

A CONSTRUÇÃO DO LUXO: A ARQUITETURA DAS LOJAS CONCEITO

MARCELLA HUGUINIM GUERRA¹; IZADORA CRISTINA CÔRREA SILVA²;
ARTHUR ZANUTI FRANKLIN³

¹Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, Centro Universitário UNIFACIG, e-mail: 2010153@sempre.unifacig.edu.br

²Mestre em Engenharia Civil e Arquiteta e Urbanista pela UFV, Izadora Corrêa Arquitetos, e-mail: izadoracorrea@gmail.com

³Doutor em Arquitetura e Urbanismo, Mestre em Arquitetura e Urbanismo e Arquiteto e Urbanista pela UFV, Professor no Centro Universitário UNIFACIG, e-mail: arthur.zanuti@sempre.unifacig.edu.br

RESUMO

Este estudo analisa a aplicação do *design* de marca na arquitetura das *Flagship Stores* como instrumento de segregação social. A pesquisa, de caráter descritivo, baseia-se em uma revisão bibliográfica e na análise comparativa de *flagships* de marcas internacionais de destaque. Os procedimentos metodológicos incluíram a identificação e análise de elementos formais e simbólicos das lojas, assim como a interpretação de suas implicações sociais. A pesquisa revelou que a arquitetura dessas lojas, além de atrair consumidores, serve como uma ferramenta de distinção social, sugerindo que a estética pode ser um mecanismo sutil de exclusão. Conclui-se que, ao transcender suas funções práticas, a arquitetura das *Flagship Stores* revela dinâmicas sociais mais profundas e complexas, destacando a interseção entre *design*, consumo e estratificação social. Através de uma estética sofisticada e distintiva, essas lojas reforçam a exclusividade e a distinção das marcas, contribuindo para a segregação social e evidenciando a capacidade do *design* arquitetônico de influenciar a percepção e o comportamento dos consumidores.

Palavras-chave: Arquitetura Comercial; Varejo de Luxo; Segregação Social; Design de Marca; Consumo.

THE CONSTRUCTION OF LUXURY: ARCHITECTURE OF FLAGSHIP STORES

ABSTRACT

This study analyzes the application of brand design in the architecture of Flagship Stores as an instrument of social segregation. The descriptive research is based on a literature review and a comparative analysis of flagship stores of prominent international brands. The methodological procedures included the identification and analysis of formal and symbolic elements of the stores, as well as the interpretation of their social implications. The research revealed that the architecture of these stores, in addition to attracting consumers, serves as a tool of social distinction, suggesting that aesthetics can be a subtle mechanism of exclusion. It is concluded that, by transcending their practical functions, the architecture of Flagship Stores reveals deeper and more complex social dynamics, highlighting the intersection between design, consumption and social stratification. Through a sophisticated and distinctive aesthetic, these stores reinforce the exclusivity and distinction of brands, contributing to social segregation and highlighting the capacity of architectural design to influence consumer perception and behavior.

Keywords: Commercial Architecture; Luxury Retail; Social Segregation; Brand Design; Consumption.

INTRODUÇÃO

O aumento do consumismo a partir de 1980 foi responsável por combinar interesses comerciais com a arquitetura, fazendo com que, pela primeira vez, edifícios fossem vistos como objetos de *marketing* (Kent, 2011). De acordo com Hillier et al (1976), a edificação pode ser considerada como uma incorporação material de ideias e expectativas específicas não só do projetista, mas também do cliente e dos usuários, fazendo dela um objeto cultural com significado social e simbólico.

No caso do varejo de luxo, utiliza-se do apelo visual e espacial como princípio classificador e classificatório que sempre estará à procura da correspondência entre estilo de vida e classe social (Bourdieu, 2006).

A representação física desse ideal exclusivista são as *maisons*, *flagships* ou lojas conceito definidas como edificações comerciais nas quais o partido arquitetônico deve refletir a narrativa da marca em questão (Gergeoura; Moriguchi, 2011).

Segundo Klein (2004), o fortalecimento da imagem de uma marca requer um desfile infindável de extensões dela, imagens renovadas para o *marketing* e, acima de tudo, espaços para disseminar seu conceito.

