permitem ao ser humano reagir e formular impressões para assimilar experiências e estímulos interiores e exteriores. São elas: intuição, sensação, pensamento e sentimento.

Tais tipos funcionais se relacionam entre si dentro de um sistema de opostos complementares, como acontece com os conceitos dentro da astrologia, e se relacionam de forma análoga ao significado dos quatro elementos (Figura 4). Da forma como Jung (1964) teorizou, este é mais um caso em que os mesmos motivos arquetípicos são expressados de diferentes formas, independentemente de onde surgiram, pois são tendências e inquietações naturais da psique humana, que se relacionam entre si da seguinte forma: “A sensação (isto é, a percepção sensorial) nos diz que alguma coisa existe; o pensamento mostra-nos o que é esta coisa; o sentimento revela se ela é agradável ou não; e a intuição dirá de onde vem e para onde vai.” (JUNG, 1964, p. 57)

⁶ De acordo com Maíra Longhinotti Felipe (2001, p. 32) em Casa: uma poética da terceira pele: “Acima de imagens físicas invariáveis, estão as condições essenciais da existência humana, que remetem a características conceituais constantes do espaço construído.”

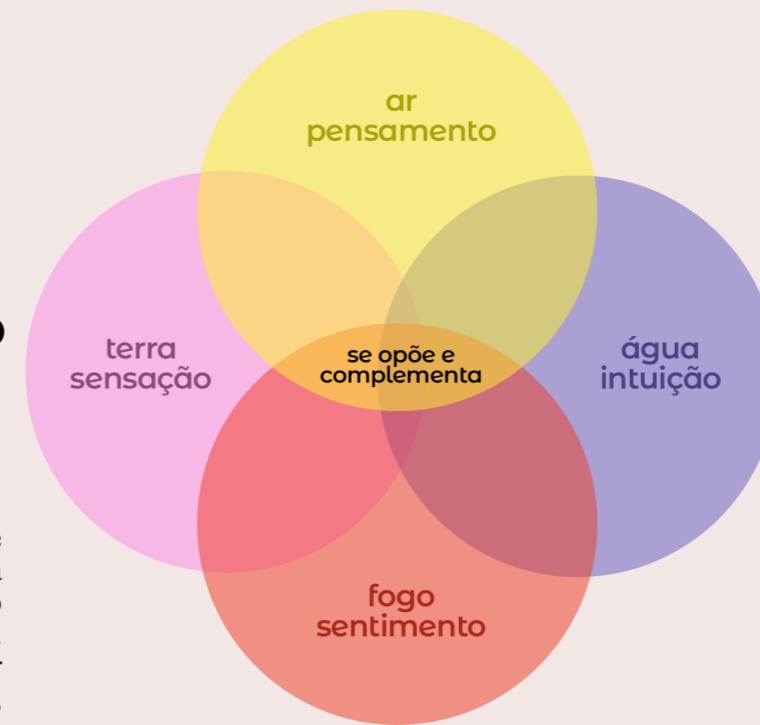


Figura 4: esquema das relações entre os quatro elementos.

Fonte: elaboração da autora.

Apenas para citar mais uma correlação entre a teoria junguiana e a astrologia, de forma a evidenciar ainda mais como são condições essenciais e primitivas do comportamento humano, estão as possíveis analogias entre os doze signos zodiacais e os doze arquétipos junguianos. São sistemas de referência das principais tendências humanas, forças emanadas pelo instinto coletivo, expressos sob a forma de, conforme Jung (1964) denominou, arquétipos.

A seguir, serão desenvolvidos os significados dos quatro elementos e sua significação quando aplicados ao ambiente construído.

1.6.1 Fogo: a vitalidade do espaço



Não há nada para alegrar a gente, como o fogo. Nos estalidos da labareda, nas faíscas chispando pelos ares, nas vivas ondulações da chama a crepitar, há como um riso expansivo que se comunica à nossa alma e influi nela uma trepidação brilhante. A luz é a vida; mas a chama é o júbilo, a cintilação do espírito.

José de Alencar,
Til (1872, p. 105).

O fogo simboliza energia e vida, a força que impulsiona a vida, o corpo e o movimento de tudo que há. É a faísca inicial do movimento criativo, que permite a decisão, a tomada de atitude, a coragem, a expressão e a criação. Atrelado ao descobrimento do fogo, está a origem da sociabilidade, da casa, das atividades humanas de criação: “Hefesto, deus grego do fogo, dos ferreiros e dos artesãos — para os romanos, Vulcano — ensinou as artes à humanidade, tendo como cenário a imagem da cabana primitiva.” (FELIPPE, 2001, p.82).

Em seu sentido simbólico, o fogo representa a vitalidade, a vontade, os desejos, os sonhos, a alegria, a celebração, o acalento, o desafio, a coragem, a liberdade, a independência, a autonomia, a iniciativa. Ele está ligado à individualidade, à defesa do que é nosso, de nossos impulsos e ideias. É a aceitação daquilo que nos compõe e a ousadia para afirmar e expressar isso. Mas é preciso dar muita atenção a esse elemento, e por esse motivo ele é o ponto inicial do processo, já que é extremamente fácil descuidar e deixar que a chama se apague⁷.

⁷ Conforme destaca Estés (1992, p. 116) em Mulheres que Correm com os Lobos, o fogo demanda nossa atenção porque é fácil deixar que ele se apague em nossas vidas.

Sem o fogo, nossas grandes ideias, nossos pensamentos originais, nossos anseios e desejos continuam crus, e todo o mundo se sente frustrado.

Por outro lado, qualquer coisa que façamos que tenha fogo irá agradar à Mãe Selvagem e manter a todas nós nutridas.

Clarissa Pinkola Estés,
Mulheres que Correm com os Lobos (1992, p. 116).

Lisboa (2013) definiu o elemento fogo como simbolizador do exercício da vontade e a conquista da liberdade, o exercício da criação e a afirmação da singularidade do sujeito. Se formos aplicar esta simbologia ao ambiente construído, teremos a representação de seu próprio espírito, a celebração e a proteção daquilo que é. O calor do fogo promove clareza do que fazer e de que direcionamentos tomar.

Em seu sentido funcional, o fogo adquiriu um aspecto mais prático a partir do momento em que o homem descobriu sua utilidade para além do significado simbólico: o fogo passou a iluminar, aquecer, cozinhar. É inerente a esse aspecto do ambiente construído a iluminação, o conforto térmico. É preciso, porém, resgatar o aspecto simbólico do fogo na arquitetura, cujo sentido foi perdido com o aumento de seu uso meramente utilitário⁸.

Sabe-se que o elemento fogo esteve atrelado aos rituais de fundação de cidades e de proteção doméstica na Antiguidade Clássica, contemplado na forma personificada da deusa Héstia⁹, protetora do lar, da família, da cidade e da arquitetura. Héstia, portanto, representa a personificação do próprio fogo.

É dessa forma que esse elemento dá sentido ao espaço, de uma maneira geral. O fogo representa a ideia progenitora, quais são os desejos e sonhos para aquele espaço, qual a sua essência, o seu germen conceitual. É o fogo que norteia o movimento de criação e de concepção, indicando clareza de objetivos, protegendo aquilo que está sendo afirmado, lapidando as intenções iniciais para determinado espaço. A inspiração inicial a ser semeada para transmutar o vazio em algo pioneiro. A queima do velho em algo novo. O calor no coração e o brilho no olhar de seguir os próprios desejos, de ser movido pela força da vontade e da criatividade. A faísca inaugural que promove foco, assertividade e tomada de atitude em um movimento de materializar.



o impulso de ser, o desejo de expressar, a vontade de fazer acontecer.
eu quero, eu posso, eu consigo.

Em geral, o fogo comparece para o homem como a alma da casa, um elemento sagrado que protege, aquece e reúne. É como se o fogo aí representasse o próprio Sol dentro da casa.

Maíra Longhinotti Felipe,
Casa: uma poética da terceira pele (2001, p. 92).

⁸ Felipe (2001, p. 100) sintetiza: “No entanto, progressivamente, o fogo primitivo foi deixando de ser livre, único e múltiplo em suas funções, para se tornar inúmeras vezes prisioneiro dentro de uma só casa, sem qualquer outro significado senão o de aquecer, cozinhar e iluminar. Ao longo do tempo, houve uma sensível perda do sentido simbólico do fogo, alma da casa para o homem primitivo.”

⁹ Héstia, deusa grega do Lar, da família, da cidade e da arquitetura, ou Vesta, na Antiga Roma, agia quase como um espírito protetor – uma força acalentadora – presente em todo espaço doméstico, em toda cidade, em todo templo. Em toda fundação, rito de iniciação doméstica ou festividade, sua presença era contemplada com o ato de acender o fogo, que ocupava lugar central em todo espaço urbano na forma da lareira. A lareira, portanto, em seu sentido primitivo, ou lar – palavra usada hoje para designar o ambiente doméstico – representava a proteção, a essência, a vida, a criação, o início.

Não dar atenção a esse elemento no espaço construído dá origem a um espaço desprovido de vida, de alegria e de entusiasmo, com suas intenções inibidas, um espaço que pertence a ninguém, que não afirma aquilo que é por essência. A falta do elemento fogo cria e recria espaços que não geram identificação ou confiança, nem liberdade para os mais diversos usos. Torna-se um espaço desprovido de movimento e de ação, subutilizado, por não expressar com clareza os comportamentos que são esperados, por não sinalizar ou considerar os movimentos instintivos na tomada de atitude. Tornam-se espaços com a energia estagnada, pois promovem a introversão e a inércia ao extremo, que travam a prosperidade e que criam ambientes escassos e sem riqueza alguma.

É preciso reacender a chama, pois é com a energia emanada pelo fogo que a vida voltará a este tipo de espaço. O fogo deve inspirar a criação de um espaço, promover sua vitalidade e sua proteção. O Lar de Héstia deve estar presente não apenas em todo ambiente doméstico, mas em todo espaço construído, remetendo à ideia de centro, de núcleo, de essência. É o fogo que organiza todo o “resto” em torno de si. É o espaço que congrega porque afirma e celebra algo, porque sua chama calorosa nos convida a alguma ação, porque gera desejo de vivenciar determinada experiência.

Por outro lado, dar demasiada atenção a esse elemento pode conformar espaços autoritários, que excluem, que só atendem a públicos extremamente específicos. Espaços que ofuscam, desprovidos da clareza de intenção não pela falta, mas pelo excesso, pela competição entre usos e elementos construtivos. É o ar, elemento que se opõe e que complementa o fogo, que irá equilibrar o excesso deste elemento: reativando o movimento, a circulação e a diversidade nos ambientes em questão.



claridade do que fogal e
fogo núcleo / a faísca inicial do movim.
do fogo - a ideia inicial
a adaptação de uma ideia / a germen
o ponto, a intenção a ser plantada / semeada
e os desejos iniciais, et pensam geradores
as liberdades crescentes que chamam a atenção,
que envolvem a queima de algo
a essência da casa que se transmuta em
a vontade de ser. | ou que | VONTADE
o desejo de expressar. | ou posso | de fazer acontecer
a transmutação do nada em algo novo! porque
a queima do velho em algo novo. | ou que | mais criativo

1.6.2 Ar:

as possibilidades do espaço



Numa outra versão do surgimento do mundo e das divindades mitológicas (GRAVES, p. 1967), da união do ar com o dia surgiram, no princípio de tudo, o Céu, a Terra e o Mar. Da união do Ar com a Mãe Terra nasceram o Oceano, Métis e outros Titãs e, da união do Mar com os Rios, nasceram as Nereidas.

Hilda Gomes Dutra Magalhães, A Simbologia Da Água No Imaginário Grego (2008, p. 3).

O elemento ar deve ser o segundo aspecto a ser considerado. O ar é a força motriz para todos os outros elementos, pois dá força e brilho ao fogo e aos desejos iluminados por suas chamas; o ar espalha as sementes para que a estrutura da terra vingue em diferentes lugares e de diferentes formas; o ar traz movimento à água, renovando-a e fazendo a pureza da alma vicejar.

Seu combustível é a curiosidade, que gera potencial criativo em tudo: em termos de ar, nada é aquilo que parece ser ou estar onde aparentemente deveria estar. Tudo pode ser repensado ou flexibilizado quando os pensamentos circulam para além da caixinha, para além do automático. O ar oxigena a terra para torná-la menos compacta e rígida, ensinando o poder da adaptabilidade – de ideias, pessoas e espaços. Ser tudo e ser nada. Ser versátil como o ar que entra pelos pulmões e sai transformado.

A justiça do vento é o que permite as possibilidades – físicas, temporais, funcionais, de público... – de modo a diversificarem um determinado espaço, aumentando o alcance das ideias e ideais por ele transmitidos.

De forma prática, o que nos interessa aqui é que este elemento irá guiar a criação em si do espaço e sua multifuncionalidade, sua diversificação de público, suas relações interpessoais, suas parcerias, seus vínculos criados, suas relações interno-externo e sua relativização de conceitos, por exemplo. É o ar que traz um tom de dinamismo ao ambiente construído, as mais inusitadas possibilidades para um espaço.



*ar -> fluxo contínuo de tudo e de nada
po que não é imóvel e do que é
(RE) DISTRIBUIÇÃO DE IDEIAS.
relações entre pessoas, espaços, ideias, ideias, conceitos
dinamidade, inventiva, POSSIBILIDADES
RELATIVIDADES.
tudo pode ser tudo há um potencial, uma
ideia e ser desconstruída / comunicada
- versátil, adaptável, fluidez, aquilo que
não é o que parece ser, que poderia
ir em outra direção aparentemente não devota
a abstração, a idealização, a inovação //
a flexibilidade, possibilidades de ser tudo e
de se adaptar - a pessoas, a ideias. NADA.
versátil como o ar que entra e sai pororado
dos pulmões: ar que movimenta e origina a
tudo. ar que leva palavras a um lugar
invisível, porém as mesmas palavras
tornam-se em um novo papel.
ar que purifica e leva embora o
pod, o velho, o pó.
ar que transporta e redistribui
espalha uma ideia*

Vento soprante e envolvente, que permite o fluxo contínuo de tudo e de nada, do que é visível e do que não é, que distribui ideias e pensamentos, regendo, portanto, a mente consciente. É ele que permite o fluxo da lógica, da razão, dos pensamentos, ideias e opiniões. É ele que rege a comunicação e a sociabilidade, permitindo as trocas, as relações, a linguagem.

É o ar que irá guiar, portanto, a linguagem do espaço e como seu conceito inicial – trazido à luz pelo fogo – irá se expressar. Esse elemento é o responsável pela comunicação (verbal, não verbal) e tudo o que está atrelado a ela: a negociação, a conciliação, a escuta, a cooperação, a sinalização, as formas, cores e elementos visuais. O ar é o elemento que rege o marketing, o ato de transportar e de espalhar uma ideia, de criar narrativas envolventes e posicionamentos claros, de dar expressão às idealizações às abstrações e às inovações da mente. O que nos interessa aqui é o fato de que um espaço precisa estar alinhado aos porquês e à visão de mundo, clareza advinda do fogo que, conjuntamente ao elemento ar, irá expressar isso de forma clara no ambiente construído.

O ar purifica, leva embora o pó e o peso, traz a leveza ao espaço. Em seu sentido simbólico, deve-se dar atenção à leveza de forma que o ambiente seja convidativo, permita a sociabilidade e a diversidade de usos e de públicos. Em seu sentido utilitário, o ar deve estar presente na forma de integração, circulação e ventilação, de forma a permitir fisicamente que o espaço seja flexível e fluido.

Este elemento está ligado à envoltória do ambiente construído (Semper, 1851), pois é ela que delimita ou integra ambientes, cria recintos, cria relações entre o espaço interno e o externo com suas aberturas, permite ou barra a circulação (de ideias, de ar, de pessoas...).

Negligenciar a atenção a este elemento no ambiente construído pode dar origem a espaços pouco diversos, pouco flexíveis, pouco integrados, com poucas possibilidades de relações ou de usos, pouca versatilidade e adaptabilidade a novas ideias e a mudanças. A falta do elemento ar pode provocar espaços “duros”, rígidos, pouco criativos, com limitações em sua circulação e em sua diversidade de usos, com a presença de espaços não pensados para favorecer relações e convivência em grupos, mas demasiadamente individuais e pouco coletivos.

Além disso, não dar a atenção devida ao elemento ar pode gerar uma desconexão com a ideia inicial e a visão de mundo implícita a ela, o que pode levar a um impacto na comunicação de conceitos, na sinalização e na compreensão de informações.

Em contrapartida, preocupar-se mais com esse aspecto em relação aos outros pode provocar espaços incoerentes e desalinhados de seu conceito inicial pela falta de praticidade e de objetividade. A abstração excessiva e descuido com o aspecto material e sensorial pode ocasionar em espaços excessivamente padronizados e pouco funcionais, com exagero de informações e de estímulos – que acabam por gerar distração,



dispersão, ansiedade e esgotamento mental.

Alguns exemplos de quando existe um excesso de conexão mental ocorre com a presença de muitos eletrônicos disponíveis para uso em um ambiente construído ou de muitas informações em forma de texto, caracterizados por um exagero na linguagem puramente racional e literal, o que acaba por sobrecarregar a mente consciente por conta da desconexão com os aspectos físico, intuitivo e instintivo do corpo e da mente.

É a terra que, apesar de não se opor ao elemento ar, complementa com a praticidade e permite a estrutura de sustentação para materializar a ideia de um espaço, respeitando os limites corporais e sensoriais.



1.6.3 Terra: a corporização do espaço

Terra, solo, chão, base, fundação, sustento. Este elemento está ligado ao conceito de firmeza e de segurança, de saber onde se está caminhando, da certeza de um caminho para os pés pisarem.

O caminho é o movimento do corpo em direção a algo certo. E dessa forma, a terra representa a praticidade e a objetividade que atuam na corporização e na materialização de um desejo e de uma ideia. As raízes que firmam o movimento do fogo e do ar. A terra fértil e nutritiva que aduba desejos e promove a colheita de frutos duradouros – autossustentabilidade.

A terra é a estrutura e, no que concerne ao ambiente construído, se faz presente tanto em seu aspecto utilitário – a estrutura física e material de uma edificação ou de um espaço – quanto em seu aspecto simbólico – os valores e práticas que estruturam tal espaço.

Esse elemento também rege a experiência do corpo no espaço, o aspecto sensorial, empírico e pragmático, os arrepios – e outras sensações – que transpassam o corpo ao entrar em contato com estímulos ambientais. Como um ambiente construído age sensorialmente? De que formas práticas e palpáveis o ambiente irá ativar sensações no corpo que irão impactar na resposta comportamental instintiva e, portanto, na experiência daquele espaço? Como um espaço pode acolher o corpo com conforto e zelo? De que formas o ser humano pode se apropriar, intervir e se integrar ao espaço? A ergonomia está sendo atendida? A terra irá guiar tais decisões projetuais.

Esse elemento simboliza o mundo percebido na sua forma física, a experimentação das coisas através dos cinco sentidos. É o contato com a materialidade dos objetos. É o universo das certezas, de tudo que é palpável, daquilo que pode ser mensurado. [...] O corpo fala, sente, percebe.

Claudia Lisboa,
Os astros sempre nos acompanham (2013, p. 54).

¹⁰ Etimologicamente, biofilia vem da união das palavras gregas “amor” e “vida”, sendo o *design* biofílico a tendência de *design* em arquitetura de priorizar elementos vivos e naturais, o que impacta positivamente no bem-estar diante do ambiente construído.



Terra: solo, chão, base, fundação, sustento. firmeza, saber onde se está caminhando, certeza de um chão p/ os pés pisarem.

caminho, certeza, objetivo, praticidade - o corpo em movimento.

o corpo, a corporização, materialização, terra + fogo, com resistência, colheita, frutos, fertilidade, frutos, adultos p/ os desejos.

frutos do esforço - mãos na massa, materialização e a materialidade, a estrutura, as raízes, ENRAIZAR, uma ideia.

o corpo, a estrutura, o corpo no espaço - tempo, funcionalidade, naturalidade, simplicidade, ordem natural, ciclos do tempo, saúde e paciência.

Em seu sentido mais prático, a terra está ligada à funcionalidade, salubridade e ordem geral – inclusive do ambiente construído. Também ligada às decisões realistas e objetivas, à coerência entre intenções e decisões – no processo projetual, portanto, irá impactar diretamente em aspectos como o programa de necessidades, o aspecto funcional e a materialidade.

Ademais, o elemento terra rege os ciclos, o tempo, o espaço, a paciência, a perseverança, a resiliência. Ela rege a ordem de tudo o que há – o lugar de cada coisa, cada animal, cada pessoa, cada atitude, cada decisão; o tempo de cada coisa, cada animal, cada pessoa, cada atitude, cada decisão. Mãe Terra, representação da força máxima da natureza e do feminino, personifica o sentido simbólico deste elemento.

A terra é, portanto, a própria natureza e ordem natural das coisas. Estará ligada à presença de elementos naturais e orgânicos no ambiente construído e uso de técnicas como o *Design Biofílico*¹⁰. A terra é também, portanto, a ordem, o caos e a perfeição da natureza em seu estado intocado pelo homem: é o elemento que irá guiar o aspecto da sustentabilidade



ambiental e do uso consciente de recursos em determinado ambiente construído.

O descuido com este elemento ao longo do processo projetual pode ocasionar em um ambiente pouco funcional, realista e pragmático, com espaços poucos práticos e pouco objetivos (na clareza de usos e direcionamentos, isto é, pouca clareza organizacional). O impacto disso também pode gerar ambientes com carências na experiência sensorial e pobres em materialidade, além de espaços não pensados a partir do corpo, carentes na ergonomia e conforto físico. Por fim, visto que a terra traz o embasamento e a firmeza para que algo viceje, o resultado da desatenção a este elemento irá impactar na insegurança estrutural e em uma diminuição da sustentabilidade própria pelo distanciamento dos valores iniciais, ou então pela aproximação a valores abstratos ou demasiadamente distantes da realidade.

Por outro lado, um olhar exagerado a esse elemento poderá produzir excessos de funcionalidade e pragmatismo, criando ambientes duros, rígidos, engessados, com aspecto artificial, carentes em criatividade, imaginação e sutilezas. O excesso de terra pode levar a uma aproximação a correntes de pensamento como o racionalismo, o funcionalismo e o formalismo¹¹.

É o elemento que se opõe e que complementa a terra que irá equilibrar a dureza advinda de seu excesso: a água amacia a terra, trazendo suavidade, fluidez e purificação para o ambiente.

¹¹ Segundo o Dicionário da Universidade de Oxford, racionalismo diz respeito a um modo de pensar que atribui valor somente à razão, ao pensamento lógico; já o funcionalismo caracteriza-se como o movimento que leva em conta que a forma resulta apenas da função; por fim, formalismo é característica do que é formal, observância de regras, preceitos, métodos e rigor apenas pela forma.

1.6.4 Água: a atmosfera do espaço

Água fluida e moldável, emoções que tomam a forma de ondas do mar, emoções oscilantes que revelam algo. Oscilações ritmadas que cantarolam descobertas aos ouvidos da alma. Esse é o elemento que rege o inconsciente e, portanto, o aspecto final a ser considerado. Depois de percorrer o caminho dos desejos, das ideias e das sensações, finalmente deve-se entender como criar uma atmosfera sutil ao espaço que permitirá sentir verdadeiramente – com os sentidos da alma – o espaço, e que, por sua vez, impactará na resposta instintiva do corpo.

Tal comportamento instintivo surge da nossa história, do passado, das memórias, das experiências, da ancestralidade, do tempo primitivo. É guiado por todos estes aspectos, que nosso inconsciente aquoso toma suas decisões. A água é o líquido que transparece e revela caminhos. Nossa tarefa consiste em criar uma

The entrance invites for the hidden sanctuary inside, to reveal the kernel into the sublime.

Gottfried Semper,
The Four Elements of Architecture
(1851).

A entrada convida para o santuário escondido no interior, que revela o núcleo que adentra o sublime. (tradução livre)

alma para o espaço a partir das nossas vivências já ocorridas.

Afinal, o que é um espaço com alma? Essa resposta é subjetiva, está no campo daquilo que é incompreensível, que não percebemos racionalmente nem conseguimos definir em palavras. Mas, se isso de que estamos tratando, apesar de difícil de explicar, é algo que provoca sentimentos, por que não expressá-lo em formas de sentimento?

A água foi fonte de inspiração na construção de muitos jardins ao longo do tempo. [...] a água esteve presente de maneira essencial, impregnada na imaginação dos construtores, como se seu significado fizesse parte de um inconsciente coletivo, uma imagem arquetípica da plenitude e da vida. [...] Como fonte da vida, a água tem também o poder de purificar, de proporcionar uma reforma espiritual, de permitir o recomeço de uma caminhada interior.

Maíra Longhinotti Felipe,
Casa: uma poética da terceira pele (2001, p. 50).

Um espaço com alma é um espaço que provoca afeto, que conecta de forma sensível, que possui sutilezas a compor sua atmosfera, é um espaço que reforça a subjetividade, a intuição, o *insight*, a imaginação, a inspiração, o sentir. É o que nos toca e nos envolve profundamente naquela experiência.

O ser humano é feito de água majoritariamente. A fonte da vida compõe-se de águas paradas e calmantes, mas também de águas turbulentas e instáveis. É preciso, pois, acolher, provocar intimidade e introspecção, inspirar a contemplação, adocicar o ambiente construído.

A água limpa, purifica, faz escoar. O ambiente construído, especialmente aqueles cujo uso é coletivo, deve também conduzir a movimentos envolventes, a refúgios, a espaços que promovem conforto emocional e privacidade, que são essenciais nos momentos em que é necessário derreter-se – lidar com o caos interno.

No Egito Antigo, coberturas em formas piramidais remetiam simbolicamente à ascensão espiritual, ao divino, temáticas também regidas pela água. Existe, portanto, uma forte ligação do elemento água com o elemento construtivo da cobertura: é aquilo que acolhe, protege e defende. Seu sentido está na sombra para locais quentes, e na proteção para locais frios (SEMPER, 1851).

Em um sentido mais prático, a água irá conduzir o processo projetual de forma a promover transformações do ambiente, encontrar soluções para os desafios, retirar o que não serve para seguir o caminho da alma,



ou seja, deixar-se conduzir pelas necessidades emocionais dos usos de um ambiente construído, ater-se ao essencial. Florescer e despetalar para vicejar.

Outra função do elemento água no ambiente construído, e talvez sua principal função, já que agrega todas as anteriores, é a de criar atmosfera. Transbordante, a água emociona com sua majestade. Ela representa a busca por derramar-se e suavemente entrar em um sonho restaurador: criar uma experiência onírica, promover a fantasia, a imaginação, a contemplação do silêncio, da luz e da sombra.

Nos jardins orientais, a água é utilizada para trazer a sensação de infinitude; tranquilidade; e é também responsável por uma atmosfera contemplativa.

Maíra Longhinotti Felipe,
Casa: uma poética da terceira pele (2001, p. 71).

Tudo isso acalenta a alma, revela de forma sutil aquilo que a consciência não compreende, e traz a completude final ao espaço físico que irá acolher o corpo.

Por esse motivo, não dar a devida atenção aos aspectos representados pelo elemento água irá criar espaços desprovidos de sensibilidade e de atmosfera imaginativa e contemplativa. Espaços carentes ao acolher, ao permitir refugiar-se para interiorizar, o que pode ser um reflexo de uma visão de mundo excessivamente coletiva, padronizada, racional, funcional – a falta de sensibilização cria uma necessidade de estar sempre em contato com o meio externo e com outras pessoas, tanto individualmente como coletivamente. A consequência disso são ambientes duros, insípidos, pouco expressivos, padronizados, insalubres e rígidos.

Em contrapartida, é possível afirmar que dar atenção demasiada a este elemento pode acarretar em excesso de fantasia e distorção da realidade, resultando em espaços fantasiosos, pouco práticos ou funcionais. Também pode criar espaços que, por focar muito no aspecto sutil, introspectivo e subjetivo, oprimem emocionalmente, causando flutuação ou manipulação emocional, causando sensações como medo ou isolamento, e desconexão com o aspecto físico, sensorial e corporal.



água
 fluida e
 moldável
 imagens que
 tomam a forma
 de ondas no mar, e imagens que quicam e
 reviram águas paradas e labirintos ESCOAR
 águas turbulentas e intensas DERRAMAR
 água que perfoca e limpa. uma transformação
 vibrações ritmadas que custam nos ouvidos da
 retina. o que não serve para seguir o caminho da
 ALMA
 estar em paz com o momento, entrar
 em um estado restaurador. sentir o momento
 ALMA
 → Transbordar
 melhorar, imbuir com sua essência
 DERRAMAR suavemente. revelar de forma sutil
 TRANSPARECER

Com isto, é possível apreender os valores e significados representados pelos quatro elementos em praticamente todo ambiente construtivo, afinal, eles representam conteúdos primordiais da vida humana e são contemplados no espaço mesmo que o projetista não tenha consciência imediata deste fato. Também, os elementos não necessariamente precisam estar presentes no ambiente em sua forma concreta, mas sob a forma daquilo que eles representam – a presença do elemento fogo no espaço não precisa necessariamente estar ligada a uma lareira, por exemplo, mas ao aspecto identitário, expressivo e congregador do lugar. Em suma, o papel dos quatro elementos na conceituação do ambiente construído se resume de acordo com a Tabela 2.

FOGO

força

vitalidade do espaço

dá à luz os desejos e identifica as intenções para o espaço, revela o germen conceitual, o espírito do lugar.

TERRA

zelo

corporização do espaço

estrutura conceitos e sustenta ideias para materializá-las, conforto e funcionalidade, a linguagem sensorial.

AR

movimento

possibilidades do espaço

diversifica, possibilita e favorece relações, comunica e transparece ideias, a visão de mundo.

ÁGUA

pureza

atmosfera do espaço

renova e acolhe de forma sutil, cria uma alma para o espaço vicejar, é a alma do espaço.

Tabela 2: os quatro elementos no ambiente construído. Fonte: elaboração da autora.

