

NEUROARQUITETURA E MULTISSENSORIALIDADE EM LOJAS-CONCEITO: IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NA CRIAÇÃO DE VÍNCULOS EMOCIONAIS COM A MARCA

NEUROARCHITECTURE AND MULTISENSORIALITY IN CONCEPT STORES: IMPACTS ON CONSUMER BEHAVIOR AND THE CREATION OF EMOTIONAL BONDS WITH THE BRAND

Amanda Lima dos Santos Carvalho¹

Eduarda Carvalho Soares²

João Fernando G. Feliciano³

Vitória Ferraz H. de Oliveira⁴

Resumo

Este artigo analisa as relações entre neuroarquitetura, multissensorialidade e comportamento do consumidor no contexto das lojas-conceito (*flagship stores*). Busca-se compreender como o design sensorial e os estímulos integrados ao ambiente físico influenciam percepções, emoções e decisões de compra, contribuindo para vínculos emocionais e fidelização à marca. Com base em revisão bibliográfica e análise qualitativa de casos — como *Starbucks*, *Apple*, *Nike* e *Gucci* —, identifica-se o papel da arquitetura como mediadora das experiências de marca, promovendo atmosferas que unem emoção e racionalidade. O estudo reforça a importância da neuroarquitetura na criação de espaços comerciais significativos, centrados no ser humano, e propõe diretrizes para práticas projetuais sensoriais que ampliam o envolvimento afetivo no varejo contemporâneo. Nesse contexto, o arquiteto se consolida como agente estratégico, responsável por orquestrar diferentes estímulos de modo a construir experiências coerentes e autênticas. Seu papel é essencial na mediação entre o discurso simbólico da marca e as reações perceptivas do usuário.

Palavras-chave: Lojas-conceito; Multissensorialidade; Arquitetura comercial; Neuroarquitetura; Vínculo emocional.

Abstract

This article examines the relationships between neuroarchitecture, multisensory experience, and consumer behavior within the context of flagship stores. It seeks to understand how sensory design and stimuli integrated into the physical environment influence perceptions, emotions, and purchasing decisions, fostering emotional connections and brand loyalty. Drawing on a literature review and qualitative case studies — including Starbucks, Apple, Nike, and Gucci — the paper identifies the role of architecture as a mediator of brand experience, creating atmospheres that merge emotion and rationality. The study reinforces the importance of neuroarchitecture in shaping meaningful, human-centered commercial spaces and proposes guidelines for sensory design practices that enhance

¹ Mestre pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e Professora Vinculada à Unilasalle/RJ. E-mail: amandalsc@gmail.com

² Graduanda em Arquitetura e Urbanismo na UniLasalle/RJ. E-mail: eduarda.soares@soulasalle.com.br

³ Graduando em Arquitetura e Urbanismo na UniLasalle/RJ. E-mail: joao.feliciano@soulasalle.com.br

⁴ Graduanda em Arquitetura e Urbanismo na UniLasalle/RJ. E-mail: vitoria.henriques@soulasalle.com.br

emotional engagement in contemporary retail. In this context, the architect emerges as a strategic agent, responsible for orchestrating multiple stimuli to construct coherent and authentic experiences. Their role is essential in mediating between the brand's symbolic discourse and the user's perceptual responses. **Keywords:** Flagship store; Multisensoriality; Commercial architecture; Neuroarchitecture; Emotional bond.

1. Introdução

O avanço da economia da experiência e o fortalecimento das estratégias de marca baseadas em valores emocionais transformaram profundamente o varejo contemporâneo. As lojas-conceito, conhecidas como *flagship stores*, surgem nesse contexto como verdadeiros laboratórios de identidade e pertencimento — ambientes nos quais a experiência supera o ato da compra (Cassou, 2021).

Nesse contexto, a neuroarquitetura e a multissensorialidade emergem como instrumentos de mediação entre espaço, emoção e comportamento. Segundo Villarouco *et al.* (2021), a neuroarquitetura associa princípios da neurociência à prática projetual, permitindo compreender como estímulos espaciais afetam o bem-estar e as respostas emocionais dos indivíduos. De modo complementar, Pallasmaa (2011) defende que a percepção arquitetônica ocorre de forma multissensorial, integrando corpo e mente na experiência do espaço. Assim, o consumidor contemporâneo busca experiências que dialoguem com sua sensorialidade e subjetividade, fazendo com que o espaço físico se torne uma extensão da marca e um gatilho de memória afetiva.