Essa responsabilidade funcional e sociológica da arquitetura é enfatizada por Fathy (1982) ao classificá-la como uma expressão da vida e não uma exibição de riqueza, assim como Rasmussen (1998) ao evidenciar o fato de que ela é produzida por pessoas comuns para pessoas comuns.

Dessa forma, arquitetura se torna um reflexo da lógica de consumo, onde os edifícios buscam comunicar privilégio e status, deixando de servir as suas funções práticas para se tornar um objeto de desejo cuja intenção é somente refletir uma concepção ideológica (Baudrillard, 1991).

Mas, sob o ponto de vista do usuário, a arquitetura pode ser utilizada como ferramenta socialmente discriminatória?

Este trabalho busca investigar se o design de marca aplicado ao partido arquitetônico das *Flagships* é utilizado como elemento socialmente segregativo através de uma análise aprofundada dos elementos formais responsáveis pela transmissão desses ideais elitistas.

REFERENCIAL TEÓRICO

A partir da década de 1980, observou-se uma transformação significativa na abordagem das grifes de luxo em relação à construção de suas identidades de marca e estratégias de *marketing*. Marcas reconhecidas mundialmente, como *Armani* e *Gucci*, passaram a compreender não apenas a importância de estabelecer lojas físicas personalizadas, mas também de desenvolver uma abordagem mais abrangente e integrada para sua presença no mercado global. Nesse cenário, a colaboração com arquitetos de renome emergiu como uma estratégia crucial. Essa parceria transcendeu a mera estética e funcionalidade das lojas, buscando criar experiências imersivas que refletissem os valores e a exclusividade das marcas, redesenhando, assim, o panorama do varejo de luxo. (Kent, 2011)

O homem moderno tornou-se um consumidor nato e mais exigente. Diante deste novo contexto, o mercado começou a entender que para vender mais, melhorar sua imagem e ser a primeira opção na mente do seu [futuro] consumidor, é preciso investir em todos os aspectos possíveis, inclusive na arquitetura, que tem o poder de mudar ou reforçar uma mensagem, representando vantagens mercadológicas neste sistema que é o capitalismo, que tem como uma de suas principais características, a concorrência. (Tavares et al, 2014, p.9)

Uma manifestação decorrente dessa colaboração é a criação das chamadas lojas-conceito. Segundo Botelho (2019, p.18), esses estabelecimentos são espaços meticulosamente concebidos e estrategicamente localizados, com o intuito de apresentar produtos exclusivos de marcas com posicionamento e estratégias de mercado claramente definidos, voltados para uma clientela exigente. Além disso, Klein (2004) amplia esse entendimento ao destacar que o propósito dessas lojas transcende a mera transação comercial, buscando criar um ambiente que integre um roteiro turístico e holístico, especialmente em localidades privilegiadas globalmente.

Dentro do contexto de uma sociedade marcada pelo consumo, a arquitetura não pode ser desvinculada de sua representação simbólica, pois utiliza signos formais como meio de comunicação com os usuários. Essa perspectiva ressalta a importância da arquitetura não apenas como uma estrutura física, mas também como uma linguagem visual que transmite significados e valores culturais. Assim, a arquitetura não apenas reflete, mas também influencia ativamente a cultura do consumo, moldando a percepção e o comportamento dos indivíduos em relação aos espaços e às marcas que representam. (Baudrillard, 1991)

Além disso, é fundamental compreender que a arquitetura não apenas influencia o ambiente físico, mas também reflete e perpetua as dinâmicas sociais subjacentes, incluindo as relações de poder e as hierarquias sociais. Nesse sentido, ela pode ser concebida e

implementada de maneira a promover a inclusão ou, ao contrário, a exclusão, dependendo das decisões tomadas pelos projetistas e das políticas de acesso estabelecidas. (Lefebvre, 1992; Sennett, 2019)

Ao utilizar essa ferramenta, as *flagships stores* de luxo estabelecem uma comunicação sofisticada e distintiva com seu público-alvo através da incorporação de elementos formais que fogem do padrão arquitetônico comumente encontrado. Essa estratégia visa deliberadamente afastar a sensação de familiaridade que poderia ser experimentada pelo consumidor comum em potencial, enquanto simultaneamente busca atrair e cativar o consumidor-alvo específico. Conforme observado por Bourdieu (2006), esse mecanismo não apenas destaca visualmente a exclusividade da marca, mas também atua como um sinal de distinção, reforçando seu prestígio e status perante seu público específico.