São estes os quatro aspectos gerais que irão nortear a metodologia projetual, de forma a contemplar as necessidades do ambiente construído de forma íntegra e tomadas de decisão projetuais estratégicas, possibilitando o englobamento de todas as variáveis de projeto.

2.1 História e Essência da Arquitetura Comercial



O ato de construir é um produto imediato do instinto (LE CORBUSIER apud RYKWERT, 1974), uma memória coletiva presente em todos os seres humanos (RYKWERT, 1974).

Tanto animais quanto humanos buscam e constroem refúgios instintivamente. O impulso instintivo de construir um formigueiro, um ninho ou uma colmeia é o mesmo de construir uma cabana, uma casa ou até mesmo um templo. A diferença conceitual no ato dos humanos com relação ao dos animais está em dar sentido a esta tarefa, além de dar diferentes sentidos a diferentes construções conforme sua complexa estrutura social (RYKWERT, 1974).

Hegel (apud RYKWERT, 1974) definia a arquitetura como o ato de dar forma (*gestalten*) e espírito, isto é, corporizar e dar significação, a algo sem alma¹. Nutrir uma atmosfera ao espaço, em conjunto com sua significação e sua construção, portanto, é o que cria a alma de um espaço. Mas, afinal, qual sua essência?

Diversos autores teorizaram sobre os primórdios da arquitetura e da habitação, a cabana primitiva, conforme documentado por Rykwert (1974) em *A Casa de Adão no Paraíso*. Para Semper (1851), a arquitetura primordial é a tenda, e seu surgimento coincide com os primórdios do tecido. Outros autores demonstraram que o material original da construção foi a madeira, onde a arquitetura era considerada como parte da natureza, e que o domínio construtivo do ser humano sobre os recursos da natureza não poderia ser considerado como um domínio sobre a natureza, mas como confirmação de sua sinergia com esta. A arquitetura, inclusive, muitas vezes utilizou o ambiente natural como inspiração, como exemplificado em relatos medievais que catedrais góticas eram reflexos de uma selva, cujas

¹ Rykwert (1974, p. 113) explica: “*Architectura es la primer forma de arte. Por tanto, el primer objetivo del arte, tal como lo ve Hegel, es “formular, dar forma (gestalten) a lo esencialmente objetivo, al mundo natural, al entorno externo del espíritu, de modo que se dé significación y forma a lo que no tiene alma (dem Innerlichkeitslosen), lo cual, sin embargo, permanecerá exterior a él pues esta forma y esta significación no son inmanentes al objeto”. Forma y significación son, pues, transcendentales.*”

abóbodas projetavam a ideia de clareiras de bosques².

Ademais, Vitruvius (apud RYKWERT, 1974) defendeu que a arquitetura, em essência, deve respeitar o simples, o elementar e a escala humana, como ilustrado pela arquitetura residencial daqueles que estavam mais próximos da natureza à sua época e sua sociedade: os camponeses e agricultores. Vitruvius (apud RYKWERT, 1974) demonstrou que o domínio do ser humano sobre os recursos da natureza veio com a reflexão, não necessariamente por relação direta com a necessidade.

Foi o fogo e sua descoberta que trouxeram luz à consciência instintiva e fizeram o ser humano se desenvolver – tanto tecnicamente, em seu domínio sobre a natureza e os predadores, mas também quanto à sociabilidade, comunicação, agrupamentos sociais, formação de comunidades etc.

Segundo Vitruvius (apud RYKWERT, 1974), foi a descoberta do fogo que levou o homem a desenvolver sua consciência, o que o levou à necessidade de se comunicar, criando os primórdios do sistema linguístico. Esse ponto inicial de sociabilidade, somado à necessidade de proteção de predadores, foi o que ocasionou a reunião de pessoas em um só lugar, formando os primeiros agrupamentos sociais e comunidades. Ainda, a origem da construção de cabanas primitivas em tais assentamentos, segundo Rykwert (1974), está relacionada às trocas sociais entre seres humanos, associando-se a ritos de iniciação, de matrimônio e de renovação, como as festividades de passagem de ano e coroações.

Em suma, foi a consciência e a razão, iluminadas pela descoberta do fogo, que levaram ao desenvolvimento da fala, da língua e dos primeiros agrupamentos sociais, devido a um desejo por reunir, cercar-se, proteger-se e delimitar. Dessa forma, as primeiras relações espaciais referentes à cabana primitiva estabeleceram-se a partir das relações sociais.



Certamente, as relações comerciais desde seu surgimento também influenciaram nas relações espaciais, já que foram as trocas comerciais entre diferentes agrupamentos sociais que impulsionaram o surgimento de impérios como Roma, cujo poder estava relacionado à dominação sobre outros territórios e ao detrimento de seus recursos. Pode-se afirmar que estas relações de poder e de comércio, assim como as de situações subsequentes, impactaram na estrutura econômica, social, cultural, e também, espacial dos territórios, dos assentamentos e de sua arquitetura. Um outro exemplo do impacto das trocas comerciais nas relações espaciais, que se sucedeu séculos depois do Império Romano, foi a transição do sistema feudal para o capitalismo, marcando o início da Era Moderna. Trocas comerciais se estabeleciam nos encontros de trajetos entre feudos, e ali formaram-se as primeiras cidades, denominadas burgos. Disso culminaram as Grandes Navegações, período caracterizado pelo domínio sobre novos territórios, novos recursos e novas relações comerciais, econômicas, culturais, sociais e espaciais (SANTOS SILVA e RIBEIRO DE CARVALHO, 2021).

Por muito tempo, porém, o sentido dado ao espaço construído era apenas o de refúgio ou recinto associado ao sentido

utilitário, cuja origem remonta à necessidade de proteção das intempéries para estabelecimento das funções do espaço, isto é, à necessidade de se criar um *lugar* para o corpo. A ideia de refúgio é, muitas vezes, associada diretamente ao sentido primordial da cabana primitiva, no entanto, ela é apenas um dentro outros importantes componentes da cabana primitiva. Este conceito, como demonstra Rykwert (1974), está intimamente relacionado ao impulso instintivo por proteção que Adão – na obra representado como o primeiro ser humano, de tempos primitivos – sentiu no Paraíso, o que o levou a levar as mãos à cabeça, como que ilustrando um teto, e o fez refletir sobre a construção de uma habitação.

Rykwert (1974) explica, porém, que o impulso de Adão não foi originado pela necessidade de proteção contra intempéries, mas pelo instinto de criar um recinto para seu corpo, colocando-o no centro da cabana e consequentemente no centro do Paraíso. Dessa maneira, conclui-se que a essência da cabana primitiva, por conseguinte, da própria arquitetura de forma geral³, está no corpo, não no refúgio. O refúgio apenas faz parte do sentido que se dá à criação de um lugar para o corpo, um lugar para o corpo ocupar, um lugar para o corpo realizar funções no espaço.

Se a cabana primitiva se encontra no cerne do Paraíso – sendo este uma promessa, uma eterna busca por uma sensação, um ideal, uma atmosfera, por algo inexplicável que dará sentido à existência humana e trará acalento à alma, não um local remoto a ser “descoberto” por arqueólogos –, a promessa, ou seja, a essência da cabana primitiva não poderia ser um espaço físico específico ou uma tipologia específica, mas sim, o sentido de criar lugar para o corpo trazendo sentido à vida e serenidade à alma.

Neste sentido, e considerando que a essência da cabana primitiva é a essência de toda arquitetura, definiu-se um recorte dentro do estudo que engloba a Arquitetura Comercial, isto é, os estabelecimentos físicos de marcas, como lojas, restaurantes, entre outros. A justificativa para tal recorte é a de que há uma relação forte das marcas com sua arquitetura, tornando-se necessário uma atenção aprofundada ao seu processo de concepção arquitetônica levando-se em conta todo o universo e cultura em que a marca está inserida. Além disso, identificou-se um paralelo de grande potencial entre a ideia de “lugar” criado para o corpo pela arquitetura como uma promessa por um sentido além do espaço físico, e a gestão de marcas contemporâneas, cujo intuito é despertar um desejo em seus consumidores, uma promessa por algo maior, uma “experiência paradisíaca” que traz mais sentido à vida.

Ademais, um estabelecimento comercial vai muito além de apenas um espaço para realização de trocas comerciais rápidas e superficiais: é um “local de socialização e de conexão com o outro” (SLATER apud SANTOS SILVA e RIBEIRO DE CARVALHO, 2021). As relações de troca, principalmente comerciais, são atos presentes em toda a história da humanidade, e estão intimamente relacionadas a tendências inerentes ao ser humano: seu desejo por socialização, por formar vínculos, por se comunicar, sua propensão à busca por avanços, novas descobertas e inovação, a necessidade por uma estrutura social e econômica bem definida, e assim por diante, conforme colocam Santos Silva e Ribeiro de Carvalho (2021).

Levando-se em conta que a busca pela essência da arquitetura, pela característica primordial do sentido de *lugar*, está pautada na noção de que o essencial é o ideal, considerou-se necessário investigar um breve histórico do comércio, da evolução das marcas e de sua arquitetura.

² De acordo com citação de Rykwert (1974, p. 115): “Varios de los escritores que hemos citado —Goethe, Hegel, Coleridge— veían en la catedral gótica el eco, no de una cabaña primitiva, sino de un bosque, o incluso una selva. En la literatura de la época, y en la posterior, se encuentran innumerables referencias a bóvedas que parecen claros de la selva, y viceversa”.

³ Conforme Rykwert (1974, p. 227) elaborou: “Los teóricos de la arquitectura que he citado a lo largo de este ensayo reconocían directa o indirectamente la relevancia de la cabaña primitiva, ya que para muchos de ellos constituía el punto de referencia de todas sus especulaciones sobre las esencias de la construcción. Estas especulaciones se intensifican cuando se deja sentir la necesidad de renovar la arquitectura.”.

Primeiramente, desde seu surgimento, as trocas comerciais ocorriam, em sua maioria, em cenários “naturais”, sem um espaço físico comercial propriamente dito. Foi com o desenvolvimento das práticas comerciais e do capitalismo que as cidades tornaram-se grandes centros de trocas, pólos que congregavam os mais diversos serviços e produtos em estabelecimentos construídos especificamente para cumprir um propósito comercial.

No entanto, segundo Santos Silva e Ribeiro de Carvalho (2021), por muito tempo, o ato de “sair às compras” não era uma atividade que fazia parte do dia-a-dia dos cidadãos com um sentido além do utilitário. Por consequência, as lojas e outros estabelecimentos comerciais possuíam também um sentido meramente funcional e utilitário. Santos Silva e Ribeiro de Carvalho (2021) comentam também que o aparecimento e crescimento de estabelecimentos comerciais de rua ocorreram principalmente em dois momentos na história brasileira: primeiramente nas ruas próximas aos portos, onde se realizava o comércio de exportação durante o Período Colonial; e com a chegada da família real ao país em 1808, em que houve maior movimentação de mercadorias e consequentemente um aumento na quantidade de lojas de rua.

Ainda segundo as autoras, o consumo como prática social e de lazer originou-se apenas na segunda metade do século XIX, com o surgimento das primeiras lojas de departamento nas capitais europeias, cujo público alvo eram as donas de casa, impelidas a consumir para “satisfazer seus desejos”. Foi nesse contexto de crescimento do consumo por parte da população que, atravessando seu sentido utilitário, as marcas passaram a investir em experiências visuais e teatrais, utilizando como palco principalmente as suas vitrines, que conformavam verdadeiros espetáculos utilizando técnicas de iluminação e composições visuais atrativas. Assim, surge um cenário de consumo como entretenimento.

Já na transição para o século XX, as autoras relatam que, nesse ritmo de crescimento da industrialização, da urbanização e do consumo, este último tornou-se símbolo da modernidade, podendo-se dizer, assim, que quem ia às compras possuía uma vida moderna em uma cidade moderna. Foram nestas circunstâncias que surgiram as *boutiques*, na França, voltadas ao comércio de itens de luxo, como os de alta costura, de perfumaria e de decoração de interiores, que foram impulsionadas pelo trabalho de caráter altamente teatral de vitrinistas famosos à época, como Adolf Loos. Diante deste contexto, pode-se observar o consumo não apenas como representante de uma prática social da vida na modernidade, mas também como *status* econômico (SANTOS SILVA e RIBEIRO DE CARVALHO, 2021).

Nos anos pós-guerra, aparece o movimento estadunidense conhecido como *American Way of Life*, caracterizado pelo consumo de bens duráveis, que passa a influenciar não só a população

do país, mas ultrapassa fronteiras de forma a influenciar o mundo todo com esse estilo de vida. Dessa forma, o consumo passa a tornar-se experiência, em um contexto em que a compra de um produto ultrapassa o produto em si, mas passa a incorporar aquilo que ele representa – seja um desejo, um estilo de vida ou uma inquietação (SANTOS SILVA e RIBEIRO DE CARVALHO, 2021).

Diante disso, as marcas passam a investir em experiências sensoriais e memoráveis aos seus consumidores, fenômeno que vêm crescendo desde então, chegando a processos de compra e venda pensados exclusivamente para despertar sensações naqueles que entram em contato com a marca e seus produtos. Pode-se dizer que tal fenômeno chega a seu ápice, pelo menos até então, na contemporaneidade, com o surgimento das *lojas conceito*, caracterizadas como espaços altamente sensoriais que promovem a relação com seus consumidores ao proporcionarem experiências inesquecíveis. A cronologia apresentada pode ser observada na Figura 5.

Diante de um mundo globalizado, em um cenário de diminuição de fronteiras (geográficas, econômicas, sociais...), de desenvolvimento cada vez mais rápido dos meios de comunicação, surgimento dos *shopping centers* e das plataformas de compra *online*, e de aumento exponencial na demanda de compra, vemos o consumo em seu ápice. As marcas necessitam, hoje, se adequar à competitividade cada vez maior.

A criação de fenômenos como o das *lojas conceito* nos mostra como o poder para efetivação da compra e da fidelidade e confiança do consumidor com a marca ainda está na loja física, que proporciona o relacionamento direto com o usuário e a experiência sensorial como estratégias para atrair, entreter, magnetizar e principalmente marcar uma memória emocional na mente do consumidor. A experiência sensorial tem uma relação íntima com a característica primordial da arquitetura, conforme investigado anteriormente: o corpo.

O ato de compra e de escolha de uma marca dentre tantas outras, ainda mais na contemporaneidade, é motivada pela novidade e pela inovação. Isso traz, segundo Santos Silva e Ribeiro de Carvalho (2021), um caráter de instabilidade e de transitoriedade ao setor, demandando um alto poder de adaptação das marcas diante das necessidades competitivas, que devem priorizar experiências ambientais cada vez mais satisfatórias a seus consumidores. É neste sentido que entra a arquitetura comercial, como expressão da identidade de marca e como ponto de interação com o consumidor, tornando-se ainda mais evidente a importância de se pensar em formas de concepção projetual que permitam uma coerência entre valores e cultura das marcas, mas também possibilidades de adaptação e de inovação, cujo foco principal é propiciar experiências satisfatórias e memoráveis sensorialmente.

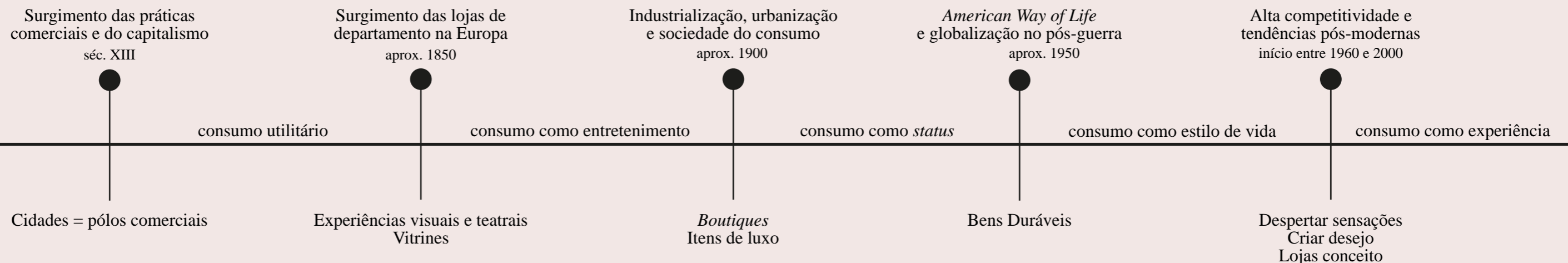


Figura 5: esquema cronológico do consumo. Fonte: elaboração da autora.

2.2 A experiência sensorial e emocional do consumo

A marca é uma estrutura simbólica complexa.

Andrea Pol,
IV Encontro Latinoamericano de Desenho
(2010, p. 250).

experiência oferecida, que é definida pelo tom de novidade ou surpresa gerados pelos estímulos sensoriais, conduzindo para segundo plano o interesse pelo produto ofertado em si.

Mas, afinal, por que despertar emoções nos consumidores é tão importante? Partindo-se de uma revisão bibliográfica acerca de estudos sobre consumo que priorizam a experiência sensorial e emocional, é possível perceber que o interesse pela experiência ocorre de forma mais intuitiva e emocional do que lógica e racional.

Aqui, vale ressaltar que a importância de se conhecer essa fonte de interesse parte da premissa de gerar experiências – principalmente ambientais, neste caso – mais satisfatórias aos consumidores (os usuários dos espaços comerciais em questão), não de estimular o consumo irrefreado e impensado. Desde seu início, a motivação principal da pesquisa foi a de compreender como os espaços que carregam significados geram experiências mais qualitativas que preenchem o cotidiano das pessoas, daí a importância da correspondência entre experiência da arquitetura comercial com seu produto ou marca. O lugar deve proporcionar uma experiência positiva, que ocorre por meio da produção de sentidos emocionais como acolhimento, conforto, confiança, entre outros benefícios que são gerados por meio de estímulos sensoriais. Apenas consequentemente as marcas são beneficiadas, por exemplo, economicamente. No entanto, o intuito do presente estudo não é e nunca foi o de reforçar vieses econômicos ao criar estratégias que buscam induzir ou enganar o consumidor, muito menos ao criar espaços excludentes e pautados em interesses como o econômico e de status social.

Dessa forma, as inquietações emocionais que levam um consumidor a optar por determinada oferta de uma marca específica acontecem nesta sequência: o interesse é inicialmente despertado devido a um desejo por afirmação de identidade e de personalidade que, segundo Mariño (2017), acontece em oposição à cultura de massa anteriormente estabelecida; após a sinergia identitária, ocorre o desejo por pertencimento, cuja base está no desejo pela afirmação de um estilo de vida ou de um estado de espírito; estabelecido o pertencimento dentro de um grupo, chega em terceiro lugar o desejo pela participação em uma experiência, relacionada com tendências pós modernas de conexão com o corpo e prazer pelas sensações, desejo por viver no tempo presente, por viver experiências coletivas, estimulantes e lúdicas, mas não necessariamente funcionais; em quarto lugar, o interesse estabelece-se por necessidade de satisfação, prazer ou de um desejo latente, cuja raiz,

de acordo com Mariño (2017) está na cultura da imaterialidade, que nos impele a cada vez mais valorizar aspectos mais abstratos e menos materiais ou utilitários; enfim, o interesse é despertado apenas em último plano pela resolução de uma necessidade prática que um determinado produto oferece. Este funil de interesse pode ser melhor observado na Figura 6.



Figura 6: funil de interesse de consumo.
Fonte: elaboração da autora.

Tais necessidades práticas, estas que são o último nível de criação de interesse na percepção do consumidor, podem ser elencadas em uma escala de necessidades conforme elaborado na hierarquia de Maslow (MARIÑO, 2017). A escala de Maslow considera necessidades que vão das superiores às inferiores, na seguinte ordenação: necessidades de autorrealização, como experiências enriquecedoras, viagens, *hobbies* e educação; necessidades do ego, que geram prestígio e *status*, como carros, bebidas

Como desenvolvido anteriormente, a maior parte da percepção diante de qualquer objeto ou fenômeno ocorre de forma inconsciente e é ativada por estímulos de natureza diversa, como emocionais, sensoriais e identitários.

Segundo Couto (apud VILAS BÔAS E FERREIRA LOPES, 2015), a experiência sensorial guia as emoções do consumidor e sua percepção ambiental através de estímulos sensoriais que liberam hormônios e neurotransmissores capazes de gerar sentimentos que levam a uma resposta comportamental, que pode ser positiva ou negativa, conforme será elaborado mais adiante. O que define o tom de tal reação emocional e comportamental depende de alguns fatores: a) o contexto sociocultural em que se insere determinado estímulo, ou seja, o significado ou valor simbólico que terá sobre o indivíduo sendo afetado por ele; b) a relação subjetiva e cognitiva do consumidor com tais estímulos e o que eles representam a partir de seu contexto pessoal – por esse motivo, as marcas devem conhecer profundamente seu público, além de seu estilo de vida, desejos, inquietações, necessidades e padrões comportamentais; c) os veículos sensoriais – luzes, cores, formas, texturas, composições de harmonia ou desarmonia, sons, cheiros e sabores – que ativam os diversos sentidos – visão, tato, olfato, audição, paladar, noção de equilíbrio e harmonia, entre outros; d) o estado emocional em que se encontra cada consumidor ou determinado grupo de consumidores; e) o interesse pela

alcoólicas, imóveis e determinadas lojas; necessidade de associação ou aceitação, relacionadas à vestuário, estilo e clubes, por exemplo; necessidades de segurança, como seguros, investimentos, sistema de alarme e aposentadoria; e necessidades fisiológicas, referentes a necessidades básicas e itens de primeira necessidade.

Dessa forma, conclui-se que as marcas, e conseqüentemente seus estabelecimentos físicos, também chamados de pontos de venda (PDV), devem comunicar-se intuitivamente ao campo emocional e inconsciente de seus consumidores, cuja linguagem é, como visto previamente, simbólica e arquetípica.

De acordo com Costa (apud SOUZA, 2018), a comunicação simbólica das marcas não está no produto em si, mas na comunicação sobre os produtos, ou seja, na embalagem, no *design* gráfico de imagens de oferta, assim como no espaço físico do ponto de venda. O ato de comunicar um produto ou uma marca simbolicamente é como o ato de criar um espírito natural a ele, de nutri-lo de uma alma repleta de estímulos emocionais e afetivos, que irão ativar memórias ancestrais e coletivas a fim de constituir significado ao objeto em questão.

Vilas Bôas e Ferreira Lopes (2015) elaboram que a comunicação simbólica pode atuar em três níveis a fim de estabelecer relações sensoriais e emocionais: a nível arquetípico, ou seja, noções e imagens universais que evocam reações instintivas; a nível simbólico-cultural, que conversam com sistemas de significado específicos de determinada cultura; e a nível simbólico de interesse para públicos específicos, como referências a atletas para marcas de artigos esportivos, ou imagens de morangos e cerejas para evocar sensualidade a uma marca de perfumes. Sempre que um estímulo simbólico é associado a uma marca ou produto, as emoções e os valores evocados por aquele símbolo serão imediatamente associados à marca ou produto em questão. É por esse motivo que as marcas devem conhecer tão bem as inquietações, contexto, estilo de vida e aspectos que geram interesse em seu público.

Em outras palavras, a linguagem sensorial criada pela arquitetura comercial teria o papel de transmitir emoções e percepções evocadas pelos símbolos, com o objetivo de remeter a desejos e tendências primordiais do ser humano, o que impactaria na satisfação do consumidor ao associar tais sentimentos à experiência da marca ou do produto. Ou seja, marcas que exploram o sensorial a partir dos desejos subconscientes de seus consumidores constroem uma relação mais profunda emocionalmente e uma experiência mais positiva com todo seu universo de marca, inclusive o espaço físico, o que acaba por, em última instância, impactar na fidelização e satisfação com a marca.

Segundo Mariño (2017), a criação de laços emocionais produz um efeito dominó, ou seja, uma rede de associações, que gera mais desejo pela marca que criou tais vínculos, nas seguintes etapas: a) escolha ou recusa da marca; decisão de compra por um produto-experiência; b) criação de uma memória emocional e de um vínculo afetivo, o que produz confiança ou não do consumidor pela marca; c) fidelização pela experiência satisfatória que foi produzida.

Esse efeito dominó descrito por Mariño (2017) acontece principalmente de forma intuitiva, inconsciente e subliminar, mas, acima de tudo, acontece de forma extremamente rápida. Para termos uma noção, apenas a primeira etapa, de escolha ou recusa por uma marca a partir de uma impressão positiva ou negativa, acontece em aproximadamente três segundos.

Essa escolha inicial e praticamente imediata é a resposta comportamental que ocorre a partir dos estímulos sensoriais, que pode ocorrer de uma impressão positiva e favorável à experiência – estimulante e convidativa – ou de uma impressão negativa e desfavorável à experiência, que gera distanciamento e afastamento, como coloca Mariño (2017).

Basicamente, o intuito do apelo sensorial e emocional na gestão de marcas e seus ambientes comerciais é o de criar uma ambientação que a) supra um desejo latente do consumidor, seja esse desejo abstrato ou uma necessidade prática; b) seduza o consumidor com uma proposta atrativa e envolvente, que gere prazer além do produto, priorizando uma experiência sensorial e lúdica; c) mostre ao consumidor de que ele está participando, ao engajar com a oferta, de algo que o preenche positivamente, seja pela afirmação de identidade, de estilo de vida, de comportamento ou de estado de espírito.



Dessa forma, conforme afirmam Vilas Bôas e Ferreira Lopes (2015), o espaço físico de uma marca, seu ponto de venda, influencia de forma indireta – através dos sentidos e das emoções – no comportamento.

A partir deste entendimento, a fim de se considerar os aspectos emocionais e sensoriais que interferem na percepção do consumidor sobre a experiência, podemos

estudar não apenas a área de arquitetura comercial, cuja função é a de ambientar os produtos ofertados pela marca e sua experiência, mas também a área que trabalha diretamente com a concepção e gestão de marcas, cujos conhecimentos simbólicos e ferramentas podem, inclusive, complementar o processo de concepção arquitetônica: o *Branding*. Tendo isso em vista, pretende-se adentrar essa área de estudos a fim de expandir o olhar sobre outras formas de fazer arquitetura comercial considerando os aspectos de conceituação de marcas, mas também de unir as ferramentas do *branding*, que traduzem símbolos em comunicação sensorial, à concepção de projetos de arquitetura comercial, considerando-se que as marcas em si são o principal elo entre o ambiente construído e os produtos a serem ofertados em tal ambiente, bem como interface com seus consumidores, isto é, seu público alvo. Assim, espera-se que tal união contribua para a criação de experiências ambientais positivas que preencham as inquietações e desejos emocionais dos usuários do lugar.

2.3 Identidade de Marca e o *Branding*

Las marcas influyen en los gustos, en lo que comemos, en lo que vestimos, en nuestro modo de vida, afectan la manera en que miramos los productos y nuestras decisiones de compra. Cuando una persona identifica una marca está identificando un conjunto de atributos y valores que encuentra en ella.

A. M. Jiménez y H. Camirra
Nuevas tendencias del mercadeo internacional:
enfoque del branding y su vinculación con el
consumidor (2016, p. 16).

As marcas influenciam nos gostos, no que comemos, no que vestimos, em nosso estilo de vida, afetam a maneira como enxergamos os produtos e nossas decisões de compra. Quando uma pessoa identifica uma marca, está identificando um conjunto de atributos e valores que encontra nela mesma.
(tradução livre)

As marcas surgem em um contexto de pouca concorrência, onde não havia produção de excedentes e era necessário apenas identificar a origem do produto, de forma que o nome do produtor garantia sua procedência e qualidade. Foi com a Revolução Industrial, no século XVIII, que as marcas passaram a necessitar de diferenciação dentro do mercado, em um contexto de maior concorrência, e assim surgem as primeiras estratégias de *marketing* e de *branding*. Nessa época, e por alguns séculos depois disso, porém, essa diferenciação acontecia por um processo meramente qualitativo e funcional (FEIJÓ DE ALMEIDA, 2016).

Já em nossa atualidade, em um contexto altamente informatizado e abarrotado de informação, torna-se ainda mais necessário que as marcas se diferenciem não apenas funcional e qualitativamente em meio aos seus concorrentes, mas também simbolicamente, ainda mais quando se considera a tendência pós moderna de consumo, em que os padrões de consumo têm se tornado cada vez mais emocionais e subjetivos, em um contexto de afirmação pessoal e de compra de um estilo de vida para além de um produto físico e tangível (SOUZA, 2018). Há de se considerar também que a decisão de compra é feita com base em emoções e acontece nos primeiros segundos de contato com a marca (CAMIRRA e JIMÉNEZ, 2016). Arbex e Silva (2008) afirmam que as pessoas não compram produtos, mas o comportamento, estilo de vida ou emoção a eles atrelados.

Nesse contexto, a significação das marcas, produtos e tudo relacionado a eles torna-se primordial, afinal “o que se consome, agora, são as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários...” (SEMPRINI, 2010, p. 54 apud SOUZA, 2018, p. 43). As áreas responsáveis por esse papel são o *marketing* e o *branding*, cujas estratégias e ferramentas criam símbolos, filosofias e estilos de vida relacionados às marcas. A marca é, portanto, um símbolo representativo dos dilemas, emoções e desejos de seus clientes, que se conectam intimamente com a necessidade de possuir o produto físico ou de participar da experiência tangível que aquela marca proporciona.

Na visão de Souza (2018), as marcas pós-modernas são associações de aspectos tangíveis e sensoriais – ou seja, sua oferta material, como os produtos em prateleiras, os preços, as embalagens e as experiências proporcionadas – a aspectos intangíveis, simbólicos e conceituais – isto é, as representações ou percepções psicológicas e

subjetivas que atravessam a mente dos consumidores.