A discussão se insere no campo da arquitetura centrada no ser humano, em que a dimensão sensorial não é mero adorno, mas componente essencial da vivência espacial (Duarte *et al.*, 2022). Assim, compreender como os estímulos arquitetônicos modulam as emoções e influenciam decisões de compra é fundamental para um design mais empático e engajador.

O presente artigo tem como objetivo geral analisar o impacto da integração de estímulos sensoriais no design de lojas-conceito, sob a perspectiva da neuroarquitetura, na construção de vínculos emocionais com a marca. Especificamente, pretende:

1. Identificar de que forma os estímulos sensoriais moldam percepções e conexões emocionais;
2. Investigar como os princípios da neuroarquitetura potencializam experiências de marca;
3. Discutir o papel do arquiteto como mediador entre o marketing experiencial e o design sensorial.



2. Fundamentação teórica

A neuroarquitetura, segundo Villarouco *et al.* (2021), associa conhecimentos da neurociência à prática arquitetônica, investigando como o ambiente físico influencia emoções e processos cognitivos. Para Sussman e Hollander (2014), trata-se de projetar com base em evidências sobre o comportamento humano, criando espaços que provoquem bem-estar e engajamento.

A multissensorialidade é abordada por Pallasmaa (2011), que critica a hegemonia do sentido na arquitetura e defende a experiência corporal e tátil como forma autêntica de perceber o espaço. Essa abordagem reforça a ideia de que a arquitetura deve ser vivida com todos os sentidos — visão, tato, audição, olfato e até paladar — numa experiência integral.

Segundo Krishna (2011) e Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), o marketing sensorial utiliza essa integração para criar experiências que transcendem a razão, ativando memórias e vínculos emocionais. Spence (2020) amplia esse conceito ao destacar o papel da sinestesia espacial — quando estímulos de diferentes naturezas se fundem na percepção do usuário.

Para Tuan (1977), o espaço torna-se lugar quando adquire significado pela experiência; e é justamente essa passagem simbólica que o design sensorial promove. Duarte *et al.* (2022) complementam afirmando que as ambiências arquitetônicas são construídas a partir da relação entre corpo, emoção e contexto — dimensões subjetivas que estruturam o pertencimento.

No campo do varejo, Pine e Gilmore (2020) revisitam a economia da experiência, argumentando que o valor não reside apenas no produto, mas na vivência extraordinária que o acompanha. Dados recentes da Deloitte (2024) reforçam essa tendência: 73% dos consumidores preferem marcas que ofereçam experiências sensoriais marcantes no ponto de venda, e 68% afirmam estar mais propensos à recompra quando o ambiente desperta emoções positivas.

3. Metodologia

A pesquisa adota abordagem qualitativa e exploratória, estruturada em duas etapas:

1. Revisão bibliográfica sobre neuroarquitetura, multissensorialidade, marketing sensorial e experiência de marca, com foco em autores como Pallasmaa

(2011), Zumthor (2009), Neves (2024), Pine e Gilmore (2020) e Duarte *et al.* (2022).

2. Análise de quatro estudos de caso internacionais — *Apple Store* (Nova York), *Nike House of Innovation* (Nova York), *Starbucks Reserve Roastery* (Nova York) e *Gucci Wooster Street* (Nova York) — selecionados por sua relevância na aplicação de estratégias sensoriais no varejo. Os casos foram examinados considerando a arquitetura e percepção sensorial, a atmosfera e identidade da marca, bem como a mediação emocional e fidelização, buscando compreender como a arquitetura e o design multissensorial contribuem para experiências imersivas que fortalecem a identidade da marca e promovem vínculos emocionais com o consumidor.

4. Resultados e discussão

4.1 O impacto dos estímulos sensoriais - A experiência multissensorial na *Starbucks Reserve Roastery*, NY

O ambiente físico exerce papel decisivo na formação de percepções e comportamentos (Bitner, 1992). Embora a visão continue sendo o sentido predominante — com cores, luz e proporção funcionando como gatilhos imediatos de atenção —, a experiência espacial se completa apenas quando os cinco sentidos são estimulados de forma coerente e integrada.