Assim, a disposição estética [...] é, também, a expressão distintiva de uma posição privilegiada no espaço social, cujo valor distintivo determina-se objetivamente na relação com expressões engendradas a partir de condições diferentes. Como toda a espécie de gosto, ela une e separa: sendo o produto dos condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência, ela une todos aqueles que são o produto de condições semelhantes, mas distinguindo-os de todos os outros e a partir daquilo que têm de mais essencial, já que o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado. (Bourdieu, 2004, p.56)

Sob uma perspectiva contemporânea, as lojas-conceito de alto padrão pode ser interpretadas como monumentos, conforme discutido por Rodrigues (2009). Esses estabelecimentos representam um legado para a memória coletiva, concebidos para transmitir uma mensagem específica e carregando consigo uma carga de concepções que os transformam em símbolos de privilégio. No entanto, a busca pela monumentalidade em algumas dessas construções revela uma tendência atual de produzir arte pelo simples intuito de tornar-se arte, desviando-se do propósito original de comunicação com o observador, como destacado por Mendonça (2022). O afastamento entre arquitetura e sociedade ocorre quando edifícios são elevados ao status de monumentos, muitas vezes sem questionar suas verdadeiras intenções, evidenciando um desvio da função primordial da arquitetura como meio de interação e comunicação com seu entorno e seus usuários. (Rodrigues, 2009)

A evolução das estratégias de *marketing* das grifes representa um marco significativo no panorama do varejo de alto padrão. Tal transformação não apenas redefine a interação

entre arquitetura, sociedade e consumo, mas também destaca questões fundamentais relacionadas à inclusão social, representação simbólica e percepção do espaço urbano.

METODOLOGIA

No presente trabalho, conduziu-se uma pesquisa de natureza descritiva, fundamentada primeiramente em uma revisão bibliográfica. Posteriormente, adotando uma abordagem qualitativa, realizou-se análises comparativas e estudos de *flagships* de marcas de destaque internacional. Estes estudos, realizados em diversas localidades, proporcionaram uma visão abrangente das estratégias adotadas por estas organizações.

As análises comparativas das abordagens observadas em diferentes *flagships* identificaram tendências e características distintivas. Essas análises contribuíram para aprofundar a compreensão do papel do *design* na diferenciação e promoção das organizações no mercado global.

Para exemplificar e consolidar as observações, foi incluído um estudo de caso específico. Este estudo prático oferece informações sobre as estratégias de uma empresa em particular, complementando a compreensão das relações entre *design* e mercado no contexto das organizações de alto padrão.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A estrutura da emblemática *flagship Louis Vuitton* (Figura 1), localizada em Tóquio, Japão, é caracterizada por uma fachada revestida de vidro.



Figura 1 - Fachada de uma *flagship* da marca *Louis Vuitton* em Tóquio, Japão
(Fonte: Archdaily, 2021)

A concepção teórica de representar o reflexo do sol sobre uma superfície líquida foi concretizada por meio da aplicação de vidro com ondulações delineadas. Essa característica possibilita a contínua incidência de raios solares que, ao serem refletidos, geram uma variedade de cores ao longo do dia (Abdel, 2021).

Como resultado, sua modesta vitrine é relegada ao segundo plano. Uma seleção limitada dos produtos à venda pode ser percebida pelo pedestre, sem revelar completamente o interior da loja. O *design* destaca que o produto à venda não é apenas algo para ser adquirido, mas para ser experienciado.

O ambiente criado pela empresa procura atrair o consumidor através do externo, apresentando a proposta no espaço interno, envolvendo o que pode ser o futuro cliente, por meio de uma criação que estimule os cinco sentidos, facilite a comunicação e o processo de compra. Estabelece-se algo em torno daquela empresa e de seu produto, ou serviço. O chamado fetichismo da mercadoria faz com que o produto deixe de ter a sua utilidade real e passa a ser atribuído um valor simbólico, quase que divino. Isso acontece porque estamos em uma sociedade voltada para o consumo. (Tavares et al, 2014, p.10)

Este estabelecimento situa-se numa zona comercial onde o terreno é propriedade da marca há mais de quatro décadas (Abdel, 2021). Ao avaliar o ambiente ao redor, torna-se notória a diferença arquitetônica em relação às outras edificações. Isso permite inferir que o objetivo principal deste projeto é enfatizar, não necessariamente o produto, mas a proeminência da marca (Klein, 2004).