Já o *branding* caracteriza-se como o processo de criação e gestão de uma marca (CAMIRRA e JIMÉNEZ, 2016), por conseguinte, são as estratégias e ferramentas que irão conceber, manter e adaptar a marca às mudanças vigentes no mercado, na sociedade, nos padrões de consumo ou no campo subjetivo de seu público alvo. Pode-se dizer, portanto, que seu objetivo é estruturar marcas, agregar valor e personalidade a elas, tornando-as marcantes e memoráveis dentro do mercado e da cultura de consumo, bem como na percepção de seus consumidores, ou seja, a marca deve se estabelecer no imaginário coletivo. Com isso, cria-se um mundo simbólico que inspira e estimula com base em estratégias e ferramentas que estabelecem interações emocionais, como a criação de valores e de desejos com as pessoas, que impactam não só no padrão de consumo, mas na visão de mundo e no estilo de vida da sociedade, afinal, as marcas passam a integrar a cultura e o dia-a-dia de seus consumidores (FEIJÓ DE ALMEIDA, 2016).

Dito isto, percebe-se a importância da criação de marcas por meio das ferramentas do *branding*, de modo que se agreguem valores subjetivos a elas, o que impactará no reconhecimento e vantagem competitiva dentro de seu contexto – econômico, cultural e simbólico. A importância do *branding* se dá a fim de humanizar marcas, de modo a aspirar confiança por meio de interações emocionais que irão atrair o consumidor.

Em suma, pode-se afirmar que as marcas são experiências, tanto sensoriais – seu aspecto concreto, sua imagem tangível, seus elementos visuais e estímulos sensoriais – como afetivas – suas impressões pessoais, seus significados atrelados, sua história e sua ligação emocional –, bem como as impressões inconscientes decorrentes de tais experiências, que, segundo Souza (2018, p. 62), são “onde habitam os padrões arquetípicos da experiência humana”. Portanto, o que é comunicado pelas marcas e o que se consome não são produtos propriamente ditos ou necessidades utilitárias, mas os significados atrelados a estas coisas: algo que irá preencher

o indivíduo emocionalmente, individualmente, que irá contribuir para afirmação de quem é, qual sua visão de mundo ou seu estilo de vida.

A partir desta noção, pode-se considerar como um fator inerente à experiência atrelada à marca, tanto em seu aspecto sensorial como afetivo, o ambiente construído onde a vivência da marca irá se desenrolar. Sendo assim, a própria concepção e gestão da arquitetura comercial pode utilizar-se do apoio das estratégias e ferramentas do *branding*, bem como considerar toda a conceituação e simbolização da marca atrelada aos estabelecimentos comerciais em seu processo projetual.

Segundo Bodart (2008), empresas podem criar espaços ambientais expressivos, através do paisagismo e da arquitetura, como um diferencial. Portanto, é possível dizer que o ambiente construído pode entrar também como uma ferramenta de interação entre marca-consumidor, atraindo pessoas por meio de símbolos que despertam emoções.

Em outras palavras, quando há coerência entre a identidade conceitual de uma marca e sua imagem externalizada, inclusive em seu espaço físico, cria-se uma promessa coerente ao consumidor, atraindo-o, ao haver harmonia e unidade entre o conceito da marca, produtos, sua arquitetura e seus outros pontos tangíveis de contato. Dessa forma, afirma-se que o *branding*, além de aproximar a marca dos desejos dos consumidores e humanizá-la, pode também auxiliar na humanização do ambiente construído da arquitetura comercial, com o objetivo de ambientar o contato entre consumidor-marca-produto, de atender aos desejos de consumo simbólicos e culturais, assim como gerar experiências ambientais mais positivas. Este processo de união entre arquitetura e as estratégias e ferramentas do *branding* denomina-se, aqui, de *branding arquitetônico*.

2.4 O *branding* Arquitetônico

Como citado anteriormente, quando se projeta um estabelecimento comercial, o ponto de venda de uma marca, é necessário que este esteja alinhado conceitualmente à identidade de marca, que expresse com clareza sensorial os seus símbolos, narrativas e valores, isto é, incorpore os aspectos intangíveis de forma palpável. Tal comunicação sensorial deve, portanto, transmitir uma conexão emocionalmente profunda com os desejos e necessidades do consumidor.

Quando há coerência entre todos os pontos de contato da marca-consumidor, há uma narrativa simbólica sendo contada, que ativa emoções latentes no ser humano. O ambiente construído pode dar luz a ideias e ideais de uma marca ao relatar a sua história,

O significado é a necessidade humana fundamental.

Christian Norberg Schulz,
Uma Nova Agenda para a
Arquitetura (1996, p. 459).

criar uma atmosfera onírica ou, até mesmo, contar uma narrativa que transmita os valores ou estilo de vida atrelados à marca. É esta experiência sensorial, como sintetiza Souza (2018), que vai além do produto e de seu caráter utilitário de suprir uma necessidade, que preenche emocionalmente o consumidor, atendendo a seus desejos latentes.

O objetivo de uma arquitetura comercial que conceitua com clareza aquilo que sua marca representa a partir de uma experiência sensorial é o de ativar uma impressão duradoura acerca da marca, que levará o consumidor a reagir emocionalmente, contribuindo para uma experiência ambiental mais qualitativa. Dessa forma, a atração a partir da experiência arquitetônica pode ocorrer por uma comunicação sensorial arquetípica, já que, como elaborado previamente, os arquétipos representam reações, tendências e impulsos inerentes à natureza humana, tornando a experiência memorável e simbolicamente relevante, isto é, com significados relevantes na psique do consumidor.

Utilizar uma linguagem simbólico-arquetípica na concepção espacial caracteriza-se por comunicar ao imaginário coletivo aquilo que a marca representa, estimulando memórias primitivas e emocionais acerca de desejos coletivos, de satisfação pessoal e de ideais sedutores. É esta linguagem, que se comunica diretamente com a psique inconsciente, que gera impressões subliminares que definem a percepção ambiental e provoca reações comportamentais positivas.

Unir, portanto, as estratégias simbólicas adotadas nos processos de *branding* à concepção arquitetônica pode ser um movimento bastante efetivo no intuito de dar sentido, isto é, preencher de significado, ao espaço construído, promovendo coerência e unidade entre seus objetos expressivos. Criar

uma linguagem unificadora para a marca, no sentido de provocar percepções emocionais e respostas específicas nos consumidores, resulta em um constante desejo pelo significado que a marca representa, criando uma memória positiva acerca daquela experiência ou do lugar onde a experiência decorreu.

Neste sentido, a clareza expressiva é o aspecto mais importante a ser considerado, pois, para provocar emoções e ações específicas, é preciso que a marca se comunique sensorialmente de forma muito clara. Experiências sensoriais que utilizam da linguagem simbólico-arquetípica permitem a clareza desejada, já que, por evocarem impulsos essenciais da alma humana e memórias coletivas primordiais, acabam exercendo um papel extremamente assertivo como sistema de referências, transmitindo valores emocionais bastante precisos.

Segundo Martins (2007, p. 31, apud SOUZA, 2018, p. 83), os “arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos”. Assim, pode-se concluir que os arquétipos evocam motivações universais por meio de sua associação a estímulos sensoriais.

Neste ponto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca de metodologias de projeto já existentes, no intuito de conhecer e de entender experiências prévias pertinentes para o presente estudo, o que poderia ser aproveitado e o que poderia ser descartado, além de trazer mais compreensão acerca da contribuição almejada, ou seja, de quais brechas a metodologia a ser desenvolvida poderia cobrir.

Pereira Nunes (2012), por meio de revisão sistemática da bibliografia de metodologias de projeto nos campos da arquitetura e do *design*, destaca que há pouca investigação da etapa inicial de concepção

projetual e traz estudos sobre processo criativo em busca de trazer melhor definição e compreensão quanto a esta etapa fundamental, caracterizada por associações, seleção e síntese das necessidades por parte do projetista. Segundo Quintanilha (2013), é esta etapa que define as diferentes respostas – projetos – a um mesmo problema arquitetônico, já que as associações, seleção e síntese dependem da subjetividade do projetista, mesmo que o ato de projetar seja muitas vezes considerado como algo puramente objetivo.

Assim, percebe-se que é de extrema necessidade criar-se propostas metodológicas que contemplem a etapa inicial de projeto, ou seja, a concepção inicial, como destacam Pereira Nunes (2012) e Kowaltowski e Moreira (2015), com ferramentas que auxiliem na idealização, na busca por soluções de projeto inovadoras e no processo criativo de conceituação e incorporação dos desejos e necessidades do cliente.

Pereira Nunes (2012), em sua revisão sistemática, classifica as metodologias de projeto em 3 gerações distintas. A primeira geração veio influenciada pela Física e Metafísica e nasce por volta da década de 1950, com foco em metodologias científicas e cartesianas, modelos deterministas e matemáticos, que consideravam o usuário apenas na etapa inicial dentro de um processo linear e distante da realidade. Já na segunda geração, ocorre a influência das Ciências Sociais, por volta dos anos 70 e 80, trazendo maior complexidade aos problemas considerando múltiplas variáveis envolvidas, o contexto de projeto e processos participativos não-lineares, com foco maior na experimentação a fim de evitar projetos ruins do que em criar soluções inovadoras. Por fim, as últimas tendências são de terceira geração, em que a influência da História e da Filosofia possibilitou a noção de soluções variadas e contraditórias, considerando a subjetividade do projetista e as peculiaridades do objeto. Aqui, o processo é não-linear, flexível, cíclico, busca por inovações e possui um pensamento criativo.

Tais tendências geracionais nos auxiliam a compreender de forma global os processos de projeto desde a segunda metade do século XX, além de perceber quais as tendências atuais e como o presente estudo poderá contribuir com o desenvolvimento de uma nova metodologia. De acordo com Kowaltowski (apud PEREIRA NUNES, 2012), a rotina atual dos escritórios é dominada por processos padronizados ou normatizados, com apenas alguns momentos intuitivos ao longo de todo o processo, onde a divisão das fases de projeto ainda é restrita a croquis, anteprojeto e projeto. Dessa forma, a metodologia a ser desenvolvida no presente trabalho pretende englobar a experimentação da segunda geração, o pensamento criativo, flexível e cíclico da terceira geração, mas, ainda, considerar a cognição no ambiente construído, isto é, as necessidades psicológicas e as reações comportamentais advindas da significação ambiental, dentro de uma visão holística.

A NBR 13 532 define etapas de projeto em arquitetura, sendo elas: levantamento de dados para arquitetura; programa de necessidades de arquitetura; estudo de viabilidade de arquitetura; estudo preliminar de arquitetura; anteprojeto de arquitetura; projeto legal de arquitetura; projeto básico de arquitetura; e projeto para execução de arquitetura. Estas etapas são o procedimento mais difundido e mais comum dentre os escritórios de arquitetura atualmente, englobadas por três etapas gerais de croquis, anteprojeto e projeto, conforme coloca Kowaltowski (apud PEREIRA NUNES, 2012).

2.5 Necessidades psicológicas básicas do bem-estar: o *Bo-miljø* de Ingrid Gehl

Pereira Nunes (2012) traz, ainda, uma outra visão que define etapas básicas de projeto em *design*, associadas às fases de croqui, anteprojeto e projeto mencionadas acima. O Método ELO (PEREIRA, 2006 apud PEREIRA NUNES, 2012) consiste nas etapas de 1. Especulação, caracterizada pelo levantamento de dados, idealização inicial, associação de ideias e conceituação; 2. Laboração, caracterizada pela seleção de dados, análise funcional, configuração do produto final, e seleção das melhores soluções; e 3. Objetivação, caracterizada pela execução e desenvolvimento do produto, detalhamento da solução e construção de protótipos. Conforme destaca Pereira Nunes (2012), a primeira e terceira etapas normalmente possuem metodologia bem estabelecida nos escritórios, enquanto há uma carência de método de trabalho referente à segunda etapa (laboração). O presente estudo irá considerar as três grandes etapas de criação definidas por Pereira para desenvolvimento de metodologia própria para projeto em arquitetura, a fim de suprir especialmente as etapas iniciais de concepção arquitetônica, caracterizadas por processos mais criativos e intuitivos.

Estas primeiras etapas, em que se realiza a conceituação das ideias e que dá início à expressão da ideia central em linguagem arquitetônica, consiste em uma resposta direta às conversas iniciais com o cliente. O processo consiste em pura interpretação de ideias que de início parecem soltas, mas que devem ser unificadas por aquilo que está nas entrelinhas, que está sendo transmitido subliminarmente pelo cliente, o que evidencia que o processo de concepção envolve tarefas altamente intuitivas e a capacidade de interpretação da linguagem inconsciente. Essas tarefas levam à visualização das primeiras substâncias projetuais.

Assim, evidencia-se uma outra motivação para se tratar das primeiras etapas do processo de projeto. Aqui, iremos focar na concepção arquitetônica desde a fase de *Briefing*⁴ até o desenvolvimento do anteprojeto, em etapas que serão desenvolvidas na Parte Três. A intenção é a de criar uma metodologia de projeto, isto é, direcionamentos e ferramentas norteadoras para o processo criativo e intuitivo, característico das etapas iniciais, o que seria diferente de criar uma técnica de projeto, que envolveria as ferramentas de desenho, processos normatizados, sistemáticos e padronizados, característicos das etapas finais.

Durante a pesquisa documental acerca de metodologias de projeto, foi encontrado um estudo que serviu de maior referência para a criação e validação teórica da metodologia proposta neste trabalho: o livro *Bo-miljø* de Ingrid Gehl, demonstrado a seguir.

⁴ De acordo com o Dicionário Online de Português, *briefing* é o conjunto de noções prévias dadas a alguém antes que essa pessoa faça algo, contendo exatamente as informações e instruções sobre a tarefa a ser realizada por ela. Conjunto dessas informações que visam instruir alguém na realização de algo ou breve reunião em que elas são apresentadas.



Figura 7: diagrama das oito necessidades psicológicas básicas do bem-estar no ambiente construído.

Fonte: adaptado de *Bo-miljø* (Ingrid Gehl apud Peters, 2016).

Figura 7), que permite descobrir quais necessidades as pessoas têm em determinados tipos de ambiente e em determinados contextos. Assim como o principal objetivo do estudo, a ideia da mandala é a de possibilitar um produto final que proporcione uma experiência satisfatória e que contribua para o bem-estar dos usuários daquele ambiente, já que a arquitetura molda o comportamento, o humor e os desejos daqueles a quem toca (PETERS, 2016).

Gehl (1971, apud PETERS, 2016) defende, ainda, que seu método não oferece uma solução arquitetônica, mas um ponto de partida – a base de pré-requisitos para atender necessidades psicológicas básicas – para diferentes soluções a serem idealizadas por diferentes projetistas em diferentes contextos. Neste sentido, os estudos de Ingrid Gehl têm muito a contribuir com o desenvolvimento da metodologia no presente trabalho, já que as etapas iniciais de projeto a serem contempladas e desenvolvidas a seguir envolvem os contatos com o cliente, com os usuários do espaço e com seus desejos latentes, bem como suas necessidades psicológicas básicas, aqui abordadas sob o aspecto arquetípico, isto é, impulsos e desejos humanos primordiais.

Em seu livro intitulado *Bo-miljø* (ambiente de vida, em tradução livre), Ingrid Gehl (1971, apud PETERS, 2016) define oito necessidades psicológicas básicas como critérios de avaliação do bem-estar no ambiente construído, considerando não apenas o conforto ambiental, mas também o bem-estar no sentido da inclinação humana por seu desenvolvimento pessoal e sua afirmação de identidade.

Conforme destaca Peters (2016), definir requisitos norteadores de projeto, como fez Gehl, é muito mais efetivo do que criar um checklist para projetistas ou, ainda, um dicionário de referências associativas, afinal, diante de mudanças de valores tão aceleradas da sociedade na qual vivemos, o que se mantém não são formas e tipologias específicas, mas os valores humanos essenciais, as necessidades psicológicas imutáveis para qualquer ser humano ao longo do tempo e ao longo das estruturas sociais, políticas e culturais vigentes. O método criado por Gehl (1971, apud PETERS, 2016), em vez de restringir ou padronizar o processo de projeto, dá mais liberdade para o projetista desenhar como quiser, tomar decisões projetuais com mais consciência, manter sua linguagem autoral, além de, como destaca Peters (2016), não perder a possibilidade de experimentar formal e tecnologicamente.

Gehl (1971, apud PETERS, 2016) formulou uma base de pré-requisitos para concepção baseados em um processo criativo, experimental, intuitivo, subjetivo e perceptivo, reunindo-os no formato de uma mandala (ver

3.1 Análise semiológica e fenomenológica de casos

Somente se formos capazes de habitar, seremos capazes de construir.

Heidegger (apud Kenneth Frampton, 1996, p. 476), Uma Nova Agenda para a Arquitetura.

Nas duas primeiras partes deste estudo, buscou-se aprofundar no embasamento teórico a fim de se chegar a uma forma de conceber ambientes comerciais que priorizem a experiência do usuário no espaço, que se caracteriza como ponto de união entre conceito de marca e consumidor.

Depois deste aprofundamento nas áreas de simbologia, *branding* e arquitetura comercial, foi necessário buscar compreender de forma mais tangível como ocorre a significação dos espaços, afinal, “as formas em si não têm significado, mas podem comunicar um sentido por meio de imagens enriquecidas por associações.” (JUHANI PALLASMAA, 1996, p. 481).

Dessa forma, foi criado um formulário ou questionário sensorial, com objetivo de comprovar as teorizações desenvolvidas até aqui, bem como determinar uma compreensão mais aprofundada de como pode ocorrer a caracterização de um lugar, buscando transmitir sentimentos específicos por meio da arquitetura.

As indagações que guiaram a construção do questionário foram as seguintes: é possível realmente transmitir o significado simbólico dos quatro elementos através da arquitetura? Os quatro elementos realmente contribuem para a sensação de completude do lugar, auxiliando também o processo de concepção projetual? Que elementos construtivos auxiliam na caracterização de um espaço de forma a evidenciar determinada sensação ou sentimento? Como expressar motivos arquetípicos ou característicos de certos contextos culturais, históricos e sociais com o objetivo de proporcionar uma melhor experiência ou caracterização ambiental?

Parte III

3.1.1 Questionário sensorial



Com tais perguntas em mente, elaborou-se um formulário sensorial constituído por cinco seções, cada uma, formada de fotografias de cinco estudos de caso selecionados por serem mais representativos dos seguintes aspectos: elemento água, elemento fogo, elemento ar, elemento terra e o equilíbrio entre os quatro elementos, isto é, possuía características marcantes de todos os quatro elementos. Em cada seção, a partir de um conjunto de fotografias (Figuras 8 a 12), o entrevistado poderia num primeiro momento familiarizar-se com o caso em questão para, então, responder a três perguntas: a) Quais sensações você relaciona com esse espaço? b) Qual sensação o espaço acima mais te traz, ou seja, qual a mais marcante? c) Por que você teve essas impressões sobre espaço acima? (listar características, cores, materiais ou elementos que mais chamaram atenção).

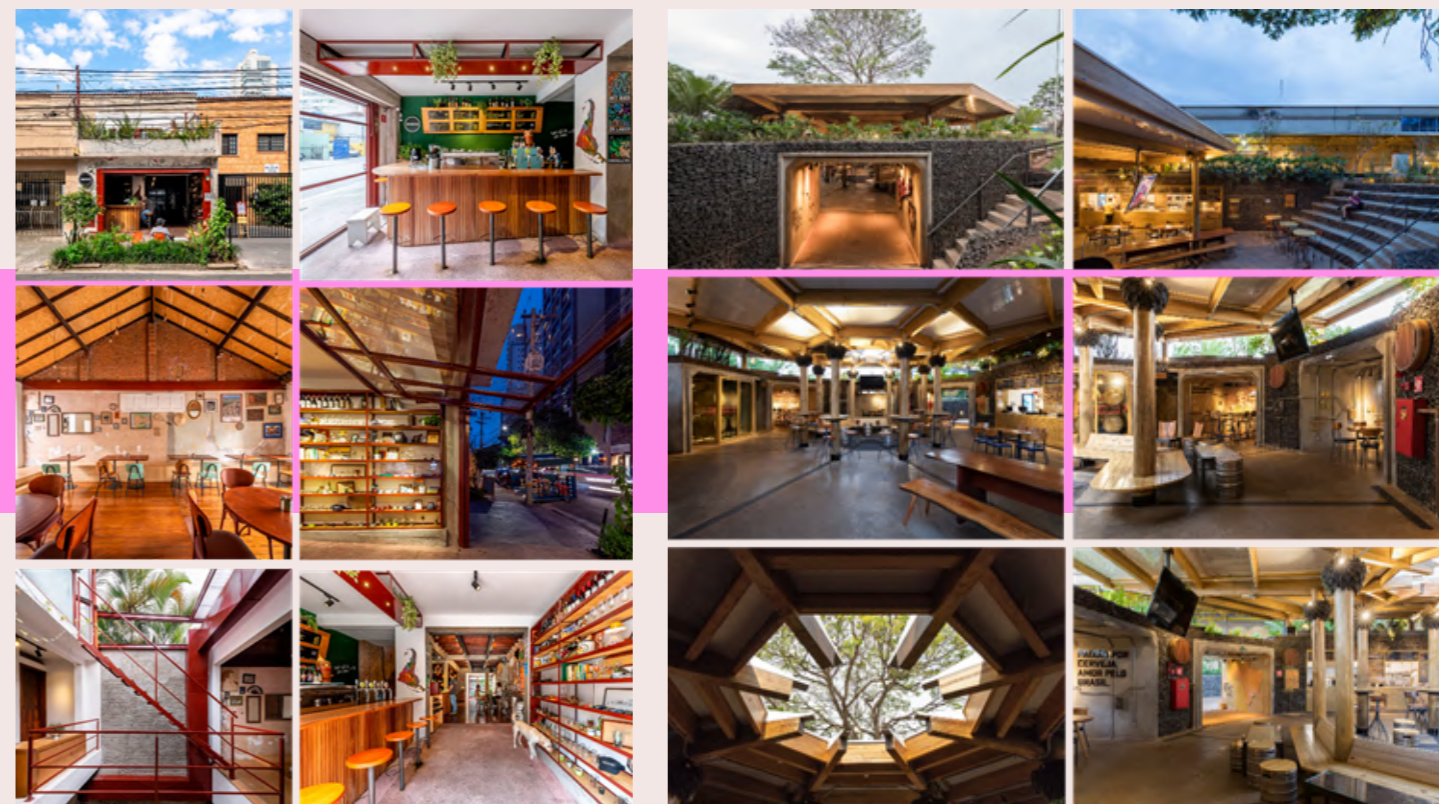


Figura 10: Espaço 3 (Colchetes Café, São Paulo/SP).
Fonte: Archdaily.

Figura 11: Espaço 4 (Toca do Urso, Ribeirão Preto/SP).
Fonte: Archdaily.



Figura 8: Espaço 1 (Nonno Lauro Osteria, Urussanga/SC).
Fonte: acervo da autora.



Figura 9: Espaço 2 (GROUNDS Coffee, Praga/República Tcheca). Fonte: Archdaily.



Figura 12: Espaço 5 (Erva Santa Bistrô e Empório, Curitiba/PR). Fonte: Archdaily.

As opções de significados que poderiam ser escolhidos eram as seguintes: acolhimento, memória (relacionadas ao elemento água), funcionalidade, conforto, salubridade (relacionadas ao elemento terra), identidade, calor/vitalidade, criatividade (relacionadas ao elemento fogo), possibilidades, integração, leveza e casualidade (relacionadas ao elemento ar).

O questionário foi distribuído em grupos online e redes sociais, e obteve 41 respostas, sendo que 27 do total de entrevistados não atuavam na área de Arquitetura e Urbanismo e 31 dos mesmos possuíam até 50 anos de idade, caracterizando-se como um grupo de adultos e jovens adultos.

O objetivo das perguntas foi o de buscar respostas às indagações iniciais descritas acima, de forma a compreender como o ser humano relaciona determinados sentimentos primordiais a determinados elementos construtivos, formas, texturas, materiais, cores e outras características constituintes do espaço, daí o teor semiológico da análise de casos em questão. Já a escolha dos casos foi pautada por visitas *in loco* e pesquisas de referência *online*, orientadas por uma ficha de avaliação, aqui designada como mandala de observação.

3.1.2 Mandala de observação

Na Roma Antiga, acreditava-se que todo ser “independente” possuía um *genius*, um espírito guardião. [...] Arquitetura é sempre habitada por espíritos, a morada dos seres metafísicos, [...] uma experiência multissensorial.

Christian Norberg Schulz,
Uma Nova Agenda para a Arquitetura (1996, p. 454).



A mandala de observação foi inicialmente pensada no formato de *checklist* dos aspectos ambientais a serem considerados, neste caso, aspectos subdivididos em quatro categorias: os quatro elementos. No entanto, assim que utilizado, ficou claro que o *checklist* deveria ter outro formato, que não o de lista: a forma circular de uma mandala.

Desde o início, o foco deste estudo foi o de propiciar uma visão íntegra e global do ambiente construído a partir de símbolos que englobariam esta totalidade. Ao falar em características como íntegra, global e total, não há como não relacionar imediatamente tais adjetivos a um formato circular. Além disso, visto que os quatro elementos são categorizados seguindo suas polaridades opostas e complementares, faz sentido de estarem distribuídos não em lista, um abaixo do outro, mas em um formato que se consiga visualizar essa oposição complementar, como o círculo. Assim, elaborou-se duas mandalas de observação (figura 13), uma para análise do espaço e outra para análise da marca que aquele espaço abriga, subdivididas em quatro quadrantes com tópicos relevantes para cada elemento, descritos no Glossário de Arquétipos (Apêndice).

Os resultados analisados nas mandalas de observação foi a de que todos os casos avaliados continham características de todos os elementos, o que já era esperado, afinal, os quatro elementos representam quatro pilares essenciais que se fazem presentes no ambiente e que integram a percepção espacial. Porém, observou-se que determinados casos avaliados também possuíam características mais marcantes relativas a certo elemento, seja por mero acaso ou por escolha intencional dos projetistas e, até mesmo, dos idealizadores da marca. Isto quer dizer que estes casos poderiam ser classificados como lugares mais representativos daquele elemento,

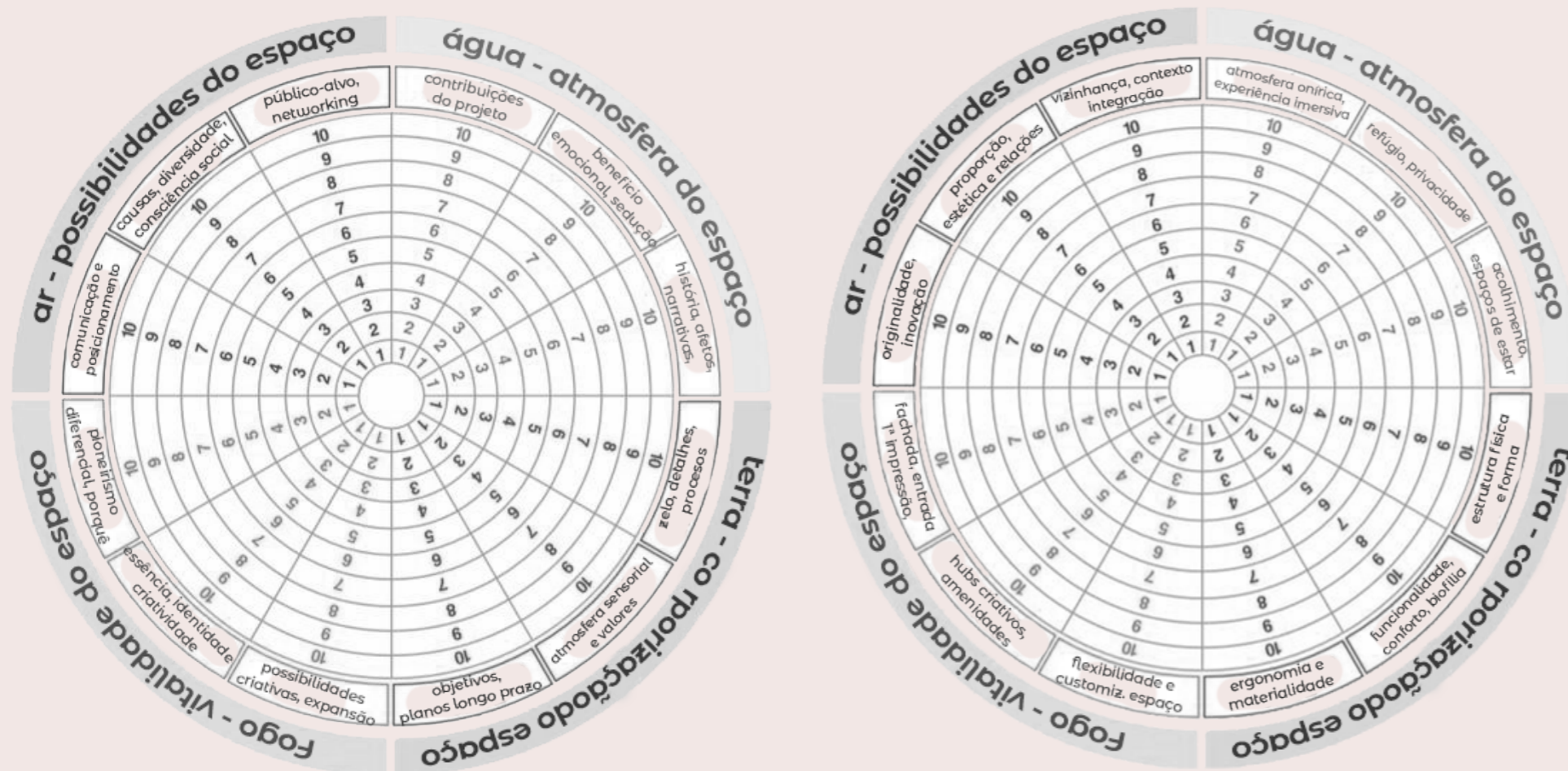


Figura 13: Mandalas de observação da marca e do espaço, respectivamente.
Fonte: elaboração da autora.

mesmo que inevitavelmente possuíssem características relacionadas aos outros elementos também. Tais resultados analisados podem ser visualizados nas Mandalas de Observação em anexo ao trabalho.