No varejo contemporâneo, a *Starbucks* tornou-se uma das marcas mais reconhecidas pela aplicação de princípios de multissensorialidade, articulando aroma, textura, som e luz em experiências espaciais integradas (Krishna, 2011; Duarte *et al.*, 2022). As *Reserve Roasteries*, especialmente a unidade de Nova York, materializam a filosofia da marca, em que cada detalhe — visual, sonoro, tátil e olfativo — é projetado para provocar sensações e criar vínculos emocionais (Figura 1). Segundo Pallasmaa (2011), a arquitetura significativa envolve todos os sentidos, e é justamente nessa convergência que reside a força deste projeto.

Figura 1 – *Starbucks Reserve Roastery*, Nova York — A fachada envidraçada revela o interior iluminado e convida o olhar do transeunte, integrando o espaço da loja ao

ritmo urbano de Nova York. A transparência visual reforça a identidade da marca e a conexão entre interior e cidade.



Fonte: Matt Glac, 2019.

O *layout* radial, centrado na torrefação (Figura 2), transforma o processo de produção em espetáculo perceptivo e ponto focal da narrativa espacial. A combinação entre vidro, pedra e metais quentes cria uma atmosfera acolhedora e sofisticada, enquanto a iluminação valoriza tons terrosos que remetem ao café torrado (Duarte *et al.*, 2022). O aroma constante do café funciona como assinatura olfativa, evocando lembranças afetivas e estabelecendo conexão emocional imediata (Krishna, 2011).

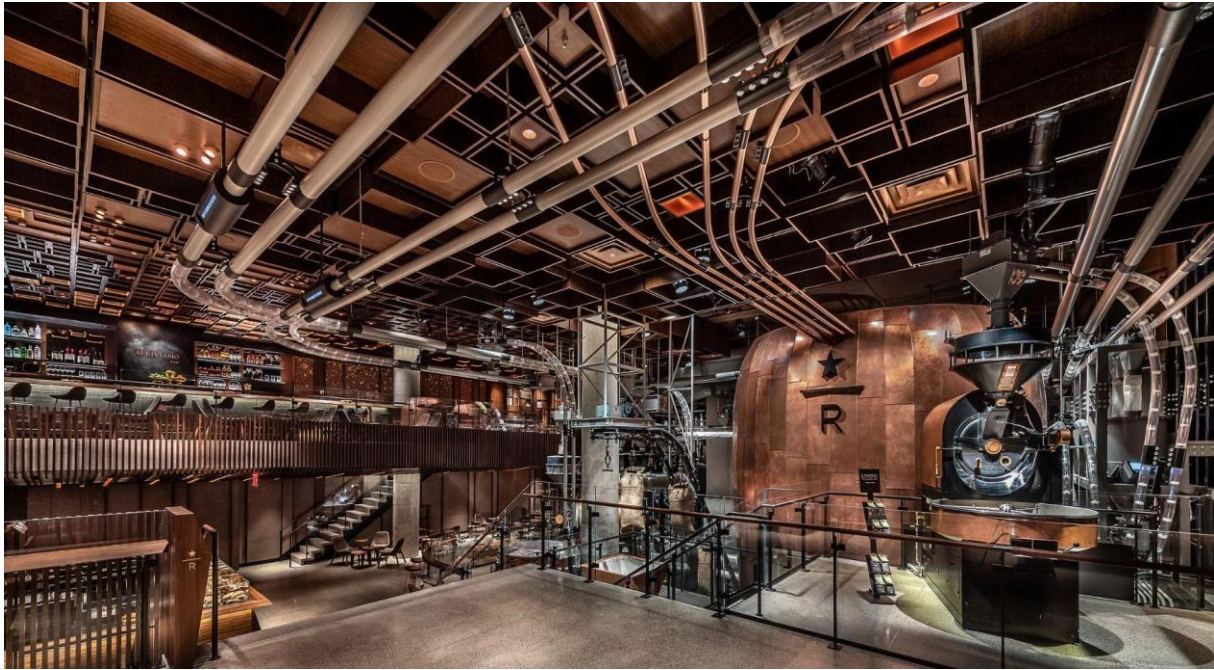
Figura 2 – Starbucks Reserve Roastery, Nova York. A torrefação central, o som das máquinas e o aroma dos grãos criam uma atmosfera imersiva, reforçada pela materialidade metálica e tons terrosos.