A disposição estratégica dos logotipos está alinhada com a verticalidade do edifício, sugerindo de maneira assertiva que o observador será incentivado a direcionar seu olhar para cima, buscando uma visão completa da loja principal. Trata-se de um estímulo para contemplação, não para exploração.

O poder encontra-se, assim, espacialmente representado nos mais diferentes níveis de escalas, desde o global até o pontual. Os principais itens a serem avaliados se dão pela escala urbana, nível privilegiado de disposição de objetos arquitetônicos e de planos organizadores do espaço, denotadores de mudanças políticas, sociais e econômicas importantes. (Rodrigues, 2009, p.5)

Um exemplo que ilustra a variação dos objetivos de uma marca, dependendo de sua localização, é a *flagship* da *Louis Vuitton* situada na *Place Vendôme*, na França (Figura 2).



Figura 2 - Fachada da flagship store da marca *Louis Vuitton* em *Place Vendôme*, França
(Fonte: Wallpaper, 2022)

A marca *Louis Vuitton* é indiscutivelmente um componente integral da história francesa. A consolidação de sua loja principal no mesmo local onde a primeira loja da marca foi estabelecida há mais de um século, circundada por hotéis de arquitetura barroca, apenas solidifica essa assertiva (Hawkins, 2022).

Na metrópole tecnologicamente avançada de Tóquio, a marca se empenha em buscar inovação. Enquanto isso, em Paris, conhecida por seu rico patrimônio cultural, a marca se volta para a tradição.

No contexto de Paris, surgiu a exigência de uma integração harmoniosa com o ambiente circundante, na qual o arquiteto executou uma restauração autêntica da fachada existente, complementada por uma escultura metálica representando o sol (Hawkins, 2022).

Ademais, o logotipo é minimalista tanto em dimensão quanto em *design*, sendo estrategicamente alocado apenas nas áreas correspondentes às vitrines para evitar se tornar o ponto central de atenção (Hawkins, 2022).

Com este entendimento, a intenção não é se expressar meramente como uma loja, mas sim como uma narrativa que já é transmitida através de sua fachada e localização. Apenas os indivíduos com determinado poder aquisitivo, capazes de integrar essa história, serão capazes de identificá-la.

Tudo se passa como se o público popular apreendesse confusamente o que está implicado no fato de dar formas e de colocar formas, tanto na arte

quanto na vida, ou seja, uma espécie de censura do conteúdo expressivo, aquele que explode na expressividade da fala popular e, ao mesmo tempo, um distanciamento, inerente à frieza calculada de qualquer experimentação formal, uma recusa de comunicação escondida no âmago da própria comunicação em uma arte que dissimula e recusa o que ela parece manifestar tão bem quanto na cortesia burguesa, cujo impecável formalismo é uma permanente advertência contra a tentação de familiaridade. (Bourdieu, 2004, p.37)

Em contraste, a *flagship* da grife *Chanel* (Figura 3), localizada em Seul, Coréia do Sul, escolheu uma abordagem simplificada. Essa abordagem se demonstra através do uso de rocha vulcânica e de vidros escuros que impedem uma visão do interior. (Andreas, 2019)



Figura 3 - Fachada da flagship store da marca Chanel em Seul, Coréia do Sul
(Fonte: Superfuture, 2019)

Em uma ruptura com o modelo comercial convencional de atração ao cliente, a loja se ergue sem vitrines e sem exposição de produtos. Essa decisão de *design* representa uma afirmação controversa, transmitindo a ideia de que a loja não busca seduzir novos clientes ou despertar a curiosidade dos passantes, retomando a ideia de Sennett (2019), na qual arquitetura pode funcionar como um meio de incorporação ou isolamento, dependendo de sua formulação e do público que a utiliza.

Lynch (1960) destaca a importância da legibilidade do ambiente construído, ou seja, a facilidade com que as pessoas podem entender e se orientar no espaço. Nesse caso, a

legibilidade muitas vezes é obscurecida por estratégias arquitetônicas que buscam criar uma atmosfera de mistério e exclusividade, como fachadas minimalistas e entradas discretas.