A partir disso, foi feita uma seleção minuciosa de quais casos entrariam no questionário sensorial – foram escolhidos por terem traços mais marcantes para representar cada elemento – a fim de obter-se uma comprovação desta categorização a partir das respostas dos entrevistados, bem como investigar quais aspectos construtivos estariam relacionados com os significados de cada elemento – fogo, ar, terra e água – apreendidos no espaço construído.

A intenção inicial foi a de realizar visitas de campo e, a partir disso, utilizar tais visitas como estudos de caso, com o intuito de experienciar os ambientes em sua totalidade concreta, real e prática, isto é, o lugar no aqui e agora – por isso o teor fenomenológico da análise de casos. Quando não foi possível visitar determinados lugares, que ainda assim seriam relevantes para o estudo, buscou-se fazer uma pesquisa aprofundada sobre os processos de concepção e de construção do espaço, com apoio de imagens representativas e de fotografias, a fim de apreender o maior número de detalhes acerca da experiência concreta no ambiente.

O apoio da fenomenologia foi essencial para o processo de visitas de campo e de estudos de caso, pois não é possível absorver o significado de um lugar sem vivenciar sua real experiência, apreendendo tanto os aspectos físicos e práticos do espaço, bem como a qualidade ambiental, ou seja, o caráter ou essência do lugar. A fenomenologia une esses dois aspectos trazendo uma visão íntegra e holística do lugar a partir da experiência concreta, sem analisar propriedades espaciais isoladas. É uma área que instiga o “retorno às coisas” reais, cotidianas e tangíveis e a experiência com plena consciência e presença em detrimento das abstrações mentais promovidas pela teoria distanciada da realidade concreta. Com uma plena experiência do lugar, é possível denotar significados intrínsecos a ele que vão além do prático e englobam o aspecto metafísico, dando mais sentido à vida humana e à vivência arquitetônica. Pensando na concepção espacial, é possível também, através de uma base fenomenológica, revelar com a arquitetura sentidos ocultos no espaço, conferindo caráter ao lugar, revelando o *espírito do lugar* (NORBERG SCHULZ, 1996).

Os objetivos ao utilizar o apoio da fenomenologia foram dois: o de fazer a seleção de casos a serem estudados com base no espírito que rege tais lugares, e o de encontrar maneiras para deixar de criar ambientes desprovidos de essência e de significado, espaços meramente funcionais, racionais e abstratos, mas sim lugares providos de um espírito, de características que evocam sentimentos básicos e conversam com desejos primordiais da alma humana. Afinal, habitar possui um sentido meramente prático, que é o da orientação, mas também envolve um sentido metafísico, o da identificação ou completude, que configura o ambiente como um ponto de apoio existencial dotado de caráter ou significado ao ser humano (NORBERG SCHULZ, 1996), e que o faz buscar diferentes experiências emocionais e sensoriais através das ambientações que os lugares proporcionam.

De acordo com Norberg Schulz (1996), o caráter é determinado pela constituição material e formal do lugar, por *como* é esse lugar, pela importância simbólica e sensorial dos elementos construtivos. A fenomenologia estuda justamente os sentimentos primordiais e efeitos arquetípicos que são evocados pela arquitetura, contribuindo para a formação de significado e caráter, ou seja, de um espírito do lugar. Mas, afinal, como evocar tais sentimentos e efeitos através da forma e da construção?

Este foi o objetivo do formulário sensorial relatado anteriormente: identificar quais sentimentos básicos e primordiais são relacionados a certos elementos construtivos.

3.1.3 Resultados obtidos

Um caráter é uma totalidade complexa, um adjetivo sozinho não pode dar conta de mais de um aspecto dessa totalidade. Muitas vezes, porém, o caráter é tão nítido que uma palavra é suficiente para captar a sua essência.

Christian Norberg Schulz,
Uma Nova Agenda para a Arquitetura (1996, p. 452).

Através das respostas obtidas no formulário sensorial, foi possível comprovar estas teorizações de uma maneira assertiva e prática, permitindo também que fossem identificados alguns possíveis elementos construtivos que, dentro de seu contexto ambiental, se relacionam com determinados significados.

Para o Espaço 1 (figura 8), os significados considerados mais marcantes que apareceram com maior frequência foram “memória” (23 respostas) e “acolhimento” (10 respostas) respectivamente (figura 14), sendo estas características atribuídas à presença de sentido atrelado ao Elemento Água no espaço.



Figura 8: Espaço 1 (Nonno Lauro Osteria, Urussanga/SC). Fonte: acervo da autora.

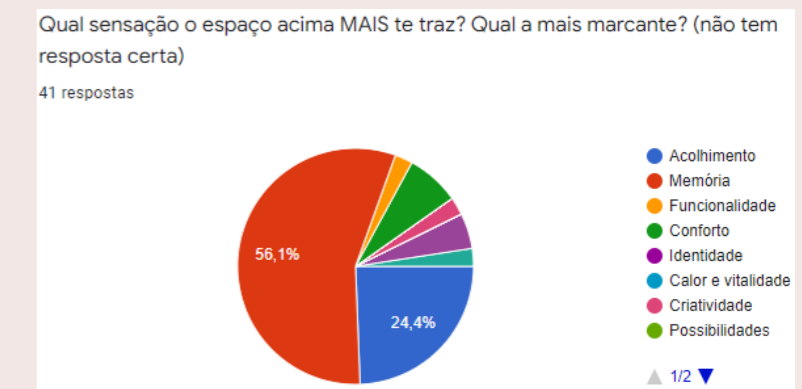


Figura 14: Significados mais marcantes referentes ao Espaço 1. Fonte: elaboração da autora.

No Espaço 1, os elementos construtivos que justificaram a escolha de tais sensações – e que, por consequência, estariam relacionadas a uma força e presença que demonstram a priorização dada ao Elemento Água no projeto em questão – foram os seguintes, em ordem de frequência com que foram mencionados: decoração, com destaque para as cortinas, louças, quadros, fotos e objetos de família; móveis antigos; materialidade das paredes (cores quentes e tijolo exposto); piso de tacos de madeira; cores, com destaque para as cores quentes; iluminação em cores quentes; cadeiras estofadas.

Para o Espaço 2 (figura 9), os significados considerados mais marcantes que apareceram com maior frequência foram “funcionalidade” (12 respostas), “salubridade” (8 respostas) e “leveza/casualidade” (6 respostas) respectivamente (figura 15), sendo que funcionalidade e salubridade são características atribuídas à presença de sentido atrelado ao Elemento Terra no espaço.



Figura 9: Espaço 2 (*GROUNDS Coffee*, Praga/República Tcheca). Fonte: *Archdaily*.

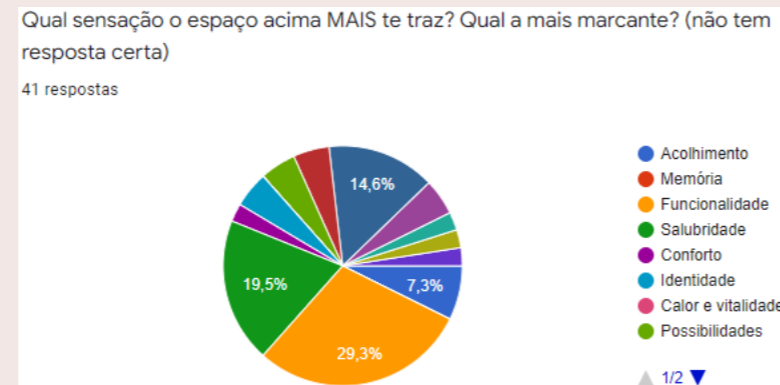


Figura 15: Significados mais marcantes referentes ao Espaço 2. Fonte: elaboração da autora.

No Espaço 2, os elementos construtivos que justificaram a escolha de tais sensações – e que, por consequência, estariam relacionadas a uma força e presença que demonstram a priorização dada ao Elemento Terra no projeto em questão – foram os seguintes, em ordem de frequência com que foram mencionados: cores, com destaque para o branco; layout limpo e organizado; pouca presença de decoração; excesso de branco; plantas; presença de equipamentos e utensílios; materialidade, com menção ao metal; iluminação; limpeza; mobiliário.

Para o Espaço 3 (figura 10), os significados considerados mais marcantes que apareceram com maior frequência foram “leveza/casualidade” (15 respostas), “possibilidades” (6 respostas) e “diversidade” (5 respostas) respectivamente (figura 16), sendo que todos são características atribuídas à presença de sentido atrelado ao Elemento Ar no espaço.

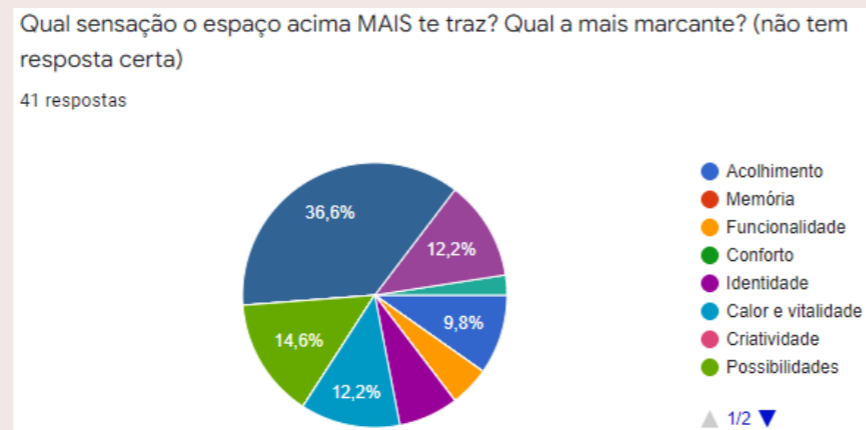
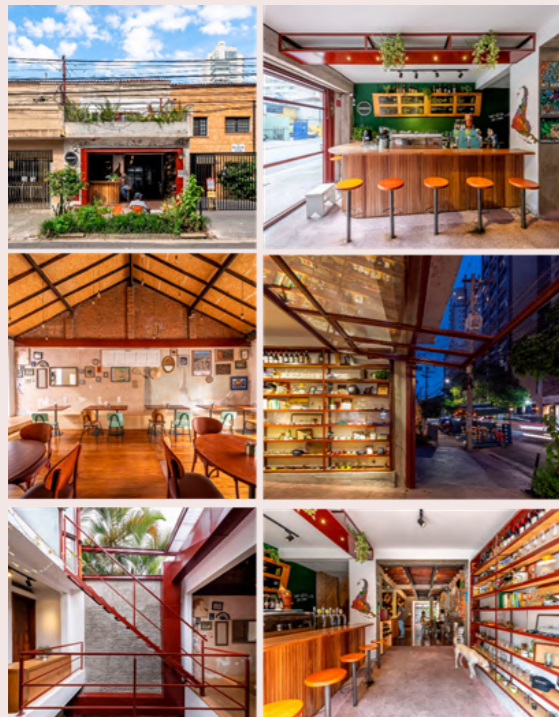


Figura 16: Significados mais marcantes referentes ao Espaço 3. Fonte: elaboração da autora.

Figura 10: Espaço 3 (*Colchetes Café*, São Paulo/SP). Fonte: *Archdaily*.

No Espaço 3, os elementos construtivos que justificaram a escolha de tais sensações – e que, por consequência, estariam relacionadas a uma força e presença que demonstram a priorização dada ao Elemento Ar no projeto em questão – foram os seguintes, em ordem de frequência com que foram mencionados: cores vibrantes e quentes, com destaque para os detalhes em vermelho e verde; decoração e utensílios expostos em prateleiras, com destaques para os temas “café” e “viagens”; materialidade das paredes, com destaques para tijolo, concreto, pintura e madeira; presença de vegetação; mobiliário em madeira e metal; layout; iluminação; altura do pé-direito.

Para o Espaço 4 (figura 11), os significados considerados mais marcantes que apareceram com maior frequência foram “identidade” (11 respostas), “possibilidades” (7 respostas), “calor e vitalidade” (5 respostas) e “conforto” (5 respostas) respectivamente (figura 17), sendo que identidade, calor e vitalidade são características atribuídas à presença de sentido atrelado ao Elemento Fogo no espaço.

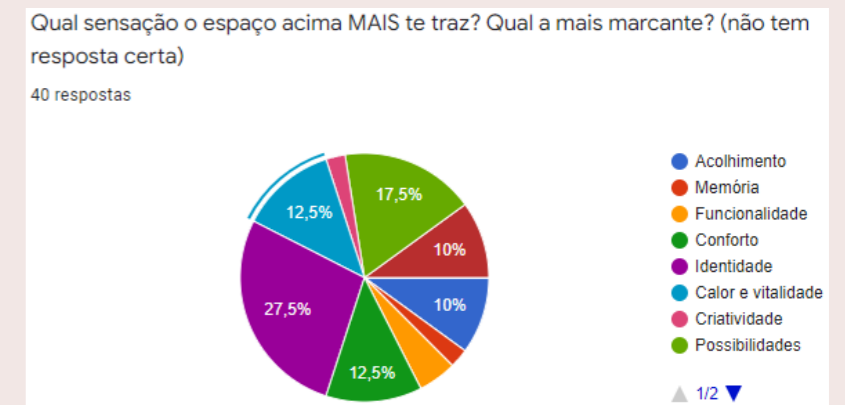


Figura 17: Significados mais marcantes referentes ao Espaço 4. Fonte: elaboração da autora.

Figura 11: Espaço 4 (*Toca do Urso*, Ribeirão Preto/SP). Fonte: *Archdaily*.

No Espaço 4, os elementos construtivos que justificaram a escolha de tais sensações – e que, por consequência, estariam relacionadas a uma força e presença que demonstram a priorização dada ao Elemento Fogo no projeto em questão – foram os seguintes, em ordem de frequência com que foram mencionados: layout e estrutura com ponto focal central; diferentes ambiências e aberturas; iluminação natural e artificial; materialidade, com destaque para madeira e metal; mobiliário e utensílios, com destaque para os bancos feitos de barris de latão; presença de vegetação; altura do pé-direito; cores; claraboia.

Para o Espaço 5 (figura 12), os significados considerados mais marcantes que apareceram com maior frequência foram “criatividade” (17 respostas), “leveza/casualidade” (5 respostas), “acolhimento” (5 respostas) e funcionalidade (4 respostas) respectivamente (figura 18), sendo que criatividade é uma característica atribuída à presença de sentido atrelado ao Elemento Fogo no espaço, leveza e casualidade são atrelados ao Elemento Ar, acolhimento ao Elemento Água, e funcionalidade ao Elemento Terra, caracterizando maior equilíbrio dentre os quatro elementos no ambiente em questão.

No Espaço 5, os elementos construtivos que justificaram a escolha de tais sensações – e que, por esse motivo, justificariam a sensação de equilíbrio entre os quatro elementos sendo analisados – foram os seguintes, em ordem de frequência com que foram mencionados: cores;



Figura 12: Espaço 5 (Erva Santa Bistrô e Empório, Curitiba/PR). Fonte: *Archdaily*.

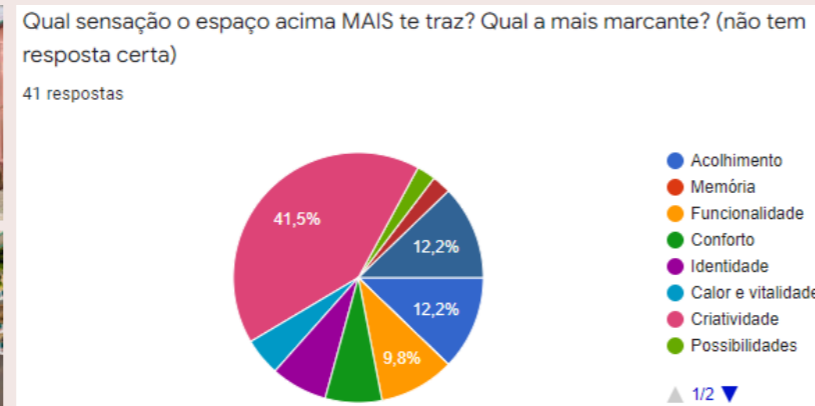


Figura 18: Significados mais marcantes referentes ao Espaço 5. Fonte: elaboração da autora.

mobiliário, com destaque para seu estilo e funcionalidade; Layout organizado; contrastes entre elementos antigos e contemporâneos; decoração, com destaque para os temas “alimentação” e “saúde”; presença de vegetação; materialidade, com destaques para madeira e pedra; iluminação natural; formas em arco; materialidade do piso (que destaca as cores, formas e objetos acima dele).

Com os resultados obtidos, poderíamos formar um vocabulário básico de arquitetura, não com o objetivo de uma reprodução mecânica de sentidos sem uma análise profunda do real espírito pré-existente no lugar, mas para uma maior clareza ao transmitir determinados significados ao ambiente que proporcionem escolhas de projeto intencionais quanto ao caráter objetivado para aquele espaço. Percebe-se que diferentes desenhos arquitetônicos e diferentes escolhas de projeto causam diferentes sentidos quando aplicados a cada diferente contexto e a cada observador distinto. Assim como um mesmo elemento construtivo pode causar diferentes significações e percepções dependendo do contexto ambiental global em que estiver inserido.

A importância de evocar estes sentimentos primordiais que conferem caráter ao lugar é a de resgatar uma experiência mais profunda e com mais significado diante da arquitetura, em oposição a uma técnica meramente funcionalista, formalista ou decorativa e que foi intenção do presente estudo desde seu início. Quando se cria pensando em necessidades humanas básicas e inquietações da alma, se cria pensando no todo – visão íntegra e real do lugar – a fim de promover um sentido social ao lugar conforme seu caráter latente – preocupação com os contextos histórico, cultural, social, ambiental e econômico – não em partes isoladas que privilegiam vieses de interesses específicos e excludentes.

E tudo isso não se cria com formas específicas, com modelos construtivos pré-determinados, mas com a força e significado emocional transmitidos por associações e composições de formas, cores, texturas e outros elementos sensoriais. Segundo Estés (1992), os arquétipos, isto é, as linguagens arquetípicas, possuem inúmeras variações, mas seu núcleo permanece sempre constante, por isso caracterizam-se como assuntos universais da alma, que foram sendo expressados de maneiras diferentes ao longo dos tempos. Portanto, o significado está mais atrelado ao conjunto, isto é, ao todo, do que a aspectos construtivos isolados. É necessário, dessa forma, um retorno à essência da arquitetura, sua essência artística e arquetípica, pautada pela visão integrativa das partes, pela linguagem dos símbolos, pela relação intrínseca com o corpo humano e pelas formas simples que despertam memórias arquetípicas. Esta é a contribuição pretendida para a sequência do estudo.

3.2 Metodologia medial

Método em arquitetura não significa uma técnica específica de projeto, mas uma ferramenta ou instrumento que serve para guiar e orientar a prática projetual, caracterizado por estar contido em um processo que pode ser repetido mais de uma vez (CASTELLS, 2012). De acordo com Castells (2012), este processo deve também ser cíclico e flexível, permitindo um vaivém nas diversas escalas e condições de projeto, em vez de rígido, sequencial ou linear. A ferramenta-guia, aplicada a um processo desta natureza, contribui para a visualização totalizadora do vasto e complexo campo de variáveis de projeto, permitindo que as soluções respondam aos desejos, aspirações e necessidades daqueles que irão experienciar o espaço.

Isso permite que as soluções de projeto proporcionem boas experiências ambientais e afetem positivamente as pessoas ao evocar sentimentos primordiais como pertencimento, afirmação de identidade, conforto ou, até mesmo, felicidade, por exemplo. O projetar a partir da experiência e da visão íntegra permite um equilíbrio: cria uma arquitetura humana, afetiva e receptiva, um lugar que acolhe; cria uma arquitetura também expressiva, criativa e que gera pertencimento, um lugar que congrega pela identidade; cria uma arquitetura prática, de qualidade e conforto físicos, que responda à legislação e às normas técnicas, um lugar que funciona; cria, ainda, uma arquitetura que prioriza os fluxos e as relações, que permite o encontro, a sociabilidade, que comunica sua visão de mundo, um lugar que integra e reúne.

Quando entramos num círculo, ou o atravessamos, estamos entrando num outro estado do ser, num outro estado de consciência, ou estamos passando por este estado.

Clarissa Pinkola Estés,
Mulheres que Correm com os Lobos (1992, p. 473).

**o projetar
a partir da experiência**

A visão completa e global das variáveis de projeto evita que se criem espaços enviesados em interesses específicos. Visualizar o todo permite que, no mínimo, o projetista pense sobre acessibilidade, espaços mais democráticos, integração com o espaço público, assim como na estética, no conforto e no cumprimento de normas técnicas. Dessa forma, saímos da caixinha das metodologias analíticas – características de modelos sistêmicos de base científica, conforme classificado por Castells (2012) –, cujas respostas aos problemas de projeto são simples e diretas, mas muitas vezes limitadoras, e passamos a criar pensando em proporcionar experiências, sensações e sentimentos qualitativos. Esta última forma de pensar é descrita por Castells (2012) como fazendo parte de modelos holísticos de projetar, cuja base é artística e heurística, nos quais o processo é totalizador, compreensível, flexível e menos determinante.

Todo método irá começar de forma mais esquemática até chegar a um ponto de máxima especificação, independentemente de sua natureza. A diferença dos métodos totalizadores, ou holísticos, é a possibilidade de voltar a cada decisão tomada previamente, a fim de validar sua pertinência após um ciclo de tomadas de decisão, em vez de seguir sequencialmente a cada decisão tomada como resposta a um problema específico, separando-as do contexto global do projeto (CASTELLS, 2012).

Essas tomadas de decisão inicial são caracterizadas na maioria das vezes como advindas de um “dom” artístico e criativo de arquitetos que nascem com a sorte e a genialidade da vocação. Isso acontece porque toda decisão ou processo criativo e intuitivo ocorre primeiro no plano do inconsciente, não havendo muita clareza imediata sobre o que levou alguma ideia a surgir. É a porção criativa e intuitiva do ato de projetar que mantém, mesmo no mundo altamente informatizado em que vivemos, um caráter artesanal e artístico para a arquitetura. Cabe a nós, porém, o trabalho de desemaranhar o mistério do “dom” e da “vocação pré-determinada” ao trazer os processos do inconsciente para a luz da consciência.

As ferramentas ou instrumentos-guia propostos na sequência possuem justamente o propósito de facilitar e trazer clareza ao processo: permitem visualizar quais decisões, aspectos ou variáveis levaram ao lançamento de determinada solução gráfica e espacial, criando um sistema orientador dentro de um processo criativo e intuitivo mais organizado, isto é, um método. Destaca-se aqui que mais organizado não significa mais rígido, limitado ou engessado, apenas mais claro, transparente.

De acordo com Castells (2012, p. 46), na prática projetual, “o problema e a solução estão intimamente relacionados e são interdependentes”, ou seja, uma solução espacial atua como uma resposta inerente ao problema em questão, sendo o desenho o principal instrumento que leva o projetista a esta resposta. Assim, percebe-se como o processo de projeto caracteriza-se essencialmente a partir de uma relação cíclica entre opostos – o problema e a solução –, como pode ser observado na Figura 19.

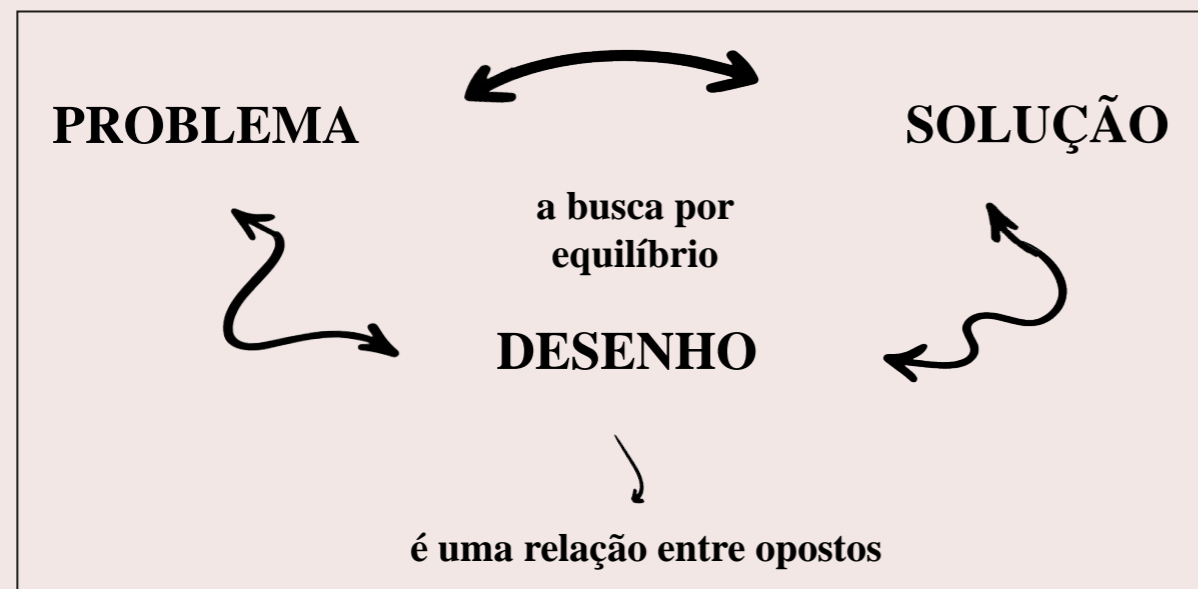


Figura 19: Relação de opostos no processo de projeto. Fonte: elaboração da autora.

No entanto, a maioria dos problemas enfrentados pelos arquitetos são quase sempre mal definidos e mal estruturados (CASTELLS, 2012), seja por falta de um método que sistematize os problemas e variáveis do programa de necessidades, seja pela abstração inicial de conceitos ou de desejos para o projeto. De tal maneira, é necessário que se possa identificar a relação existente entre problema e solução, de modo que o processo de tomada de decisão como um todo seja facilitado.

É por aí que nossa tarefa se inicia. O ponto de partida de qualquer projeto é sempre o programa de necessidades obtido a partir do *briefing* e, de acordo com Castells (2012), isto é válido para qualquer que seja o método utilizado. Neste ponto, é preciso visualizar, sintetizar e ordenar os problemas, colocar cada uma das condicionantes em seu “devido lugar”, dar nomes que permitam soluções práticas e criativas aos problemas. Para este fim, Castells (2012) considera que um processo heurístico pode ser favorável, já que nessa forma de projetar pode-se limitar temporariamente o conteúdo de um problema a fim de reconhecê-lo, de lançar um “palpite”, isto é, encontrar uma solução, para depois testá-la no contexto totalizador e mais abrangente.

Para este propósito, foi escolhido um formato para as ferramentas que serão detalhadas a seguir: o formato de mandala. *Mandala*, em sânscrito, significa “círculo”, é um símbolo universal que representa totalidade, integração, completude, unidade e harmonia, intimamente ligado à perfeição e vastidão do Universo (Dicionário dos Símbolos, s. d.). As mandalas são esquemas circulares repletos de detalhe, utilizadas principalmente para fins artísticos, religiosos ou espirituais, com o propósito de visualizar e estabelecer conexão com o “todo”. Desta forma, elegeu-se aqui a mandala como um formato adequado, já que ela permite a visualização das relações entre símbolos opostos e complementares, auxilia na visão íntegra das partes e contribui para um processo cíclico de projeto devido a seu formato circular. Essencialmente, os mapas, ou cartas, utilizados pelo sistema astrológico possuem formatos de mandala, evidenciando a pertinência deste formato para uma visão integrativa e totalizadora. Ao mesmo tempo, uma mandala subdividida em “fatias” poderá contribuir como ferramenta de projeto no sentido de categorizar cada aspecto ou condicionante de projeto, para que cada questão seja levada em conta, mas não isolada de seu contexto geral.

Os usos e detalhes das ferramentas metodológicas propostas serão aprofundados nos tópicos seguintes. Voltemos ao princípio do processo de projeto, o *briefing* e o programa de necessidades, pontos iniciais de um fluxo de trabalho de três fases – Visualização, Simbolização e Condensação – que darão forma à metodologia proposta.

3.2.1 Fase 1, visualização: um resgate aos quatro elementos

A etapa de Visualização é o ponto de partida do processo projetual: é onde se delimitam os problemas e necessidades de projeto a partir do *briefing*. A ideia é reunir ideias, sintetizá-las e ordená-las a fim de visualizar de forma mais clara, para que se possa realizar uma imersão nas demandas para o espaço com o intuito de encontrar soluções adequadas a estas necessidades.

Esta etapa de Visualização que permite a clareza e a síntese iniciais, e seria equivalente à etapa de Especulação do método ELO (descrito no tópico 2.4), caracterizada pelo levantamento de dados, idealização inicial, associação de ideias e conceituação. O resultado do *briefing* é o programa de necessidades, que irá guiar todas as decisões e etapas projetuais posteriores. É o programa de necessidades que delimita o problema e a proposta geral.

O *briefing* caracteriza-se como um conjunto de informações previamente fornecidas pelo cliente de forma a guiar o projeto a ser desenvolvido, e pode ser realizado de diversas maneiras: entrevista oral, entrevista através de questionário, mapeamento de ideias (*brainstorming*), dinâmica participativa, pesquisa de referências, entre outras. Não existe um formato “correto” e cada equipe de projeto pode e deve optar pela alternativa (ou alternativas) que se adequa melhor ao caso em questão, considerando dinâmica de trabalho, condicionantes geográficas e de tempo, número de pessoas envolvidas, e assim por diante. No entanto, é essencial que esta etapa seja realizada dentro de uma metodologia, para que haja coerência dentro do processo como um todo. Desta forma, pretende-se aqui apresentar um roteiro orientador da tarefa.