Fonte: Matt Glac, 2019.

A paisagem sonora, composta por ruídos de torrefação, conversas e tilintar de xícaras, reforça o caráter identitário do ambiente e a sensação de pertencimento (Spence, 2020). O tato é estimulado pela materialidade — madeira, metal escovado e pedra rústica — que aproxima o espaço da escala humana e desperta conforto (Zumthor, 2009) (Figura 3). Por fim, o paladar encerra a experiência com a degustação dos cafés especiais, completando o ciclo sensorial e consolidando a memória afetiva do visitante (Villarouco *et al.*, 2021).

Figura 3 – *Starbucks Reserve Roastery*, Nova York — A composição visual destaca o teto modular e a disposição radial do espaço, guiando o olhar e reforçando a narrativa sensorial da marca. A iluminação quente e o uso de madeira e cobre criam uma atmosfera de acolhimento e sofisticação.



Fonte: Matt Glac, 2019.

A *Starbucks Reserve Roastery* exemplifica como a arquitetura pode mediar a relação entre marca e indivíduo, convertendo o espaço comercial em território de experiência. A coerência entre forma, função e estímulo sensorial traduz o conceito de *atmosfera arquitetônica* (Zumthor, 2009), em que o espaço comunica emoção antes da razão. Nesse contexto, a arquitetura atua como mediadora entre valores intangíveis e percepções concretas, transformando a visita em vivência memorável e profundamente humana.

4.2 Neuroarquitetura e mediação da experiência

A neuroarquitetura propõe que o espaço seja projetado para estimular respostas cognitivas e emocionais positivas (Edelstein; Macagno, 2012). No contexto das *flagship stores*, isso se traduz em ambientes que promovem curiosidade, senso de pertencimento e prazer estético, conduzindo o consumidor por trajetórias cuidadosamente planejadas.

A *Nike House of Innovation*, em Nova York, materializa a fusão entre corpo, tecnologia e arquitetura. O edifício, projetado como manifesto urbano, reflete o dinamismo da marca e o movimento constante da cidade. A experiência começa na fachada translúcida, que atua como vitrine cinética, e se intensifica no interior, onde o espaço convida à experimentação e à *performance* (Figura 4).

Figura 4 – *Nike House of Innovation*, Nova York — Vidros esculpidos e termomoldados criam uma “vitruine cinética” que evoca o movimento de um corredor, expressando o dinamismo entre corpo, cidade e marca.



Fonte: Michael Wells, 2018.

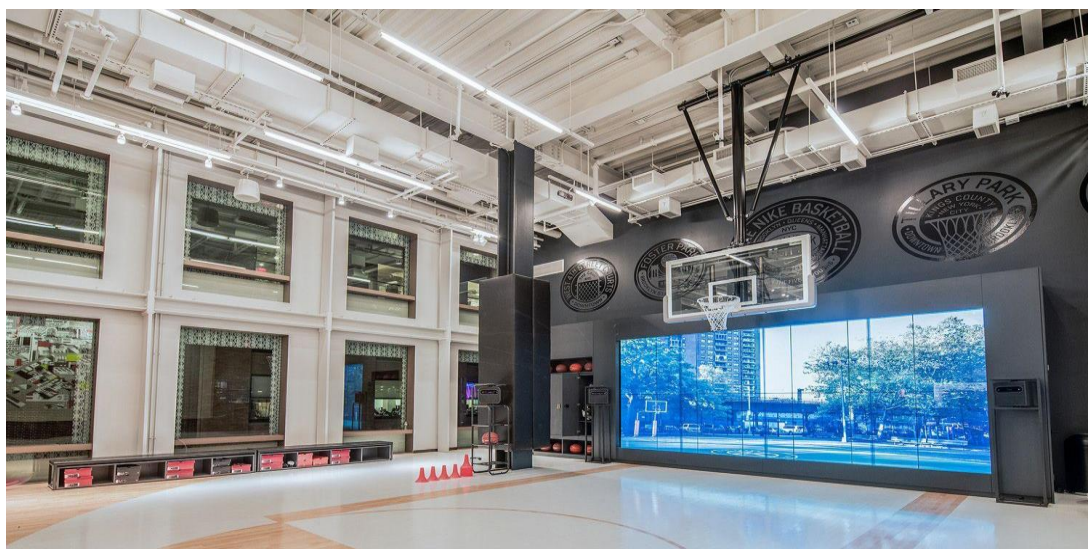
O percurso do visitante é orientado por diferentes atmosferas: áreas de customização digital, painéis interativos e zonas expositivas que evocam o ambiente esportivo. A estrutura metálica aparente, os refletores e o grande painel de LED configuram um espaço híbrido entre o físico e o virtual (Figura 5 e 6). Segundo Duarte *et al.* (2022), essa integração entre corpo e tecnologia redefine o papel do espaço comercial, transformando-o em experiência sensorial imersiva e participativa.