As escolhas projetuais utilizadas almejam um distanciamento de qualquer familiaridade casual que possa atrair olhares. O resultado é a criação de um ambiente que proporciona uma leve sensação de intimidação, onde o mistério predomina, intensificando a aura de exclusividade da marca. A ideia central é que apenas aqueles que já têm uma relação estabelecida com a *Chanel* se sentirão confortáveis para explorar o espaço.

Situada em Tóquio, no Japão, a chamada Casa Amarela (Figura 4) é fruto de uma colaboração com o artista japonês Yutaka Sone. Inspirado por sua pesquisa sobre a obsidiana, ele expressa sua experimentação em um design com estrutura amarela, assimétrica e orgânica, adicionando um elemento de fantasia e singularidade à paisagem urbana (Andreas, 2023).

Como proposto por Bourdieu (2004), o gosto é moldado pelas estruturas sociais e econômicas, refletindo as hierarquias de poder. No contexto da arquitetura, isso significa que certos estilos e elementos são valorizados e considerados elevados de acordo com as normas culturais predominantes.

No caso da *flagship* de *Isabel Marant* (Figura 4), a descrição da arquitetura como fantástica sugere uma abordagem distintiva e talvez não convencional.



Figura 4 - Fachada da flagship store da marca *Isabel Marant* em Tóquio, Japão
(Fonte: Superfuture, 2023)

A utilização de elementos excêntricos e a recusa em se enquadrar nos sistemas convencionais de classificação podem ser interpretados como uma tentativa de desafiar ou subverter as normas estilísticas estabelecidas.

A arquitetura fantástica é um modo de classificação para os edifícios excêntricos e que não podem ser ignorados. Trata-se de um rótulo que (des)qualifica as obras estranhas aos sistemas convencionais de classificações, elegendo as espécies exemplares e excluindo as demais. Sendo estranhos, não são exemplares, seja para os valores altos, seja para os valores baixos. Paradoxalmente, gêneros ditos elevados como a arquitetura desconstrutivista usam sem economia a fantasia e a virtualidade como recursos de diferenciação do particular, em nome da sua elevação estilística. (Zim, 2018, p.1)

No entanto, é importante considerar que essa abordagem também pode ser interpretada como uma forma de distinção cultural. Ao adotar uma estética que se afasta do convencional, a marca pode estar buscando atrair um público específico que valoriza a originalidade e a inovação no *design*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise evidencia que as *flagships stores* utilizam diferentes combinações de *design* e *branding* para comunicar suas identidades e atrair consumidores específicos. Assim, decisões arquitetônicas refletem não apenas os valores das marcas, mas também suas estratégias de mercado, posicionando-se em relação ao entorno urbano e às expectativas dos consumidores.

As lojas em questão não são meros pontos de venda, mas sim manifestações físicas das identidades de suas marcas que tem por objetivo criar uma narrativa visual e sensorial que vai além da transação comercial. Elas funcionam como monumentos modernos, projetados para transmitir valores específicos e reforçar a posição social e econômica de seus consumidores.

Dessa forma, a arquitetura das lojas conceito analisadas desempenha um papel crucial na comunicação de marca e na experiência do consumidor, utilizando elementos de *design* para criar ambientes que vão além da funcionalidade, atuando como símbolos de *status* e exclusividade no contexto do mercado global.

Consequentemente, a arquitetura das *flagships* de luxo não é apenas uma expressão estética, mas uma poderosa linguagem visual que molda a cultura capitalista e reforça hierarquias sociais. No entanto, é essencial questionar se essas estruturas estão

verdadeiramente promovendo uma comunicação eficaz com seu público-alvo e facilitando a compreensão do espaço urbano, ou se estão apenas servindo a propósitos conceituais e comerciais.

Sob uma análise meramente sociológica, a arquitetura pode ser vista como segregatória, pois muitas vezes reflete e reforça as divisões sociais existentes, criando espaços que excluem determinados grupos. No entanto, ao considerar o ponto de vista artístico, percebe-se que o objetivo principal da arquitetura é a expressão estética e a funcionalidade. Portanto, a mesma deve ser entendida como uma prática que equilibra preocupações sociais e artísticas, onde a segregação pode ser um reflexo das desigualdades sociais, não uma intenção deliberada.