3.2.1.1 o processo de *briefing* na prática

Aqui se faz uma sugestão prática para o processo de *briefing*, que seria realizado de duas formas complementares e que resultaria no programa de necessidades. Primeiro, a partir de um questionário com perguntas direcionadas, onde o cliente deverá trazer questões mais específicas, técnicas e funcionais do espaço comercial em questão, por exemplo, quais serão as demandas de estoque ou qual será a logística de atendimento de clientes. A segunda etapa de *briefing* seria guiada pela Mandala dos Quatro Elementos (Figura 20), a partir de entrevista oral e de pesquisa de referências, e está mais relacionada ao conceito do espaço, por exemplo, se o ambiente será mais sério ou mais descontraído, qual o tipo de experiência proporcionada e qual o público-alvo. Os resultados do *briefing* como um todo deverão ser registrados no instrumento-guia aqui intitulado de Mandala dos Quatro Elementos, observada na Figura 20, a fim de se perceber os desejos do cliente e as intenções para o projeto com mais clareza.

Como visto anteriormente, existem quatro pilares essenciais e primordiais da existência humana, simbolizados pelos quatro elementos da natureza, que estão intimamente relacionados com aspectos espaciais presentes e necessários em todo ambiente construído, seguindo uma sugestão de ordem na qual devem ser atendidos: fogo, ar, terra e, por fim, água.

A ideia é reunir o máximo de informações acerca do projeto nesta mandala-ferramenta, podendo-se utilizar de linguagens variadas, desde a escrita, o desenho, fotos, imagens de referência, colagens, dentre outros, conforme exemplificado nas Figuras 21 e 22.



Figura 20: a mandala dos quatro elementos como ferramenta de *briefing*.
Fonte: elaboração da autora.



Figura 21: exemplo 1 – mandala resultante do briefing. Fonte: elaboração da autora.



Figura 22: exemplo 2 – mandala resultante do briefing. Fonte: elaboração da autora.

Desta conversa inicial surgem necessidades, desejos, intenções e problemas a serem resolvidos, cujo registro pelo arquiteto na mandala resultará, depois de sintetizado, no programa de necessidades do projeto, isto é, o detalhamento dos objetivos e critérios de projeto. Esta fase pode incluir também uma etapa de planejamento, com o desenvolvimento de um cronograma de atividades de projeto. A partir disso, entramos na segunda fase de projeto, no qual este resultado será conceituado e sintetizado a fim de chegar ao início de uma proposta espacial.

3.2.2 Fase 2, simbolização: a persona, ou partido conceitual

Os arquétipos fertilizam o mundo concreto.

Clarissa Pinkola Estés,
Mulheres que Correm com os Lobos (1992, p. 243).

Como visto anteriormente, ao analisarmos os significados simbólicos atrelados a determinado espaço, perceberemos com frequência que existem lugares mais representativos de determinados símbolos do que outros. A este aspecto em evidência relacionaremos aqui a noção de espírito do lugar, como elaborado no tópico 3.1. No processo de projeto, o espírito de um lugar surge de um conceito principal, inicial e norteador, advindo da Mandala dos Quatro Elementos, a primeira síntese de ideias e demandas para o espaço e que resultará em um direcionamento quanto às intenções para o projeto.

A fase 2 concerne à Simbolização e consiste na etapa de idealização da proposta a partir das problemáticas apresentadas no programa de necessidades, bem como a partir das intenções principais identificadas após registro de ideias na Mandala dos Quatro Elementos. Simbolização, pois é aqui que ocorre a tradução de conceitos abstratos para ideias espaciais, mais tangíveis e expressivas fisicamente. Esta fase equivale à fase de Laboração do método ELO (descrito no tópico 2.4), onde irá se realizar o labor, o trabalho demorado e dedicado a transformar necessidades em esboços que as solucionem.

3.2.2.1 a identificação da *persona*

Inicialmente, será feita a definição do conceito norteador, que surge da Mandala dos Quatro Elementos, na qual serão identificados os aspectos em evidência, as intenções mais marcantes ou frequentes no conceito geral da proposta. A partir destas intenções iniciais, é preciso procurar uma maneira de decodificá-las espacialmente no ambiente construído. Aqui, entramos no conceito aqui denominado de *persona*, o arquétipo norteador da proposta, isto é, um partido conceitual que nos levará ao desenvolvimento espacial do projeto até chegarmos ao anteprojeto. Assim, a *persona* atua e é expressa na forma de um conceito-chave de projeto.

Persona é a imagem ou postura assumida por alguém – ou algo, como neste caso – para apresentação exterior¹. No simbolismo dos arquétipos, personificar algo significa repor em boas condições aquilo que perdeu a forma pelo desgaste, renovar, revivificar, redescobrir. A *persona* está ligada a *la mascara*, a primeira impressão que um público tem de algo. No entanto, *la mascara* não tem apenas um sentido de mascarar o verdadeiro significado de algo, mas, sim, representa uma presença que encobre a personalidade rotineira. A *persona* é o significante ou manifestação exterior, demonstra o aprendizado da união com o espírito ali representado (ESTÉS, 1992).

Mas, afinal, como definir o partido conceitual a partir das ideias reunidas no *briefing*, condensando as ideias principais na *persona*? Aqui, entra um importante passo no fluxo de trabalho proposto: a escolha do arquétipo norteador a partir de um sistema de referências. E que sistema de referências é esse? Ora, os 12 arquétipos da astrologia. Os arquétipos, de forma geral, representam motivações universais e impulsos da alma humana, isto é, são ideais para dar ao lugar uma essência, um espírito. Vale ressaltar também que a *persona* não consiste em um modelo replicável ou em uma tipologia literal e caricata do arquétipo, mas deve apenas remeter a ele, por meio de sutilezas sensoriais que irão caracterizar o lugar de uma forma mais direcionada, assertiva. Portanto, os projetistas devem sempre estar atentos aos significados profundos e às estruturas simbólicas, em vez de focar em traduzir um conteúdo óbvio e imediato, afinal, os arquétipos, apesar de representarem aspectos essenciais e predisposições humanas universais, manifestam-se de maneiras sutilmente variadas, conforme seu contexto. De acordo com Souza (2018), o arquétipo nunca é sua manifestação, mas sim a predisposição, o significado por trás da forma manifestada.

Os arquétipos, portanto, são orientadores, nos mostram uma direção na qual seguir, nossas necessidades, desejos e identidade, podendo contribuir também no processo de lançamento de projeto. Souza (2018) analisa o uso dos arquétipos nas imagens publicitárias e na área de *Design Gráfico*, descrevendo como há muito tempo na sociedade moderna o

¹ Pereira Nunes (2012, p. 31) esclarece o uso de *personas* nos processos de projetos de *branding* e de *design*: “*Personas* são ‘arquétipos, personagens fictícios’, desenvolvidos a partir dos comportamentos observados entre consumidores ou usuários com perfis extremos. Apesar de obtidas por meio de usuários com padrão diferenciado, ‘representam as motivações, desejos expectativas e necessidades, reunindo características de um grupo mais abrangente’ (VIANNA, 2012, p. 80). Elas auxiliam no processo de *design* porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão.”

discurso mitológico do universo dos arquétipos é adaptado pelas mais diversas formas de comunicação, seja na própria publicidade, nas revistas, livros, quadrinhos, desenhos, filmes e novelas. Ainda segundo o autor, os arquétipos que, nos primórdios eram transmitidos nas histórias contadas na forma de mitos, hoje precisam ser ressignificados para novas linguagens. Por que não, então, evocá-los também através da arquitetura?

Assim, no processo projetual, a *persona* irá orientar o desenvolvimento espacial do projeto a partir de uma conceituação prévia direcionada. A escolha do arquétipo norteador deve ser feita considerando os resultados sintetizados na Mandala dos Quatro Elementos, a partir de uma análise semiológica² do sistema de referências – neste caso, o sistema de arquétipos astrológicos atua como código espacial da proposta aqui desenvolvida (sumarizado na Tabela 3 e descrito em um Glossário de Arquétipos no Apêndice deste trabalho).

Tabela 3: arquétipos astrológicos como sistema de referência para significado em arquitetura.
Fonte: elaboração da autora.

ELEMENTO	SÍMBOLO	SIGNIFICADO	ELEMENTO	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
FOGO	Áries, o impulso por iniciar	pioneirismo, autonomia, atitude, praticidade	TERRA	Capricórnio, impulso por enraizar	estrutura, estratégia, dever, preservação, ambição
	Leão, segurança identitária	criatividade, paixão, coragem, força, diversão		Touro segurança material	resiliência, prazer, calma, magnetismo, sensorial
	Sagitário, possibilidades criativas	expansão, sabedoria, inspiração, maestria		Virgem, possibilidades de trabalho	ordem, zelo, funcional, artesanal, simplicidade
AR	Libra, impulso por agregar	justiça, equilíbrio, beleza, harmonia	ÁGUA	Câncer, impulso por sentir	cuidado, conforto, afeto, cíclico, intimista, memória
	Aquário, segurança coletiva	coletividade, autenticidade, inovação, tecnologia		Escorpião, segurança emocional	poder, intensidade, mistério, intuição, purificação
	Gêmeos, possibilidades de pensamento	casualidade, novidade, diversidade, versatilidade		Peixes, possibilidades de expansão	empatia, entrega, compaixão confiança, imaginação

Em qualquer análise semiológica devem ser levados em consideração alguns tópicos: a) o mensageiro ou codificador, aqui considerado o projetista ou equipe projetista; b) o receptor ou decodificador, neste caso, os consumidores das marcas e usuários do espaço; c) um canal, que aqui seria a arquitetura ou a linguagem arquitetônica; d) um tipo de mensagem, ou seja, a expressão da linguagem arquitetônica que é feita através de estímulos sensoriais; e) um código cultural ou tipo de codificação, aqui sendo o contexto cultural e histórico em questão; f) um tópico geral – situação social do mensageiro, receptor pretendido, lugar, significado pretendido –, isto é, o *branding* da

² Reis, Almeida e Ferneda (2020, p. 17) descrevem a análise semiótica ou semiológica: “A análise semiótica peirceana tem como objetivo compreender os modos de significação, denotação e informação dos sistemas sígnicos, como eles podem ser usados e que efeitos podem provocar nos receptores”.

marca; e por fim, g) o contexto, que é parte do que está sendo comunicado, mas é parcialmente externo a ele em qualquer caso, ou seja, o contexto situacional de projeto. (HYMES, 1964 apud RAPOPORT, 1982).

Isto significa que, para a escolha da persona em um projeto, e sua posterior expressão em forma de painel conceitual, devemos: considerar a subjetividade do projetista; avaliar cuidadosamente para quem o espaço está sendo feito; identificar o esquema geral que permite a leitura do significado (como transmitir e atribuir significados aos estímulos e composições sensoriais); observar detalhadamente e identificar o que está acontecendo dentro do contexto situacional, cultural, etc; realizar as perguntas certas, isto é, bem formuladas, que são gérmenes essenciais da consciência, que despertam curiosidade acerca do que há por trás do óbvio e imediato, que atuam como chaves que revelam significados ocultos e um espírito latente no espaço.

A partir de uma análise desta natureza, será identificada a persona, que delimitará o direcionamento de projeto quanto às principais intenções iniciais. Com isso, pode ser elaborado um painel sensorial-conceitual, composto de imagens, esquemas, palavras, sensações, até mesmo músicas ou outras formas de expressar uma síntese do conceito que dará forma, isto é, que irá personificar – caracterizar de forma assertiva –, as intenções de projeto. As Figuras 23 e 24 exemplificam o direcionamento que a persona proporcionaria ao projeto – seguindo os exemplos de mandala das Figuras 21 e 22, respectivamente –, com elaboração de um painel conceitual (*moodboard*).

Considerou-se que no exemplo 1 de mandala resultante do *briefing* (Figura 21), o arquétipo proeminente identificado como a persona seria o de virgem, já que as intenções do *brief* traziam foco

para questões de funcionalidade, conforto, trabalho, concentração, simplicidade, ordem e objetividade. Com isso, as referências de projeto caracterizaram-se como ambientes mais limpos, funcionais, com menor quantidade de estímulos e elementos decorativos, de forma a favorecer a concentração e realização de atividades de trabalho no ambiente, assim como priorizar a funcionalidade e praticidade da própria rotina dos funcionários do estabelecimento. Além disso, prezou-se por uma materialidade amena, suave, prática, funcional e simples, de forma a atingir as intenções desejadas.

Já no exemplo 2 (Figura 22), identificou-se como arquétipo predominante o de câncer, já que as intenções do *brief* pediam um direcionamento quanto a cultura, memória, cuidado, afeto, intimismo, aconchego e permanência. Com isso, o painel conceitual foi desenvolvido de forma a evocar elementos que remetesse à cultura brasileira, à paixão pelo café, com elementos e materialidade em tons quentes, madeira, além de cores vibrantes e plantas que evocassem a tropicalidade, calor e alegria, comentários relacionadas à cultura brasileira, de forma a favorecer o caráter social e descontraído do estabelecimento em questão.

Com isso, é feita a conceituação inicial que levará ao desenho de soluções espaciais iniciais. Aqui entramos na fase 3, Condensação, onde são testadas as primeiras soluções já contextualizadas no espaço, a partir do desenho de plantas, cortes, perspectivas, etc.



Figura 23: exemplo de persona 1 - arquétipo de virgem. Fonte: Elaboração da autora.



Figura 24: exemplo de persona 2 - arquétipo de câncer. Fonte: Elaboração da autora.

3.2.3 Fase 3, condensação: a mandala conceitual como mapa de intenções

A partir da elaboração do painel conceitual, toma-se um direcionamento de projeto e surge a necessidade de dar início à fase de desenvolvimento espacial da proposta. Aqui, entramos na Fase 3, de Condensação, equivalente à fase de Objetivação do método ELO (tópico 2.4), é caracterizada pela projeção, prototipação, detalhamento e desenvolvimento da solução, através da testagem de soluções variadas, análise e escolha de uma solução adequada, que condensa as ideias e soluciona os principais problemas de projeto.

No entanto, dada a alta complexidade das condicionantes de projeto, se faz necessário utilizar de uma ferramenta que permita visualizar todas estas variáveis, para que a partir disso se possa lançar propostas espaciais em um processo de tomada de decisão com maior clareza. Aqui, também precisamos visualizar todos os aspectos que dizem respeito ao projeto de forma mais específica e detalhada, para que se possa criar soluções condizentes com a complexidade e vastidão dos problemas enfrentados, a fim de se chegar ao anteprojecto.

Assim, propõe-se que, na terceira fase de projeto, utilizemos um outro instrumento-guia, a Mandala Conceitual (Figura 25), também em formato de mandala que contempla os quatro elementos apresentados anteriormente, mas, desta vez, com a diferença de uma subdivisão maior, que permita o desenvolvimento do projeto e a visualização mais específica das questões de projeto. Esta subdivisão da mandala foi feita conforme os 12 principais arquétipos da Astrologia, intimamente relacionados a aspectos e aspirações humanas universais, cujos significados podem também ser trazidos para guiar a concepção do ambiente construído e do *branding* de uma marca. Neste sentido, os 12 arquétipos astrológicos podem atuar como guias projetuais ao estabelecermos uma relação entre seus significados e as variáveis de um projeto de arquitetura e de *branding*, descritas de forma detalhada no Glossário de Arquétipos, localizado no Apêndice do trabalho. Na Tabela 4, está demonstrado um panorama geral desta relação, ou seja, as principais esferas de ação dos símbolos astrológicos aplicados ao projeto de arquitetura.

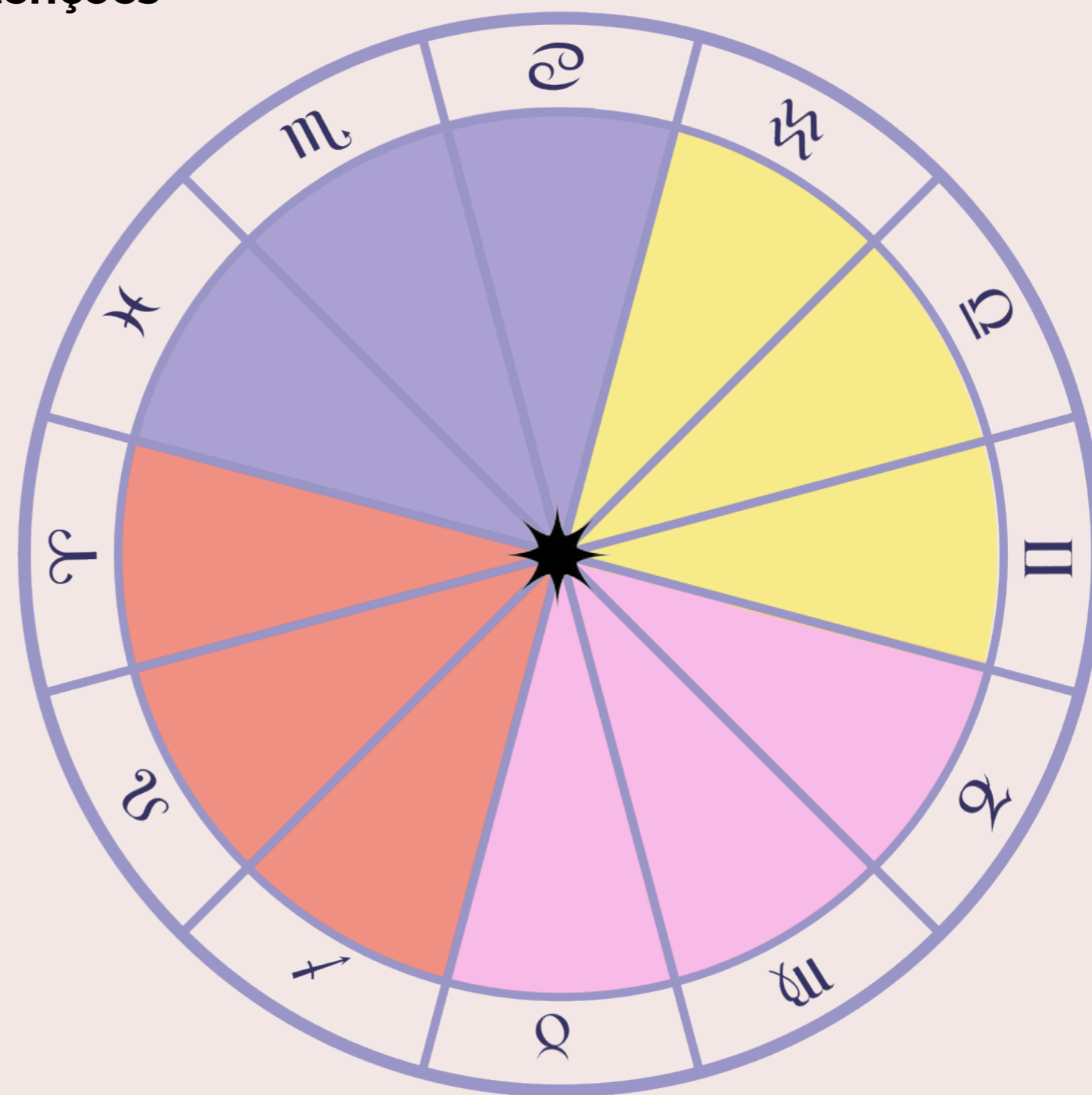


Figura 25: a mandala conceitual.
Fonte: elaboração da autora.

Claro que os problemas e condicionantes de projeto variam de caso para caso, de acordo com seus objetivos, com seu contexto e com suas necessidades. Porém estes símbolos representam inquietações e desejos universais, ou seja, necessidades psicológicas básicas do ser humano, e dessa forma, são aspirações comumente identificadas em nosso dia-a-dia, bem como nos programas de necessidades de projetos. Souza (2018, p. 90) sumariza muito bem com a seguinte colocação: “Discorrer sobre os arquétipos significa reconhecer que temos uma matriz psíquica herdada e uma predisposição a determinados comportamentos e emoções como, por exemplo, medo, proteção, equidade, status, liberdade, segurança, independência, poder etc”.

Tabela 4: regência dos símbolos astrológicos aplicados ao projeto de *branding* e arquitetura.
Fonte: elaboração da autora.

ELEMENTO	SÍMBOLO	REGÊNCIA	
		BRANDING	ARQUITETURA
FOGO	Áries, o impulso por iniciar	pioneirismo, diferencial, o porquê	fachada, entrada, 1ª impressão
	Leão, segurança identitária	essência, vocações, direção criativa	amenidades, hubs criativos, descontração
	Sagitário, possibilidades criativas	pontos de expansão, crescimento, inovação	flexibilidade do espaço, possibilidade de customização
AR	Libra, impulso por agregar	público-alvo, identidade visual, networking,	estética, proporção e relações no espaço
	Aquário, segurança coletiva	diversidade, causas, consciência social	originalidade, inovação, tecnologia
	Gêmeos, possibilidades de pensamento	comunicação, marketing, conexões, posicionamento	vizinhança, contexto, integração do espaço
TERRA	Capricórnio, impulso por enraizar	objetivos, planos, longo prazo	estrutura física e forma
	Touro segurança atrativa	atmosfera sensorial, valores, desejo	ergonomia e materialidade
	Virgem, possibilidades de trabalho	processos, organização, revisões, zelo, detalhe	funcionalidade, salubridade, layout, conforto ambiental, biofilia
ÁGUA	Câncer, impulso por sentir	afetos, narrativas, história	acolhimento e espaços de estar
	Escorpião, segurança emocional	transformação, benefícios emocionais, sedução	privacidade e refúgios
	Peixes, possibilidades de expansão	sonhos para o projeto, contribuições	atmosfera onírica, experiência, imersão, contemplação

Ademais, ao falarmos de símbolos, existem sutilezas e nuances que variam conforme interpretações subjetivas do observador ou codificador da linguagem simbólica. Como elaborado anteriormente, os símbolos e arquétipos representam, em essência, assuntos universais e comuns a todos nós, porém seu formato – seu significante – pode variar de contexto para contexto em que são aplicados. Desta forma, o panorama trazido aqui delinea os temas principais e atributos mais importantes simbolizados em cada uma das 12 subdivisões da ferramenta, podendo estar sujeita a variações sutis de acordo com o projetista, conforme sua subjetividade, vivência e experiências que poderiam interferir em sua percepção destes símbolos. Rapoport (apud CASTELLS, 2012, p. 61) evidencia a dificuldade de desejar uma objetividade máxima nos processos projetuais, já que inevitavelmente o projetista irá aplicar juízos de valor e sua carga subjetiva desde o princípio do ato de projetar. Por este motivo, é essencial que se faça uso de uma visão holística com muita sensibilidade e sensatez, afinal, quando estamos lidando com linguagens e imagens do inconsciente, nada é exato ou absoluto, mas sim, relativo e, num primeiro momento, pode parecer extremamente abstrato. Tudo o que está ao nosso alcance é realizar uma tentativa de fazer uma aproximação mais exata possível, por isso utilizamos aqui um sistema simbólico já estabelecido e com o qual o projetista deve possuir familiaridade.

3.2.3.1 uso da mandala conceitual na prática

A partir do desenvolvimento do painel conceitual, há de se fazer um mapeamento de ideias (*brainstorming*) de projeto em categorias mais específicas, a ser inicialmente registrado na Mandala Conceitual. Este é o primeiro passo da fase 3 de projeto. O instrumento-guia deve servir como ferramenta de apoio de projeto, cuja função é esclarecer o processo, atuando como um *checklist* de aspectos a serem contemplados em projeto, e gerar ideias, designando a função de um mapa (ou ficha) de intenções, seja este projeto arquitetônico ou de *branding*.

Com este mapa de intenções em mãos, se torna possível testar as primeiras soluções, agora já contextualizadas no espaço, a partir do desenho de plantas, cortes, perspectivas, etc. Após um lançamento inicial, faz-se necessário utilizar novamente a Mandala Conceitual, de forma paralela ao processo de desenho e ao estudo de *branding*, retornando aos registros de ideias ali feitos, e permitindo que o instrumento guie o processo de projeto até o final ao atuar como mapa de intenções e como *checklist* de soluções de projeto.

Há um ponto importante que deve ser evidenciado quanto à forma de utilização da ferramenta. Como colocado anteriormente, o instrumento proposto aqui possui uma função orientadora ou delimitadora, não limitadora, cujo intuito é esclarecer, não restringir. De qualquer modo, a mandala conceitual aqui proposta pode ser utilizada dentro da dinâmica de projeto de cada equipe projetual, sem necessariamente padronizar um esquema de trabalho, tendo seu uso principal como instrumento de apoio, permitindo ao projetista ou equipe de projetistas manterem suas linguagens expressivas e formais, podendo inclusive envolver a

participação dos clientes ou usuários finais do espaço nestas dinâmicas de desenho. A mandala conceitual consiste em um instrumento-guia que irá nortear as decisões projetuais, esclarecendo estas tomadas de decisão e relacionando-as com necessidades de projeto, com as intenções, significados e desejos ambicionados para o espaço e para a marca.

No entanto, a orientação mais importante no uso da ferramenta é a de retornar ciclicamente para constantemente validar e confrontar decisões. Como estamos subdividindo e categorizando problemas projetuais, não podemos analisá-los e tomar decisões apenas em um contexto isolado. Devemos sempre avaliar as decisões no contexto geral, englobando-as no conjunto de decisões já tomadas previamente, para que façam sentido conjuntamente e para que a proposta final possua coerência. Esta dinâmica cíclica de retorno às decisões e variáveis já estabelecidas será aprofundada no tópico 3.3.

Este vaivém entre a proposta espacial e a mandala conceitual caracteriza o processo cíclico de projeto, onde é necessário ir e voltar entre problema e solução, retornar, rever e validar o conjunto das soluções espaciais, revisar se as intenções estão sendo solucionadas. Assim, a mandala conceitual pode seguir até o final do processo como uma ficha de projeto que irá organizar visualmente seus dados complexos, recorrendo a ela quando necessário verificar as informações, soluções e intenções de forma mais esquemática e sintetizada, retomando o desenho quando pertinente que tais ideias sejam especializadas e seguindo ciclicamente até o esboço inicial de uma solução minimamente satisfatória. O instrumento-guia, portanto, atua no sentido de resolver os problemas e intenções projetuais dentro de um processo o mais esclarecedor possível e que proporcione melhores experiências ambientais a partir da qualidade e clareza das tomadas de decisão. Aqui, tal processo de desenho e revisão resulta no anteprojeto, onde o projeto toma sua primeira forma e um direcionamento para as próximas etapas, mais detalhadas, específicas e técnicas. A Figura 26 traz um esquema que demonstra esta rotina projetual, de acordo com as fases e instrumentos propostos.

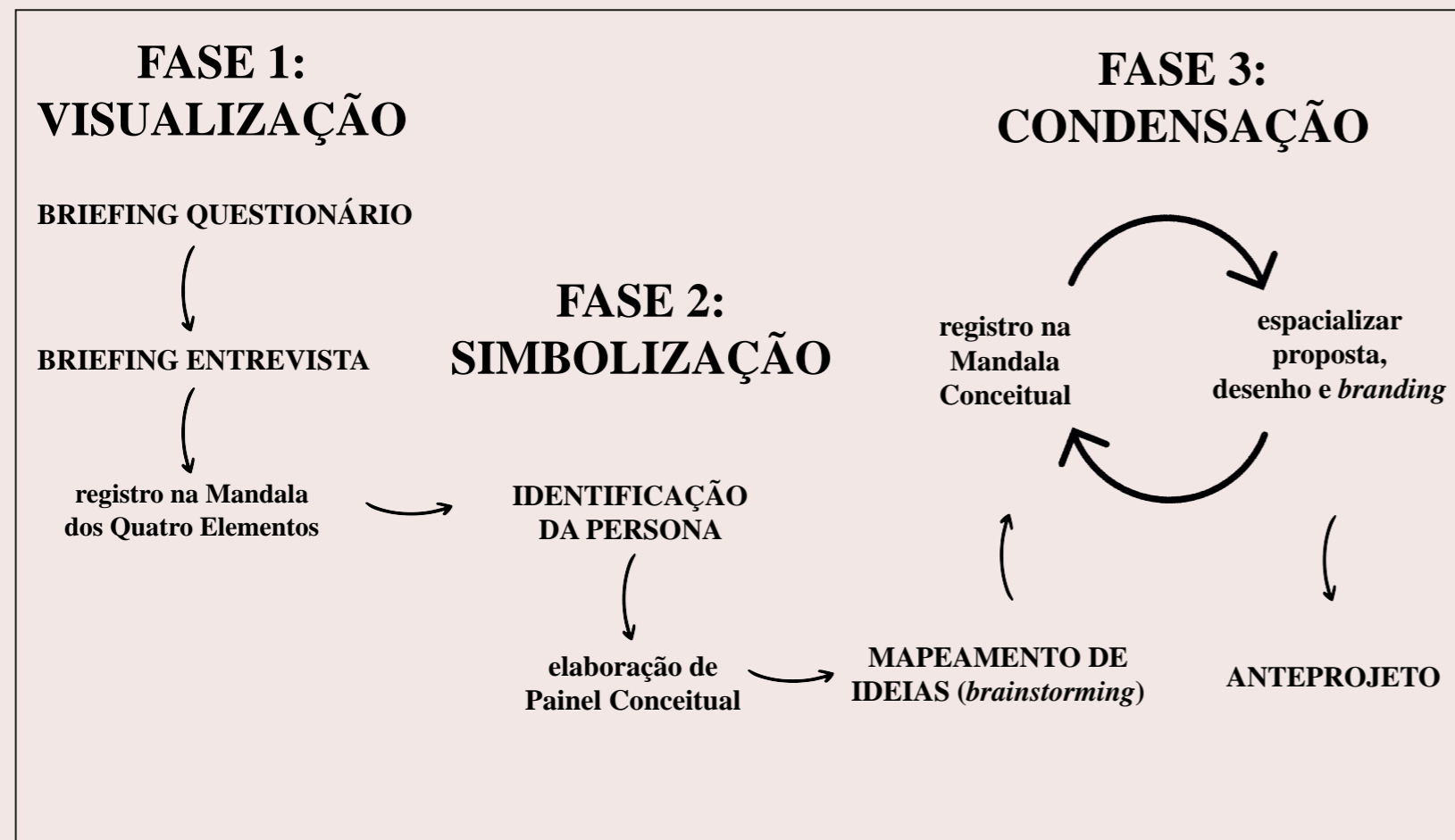


Figura 26: ciclo de projeto. Fonte: elaboração da autora.