Figura 5 – *Nike House of Innovation*, Nova York — Integração entre o ambiente físico e a customização digital, com iluminação cênica e superfícies reflexivas. O espaço propõe uma nova relação entre consumidor e projeto.



Fonte: Michael Wells, 2018.

Figura 6 – *Nike House of Innovation*, Nova York — Espaço expositivo configurado como quadra interativa, integrando tecnologia digital, movimento e corpo humano. A linguagem industrial da estrutura metálica aparente e o teto técnico expressam transparência e dinamismo, transformando experiência de consumo em vivência física e performativa.



Fonte: Michael Wells, 2018.

Na *Apple Store* da Quinta Avenida, em Nova York, o espaço é organizado a partir de uma estética minimalista e quase imaterial. A fachada em vidro cúbico, projetada pela *Foster + Partners*, dissolve o limite entre interior e exterior, enquanto a

escada helicoidal central conduz o visitante a um subsolo inundado por luz natural (Figura 7 e 8).

A luz difusa, a textura lisa das superfícies e a continuidade visual entre planos reforçam a sensação de ordem e pureza. Como observa Zumthor (2009), o controle da luz é um gesto poético capaz de transformar um ambiente funcional em uma experiência contemplativa.

Figura 7 – *Apple Store*, Nova York — Fachada cúbica de vidro com estrutura mínima e máxima transparência, dissolvendo a fronteira entre urbano e interior.



Fonte: Apple Inc., 2024.

Essa configuração espacial demonstra como o design pode orientar a percepção e o comportamento do visitante, transformando cada elemento — da transparência do vidro à trajetória da escada — em um estímulo sensorial que reforça a identidade da marca. O espaço não apenas organiza a circulação, mas também provoca envolvimento emocional e cognitivo, mostrando que a arquitetura atua como mediadora entre ambiente, usuário e interação sensorial no consumo.

Figura 8 - *Apple Store*, Nova York — Espaço aberto e contínuo, dominado pela luz zenital, centrado na escada de vidro que articula visualmente o ambiente e guia a

circulação vertical. A transparência e o brilho metálico da estrutura reforçam uma estética de leveza e modernidade.



Fonte: Apple Inc., 2024.

Segundo Neves (2024), projetar para todos os sentidos é reconhecer que o espaço não é neutro: ele emociona, acolhe e comunica. A arquitetura, nesse contexto, torna-se mediadora da narrativa da marca — um “dispositivo de experiência”.

O arquiteto atua como intérprete entre o discurso do marketing e o corpo do usuário, articulando materialidade, luz e ritmo espacial. Como observa Duarte *et al.* (2022), o lugar é sempre resultado de uma mediação sensível entre intenção e percepção.

4.3 Identidade da marca e fidelização emocional

A loja física deixou de ser um ponto de transação e passou a ser um ambiente simbólico de relacionamento (Pine; Gilmore, 2020). A marca *Gucci*, em sua loja *Wooster Street* (Figura 9, 10 e 11), exemplifica esse conceito: um edifício histórico de tijolos aparentes abriga tecnologia imersiva e cinema 3D, mesclando tradição e inovação. Essa coexistência cria uma atmosfera emocionalmente rica, onde a memória arquitetônica reforça a autenticidade da marca.

Essa sobreposição entre materialidade histórica e tecnologia contemporânea traduz o conceito de identidade híbrida da marca. Segundo Cassou (2021), a arquitetura atua como mediadora entre passado e inovação, transformando a experiência em narrativa.