Refletir de forma crítica sobre o papel da arquitetura nas dinâmicas coletivas é o primeiro passo para um entendimento mais profundo das complexidades envolvidas na construção e na reprodução não só das identidades de marca, mas das estruturas sociais inerentes à relação de consumo.

REFERÊNCIAS

ABDEL, Hana. **Louis Vuitton Ginza Namiki / AS Co. + Peter Marino Architect**. 2021. Disponível em: archdaily.com/959086/louis-vuitton-ginza-namiki-jun-aoki-and-associates-plus-peter-marino-architect. Acesso em: 16 abr. 2024.

ANDREAS. **Seoul: Chanel Flagship Store Opening**. 2019. Disponível em: <https://superfuture.com/2019/03/new-shops/seoul-chanel-flagship-store-opening/>. Acesso em: 23 abr. 2024.

ANDREAS. **Tokyo: Isabel Marant Flagship Store Opening**. 2023. Disponível em: superfuture.com/2023/06/new-shops/tokyo-isabel-marant-flagship-store-opening/. Acesso em: 23 abr. 2024.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2004.

BOTELHO, Romulo Maduro. **Concept Store: Um conceito disruptivo do retalho ou uma estratégia de marketing para uma falácia comercial?**. 2019. Dissertação - Departamento de Ciência e Tecnologias Têxteis, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2019.

FATHY, Hassan. **Construindo com o povo: arquitetura para os pobres**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

GEARGEOURA, Lucien Jacques; MORIGUCHI, Stella Naomi. Formatação de lojas-símbolo no varejo de luxo: tradição ou inovação? Das antigas maisons às modernas lojas-conceito e flagships. In: Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, 6, 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Ifbae, 2011. Disponível em: <https://www.ifbae.com/br/5/anais-dos-congressos>. Acesso em: 20 mar. 2024.

HAWKINS, Laura. **Louis Vuitton taps Peter Marino for its Place Vendôme homecoming**. 2022. Disponível em: wallpaper.com/fashion-beauty/chanel-virginie-viard. Acesso em: 16 abr. 2024.

HILLIER, B.; LEAMAN, A.; STANSALL, P; BEDFORD, M. Space Syntax. **Environment and Planning B: Planning and Design**, v. 3, n. 2, p. 147-185, ago. 1976.

KENT, Anthony. Heritage and innovation in luxury brands' flagship stores. In: FASHION AND LUXURY: BETWEEN HERITAGE AND INNOVATION, 11-14 apr. 2011, Paris. **Anais eletrônicos...** Paris: Institute Francais de la Mode, 2011. Disponível em: <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/2796/>. Acesso em: 4 mar. 2024.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LEFEBVRE, Henri. **The Production of Space**. Nova Jersey: Wiley-Blackwell, 1992.

LYNCH, Kevin. **The Image of the City**. Cambridge: MIT Press, 1960.

MENDONÇA, Laila. O poder da arquitetura e o discurso do poder. **Revista Estética e Semiótica**, [S. l.], v. 11, n. 2, 2022. DOI: 10.18830/issn2238-362X.v11.n2.2021.02. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/esteticaesemiotica/article/view/42359>. Acesso em: 20 mar. 2024.

RODRIGUES, C. Cidade, monumentalidade e poder. **GEOgraphia**, v. 3, n. 6, p. 42-52, 21 set. 2009. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13410>. Acesso em: 20 mar. 2024.

RASMUSSEN, Steen Eiler. **Arquitetura vivenciada**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SENNET, Richard. **Building and Dwelling: Ethics for the City**. Londres: Penguin, 2019.

TAVARES, Darlane; LUCENA, Adriana; LEITE, Sandra Nunes. Arquitetura é Comunicação. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 16., 2014, João Pessoa - PB. **Anais...** João Pessoa: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.

ZIM, Aline Stefania. Entre castelos encantados e catedrais: A (des)classificação do gênero fantástico na arquitetura. In: Encontro Abralic, 16., 2018, Uberlândia. **Anais eletrônicos...** Uberlândia: Abralic, 2018. Disponível em: <https://abralic.org.br/anais-artigos/?id=2665>. Acesso em: 20 mar. 2024.