Ademais, a mandala conceitual pode ser usada tanto para projetos de branding como projetos de arquitetura comercial, dentro de um mesmo processo de concepção conjunta, constituído de equipe multidisciplinar. Uma mandala com dois lados, dois aspectos de uma mesma moeda: a marca e seu espaço físico. Vale ressaltar também que, apesar de a mandala estar dividida em 12 fatias, isso não significa que estaremos simplificando os problemas e soluções projetuais em “caixinhas” categorizadas. Na prática, as linhas divisórias da mandala dissipam-se e tornam-se menos delimitadoras, assim como a relação entre condicionantes de projetos, uso que será detalhado em uma análise de caso no tópico 3.4.

Em suma, a mandala conceitual é um instrumento facilitador do processo de projeto, que atua paralelamente ao processo de desenho (como demonstrado na Figura 27), cuja principal contribuição é a de esclarecer, simplificar e organizar visualmente o vasto e complexo campo de condicionantes de projeto de forma a otimizar a tomada de decisão ou de identificar eventuais necessidades de revisão da proposta espacial, de forma que estejam condizentes com os objetivos para o projeto. A partir destas tomadas de decisão e da idealização inicial, que se chega ao anteprojeto, última etapa de projeto englobada nesta proposta metodológica.

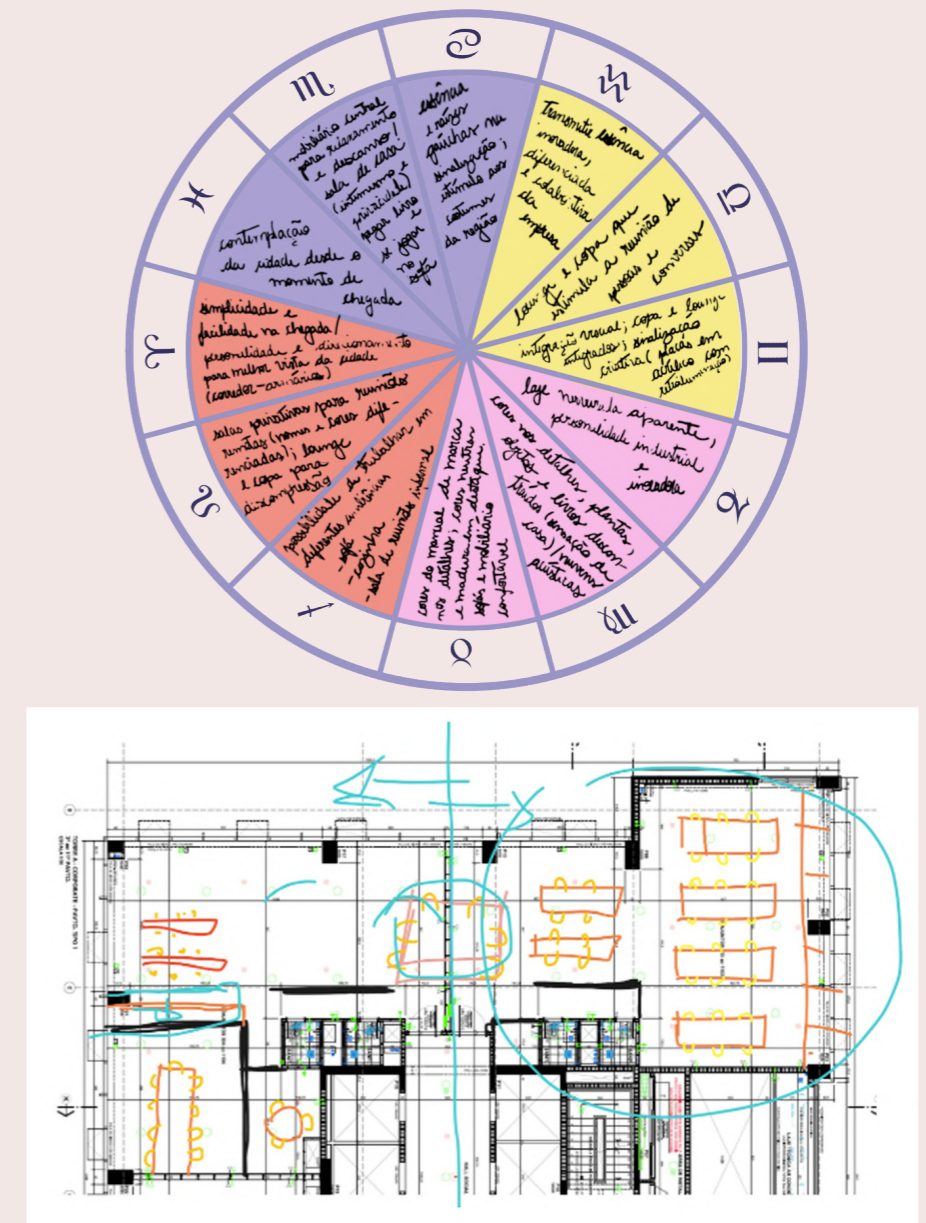


Figura 27: exemplo de uso da mandala conceitual como instrumento de apoio. Fonte: elaboração da autora (imagens de projeto: CO STUDIO).

Aqui, chegamos ao final da proposta metodológica desenvolvida, que contempla as fases de concepção iniciais. A partir deste ponto, iniciam-se as fases de projeto legal e projeto executivo, etapas mais técnicas caracterizadas por processos sistemáticos e analíticos, e também, de forma geral, mais bem consolidadas na rotina projetual. Recapitulando, a proposta aqui corresponde a 3 fases: Visualização, correspondente ao *briefing* e definição do programa de necessidades; Simbolização, referente à identificação da persona (partido conceitual) e elaboração do painel conceitual; e Condensação, na qual é feito o desenvolvimento espacial da proposta, guiado pela mandala conceitual, que atua como ficha de projeto e mapa de intenções, resultando no anteprojeto.

Paralelamente às 3 fases definidas no fluxo de trabalho existe, ainda, o processo criativo, dividido em 6 etapas (KNELLER, 1976, apud PEREIRA NUNES, 2012). Na prática, a diferença entre eles é sutil e quase não haverá separação, mas é essencial que o projetista tenha noção de quais fases são internas ao processo intuitivo e criativo, para que se tenha um maior domínio de todas elas, e quais são fases de trabalho, que irão envolver fatores externos, clientes, equipe de trabalho e assim por diante. Na Tabela 5, foram ilustradas as três fases propostas pela metodologia, suas correspondências com fases do processo criativo descrito por Pereira Nunes (2012), as ferramentas-guia propostas em cada uma delas e os respectivos resultados que estas devem gerar.

Tabela 5: panorama geral da proposta. Fonte: elaboração da autora.

FASE	OBJETIVO	FERRAMENTA	RESULTADO	PROCESSO CRIATIVO
1. VISUALIZAÇÃO	levantamento de dados, reunir ideias, sintetizar e organizar; <i>briefing</i>	mandala dos quatro elementos	programa de necessidades	a) levantamento de dados b) inspiração
2. SIMBOLIZAÇÃO	idealização, conceituação, identificação do conceito norteador (persona)	persona e <i>moodboard</i>	partido conceitual	c) preparação d) incubação e) iluminação
3. CONDENSÇÃO	projeção, prototipação, detalhamento, testagem de soluções	mandala conceitual	anteprojeto	e) iluminação f) verificação

Fases do processo criativo. Fonte: Kneller (1976, apud PEREIRA NUNES, 2012).

- a) levantamento de dados: corresponde ao *briefing*;
- b) inspiração: insight e apreensão inicial de ideias;
- c) preparação: propostas e soluções iniciais;
- d) incubação: busca de ferramentas e pesquisas que complementem as ideias iniciais;
- e) iluminação: identificação da solução que melhor responde aos problemas de projeto;
- f) verificação: revisão e validação das ideias e soluções.

3.3 Diretrizes de uso do método

Neste ponto, o método exige que algumas diretrizes sejam seguidas, a fim de que a essência da proposta seja mantida, assim como seja feito um uso responsável das ferramentas, principalmente tendo-se em vista que a proposta contempla padrões de pensamento e linguagens inconscientes.

A primeira diretriz a ser destacada tem relação com o processo cíclico de projeto. Projetos em arquitetura não deveriam ser considerados dentro de um processo linear, já que é preciso retornar e revisar constantemente as decisões tomadas ao longo do seu desenvolvimento. Como colocado anteriormente, é necessário que haja um vaivém entre as intenções iniciais, os objetivos de projeto e suas consequentes soluções, para que as decisões sejam validadas. Dessa forma, deve-se estabelecer como diretriz de projeto um modelo de desenvolvimento em espiral cíclica, cujo processo de evolução na tomada de decisões acontece de forma ascendente e progressiva (Figura 28). Este modelo de projeto permite que haja um retorno nas questões projetuais sempre um nível de decisão acima, permitindo que soluções espaciais sejam validadas em conjunto, bem como possibilitando que se façam aprendizados progressivos – e consequentemente, que haja mais domínio – acerca do projeto em questão. O modelo de espiral cíclica permite, a cada fase do desenvolvimento, retornar e revisar o projeto dentro de um processo não linear e flexível.

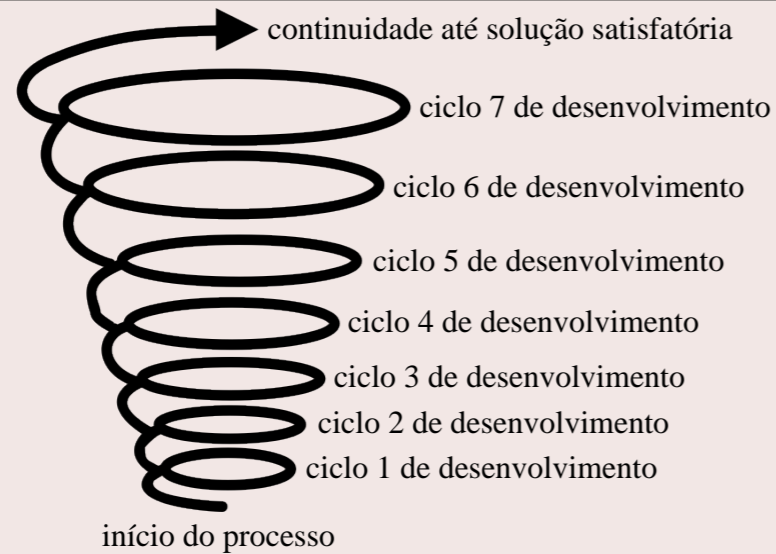


Figura 28: representação gráfica do processo de desenvolvimento de projeto em espiral cíclica. Fonte: elaboração da autora.

A segunda diretriz a ser abordada concerne ao conhecimento aprofundado das simbologias astrológicas. Ora, como estamos utilizando linguagens do inconsciente, cujos significados não possuem uma relação óbvia, direta e imediata, mas ultrapassam a percepção consciente, é necessário que o projetista possua familiaridade com os arquétipos utilizados, a fim de que os significados trazidos nas ferramentas sejam mantidos. Jung (1964) afirma que, em suas análises do material simbólico da psique, estabeleceu como regra considerar cada caso dentro de suas próprias particularidades, as quais levam a um processo de alfabetização simbólica a cada nova circunstância. Isto nos leva a entender que, em se tratando de linguagens simbólico-arquetípicas, há de se realizar um aprendizado constante, profundo, sensível e contextualizado quanto aos significados inerentes aos significantes, a fim de se evitar a repetição de modelos predeterminados ou imagens caricatas de tais simbologias. Como forma de contornar tais equívocos, criou-se também a terceira e última diretriz.

A terceira diretriz estabelece que, devido ao caráter intuitivo e inconsciente de processo criativo e também das linguagens arquetípicas utilizadas, é necessário seguir a intuição ao longo do processo, apoiados pelas ferramentas esclarecedoras desses aspectos do projeto. O ato de projetar um espaço por meio de um método é como o desemaranhar de uma ideia profunda, de uma inquietação do espírito e da alma. Porém a intuição não se caracteriza como uma revelação misteriosa, não é algo que aparece repentinamente para ser consultada apenas em um momento, para ser esquecida logo em seguida. Conforme coloca Estés (1992, p. 125), “a intuição deve ser consultada a cada passo do caminho, quer o trabalho [...] seja o de completar alguma tarefa no mundo externo”. Estés (1992, p. 172) explica, ainda, que “em termos arquetípicos, desemaranhar algo é empreender uma descida, seguir por um labirinto, penetrar no mundo subterrâneo ou no lugar em que as coisas são reveladas de uma forma inteiramente nova, ser capaz de acompanhar um processo complexo. [...] Desfazer o nó, desamarar e desenredar representam começar a entender algo, a entender suas aplicações e usos, a se tornar uma alma sábia”. Portanto, ao longo do ciclo projetual, deve-se indagar constantemente se as soluções propostas são ideais, se as demandas de projeto foram atendidas, em um processo de revisão constante das decisões tomadas. A intuição tem as respostas para os desejos da alma, e por isso ela é quem deve guiar as decisões de modo sábio, de forma a não nos fundirmos com decisões equivocadas ou automáticas, e de forma a proporcionar melhores experiências ambientais.

3.4 Análise crítica

3.4.1 Processo criativo de um escritório de arquitetura

Como forma de verificar a validade da metodologia proposta, de demonstrar possibilidades de uso das ferramentas e de justificar a eficácia de sua contribuição para métodos convencionais em escritórios de arquitetura, foram realizadas uma análise crítica do processo criativo de projeto em um escritório localizado na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, bem como uma análise de caso de um projeto realizado pelo mesmo escritório.

O escritório a ser analisado foi escolhido pelas congruências ao presente estudo, seja pela metodologia, seja pela multidisciplinaridade – afinal trata-se de um estúdio cujo foco é a cocriação entre *design*, arquitetura e *marketing* digital. Sua proposta é a de “criar experiências memoráveis e visualmente significativas para empresas e pessoas”³, entrando em concordância com os objetivos da metodologia desenvolvida neste estudo, cujo foco está em arquitetura comercial e *branding*.

A análise crítica foi realizada em três etapas: a primeira, a partir de entrevista por videoconferência com um dos fundadores do escritório, cujo objetivo foi o de investigar o processo criativo utilizado em suas rotinas de projeto; a segunda, por processo comparativo entre a metodologia utilizada pelo escritório e a metodologia desenvolvida neste estudo; e uma terceira e última etapa, de análise de caso, cujo objetivo foi o de demonstrar possibilidades de uso e contribuições das ferramentas metodológicas aqui propostas a partir de um projeto realizado pelo escritório entrevistado.

A entrevista foi realizada através de uma videoconferência, e, em um primeiro momento, foi guiada por um roteiro elaborado previamente, constituído pelos seguintes questionamentos:

- 1) Como é realizado o processo de projeto?
- 2) Como é o processo de *briefing*?
- 3) Como é o processo criativo?
- 4) Quais fases ou etapas constituem o processo criativo de projeto?
- 5) Qual foi o *brief* do projeto a ser analisado?
- 6) Como foi o processo criativo deste projeto?

³ Extraído da *home page* do escritório.

O roteiro auxiliou no entendimento do processo criativo e fases de projeto do escritório, a fim de estabelecer uma relação comparativa com as fases de projeto previamente propostas pelo presente estudo. Vale destacar que o entrevistado não obteve conhecimento da metodologia e das ferramentas aqui propostas antes de seu relato, para que não fosse influenciado por elas durante a descrição das formas de projetar do escritório em questão.

Em um segundo momento da entrevista, o entrevistado também pode relatar o processo de um projeto específico, a fim de se realizar uma comparação entre a metodologia utilizada pelo escritório e a metodologia aqui proposta, demonstrando suas possibilidades de uso e suas contribuições.

A partir da entrevista realizada, foi possível compreender de forma aprofundada o processo criativo do escritório, constituído pelas seguintes fases:

- 1) Pré-projeto: fase em que é realizada a prospecção e relacionamento com clientes, orçamentos e assinatura de contratos;
- 2) Planejamento: fase caracterizada pela elaboração de cronograma, assim como definição da equipe de trabalho, líder do projeto e ferramentas a serem utilizadas, designadas no escritório de “criamentas”, ou seja, ferramentas de criação;
- 3) Pesquisa: fase de levantamento de dados de projeto, com aprofundamento nas intenções do cliente e imersão na rotina e nas questões do espaço a ser projetado, realizados através de visitas de campo e do *briefing*;
- 4) Conceituação: fase de *brainstorming* realizado por toda a equipe, a fim de gerar ideias e soluções que levarão a um conceito norteador;
- 5) Ideação: etapa de desenvolvimento, desenho, espacialização, prototipação e testagem das soluções com objetivo de chegar a uma primeira solução satisfatória;
- 6) Projeto: fase de detalhamento e resolução das questões técnicas, características do projeto executivo;
- 7) Execução: fase de acompanhamento das ações executadas e análise dos resultados pós entrega e execução (não envolve o acompanhamento ou administração de obra).

Segundo o relato do entrevistado, a cada fase do processo deve acontecer a aprovação e o acompanhamento do cliente, e por esse motivo existe uma grande necessidade de registro e documentação do processo projetual, a fim de justificar as tomadas de decisão e linhas de raciocínio para o cliente, além de isso proporcionar maior domínio do processo criativo.

As etapas deste processo que aqui nos interessam dizem respeito às fases de Pesquisa, Conceituação e Ideação, correspondentes às fases de Visualização, Simbolização e Condensação desenvolvidas pelo estudo, respectivamente.

Na fase de Pesquisa, equivalente à fase de Visualização, acontece um aprofundamento na realidade do cliente e no contexto de projeto, realizado por meio do *briefing*. Na rotina projetual do escritório, nesta etapa são utilizadas diversas “criamentas” (ferramentas de criação) de *briefing*, que são escolhidas conforme as particularidades do projeto, a depender do contexto do espaço, do cliente ou da marca, e que variam muito de caso para caso, não havendo uma regra pré-estabelecida. Como exemplos de tais “criamentas”, o entrevistado citou três:

- 1) Visitas *in loco*, cujo objetivo é sentir o espírito e perceber a rotina do local;
- 2) Roteiro de perguntas básicas, ou *briefing* básico, com perguntas mais direcionadas e cujo objetivo é extrair o DNA do cliente e da marca;
- 3) “Criamenta” técnica, ou *briefing* técnico, com perguntas técnicas e extremamente específicas, cujo objetivo é identificar as necessidades funcionais e técnicas do espaço.

Ao final da fase de Pesquisa, todas as informações levantadas no *briefing* são reunidas e compiladas em um documento denominado de *Briefing-Guia*. Esta documentação atua como uma síntese, resumo ou ficha das necessidades iniciais de projeto, e executa um papel extremamente importante como guia da etapa posterior (fase de Conceituação).

Como conteúdo do *Briefing-Guia* podemos citar as informações relevantes levantadas a partir das visitas *in loco*, como medição e percepções acerca da realidade e da rotina do lugar; as conclusões e dados obtidos a partir da análise do manual da marca, quando existente; uma síntese das questões, intenções e necessidades identificadas a partir do *brief*; as principais intenções e desejos do cliente para o espaço; as diretrizes e objetivos definidas para o projeto; palavras-chave orientadoras que sintetizem todas as informações reunidas no documento.

Percebe-se, aqui, uma enorme semelhança entre a fase de Pesquisa do escritório e a fase de Visualização desenvolvida no estudo. Os objetivos de ambas as fases são os mesmos, por isso se equivalem. Ambos incluem duas etapas de *briefing*, uma mais técnica e minuciosa, e outra com intuito de identificação dos desejos e essência do projeto. Ambos possuem um instrumento final de documentação das informações compiladas, apenas com diferenciação em seu formato. Em essência, as fases se correspondem quase que completamente. Vale destacar também o fato de o escritório não se restringir a apenas um formato de *briefing*, mas se abrindo às possibilidades, assim como se adequando às necessidades de cada projeto, cliente ou marca, afinal, alguns projetos podem exigir um questionário por escrito, mas outros clientes, por exemplo, podem se sentir mais à vontade em uma entrevista no formato de conversa quase informal.

Com o *Briefing-Guia* fica possível dar seguimento à fase de Conceituação, equivalente à fase de Simbolização, onde é realizada a identificação do conceito norteador que levará a um direcionamento de projeto. De acordo com o entrevistado, esta é a etapa com menos domínio e controle tanto do processo, como do resultado, já que envolve questões mais criativas e intuitivas de desenvolvimento de ideias. Daí a importância de um documento, como o *Briefing-Guia*, ou instrumento, como a Mandala dos Quatro Elementos, que oriente a tarefa e reúna de forma sintetizada toda a quantidade e complexidade das informações obtidas no *briefing*.

A fim de que a fase de Conceituação não fique muito solta ou dispersa, todo o processo, todas as ideias e soluções geradas vão sendo também documentadas. Dessa forma, percebe-se que um grande ponto positivo do escritório analisado é o fato de possuir métodos bastante claros e ferramentas orientadoras ao longo de todo o seu processo criativo, mas que, ao mesmo tempo, não tornam rígidas as etapas de criação.

A Conceituação é realizada por meio de *brainstormings* (mapeamentos de ideias) envolvendo toda a equipe de projeto, dentro de um processo nada linear, mas minuciosamente registrado. Após chegar em um ponto de amadurecimento das ideias, é definido um conceito norteador para o projeto, sintetizado na forma de um conceito-chave, que pode ser uma palavra, um grupo de palavras-chave, uma frase, uma música, uma imagem, uma sensação, até mesmo um painel conceitual (*moodboard*), ou qualquer outro conceito que represente a “essência” ou o “espírito” do que aquele projeto pretende ser.

Aqui, é possível identificar uma estreita correspondência entre a fase de Conceituação do escritório e a fase proposta de Simbolização, cujos objetivos são os mesmos, assim como o resultado final: a identificação de um conceito norteador – a persona da metodologia desenvolvida no estudo – que irá designar um direcionamento de projeto. Por fim, em ambas as metodologias o conceito norteador é expresso em um formato sintetizador, o que pode ser feito através de um painel conceitual (*moodboard*), de uma palavra, de uma imagem, de uma música, etc.

A partir da Conceituação, entra-se na fase de Ideação, caracterizada pela espacialização, pelo desenho de soluções, pela prototipação, testagem e validação das propostas. A rotina projetual da equipe do escritório acontece, nesta etapa, por meio de *brainstormings* da equipe com plantas e croquis, cujos desenhos são filtrados pelo líder de projeto, que escolhe as soluções mais satisfatórias, e dá seguimento ao desenvolvimento de projeto até chegar a uma proposta mais completa possível – mais próxima possível do resultado final – para, enfim, apresentar ao cliente e facilitar seu entendimento das soluções. Nesta etapa, novamente o processo é todo documentado como forma de apresentar ao cliente o raciocínio e justificativas para a proposta.

Podemos notar também uma semelhança entre as fases de Ideação e de Condensação – do escritório analisado e do estudo, respectivamente –, cujo objetivo é espacializar as intenções, chegando a soluções de projeto e, por fim, a uma solução final e ideal. Neste caso, há uma maior diferença entre os instrumentos utilizados: pelo relato do entrevistado, o escritório faz o registro desta etapa de forma mais livre ou intuitiva, não havendo um instrumento-guia. Destaca-se, portanto, a validade da Mandala Conceitual como instrumento orientador do processo, atuando como ficha de projeto e como *checklist* dos aspectos inerentes ao ambiente construído.

Através da análise do processo criativo do escritório, percebeu-se que há muitas semelhanças, mas também algumas diferenças entre sua metodologia e suas “criamentas” e a metodologia e os instrumentos-guia desenvolvidos a partir

deste estudo. De uma forma geral, segundo o entrevistado, a metodologia do escritório tem funcionado de forma satisfatória, e os clientes têm ficado bastante satisfeitos com o resultado dos projetos, mas o processo criativo é constantemente aprimorado. No entanto, percebe-se, ainda, que a metodologia desenvolvida neste trabalho possui algumas contribuições relevantes, a serem destrinchadas abaixo.

Na fase de Pesquisa e fase de Visualização, a principal diferença está no formato do instrumento de registro das informações reunidas, já que o *Briefing-Guia* têm um formato padrão de documento de várias páginas em tamanho A4, e a Mandala dos Quatro Elementos possui um formato mais esquemático e visualmente organizado. Nada impede, porém, que tal mandala de *briefing* fosse incluída dentro deste documento maior e mais detalhado, o *Briefing-Guia*, por exemplo, de forma a contribuir com sua natureza sintetizadora, visual, esquemática e norteadora de aspectos essenciais ou estruturantes do espaço construído – os quatro elementos – conforme previamente elaborado neste estudo.

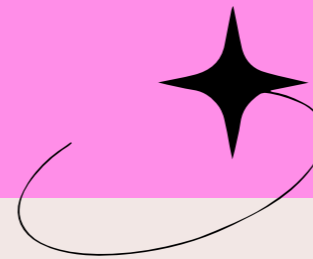
Na fase de Conceituação e fase de Simbolização, há semelhança nos objetivos da etapa, no conceito norteador e sua forma expressiva. Porém, a metodologia proposta vai além: traz um sistema de referências de significados atrelados ao espaço, facilitando e esclarecendo a identificação da persona ou conceito norteador.

Por fim, na fase de Ideação e de Condensação, temos o mesmo processo de espacialização, desenho e prototipação, com a contribuição de um instrumento-guia que esclareça o processo, neste caso, a Mandala Conceitual aqui proposta. Este instrumento poderia contribuir imensamente para a fase de Ideação do escritório analisado, de forma a esclarecer o *brainstorming* e a criação, com função de ficha de projeto, a guiar o desenho e a tomada de decisão, a guiar a filtragem e escolha da solução ideal pelo líder do projeto, e também poderia atuar como um *checklist* de aspectos estruturantes e inerentes a um ambiente físico – os doze arquétipos da mandala. A Tabela 6 sintetiza a relação comparativa entre os dois métodos e processos criativos.

Tabela 6: quadro síntese da relação comparativa entre os métodos.
Fonte: elaboração da autora.

CATEGORIAS COMPARATIVAS	ESCRITÓRIO ANALISADO	PROPOSTA DO ESTUDO
FASE 1	Pesquisa	Visualização
OBJETIVO	conhecer o cliente, aprofundamento em seus desafios, avaliar o cenário em que está inserido, extrair dados e registrar	levantamento de dados, reunir ideias, sintetizar e organizar o <i>briefing</i>
INSTRUMENTOS	“criamentas” de <i>briefing</i> e <i>Briefing-Guia</i>	mandala dos quatro elementos
SEMELHANÇAS	processo flexível, objetivos e resultado almejado, registro em um instrumento orientador da etapa seguinte	
DIFERENÇAS	instrumento visual e esquemático sintetizador do <i>briefing</i>	
CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO	mandala que orienta o <i>briefing</i> quanto aos desejos e essência do cliente/marca e reúne os significados almejados a partir de elementos estruturantes e essenciais ao espaço	
FASE 2	Conceituação	Simbolização
OBJETIVO	<i>brainstorm</i> de ideias com soluções para o projeto em busca de um conceito norteador	idealização, conceituação, identificação do conceito norteador (persona)
INSTRUMENTOS	dinâmicas de <i>brainstorming</i> e elaboração do partido conceitual	persona e elaboração do partido conceitual
SEMELHANÇAS	processo com mapeamento de ideias (<i>brainstorm</i>), objetivos e resultado almejado, identificação de um conceito norteador de projeto	
DIFERENÇAS	sistema de referências para identificação do conceito norteador	
CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO	o sistema de referências de personas reúne impulsos humanos e necessidades psicológicas básicas	
FASE 3	Ideação	Condensação
OBJETIVO	espacializar ideias, testar protótipos em busca da primeira ideia de projeto	projetação, prototipação, detalhamento, testagem de soluções para chegar ao anteprojeto
INSTRUMENTOS	desenho	desenho + mandala conceitual
SEMELHANÇAS	processo flexível, objetivos e resultado almejado	
DIFERENÇAS	instrumento-guia de desenho com a função de esclarecer e orientar acerca de aspectos estruturantes e qualitativos da experiência ambiental; processo cíclico	
CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO	esclarecimento do processo criativo e mentalidade de projeto/tomada de decisões em espiral cíclica ascendente, auxiliando na filtragem da solução ideal	

3.4.2 Análise de projeto



Para a análise de caso, o entrevistado relatou sobre um dos projetos mais bem-sucedidos e completos do escritório, cujo cliente ficou imensamente satisfeito, não havendo nada a acrescentar ao final do projeto, sendo, portanto, um bom exemplo a analisar. O caso em questão trata-se da idealização do projeto de interiores corporativo combinado a um projeto de sinalização para o escritório de uma instituição financeira cooperativa, localizado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Foi um trabalho multidisciplinar que unia arquitetura, *design* e *marketing*, já que o desenvolvimento do projeto exigiu adequação ao manual e valores da marca em questão, além de que a mesma estava passando também por um processo de *rebranding* (renovação do *branding*), cujo propósito vinha da “necessidade de externalizar seus valores, posicionar-se fisicamente, e expor o potencial de suas ações em um ambiente memorável”⁴.

Vale destacar que, apesar de o caso analisado ter sido de um projeto corporativo, e não comercial, o mesmo oferece uma rica experiência de análise crítica, já que envolveu também a área de *marketing* e *branding*, conforme a metodologia aqui desenvolvida, além da vantagem de acesso obtido a um projeto bastante completo, enriquecendo a proposta de análise.

De acordo com o escritório, as necessidades para o projeto, obtidas no *brief*, eram de: externalizar os valores e cultura da marca no espaço; conectar pessoas de forma cooperada; criar um ambiente memorável e exemplar que representasse as inovações conquistadas e almejadas pela cooperativa; trazer mais inovação e adequação ao espaço e à marca; seguir o conceito de um espaço modular que ao mesmo tempo agradasse os colaboradores da empresa por meio de sua materialidade. De forma mais específica, o *brief* exigia estações de trabalho *open space* com capacidade para 6 a 30 pessoas, estações de trabalho flexíveis, sala de reuniões para 20 pessoas; sala de reuniões pequena; recepção e antessala; sala plural (para gravações e reuniões), uma copa integrada ao escritório; ambientes para trabalhos em grupo e banheiros comuns. Para realização da primeira etapa do processo de projeto – fase de Pesquisa – foi enviado um questionário de *briefing* e foram realizadas visitas de levantamento, medições, observação e percepção detalhada do ambiente e análise do manual de marca.