Figura 9 – *Gucci Wooster Street*, Nova York — Reinterpretação contemporânea de edifício industrial do século XIX, com preservação dos tijolos aparentes e estrutura metálica original. O contraste entre materialidade histórica e acabamentos refinados traduz a dualidade entre tradição e inovação que caracteriza a identidade da marca.



Fonte: Gucci Stores, [s.d.].

Figura 10 – *Gucci Wooster Street*, Nova York — Projeções digitais e mobiliário contemporâneo se contrapõem à base construtiva do século XIX, materializando o diálogo entre tempo e estética.



Fonte: Gucci Stores, [s.d.].

Figura 11 – *Gucci Wooster Street*, Nova York — Espaço cenográfico envolto por cortinas de veludo e projeções digitais em volume central. A preservação do pilar metálico original e a ambientação teatral reforçam o diálogo entre memória arquitetônica e inovação tecnológica, transformando o ato de assistir em experiência espacial.



Fonte: Gucci Stores, [s.d.].

De modo similar, a *Apple* e a *Starbucks* constroem assinaturas sensoriais consistentes — materialidade, som e cheiro tornam-se linguagem. A experiência gera

fidelização afetiva, pois o cliente reconhece o espaço como extensão de si. Pine e Gilmore (2020) denominam esse fenômeno economia da transformação: o consumidor não apenas compra, mas é transformado pela experiência.

Pesquisas recentes da McKinsey (2023) mostram que 71% dos consumidores tendem a voltar a lojas que despertam sensação de bem-estar físico e emocional. Essa constatação reforça o papel do arquiteto como agente de impacto emocional — não apenas criador de formas, mas de experiências cognitivas.

4.4 O papel do arquiteto na mediação da experiência

O papel do arquiteto em lojas-conceito transcende a concepção formal do espaço, configurando-se como uma prática de mediação sensorial e emocional. Ao projetar o ambiente, o arquiteto organiza e hierarquiza estímulos visuais, táteis, auditivos, olfativos e gustativos, articulando-os de modo a influenciar percepções, atenção e respostas afetivas do visitante (Pallasmaa, 2011; Neves, 2024). Essa atuação revela que a arquitetura não se restringe à estética ou à funcionalidade, mas assume função estratégica na criação de atmosferas capazes de equilibrar emoção, racionalidade e corporeidade.

Nessa perspectiva, o espaço comercial é compreendido como sistema narrativo, no qual cada elemento material — luz, textura, som, cor e ritmo — participa da construção da identidade de marca. A coerência entre o conceito da marca e a espacialidade projetada é fundamental para que a experiência sensorial se converta em vínculo simbólico (Krishna, 2012; Hultén, 2017). Assim, o arquiteto atua como tradutor das intenções da marca em linguagem espacial, mediando as dimensões física e imaterial do consumo.

A integração com o marketing de experiência reforça a importância de ambientes que estimulem o protagonismo do consumidor, favoreçam a imersão e promovam interações significativas. Para a prática projetual, torna-se essencial garantir equilíbrio perceptivo e fluidez na circulação, evitando a sobreposição de estímulos que possam gerar ruído cognitivo. O arquiteto deve ainda considerar a personalização das vivências, ajustando o repertório sensorial a diferentes perfis de público e contextos culturais.

Ao articular conhecimentos de neuroarquitetura, comportamento do consumidor e marketing sensorial, o arquiteto se torna um agente estratégico no varejo contemporâneo. Mais do que desenhar espaços de venda, ele projeta

ambientes significativos centrados no ser humano, capazes de promover envolvimento emocional, imersão e percepção ampliada do valor da marca (Pine; Gilmore, 2020).

5. Conclusão

A convergência entre neuroarquitetura e multissensorialidade redefine o papel da arquitetura no varejo contemporâneo, evidenciando o espaço físico como mediador entre percepção, emoção e identidade. Nas lojas-conceito, a materialidade, a organização espacial e a composição sensorial atuam de forma integrada para traduzir valores intangíveis em atmosferas tangíveis, nas quais o visitante vivencia a marca por meio dos sentidos.

Os resultados apontam que a articulação entre estímulos visuais, táteis, auditivos, olfativos e gustativos fortalece o vínculo emocional com o ambiente e estimula comportamentos de permanência e fidelização. Assim, a loja física, diante da saturação do meio digital, ressurge como território de reconexão — um refúgio sensorial onde o consumidor experimenta a marca de maneira imersiva, afetiva e significativa.

Nesse contexto, o arquiteto se consolida como agente estratégico, responsável por orquestrar luz, textura, som e aroma de modo a construir experiências coerentes e autênticas. Seu papel ultrapassa o campo estético e funcional, tornando-se essencial na mediação entre o discurso simbólico da marca e as reações perceptivas do usuário. Projetar para o varejo, portanto, implica compreender o espaço como narrativa: cada decisão projetual comunica, envolve e desperta sensações.

A integração entre marketing de experiência e prática arquitetônica evidencia que o projeto pode ser ferramenta de transformação — capaz de gerar vínculos emocionais duradouros e ampliar a percepção de valor da marca. A arquitetura mediadora da experiência revela-se, assim, não apenas uma estratégia de mercado, mas uma linguagem cultural que combina inovação, sensorialidade e significado. Em última instância, criar espaços comerciais é também projetar memórias, encontros e emoções, reafirmando a arquitetura como campo humanizador e sensível no cotidiano contemporâneo.

Referências

APPLE INC. **Interior da Apple Store Fifth Avenue, Nova York [fotografia]**. 2019. Disponível em: <https://www.apple.com/retail/fifthavenue/>. Acesso em: 11 out. 2025.

BITNER, Mary. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252042>

CASSOU, Bárbara G. **Retail Design: espaços onde as marcas atraem e envolvem os consumidores**. São Paulo: Labrador, 2021.

DELOITTE. **Global Consumer Trends 2024: The Power of Experience**. Deloitte Insights, 2024.

DUARTE, Cristiane R.; MIRANDA, Cybelle; PINHEIRO, Ethel; SILVA, Luiz de J. **Experiência do lugar arquitetônico: dimensões subjetivas e sensoriais das ambiências**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2022.

EDELSTEIN, Eric; MACAGNO, Eraldo. Form Follows Function: Bridging Neuroscience and Architecture. In: RASSIA, Stamatina Th.; PARDALOS, Panos M. (orgs.). **Sustainable Environmental Design in Architecture: Impacts on Health**. Londres: Springer, 2012. p. 27–41.

GUCCI. **Interior do espaço 63 Wooster Street, Nova York [fotografia]**. 2023. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/wooster-street-63-ny>. Acesso em: 11 out. 2025.

GLAC, Matt. **Interior da Starbucks Reserve Roastery, Meatpacking District, Nova York [fotografia]**. 2019. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2019/01/09/starbucks-reserve-roastery-meatpacking-new-york>. Acesso em: 10 out. 2025.

HULTÉN, Bertil; BROWEUS, Niklas; VAN DIJK, Marcus. **Sensory Marketing**. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

KRISHNA, Aradhna. **Sensory Marketing: Research on the sensuality of products**. New York: Routledge, 2011.

MCKINSEY & Company. **Future of Retail Experience Report**. New York, 2023.

NEVES, Juliana. **Arquitetura sensorial: a arte de projetar para todos os sentidos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mapa Lab, 2024.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy.** 2. ed. Boston: Harvard Business Press, 2020.

SPENCE, Charles. **Sensehacking:** How to Use the Power of Your Senses for Happier, Healthier Living. London: Penguin, 2020.

SUSSMAN, Ann; HOLLANDER, Justin. **Cognitive Architecture:** Designing for how we respond to the built environment. New York: Routledge, 2014.

TUAN, Yi-Fu. **Space and Place:** The Perspective of Experience. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1977.

VILLAROUCO, Vilma et al. **Neuroarquitetura:** a neurociência no ambiente construído. Rio de Janeiro: Rio Books, 2021.

WELLS, Michael. **Interior da Nike House of Innovation 000, Nova York [fotografia].** 2018. Disponível em: <https://www.nike.com/retail/s/nike-nyc-house-of-innovation-000>. Acesso em: 10 out. 2025.

ZUMTHOR, Peter. **Atmosferas.** São Paulo: Gustavo Gili, 2009.