A partir da Pesquisa, o escritório registra as informações levantadas no *Briefing* -Guia e dá início à fase de Conceituação, caracterizada por dinâmicas de *brainstorming* com a equipe de projeto, em busca de um conceito norteador. No caso em questão, a instituição cooperativa estava em um momento de transição do formato de trabalho em *home office*, ocasionado pela pandemia Covid-19, para retorno ao formato presencial de trabalho no ambiente corporativo. Com isso, a conceituação feita pela equipe para o projeto foi de que, assim como tivemos que adaptar nossas casas para serem escritórios no ano de 2020, o escritório poderia também remeter à sensação de estar em casa. Com isso, definiu-se o conceito norteador do “*office home*” ou “escritório-casa”, em contraposição à noção de “*home office*” (“casa-escritório”).

A partir de definido o conceito norteador, dá-se início à fase de Ideação com *brainstormings* e dinâmicas que tangibilizem a conceituação. No projeto analisado, foi realizado um *brainstorm* de ideias com a temática: “quais lugares, coisas e sentimentos há na casa que gostaríamos de trazer para o escritório?”, processo que também é registrado a fim de esclarecer formas de posteriormente espacializar as ideias.

Depois de melhor delineado o conceito, o entrevistado relatou que a equipe partiu para uma análise de tendências internacionais do mercado corporativo e de ambientes corporativos, tendo em vista o contexto pós retorno do formato de trabalho em *home office*. Nesta pesquisa, a equipe de projeto atentou para alguns aspectos específicos do ambiente, como a questão do comportamento – considerando a flexibilidade e possibilidades de experimentação no espaço; a civilidade e amenidades do espaço; os ambientes de desconpressão; conceitos de sustentabilidade; conexão com o meio ambiente; e o conceito de cooperação, que inclusive fazia parte do DNA da instituição financeira. Após definir quais tendências seriam importantes e contribuiriam para os desejos almejados no escritório da empresa, foi iniciada a fase de Ideação.

Nesta última fase de projeto, foram testadas as soluções espaciais, através de croquis, plantas de layout e dinâmicas de *brainstorming* em cima da planta baixa, com a escolha da solução mais satisfatória pelo líder de projeto.

Tendo em vista o processo criativo do projeto analisado, podemos investigar quais contribuições o uso da metodologia e das ferramentas propostas no presente estudo poderia atingir. Na fase de Pesquisa e Visualização, em que acontece o *briefing*, a Mandala dos Quatro

⁴ Extraído da *home page* do escritório.

Elementos poderia guiar a investigação acerca do “DNA” do cliente e da marca, auxiliando no aprofundamento do espírito do lugar, das intenções e desejos para o projeto, incluindo pormenores como a materialidade, sensações e emoções evocadas, narrativas, valores transmitidos, integração e conexões do espaço.

De acordo com o *brief* do projeto, as intenções almeçadas no ambiente corporativo eram: conectar pessoas de forma cooperada, promover justiça financeira e prosperidade a partir do propósito e caráter inovador da empresa; externalizar no ambiente e posicionar a empresa de acordo com seus valores (inovação, adequação, cooperação, justiça, prosperidade); criar um ambiente memorável e com personalidade única; criar um espaço que transmitisse a essência cooperativista da instituição em um ambiente de trabalho flexível, adaptável e que permitisse diversas possibilidades de trabalho (individuais ou coletivas). Além destas intenções, algumas demandas mais objetivas, específicas e técnico-funcionais do espaço foram coletadas por meio da “criamenta” ou *briefing* técnico.

Com a possível orientação da Mandala dos Quatro Elementos – utilizada como roteiro do *briefing*-entrevista ou *briefing*-visualização e posteriormente como registro-guia do *brief* – poderíamos esmiuçar estes desejos, com perguntas que evidenciassem qual a essência da marca e o espírito desejado para o espaço; qual a corporização desejada para o espaço com base na materialidade, atmosfera sensorial e rotina do escritório; que possibilidades o espaço poderia estimular, tendo em vista as relações e encontros que ali acontecem (interpessoais, clientes, com o ambiente externo, etc), a integração dos ambientes, as causas e visão de mundo defendidos a partir da linguagem, estética e sinalização do espaço; e também, qual a atmosfera deste espaço, levando em conta quais narrativas e histórias seriam transmitidas sensorialmente, quais benefícios emocionais seriam ativados na rotina de trabalho, que tipos de espaços de estar e descanso poderiam promover conforto e acolhimento, além de outras perguntas que evoquem estas temáticas inerentes a um espaço físico e a uma experiência ambiental de qualidade. O resultado deste *brief*, reunido na mandala, poderia ocasionar em algo próximo do que a Figura 29 demonstra.

A partir deste compilado de informações levantadas acerca do que o espaço pretende se tornar, poderíamos seguir para a fase de Conceituação e Simbolização, onde o conceito definido pela equipe de projeto foi o de “*office home*” ou “escritório-casa”. Aqui, a ideia de escolha do conceito norteador com base nas principais intenções reunidas na primeira fase é a mesma. No entanto, a metodologia proposta, na fase de Simbolização, inclui um sistema-guia de referências de tais conceitos almeçados no espaço.

Este sistema, porém, não se caracteriza como um menu com opções limitadas, afinal, os arquétipos representam impulsos humanos e desejos da alma, e quando seus significados são utilizados como conceitos norteadores do espaço, é possível transmitir tais impulsos de forma muito mais assertiva, esclarecendo o processo criativo da equipe, bem como facilitando sua identificação e tomada de decisão. Claro que é importante destacar a noção de que os arquétipos representam impulsos e significados, não formas expressivas específicas. Sua materialização irá depender de contexto para contexto, ou seja, a forma sintetizadora do conceito-chave dependerá de cada projeto, mas o conceito por trás desta forma, ou seja, o significado inerente a ela, é possível de ser identificado em diversos casos, pois são símbolos, inquietações da vida humana.

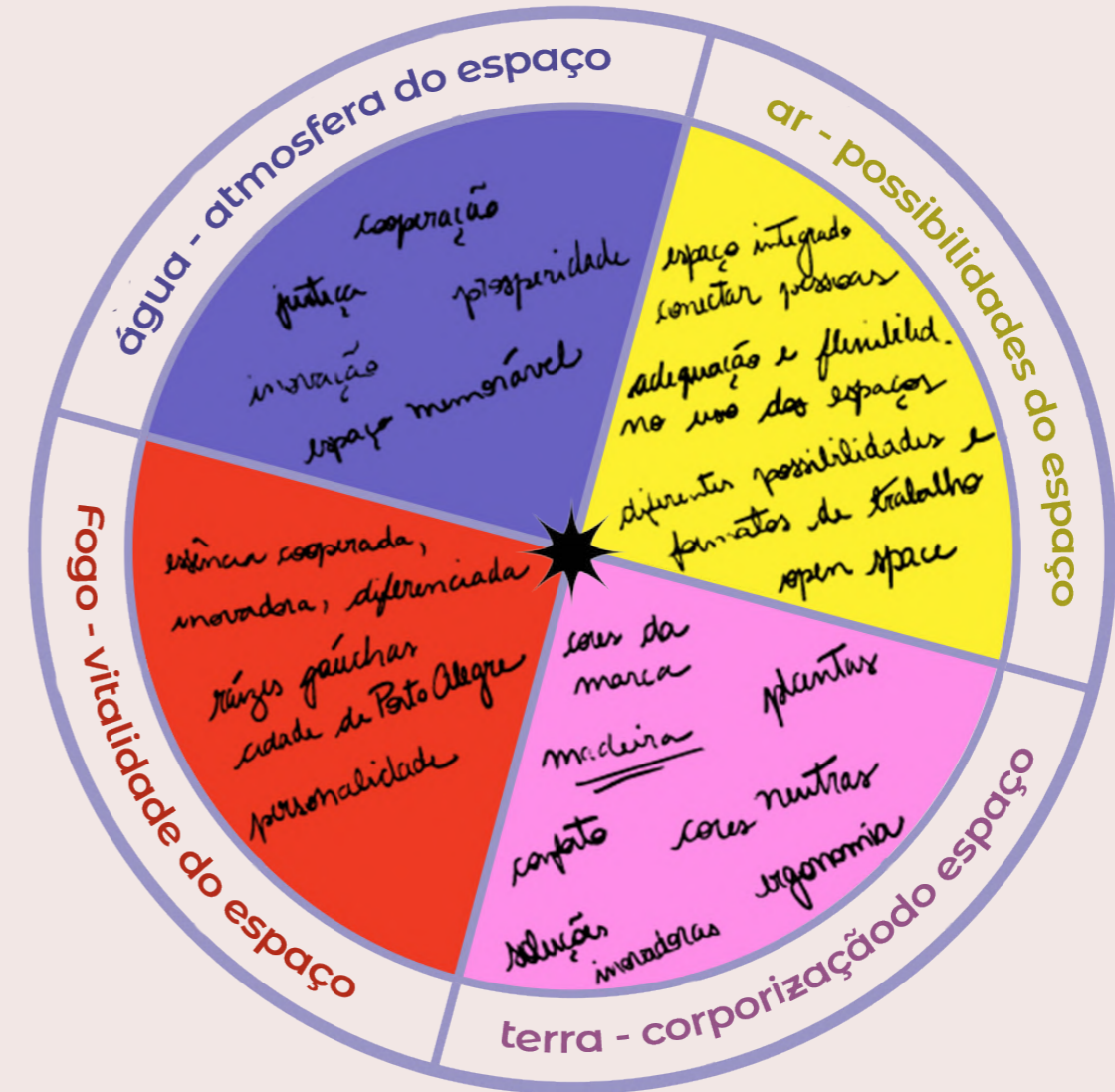


Figura 29: Mandala dos Quatro Elementos como instrumento de apoio do *Briefing*-Guia.
Fonte: elaboração da autora.

O significado atrelado ao conceito de “escritório-casa” está ligado ao significado do arquétipo de câncer, que remete a assuntos do lar, da casa, de conforto e acolhimento. A Figura 30 demonstra como o conceito de “escritório-casa” poderia ser sintetizado de forma mais tangível espacialmente, por meio da visualização em um painel imagético e conceitual (*moodboard*).

A partir da Conceituação de projeto, entraríamos na fase de Ideação e Condensação, onde a proposta toma forma de croquis e desenhos arquitetônicos. Esta foi a fase em que se obteve menos conhecimento acerca do processo de idealização e de desenho. Segundo o relato do entrevistado, a forma de trabalho da equipe acontece, nesta fase, por meio de *brainstormings* e croquis em cima da planta baixa, ou seja, percebe-se que, mesmo a metodologia do escritório possuindo uma diretriz que demanda o registro do processo criativo para que se tenha clareza do mesmo, não há um instrumento-guia cuja função é facilitar e esclarecer o processo de projeto, bem como registrar e justificar a sequência de tomadas de decisão.

Além disso, a pesquisa de tendências internacionais de mercado não possuía uma metodologia muito bem definida, apesar de os aspectos obtidos a partir de tal pesquisa – comportamento, flexibilidade, experimentação, civilidade, amenidades, descompressão, sustentabilidade, meio

ambiente e cooperação – estarem todos contemplados na Mandala Conceitual, instrumento-guia proposto na fase de Condensação, que inclui, ainda, outros aspectos qualitativos essenciais do ambiente construído (ver Glossário de Arquétipos no Apêndice). A Figura 31 demonstra a relação comparativa entre os aspectos essenciais do espaço que foram contemplados pelo método do escritório, incluindo sua pesquisa de tendências.

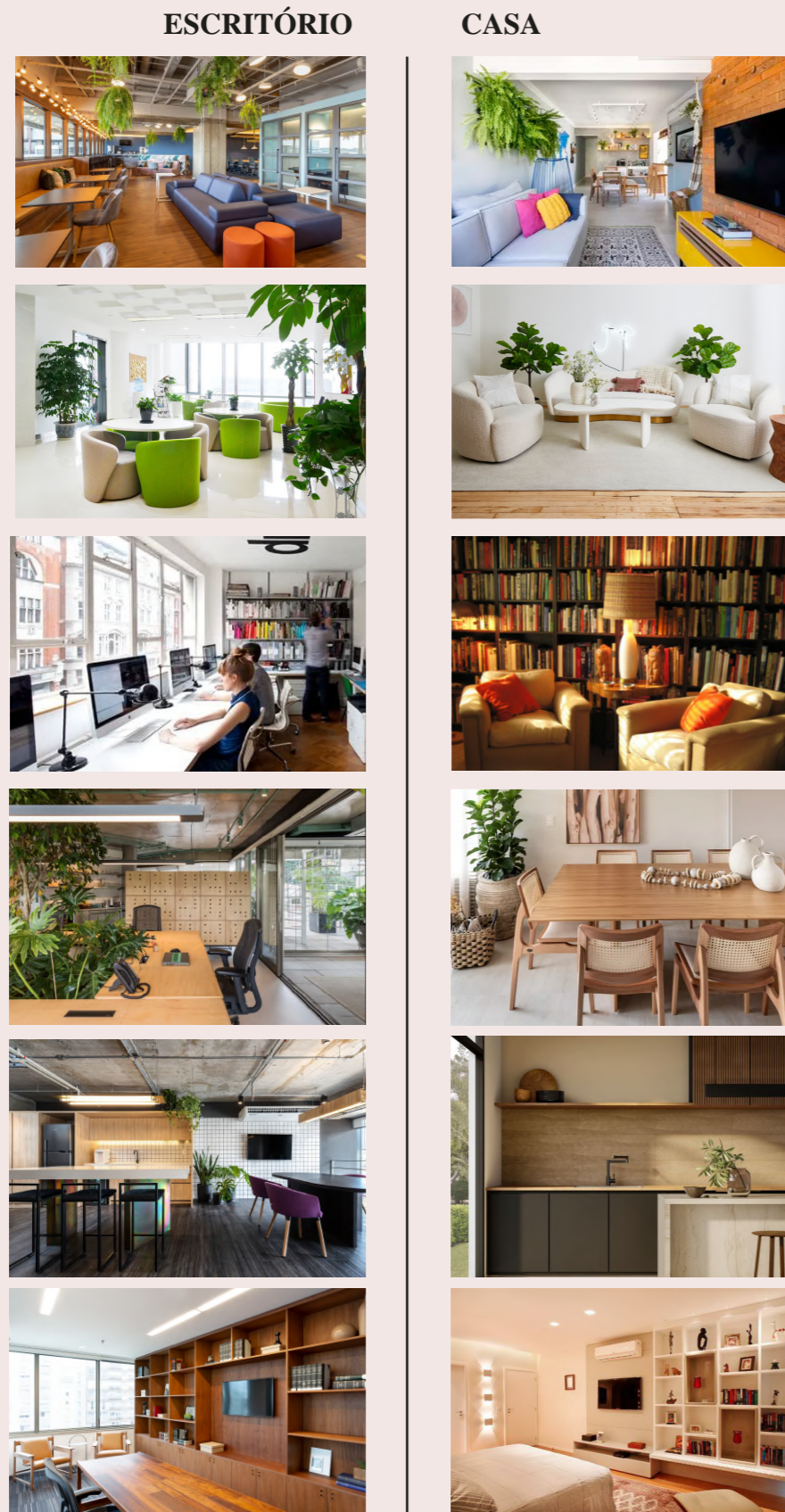


Figura 30: painel imagético da conceituação “escritório-casa”. Fonte: elaboração da autora.

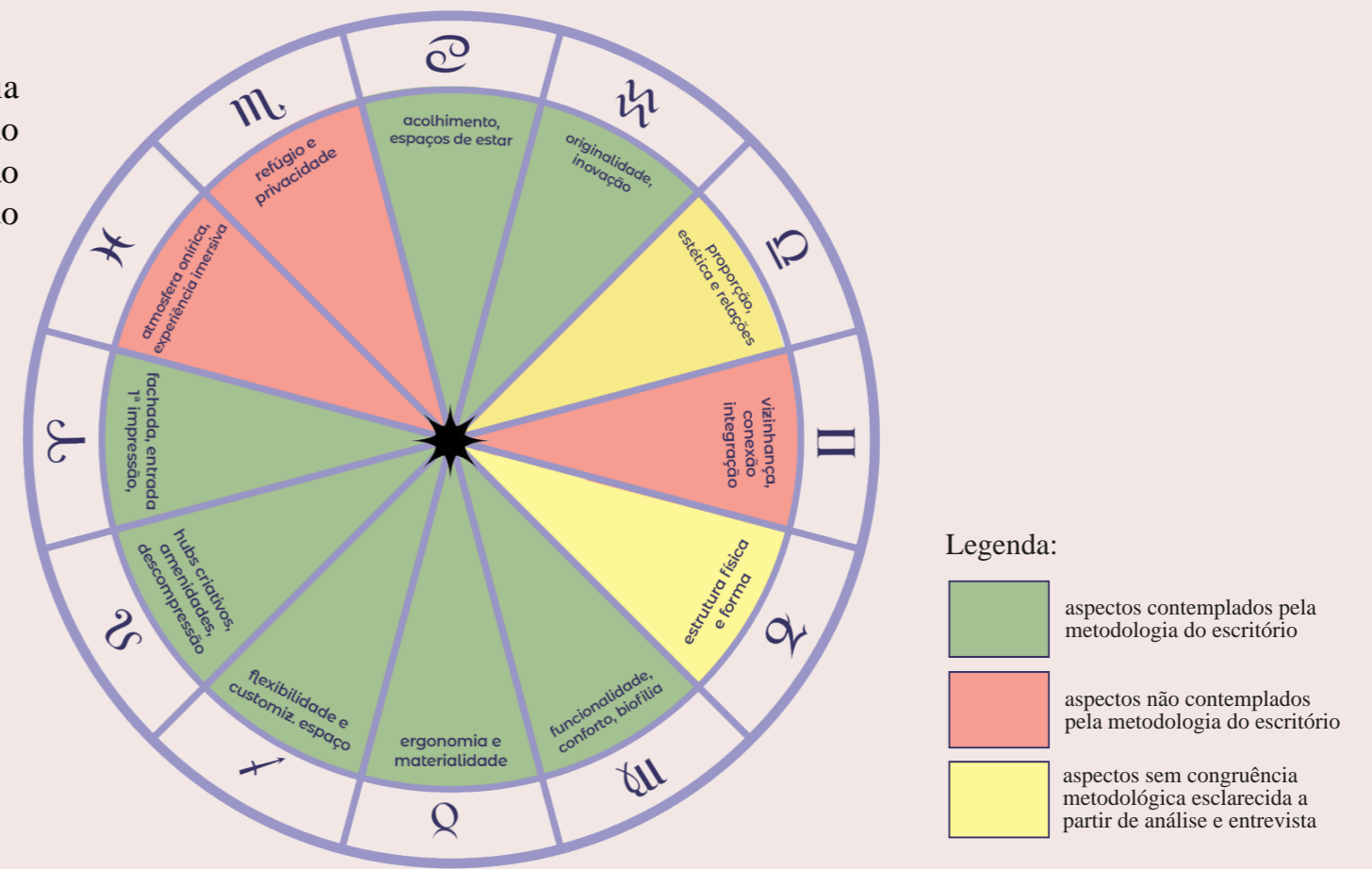


Figura 31: Mandala Consciente - aspectos essenciais do espaço que foram contemplados pelo método do escritório. Fonte: elaboração da autora.

Já a Figura 32 demonstra como poderia ter sido com o uso da Mandala Conceitual. Claro que, visto que o escritório analisado possui uma metodologia que tem sido bem-sucedida – tendo o entrevistado inclusive evidenciado que a equipe tem buscado compreender cada vez mais o processo criativo –, os aspectos não contemplados na Mandala Consciente não foram maioria. No entanto, percebe-se a contribuição que a Mandala Conceitual poderia ter na falta de uma metodologia esclarecedora.



Figura 32: Mandala Potencial - totalidade de aspectos que poderiam ter sido contemplados com uso da metodologia proposta. Fonte: elaboração da autora.

3.4.3 Resultados obtidos

Desta forma, considera-se que a Mandala Conceitual atua como um instrumento essencial e enriquecedor do processo de idealização, com a função de atuar como *checklist* de aspectos estruturantes e qualitativos do espaço e da experiência ambiental, atuando como um orientador desta fase de projeto e também da “pesquisa de tendências” realizada pelo escritório. A Mandala Conceitual atua também como ficha de apoio esclarecedora do processo criativo, afinal, mesmo que alguns dos aspectos contemplados na mandala tenham sido eventualmente solucionados em projeto, há um cuidado quanto a eles quando se tem um instrumento orientador do processo criativo, além de maior clareza da sequência de tomadas de decisão, sendo a mandala utilizada como ficha de registro do processo cíclico. A Figura 33 demonstra uma simulação de como poderia acontecer esse registro cíclico na Mandala Conceitual, instrumento-guia da fase de Condensação ou Ideação. A simulação foi feita com base no que poderia ser uma síntese do último ciclo de decisões de projeto, já que houve um menor acesso ao processo de Ideação. No entanto, na prática, a ideia é que se faça um registro cíclico do amadurecimento de projeto, fazendo-se um novo registro, em uma mandala diferente, por ciclo de decisões projetuais, mapeando a espiral cíclica de projeto.



Figura 33: simulação do registro final sintetizador das soluções de projeto.
Fonte: elaboração da autora (imagens de projeto: CO STUDIO).

A partir da análise crítica, foi possível estabelecer uma relação comparativa entre a metodologia proposta neste estudo e a metodologia utilizada pelo escritório analisado, havendo maior clareza entre suas semelhanças, diferenças e brechas que a metodologia proposta poderia cobrir, contribuindo para o esclarecimento do processo criativo de projeto. Além disso, espera-se que, a partir da análise de projeto, seja possível visualizar as possibilidades de uso – bem como as contribuições – dos instrumentos-guia aqui propostos.

O resultado obtido foi o de possibilitar uma validação da metodologia e dos instrumentos propostos através de uma análise crítica de projeto e do seu processo criativo. Claro, é de extrema importância reconhecer que tais propostas precisariam eventualmente serem aplicadas e testadas na prática, a partir da realização de um projeto, para que melhorias e ajustes sejam feitos. No entanto, tendo-se em vista o caráter teórico do estudo realizado, assim como o tempo disponível para finalização deste Trabalho de Conclusão, optou-se por realizar a demonstração e a posterior validação do método a partir da análise crítica.

Mas, afinal, como a metodologia e os instrumentos-guia se validam a partir de tal análise? Em suma, e conforme argumentações já elaboradas nos tópicos 3.4.1 e 3.4.2, o método contribui de forma a esclarecer o processo de tomadas de decisão, que muitas vezes ocorre de forma inconsciente, a fim de evitar que aspectos sejam negligenciados, gerando ideias mais assertivas e direcionadas decorrentes da clareza quanto à intenção inicial, obtida através de uma ferramenta sintetizadora do *brief*, e do direcionamento tomado com a identificação da persona e de sua forma expressiva. Com isso, fica possível espacializar os desejos do cliente e o significado esperado através de estímulos sensoriais e emocionais, sem tornar, no entanto, o processo linear e rígido, criando experiências qualitativas aos que irão vivenciar o lugar. Já os instrumentos-guia possuem uma contribuição extremamente enriquecedora ao processo, já que atuam como ficha de registro do processo cíclico e criativo, e também como um *checklist* de elementos estruturantes recorrentes em diversos contextos arquitetônicos, que são temáticas inerentes a uma experiência ambiental de qualidade.

Neste sentido, destaca-se a importância da busca por soluções inovadoras que possibilitem a realização de processos criativos bem embasados, bem esclarecidos e de forma sustentável para a equipe, afinal, as soluções mais criativas ou qualitativas não decorrem do acaso, da genialidade ou de inspirações divinas, mas, sim, da experiência e da prática. E quanto mais clareza da prática projetual, mais intencionalmente podemos chegar aos resultados almejados. Como projetistas, arquitetos e urbanistas, é preciso que nos adaptemos às mudanças nas formas de projetar e das rotinas em escritórios. Afinal, quanto mais inovações tecnológicas chegam para facilitar e agilizar o processo projetual, menos claros ficam os motivos das tomadas de decisão realizadas intuitivamente.

Métodos e instrumentos otimizam, facilitam e esclarecem rotinas e processos, principalmente aqueles em que a quantidade e a complexidade de informações são enormes. Além disso, potencializam resultados e reduzem erros, proporcionando menos problemas no resultado final e consequentemente possibilitando melhores soluções arquitetônicas, que darão forma a melhores experiências ambientais. É essencial que se busque um apoio metodológico principalmente para as etapas de projeto carentes de método consolidado,

como as fases de concepção (Conceituação, ou Simbolização, e Ideação, ou Condensação), cujo domínio do processo criativo e intuitivo é menor.

Há, ainda, carências não só com relação à metodologia, mas quanto à prática projetual em si. De acordo com Pereira Nunes (2012), existe pouco domínio acerca das associações entre os desejos do cliente e as respostas projetuais, havendo maior dificuldade ao atender às intenções do cliente, o que resulta em uma maior necessidade de realização de estudos, reuniões e análises dos dados reunidos no *briefing*. Tal problema poderia ser solucionado com um instrumento orientador da etapa, já que, em muitos casos, nem o próprio cliente definiu seus desejos ou possui clareza deles. Além disso, outra solução adequada seria a busca por uma sintetização, de preferência imagética, esquemática e visual, dos desejos e informações levantados – justamente a proposta da Mandala dos Quatro Elementos –, que irá nortear a identificação de um conceito, ou significado, desejado para o projeto.

Com isso, conclui-se que a análise da experiência projetual do escritório foi de imensa contribuição para o esclarecimento, demonstração e validação da metodologia e instrumentos aqui propostos, além de ter indicado pontos que precisavam ser verificados, ajustados e aperfeiçoados. Com as argumentações e relações comparativas elaboradas acima, fica claro de que formas a proposta poderia amparar rotinas projetuais carentes em método, ou até mesmo aperfeiçoar metodologias que já demonstram resultados bem-sucedidos.

Dessa maneira pode-se dizer que o “*projeto arquitetônico é, então, muitas vezes mais inconsciente que consciente, marcado por suas metáforas, associações de idéias e imagens ligadas ao espaço*” (MONTLIBERT, 1995, pág.179) configurando um retrato de seu tempo. Dessa maneira, num determinado momento, muitos arquitetos perceberam-se como responsáveis pela promoção de uma nova sociedade, como afirma Xavier: “*Um edifício como o do ministério, por exemplo, não deve ser reflexo de uma realidade, mas o repositório de expectativas, de um desejo coletivo, algo como uma utopia social*” (SABBAG, AU, nº15, pág.53).

Kowaltoswki e Moreira (2015).

Considerações finais

A partir da pesquisa acerca dos mecanismos da mente inconsciente e da produção de sentido em arquitetura, foi possível criar uma metodologia que possibilita o esclarecimento do ato de concepção arquitetônica. O aprofundamento no sistema arquetípico astrológico, bem como nas simbologias dos quatro elementos, possibilitou que significados inconscientes fossem relacionados a significados comumente desejados no ambiente construído, além de permitir que fosse estabelecida uma relação entre o uso dos arquétipos em arquitetura comercial da mesma forma como são utilizados na concepção de marcas pelo *branding*.

Com isso, buscou-se contribuir para uma maior compreensão das relações entre as necessidades psicológicas básicas e primitivas humanas, os significados atrelados ao ambiente e os padrões de comportamento e satisfação de seus usuários, trazendo tais aspectos para o primeiro plano do processo de projetos de arquitetura comercial.

A proposta de metodologia e de instrumentos metodológicos aqui realizada pretende estabelecer um elo entre consciente e inconsciente, a união necessária entre dois mundos e formas de pensar distintas, a partir do esclarecimento de ideias e da facilitação da compreensão de linguagens inconscientes. Com a sabedoria necessária, tal metodologia medial permite que abandonemos padrões construídos ao longo dos séculos, por uma sociedade que valorizou apenas o pensamento consciente, compreensível, lógico e direto, e que deixemos de negligenciar o outro lado, responsável por intuições, pela sensibilidade, pela concepção e associação de ideias.

Assim, o método proposto não oferece um modelo de solução, um desenho pronto, ou um *checklist* direto e restritivo, mas orienta o processo projetual com questionamentos que levarão à solução de diferentes configurações e composições espaciais, conforme a individualidade do projetista, os desejos específicos para o projeto e as necessidades do espaço, em busca da criação de ambientes que proporcionem experiências de qualidade justamente por estarem em concordância com aspirações humanas essenciais, que são frequentemente almejadas no espaço construído.

A intenção ao se criar uma metodologia de projeto, isto é, direcionamentos e ferramentas norteadoras para o processo criativo e intuitivo, característico das etapas iniciais, ocorreu justamente pelo desejo de não limitar as etapas de criação e concepção de ideias. Propor uma metodologia é diferente de criar uma técnica de projeto, que envolveria as

ferramentas de desenho, processos normatizados, sistemáticos e padronizados, mais característicos das etapas finais de projeto.

À vista disso, entende-se que o objetivo de pesquisa⁵ foi atingido, já que possuir um método nessas etapas de projeto menos esclarecidas é um imenso avanço, afinal, não há tanto domínio das etapas iniciais, além de haver dificuldade em sintetizar informações reunidas na etapa inicial de levantamento de dados e necessidades de projeto. Métodos otimizam processos, potencializam resultados e reduzem erros, proporcionando ambientes com menos problemas e uma maior qualidade arquitetônica. Além destes fatos “conscientes”, outra contribuição é que a metodologia auxilia na designação de significado ao espaço a partir de linguagens inconscientes, ou seja, simbólico-arquetípicas. Sendo assim, é possível transmitir com sensibilidade e criatividade os desejos, impulsos e inquietações inerentes à vida humana para o espaço físico, assim como guiar o arranjo de aspectos estruturantes e qualitativos do ambiente construído.

Destacam-se, ainda, algumas escolhas tomadas ao longo do processo de pesquisa. Durante a etapa teórica, foram realizados aprofundamentos na área de *branding*, devido ao seu uso de linguagens arquetípicas na concepção de marcas. Dessa forma, fez sentido definir um recorte quanto ao enfoque em um determinado tipo de projeto: a arquitetura comercial. No entanto, a metodologia poderia eventualmente ser adaptada de forma que fosse aplicada em outros tipos de projeto, como o corporativo ou residencial, por exemplo. Posteriormente, pretende-se testar os instrumentos em outros contextos projetuais, sendo que, até mesmo, poderia se pensar em estender a metodologia para as etapas finais de projeto, aprofundando em uma continuidade da pesquisa.

Já quanto à escolha do escritório analisado, esta ocorreu por concordância de valores e pressentimentos positivos quanto à riqueza de contribuições que a análise poderia oferecer. Sendo assim, o projeto apresentado pelo escritório acabou não sendo um projeto comercial, mas corporativo. Isso não desvalida a análise crítica, no entanto, já que o projeto em questão também necessitava de compatibilização entre o projeto de *branding*, o projeto de *design* e o projeto arquitetônico.

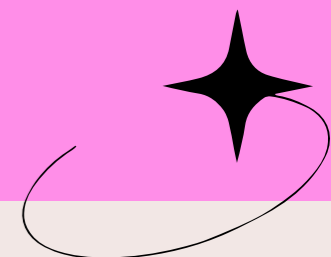
Por fim, evidencia-se o desejo e a possibilidade de continuação do processo de pesquisa, com intuito de dar continuidade ao desenvolvimento e aperfeiçoamento da metodologia, já que a mesma exige sua testagem e aplicação em um processo de concepção de projeto, que poderia acontecer por meio de um projeto real, hipotético ou até mesmo com a utilização dos instrumentos em uma oficina colaborativa.

A partir da análise crítica do processo criativo de um escritório e de um projeto realizado pelo mesmo, foi possível demonstrar e validar os usos da proposta, assim como identificar eventuais ajustes que poderiam ser feitos. É preciso, pois, trazer à luz a porção inconsciente do ato de projetar, evidenciando os significados e experiências que tanto almejamos no espaço que nos acolhe.

O homem moderno não entende o quanto o seu "racionalismo" (que lhe destruiu a capacidade para reagir a ideias e símbolos numinosos) o deixou à mercê do "submundo" psíquico. Libertou-se das "superstições" (ou pelo menos pensa tê-lo feito), mas neste processo perdeu seus valores espirituais em escala positivamente alarmante. Suas tradições morais e espirituais desintegraram-se e, por isto, paga agora um alto preço em termos de desorientação e dissociação universais.

Carl Jung, O Homem e Seus Símbolos (1964, p. 90)

⁵ O objetivo definido para a pesquisa foi o desenvolvimento de um instrumento-guia de projetos de arquitetura comercial que permita soluções dotadas de significado e mais coerentes com o *branding* de suas marcas.



Bibliografia

ALENCAR, José. Til. Porto Alegre, L&PM Editores, 2012.

AGREST, Diana; BROADBENT, Geoffrey; GANDELSONAS, Mario, do capítulo. Semiótica e Estruturalismo: o problema da significação. In: NESBITT, Kate, do livro (org.). Uma Nova Agenda para Arquitetura. São Paulo: Cosac Naify, 1996.

ALBINO, Danilo Alves; CAVALCANTE, Emmanuel dos Santos. A importância do visual merchandising para a arquitetura comercial. João Pessoa, Centro Universitário de João Pessoa – UNIPE, 2019.

ALMEIDA, Carlos C. de; FERNEDA, Edberto; REIS, Marcia Cristina dos. Métodos de análise semiótica: possibilidades de aplicação na Ciência da Informação. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, São Paulo, v. 16, p. 1-30, 2020. Disponível em: < <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/149625>>. Acesso em: 13 janeiro 2022.

ANCIN, Irene. Integración del diseño y el marketing en la construcción de símbolos emocionales de la marca (branding emocional). Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (abril 2018). Disponível em: < <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/04/simbolos-emocionales-marca.html>>. Acesso em: 02 fevereiro 2022.

ARBEX, Dafne Fonseca; SILVA, Mônica Renneberg da. Marca dos sonhos: metodologia de design e contribuição do branding para o desenvolvimento de marcas emocionais. Florianópolis, 1º Seminário de branding e design gráfico, s. d.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 13532: Elaboração de projetos de edificações - Arquitetura. Rio de Janeiro, 1994.

BALADY, Victória; FIRMINO, Thamires C. L. de C.; SALES, Pedro H. S. Planejamento de campanha desenvolvido a partir do universo astrológico para o mundo da moda. Curitiba. Administração de Empresas em Revista, 2019. Disponível em: < <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/4058>> . Acesso em: 10 fevereiro 2022.

BENEDET, Michelle S.; PACHECO, Maria Aline de A. O.; PEREIRA, Gabriela M. Além da arquitetura: Experimentação na metodologia projetual, 2011. Disponível em: < <http://projedata.grupoprojetar.ct.ufrn.br/dspace/handle/123456789/411>>. Acesso em: 18 março 2022.

BODART, Carina da Silva. Branding: o diferencial da marca e sua interferência nos consumidores. Brasília. Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Ciências Aplicadas, 2008.

CAMIRRA, Hermelinda; JIMÉNEZ, Armando M. Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. Economía, 2015, XL, 2016. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008>>. Acesso em: 04 fevereiro 2022.

CASTELLS, Eduardo. Traços e Palavras: sobre o processo projetual em Arquitetura. Florianópolis, Editora UFSC, 2012.

CASTRO, Ana Cristina Vidal de. Astrologia & narrativas do céu. Revista Eletrônica CoMtempo, São Paulo, 2015. Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Ana-Cristina-Vidal-de-Castro.pdf>>. Acesso em: 10 fevereiro 2022.

COSTA, Maria Elisabeth de Andrade. Os signos do zodíaco como um sistema de classificação. Textos escolhidos de cultura e arte populares, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 39-48, 2007.

CO STUDIO – Escritório de arquitetura, design e marketing. Disponível em: <<https://costudio.art.br/>>. Acesso em: 16 de agosto de 2022.

CO STUDIO. Escritório Sicoob Porto Alegre – Projeto de Interiores. Disponível em: <<https://costudio.art.br/portfolios/escritorio-sicoob-porto-alegre-projeto-de-interiores-corporativo/>>. Acesso em: 16 de agosto de 2022.

DIANA, D.; FERNANDES, M.; FUKS, R. Dicionário dos Símbolos, 2022. Disponível em: < <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/>>. Acesso em: 25 maio 2022.

DICIONÁRIO DE LÍNGUA PORTUGUESA. Rio de Janeiro, Academia Brasileira de Letras. Disponível em: < <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/>>. Acesso em: 22 junho 2022.

DICIONÁRIO DE PORTUGUÊS. Oxford, Oxford Languages. Disponível em: < <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>>. Acesso em: 22 junho 2022.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/>>. Acesso em: 22 junho 2022.

DILL, Fernanda Machado. Categorias de análise socioespacial: um estudo em diferentes etapas do processo formativo de arquitetos e urbanistas. Revista Projetar, 2022.

DUARTE, Cristiane. Moldagem do lugar; remoldagem do olhar. em Novos olhares sobre o lugar: ferramentas e metodologias, da arquitetura a antropologia. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2011.

ESTÉS, Clarissa Pinkola. Mulheres que Correm com os Lobos: mitos e histórias do arquétipo da mulher selvagem. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro, Rocco, 1992.

FELIPPE, Maíra Longhinotti. Casa: uma poética da terceira pele. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

FEIJÓ DE ALMEIDA, Giovana G. Marcas, branding e o tripé de branding: uma proposta metodológica. Santa Cruz do Sul, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2016.

FIGUEIREDO, Camilla Furtado de; FIGUEIREDO, Gildivan Martins de; OLIVEIRA, Natan Noel Soares de. O ambiente e a arquitetura comercial: uma análise sob o ponto de vista da emoção e do visual merchandising. VII Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade. Fortaleza, 2020. Disponível em: < <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/engineeringproceedings/viicincci/34.pdf>>. Acesso em: 02 fevereiro 2022.

FRACALOSSI, Igor. Os Elementos Básicos da Arquitetura: Gottfried Semper. Valparaíso, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, 2014.

FRACALOSSI, Igor. Questões de Percepção: Fenomenologia da Arquitetura, Steven Holl. ArchDaily Brasil, 2012. Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/01-18907/questoes-de-percepcao-fenomenologia-da-arquitetura-stein-holl>>. Acesso em: 20 maio 2022.

FRAMPTON, Kenneth; NORBERG-SCHULZ, Christian; PALLASMAA, Juhani, do capítulo. Fenomenologia do significado e do lugar. In: NESBITT, Kate, do livro (org.). Uma Nova Agenda para Arquitetura. São Paulo: Cosac Naify, 1996.

GAMBIN, Aline. Emotional Branding: A Gestão da Emoção no Posicionamento Identitário das Marcas. Curitiba, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

GOUVEIA, Ana Leocadia de Souza B. D.; SCARPIN, Talissa N. Características de um ambiente comercial de sucesso pelo olhar do design emocional. Curitiba, Revista Unicuritiba, 2014. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/861>>. Acesso em: 17 fevereiro 2022.

GOOGLE, Mandalas. Google Arts & Culture. Disponível em: < <https://artsandculture.google.com/usergallery/mandalas/KQIiWJENQvseIQ>>. Acesso em: 22 junho 2022.

GRANADO, Bruno Martins Campos; DE MORAES, Juliana Bordinhon Nogueira. Estratégias comerciais: visual merchandising aliado a arquitetura. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/estrategias_comerciais_visual_merchandising_aliado_a_arquitetura_0.pdf>. Acesso em: 09 março 2022.

JUNG, Carl. O Homem e Seus Símbolos. Londres, Aldus Books, 1964.

KOWALTOWSKI, D.; MOREIRA, D. As pesquisas sobre o processo de projeto em arquitetura: argumentos para reflexão. Revista Projetar - Projeto e Percepção do Ambiente, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 42-52, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/revprojetar/article/view/18495>>. Acesso em: 16 março 2022.

LISBOA, Claudia. Os astros sempre nos acompanham: um manual de astrologia contemporânea. Rio de Janeiro, BestSeller, 2013.

MAGALHÃES, Hilda G. D. A Simbologia da Água no Imaginário Grego. Rio de Janeiro, Morpheus, 2008. Disponível em: <<http://seer.unirio.br/morpheus/article/view/4801/4291>>. Acesso em: 28 janeiro 2022.

MARIÑO, Gustavo Adolfo Gomez. Design para os sentidos: experiências sensoriais em espaços comerciais. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2017.

Bibliografia

PEREIRA NUNES, Fabíola M. M. Métodos de trabalho para a etapa de concepção do projeto de arquitetura. Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.

PETERS, Terri. Social Sustainability in Context: rediscovering Ingrid Gehl's Bo-Miljø. Research Gate, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/311271594_Social_Sustainability_in_Context_rediscovering_Ingrid_Gehl%27s_Bo-Miljo>. Acesso em: 11 março 2022.

PIGNATARI, Décio. Semiótica e Literatura. São Paulo, Ateliê Editorial, 2004.

POL, Andrea. do capítulo Branding Simbólico. In: Actas de Diseño, Buenos Aires, IV Encuentro Latinoamericano de Diseño, 2010.

QUINTANILHA, Rogério Penna. Metodologia de Projeto em Arquitetura: do objeto ao sujeito. In: Colloquium Humanarum, São Paulo. p. 346-352, 2013. Disponível em: <<http://www.unoeste.br/site/enepe/2013/suplementos/area/Humanarum/Arquitetura%20Urbanismo/METODOLOGIA%20DE%20PROJETO%20EM%20ARQUITETURA%20DO%20OBJETO%20AO%20SUJEITO.pdf>>. Acesso em: 16 março 2022.

RAPOPORT, Amos. The Meaning of the Built Environment. Beverly Hills, Sage Publications, 1982.

RIBEIRO DE CARVALHO, Tatiana; SANTOS SILVA, Gabriele C. A Volatilidade da Arquitetura Comercial sob a influência do comércio online e da sinestesia. Revista Científica ANAP Brasil. Disponível em: <<https://doi.org/10.17271/19843240143320212897>>. Acesso em: 11 fevereiro 2022.

ROBLES, Martha. Mulheres, mitos e deusas. São Paulo, Aleph, 2019.

ROCHA, Carmela M. O espaço do corpo na arquitetura: a dança como metodologia de projeto. São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, 2020.

RYKWERT, Joseph. A Casa de Adão no Paraíso. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1974.

SAMPAIO NARDELLI, Eduardo. Arquitetura e projeto na era digital. Arquiteturarevista. 2007. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193615506003>>. Acesso em: 18 março 2022.

SEGNINI JUNIOR, Francisco. Projeto Arquitetônico: arte, inovação e metodologia. São Carlos, Simpósio Brasileiro de Qualidade do Projeto no Ambiente Construído, 2009.

SEMPER, Gottfried. The Four Elements of Architecture. Cambridge, Cambridge University Press, 1851.

SOUZA, Felipe Machado de. Marcas, mitos e subjetividades: os arquétipos das deusas gregas expressos em imagens publicitárias contemporâneas. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

TUMELERO, Mônica; BALDISSERA, Adriana Diniz. A emoção na arquitetura comercial. Revista Tecnológica (setembro 2015). Disponível em: <<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/76>>. Acesso em: 16 fevereiro 2022.

VILAS BÔAS, José Eduardo; FERREIRA LOPES, Eduarda E. Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/04/60_Iara_artigo_ed-vol-8-n-1-ano-2015.pdf>. Acesso em: 17 fevereiro 2022.

Ilustrações (pelo número da página)

- 2 Disponível em: <<https://artsandculture.google.com/asset/the-birth-of-venus/MQEEq50LABEBVg?hl=pt-BR&ms=%7B%22x%22%3A0.5%2C%22y%22%3A0.5%2C%22z%22%3A8.91419466389943%2C%22size%22%3A%7B%22width%22%3A1.677412081223841%2C%22height%22%3A1.2374999999999998%7D%7D>>. Acesso em jun. 2022.
- 3; 8 Disponível em: <<https://s4.static.brasilecola.uol.com.br/be/2021/11/deserto.jpg>>. Acesso em jun. 2022.
- 6 Disponível em: <<https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.058/485>>. Acesso em jun. 2022.
- 7 Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/05/05/tira-duvidas/ja-prestou-suas-contas-com-o-leao-descubra-como-surgiu-o-simbolo/>>. Acesso em jun. 2022.
- 9; 1 Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.campanicultural.com.br%2F2014%2F03%2Fa-criacao-de-adao-pormenor-do-teto-da.html&psig=AOvVaw1SP_XF6BvnPZYkKohDP7h&ust=1655313746383000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwj55YOWuq34AhXaSrgEHXmoCMIQjhx6BAGAEAw>. Acesso em jun. 2022.
- 10 Disponível em: <<https://sonhoastral.com/articles/1224>>. Acesso em jun. 2022.
- 10 Disponível em: <https://miro.medium.com/max/472/1*IdrikX_-o5KuWOX7RljqAQ.jpeg>. Acesso em jun. 2022.
- 12 Disponível em: <<http://riddlediario.com/Images/de-responsione-mundi-et-de-astrorum-ordinatio.jpg>>. Acesso em jun. 2022.
- 12 Disponível em: <<https://www.istockphoto.com/br/foto/fogo-isolado-no-fundo-preto-gm113494458-13617962>>. Acesso em jun. 2022.
- 13; 27; 30 Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/919885/cevejaria-toca-do-urso-superlimao-studio>>. Acesso em jun. 2022.
- 13; 15; 27; 31 Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/976942/loja-e-bistro-erva-santa-moca-arquitetura>>. Acesso em jun. 2022.
- 14 Disponível em: <<https://www.personare.com.br/conteudo/a-natureza-e-uma-aliada-na-busca-pela-liberdade-da-alma-m48687>>. Acesso em jun. 2022.
- 14; 27; 30; 34; 36 Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/979548/colchetes-cafe-estudio-brasileiro-de-arquitetura>>. Acesso em jun. 2022.
- 14; 34 Disponível em: <<https://www.archdaily.com/952388/mustapan-coffee-shop-estudio-chavarro>>. Acesso em jun. 2022.
- 15 Disponível em: <<https://www.selecoes.com.br/casa-decoracao/dicas-para-criar-um-solo-fertil-para-suas-plantas/>>. Acesso em jun. 2022.
- 15; 27; 30; 34; 36 Disponível em: <<https://www.archdaily.com/953896/grounds-coffee-kogaa>>. Acesso em jun. 2022.
- 16 Disponível em: <<https://www.pngwing.com/pt/free-png-dkxbz>>. Acesso em jun. 2022.
- 16; 17; 27; 29 Nonno Lauro Osteria. Fonte: acervo da autora.

Ilustrações (pelo número da página)

- 18 Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2019/08/com-aprovacao-de-mais-agrotoxicos-apicultores-temem-novo-extermio-de-abelhas.html>>. Acesso em jun. 2022.
- 22 Disponível em: <<https://acrimonia.it/it/articles/adriane-dua-lipa-campagna-adidas>>. Acesso em jun. 2022.
- 34 Disponível em: <<https://tudosobrefe.com/melhores-cafe-terias-de-belo-horizonte>>. Acesso em ago. 2022.
- 34 Disponível em: <<https://www.oimenu.com.br/blog/tecnologia-e-tendencias/decoracao-cafe-terias-ambiente>>. Acesso em ago. 2022.
- 34 Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/um-ponto-de-arte-e-comida-de-boteco/448304>>. Acesso em ago. 2022.
- 34 Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/953422/mesa-bar-e-restaurante-laura-mottin-arquitetura>>. Acesso em ago. 2022.
- 34 Disponível em: <<https://villacafe.com.br/blog/programa-de-fidelidade-da-starbucks-3-licos-para-aplicar-na-sua-cafe-teria/>>. Acesso em ago. 2022.
- 34 Disponível em: <<https://vanidad.es/mixed-up/30692398/COWORKING-en-MADRID-5-CAFETERIAS-donde-podras-trabajar-a-gusto.html>>. Acesso em ago. 2022.
- 34 Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/95984679/Gelato>>. Acesso em ago. 2022.
- 34 Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/281543719523727/>>. Acesso em ago. 2022.
- 34 Disponível em: <<https://www.freehausdesign.com/imperial-college-ihub>>. Acesso em ago. 2022.
- 46 Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Smart/noticia/2021/04/4-itens-desnecessarios-na-decoracao-da-sala-de-estar.html>>. Acesso em ago. 2022.
- 46 Disponível em: <<https://www.decorfacil.com/modelos-de-decoracao-de-escritorio-corporativo/>>. Acesso em ago. 2022.
- 46 Disponível em: <<https://blog.telhanorte.com.br/dicas-como-montar-sua-biblioteca-em-casa/>>. Acesso em ago. 2022.
- 46 Disponível em: <<https://urbanlounge.com.br/>>. Acesso em ago. 2022.
- 46 Disponível em: <<https://www.livinggazette.com/2019/11/11/o-escritorio-da-goop-em-ny/>>. Acesso em ago. 2022.
- 46 Disponível em: <<https://pt.dreamstime.com/photos-images/lounge.html>>. Acesso em ago. 2022.
- 46 Disponível em: <<https://studiotec.com.br/updates/8-dicas-de-decoracao-para-escritorios-modernos/>>. Acesso em ago. 2022.
- 46 Disponível em: <<http://blog.myspirit.com.br/sala-de-jantar-dicas-para-acertar>>. Acesso em ago. 2022.
- 46 Disponível em: <<https://assimeugosto.com/decoracao-de-ambientes/movel-na-frente-da-cama/>>. Acesso em ago. 2022.
- 46 Disponível em: <<https://www.studioag.arq.br/escritoriowrd>>. Acesso em ago. 2022.
- 46 Disponível em: <<https://todosarquitetura.com/portfolio/eai-mkt/>>. Acesso em ago. 2022.
- 46 Disponível em: <<https://archtrends.com/blog/estilos-de-cozinha/>>. Acesso em ago. 2022.

Apêndice: glossário de arquétipos

1. Significado das personas

Áries O primeiro arquétipo astrológico representa o impulso por iniciar, em ser pioneiro. Signo de fogo, está ligado à identidade, individualidade e atitude, ao desejo por se descobrir, à ação e autonomia, à assertividade e praticidade, ao desafio e à aventura. Como conceito norteador, está ligado a ideias pioneiras e práticas, a marcas ou ambientes que vão direto ao ponto, que desejam transmitir autonomia, atitude, assertividade, que pretendem proporcionar experiências desafiadoras, aventuras, apon-tar caminhos de autodescoberta e afirmação de identidade.

Touro O segundo arquétipo astrológico busca a segurança material. Signo de terra, está ligado ao material, ao corpo, ao sensorial. Como conceito norteador, representa marcas e espaços que desejam transmitir valores como paciência, resiliência, calma, prazer, magnetismo e experiências sensoriais.

Gêmeos O terceiro arquétipo astrológico deseja descobrir possibilidades de pensamento. Signo de ar que remete à racionalidade, ao mental, à sociabilidade, à comunicação, à idealização, à curiosidade e busca por informações. Entra como conceito norteador de marcas e ambientes que desejam evocar atmosferas casuais, descontraídas, sociáveis, leves, diversas e criativas, por meio da novidade, da versatilidade, da adaptabilidade, da propagação de informações e do despertar da curiosidade.

Câncer O quarto arquétipo astrológico está ligado ao impulso por sentir. Signo de água regido pela lua, possui enorme conexão com sentimentos, com a intuição, com os ciclos e com suas raízes. Conceito norteador de espaços e marcas que buscam evocar memórias, passado e cultura, que desejam inspirar o autocuidado, o afeto e conforto e que despertam atmosferas intimistas e acolhedoras.

Leão O quinto arquétipo astrológico está em busca de segurança identitária. Este signo de fogo está em aprendizado de sua identidade, suas paixões, suas vocações e talentos, por isso as marcas e ambientes que o escolhem como conceito norteador são as que desejam atmosferas criativas, apaixonantes e encorajantes. Transmitem valores como força, paixão, coragem, vitalidade, vibração, criatividade, bom-humor, diversão e leveza.

Virgem O sexto arquétipo astrológico deseja descobrir possibilidades de trabalho. Signo de terra, conectado com o material e o físico, com a rotina e o trabalho, com o corpo e o artesanal, com cada coisa em seu devido lugar e momento, segundo a ordem natural da natureza. Assim, atua como conceito norteador de marcas e espaços que buscam a ordem, a funcionalidade e a simplicidade, que desejam servir de forma útil, zelosa e detalhista a seu público, que evocam atmosferas simples, naturais, objetivas, práticas, saudáveis e ordenadoras.

Libra O sétimo arquétipo astrológico representa o impulso por agregar, por atrair e se relacionar com harmonia, beleza e equilíbrio. Signo de ar cujo propósito é criar vínculos com o próximo, por isso estão ligados a valores de diplomacia, justiça, conciliação, mediação. Conceito norteador ideal para marcas e ambientes que pretendem construir atmosferas justas, harmônicas, atrativas, artísticas e com apelo estético, além de evocar a busca por equilíbrio, por estar com outras pessoas, por se comunicar e por conciliar.

Escorpião O oitavo arquétipo astrológico está em busca por segurança emocional. Com isso, este signo de água representa a investigação emocional, a intuição, o mergulho intenso dentro de si e a transformação. Conceito norteador que irá direcionar marcas e espaços que desejam transmitir intensidade, poder, mistério, purificação, despertar a intuição e o amadurecimento emocional, além de atmosferas intimistas, privativas e misteriosas.

Apêndice: glossário de arquétipos

Sagitário O nono arquétipo astrológico deseja se descobrir e se auto afirmar a partir de possibilidades criativas. É um signo de fogo que diz respeito à identidade, individualidade, foco, inspiração, coragem, e expansão pessoal ou intelectual. Conceito norteador de marcas e espaços cujo propósito é despertar sabedoria, maestria, autodescoberta, ampliação de fronteiras e limites, diversidade de culturas e saberes, em atmosferas inspiradoras, criativas, focadas, expansivas e bem-humoradas.

Capricórnio O décimo arquétipo astrológico possui o impulso por enraizar. Signo de terra, ligado ao material, ao físico, ao esforço, ao trabalho árduo, ao dever e disciplina, à concretização de ideias e vontades. Conceito norteador ideal de espaços e marcas ambiciosas, mas cujos valores são a paciência, a perseverança, o esforço, a estrutura, a estratégia, o senso de dever, a preservação de recursos, a tradição e a praticidade.

Aquário O décimo primeiro arquétipo astrológico busca por segurança coletiva. Signo de ar racional, intelectual, visionário, inovador, a frente de seu tempo, conectado com causas sociais, ideais coletivos e tecnologia. Representa um bom conceito norteador de marcas revolucionárias, diferenciadas, autênticas, cujo propósito é inovar, romper padrões, contribuir coletivamente ou socialmente, em atmosferas antenadas nas novidades e inovações tecnológicas, intelectuais e fraternas.

Peixes O décimo segundo arquétipo astrológico deseja descobrir possibilidades de expansão além do plano físico e material. Signo de água, extremamente emocional, intuitivo, imaginativo, artístico, sensível e sensitivo. Conceito norteador que direciona marcas que evocam valores como empatia, compaixão, solidariedade, altruísmo, entrega e confiança, em atmosferas imaginativas, artísticas, criativas, emocionais, solidárias e espiritualizadas.

2. Significado na arquitetura

Áries O arquétipo que inicia o sistema astrológico está ligado à primeira impressão que temos de um espaço, principalmente a partir de sua fachada e entrada.

Touro O arquétipo de touro é um signo de terra fixa, ligado ao corpo físico e ao plano material. No espaço físico, portanto, remete à atmosfera sensorial, à materialidade do espaço e à ergonomia.

Gêmeos O arquétipo de gêmeos é curioso e comunicativo, olha para os lados, em busca de novas ideias e perspectivas. No ambiente construído, está ligado à linguagem expressiva, à vizinhança e contexto do espaço, às aberturas (como portas e janelas), à integração de ambientes, do interno com o externo, do espaço individual com o coletivo, do privado com o público.

Câncer Câncer é um arquétipo que busca amadurecimento emocional a partir da conexão com as emoções, sensibilidade e do autocuidado. Especialmente, está ligado ao acolhimento que o ambiente proporciona e seus espaços de estar.

Leão O arquétipo de leão é como a criança em processo de autodescoberta, se interessando pela vida, por novas paixões, por passatempos, de forma leve e criativa. No ambiente construído, tem relação com as amenidades, com hubs criativos, com espaços de descontração e descompressão.

Virgem Virgem, signo de terra mutável e adaptável, que busca aprimorar, ordenar e zelar. Assim, representa espaços físicos que prezam pela funcionalidade, salubridade, boa circulação, pelo conforto ambiental, pelo bem-estar e por elementos biofílicos.

Libra O arquétipo de libra representa o impulso por agregar e se relacionar de forma harmoniosa, por isso, espacialmente está ligado à proporção, à estética e harmonia compositiva, e às relações proporcionadas, como relação interno-externo, luz e sombra, interpessoais, etc.

Escorpião Arquétipo ligado à auto investigação e purificação emocional, portanto, no ambiente construído, está ligado à privacidade que o espaço proporciona, aos refúgios, respiros, e espaços privativos ou individuais.

Sagitário Sagitário, signo de fogo mutável, está em constante expansão pessoal e intelectual na busca por auto-descoberta e autoafirmação, a partir de experiências diversas e possibilidades de enxergar a vida. Assim, está ligado à flexibilidade e possibilidades de customização do ambiente físico.

Capricórnio Arquétipo de terra, ligado à força, ao esforço, ao senso de dever, à tradição, à estruturação, à materialização. Com isso, representa a estrutura física e a forma do espaço construído.

Aquário Aquário é um signo de ar inovador, original, inventivo, solidário e defensor de causas sociais e ideais de futuro. No ambiente físico, estará ligado à adaptação a inovações (tecnológicas ou de formas de pensamento), à originalidade e inovação espacial e ao que o espaço representa social e coletivamente.

Peixes Signo de água, é o arquétipo que finaliza o ciclo de aprendizados da astrologia, por isso, está ligado à conexão com o todo, com aquilo que é maior e vai além do físico e mundano. Dessa forma, espacialmente representa uma experiência imersiva em uma atmosfera onírica de contemplação, de imaginação, de despertar da consciência, de espiritualização.

3. Significado no branding

Áries O arquétipo que inicia o sistema astrológico está a valores como pioneirismo, coragem, primeiro passo, identidade e autenticidade. Dessa forma, ao estruturar o branding de uma marca, deve-se pensar no que ela traz de pioneiro, qual sua identidade, qual seu diferencial, qual seu porquê.

Touro Este arquétipo de terra está ligado a valores materiais, físicos, à ideia de valor em si, e atração. Com isso, está ligado à atmosfera sensorial de uma marca, os valores que ela defende e representa, à proposta de atração que deve gerar desejo no público-alvo, e ao seu valor agregado.

Gêmeos Gêmeos remete à racionalidade, ao mental, à sociabilidade, à comunicação, à idealização, à curiosidade e busca por informações, por isso, no processo de branding, estaria relacionado com a comunicação da marca, o tom de voz, os posicionamentos, com os pontos de contato e conexão, com o marketing em si.

Câncer O arquétipo de câncer é emocional, sensível, intuitivo e nostálgico. No branding, estamos falando dos afetos que a marca provoca, do quão acolhedora e cuidadora com seus consumidores ela é, além das narrativas que envolvem e contam história da marca.

Leão Leão é o processo leve, criativo e divertido da autodescoberta. Assim, no branding, representa a essência da marca, as vocações, habilidades e talentos que ela explora através de sua direção criativa.

Virgem Este arquétipo representa o alinhamento com a ordem natural das coisas, a partir da simplicidade da natureza e da praticidade da terra. Na gestão de uma marca, está ligado aos processos e revisões inter-

