

A NEUROARQUITETURA E A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

KURTZ, Daniela Margutti.¹

OLDONI, Sirlei Maria.²

RESUMO

O presente trabalho vincula-se à neuroarquitetura no âmbito comercial, além de envolver seus princípios e a sua relação com a arquitetura comercial e com a experiência de compra do consumidor. Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender a relação entre a experiência de consumo e a arquitetura comercial de um supermercado local sob a perspectiva de distintos elementos arquitetônicos, concebendo a seguinte problemática: a experiência de consumo pode melhorar com um espaço arquitetônico comercial? Com essa indagação, estabeleceu-se a hipótese de que o espaço arquitetônico pode influenciar nas emoções e nos comportamentos humanos. A pesquisa presente tem como objetivo geral compreender a relação entre a experiência de consumo e a arquitetura comercial de um supermercado local, sob a perspectiva de distintos elementos arquitetônicos. Para o alcance dos objetivos desse trabalho, elabora-se a pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. A análise de resultados corrobora a hipótese e há a conclusão de que a experiência de consumo melhora com um espaço arquitetônico comercial bem projetado.

PALAVRAS-CHAVE: Neuroarquitetura, arquitetura comercial, percepção, Starbucks, Cacau Show.

NEUROARCHITECTURE AND THE CONSUMER PURCHASE EXPERIENCE

ABSTRACT

This work is linked as final paper research for a graduation from Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz and has as its theme neuroarchitecture in the commercial sphere, approaching its principles and how they relate to commercial architecture and the consumer's shopping experience. This work has the overall objective of understanding the relationship between the consumption experience and the commercial architecture of a local supermarket from the perspective of different architectural elements, conceiving the following problem: may the consumption experience be improved with a commercial architectural space? With this question, the hypothesis was established that the architectural space may influence human emotions and behavior. This research has the overall objective of understanding the relationship between the consumption experience and the commercial architecture of a local supermarket, from the perspective of different architectural elements. In order to reach the objectives of this work, bibliographical research and a case study are elaborated. The analysis of results corroborates the hypothesis and there is a conclusion that the consumption experience improves with a well-designed commercial architectural space.

KEYWORDS: Neuroarchitecture, commercial architecture, perception, Starbucks, Cacau Show.

1. INTRODUÇÃO

O edifício, quando construído, concebe um ambiente capaz interferir diretamente nas percepções humanas. Além disso, o espaço arquitetônico concebido influencia não só em percepções individuais, como também sociais, estabelecendo comportamentos determinantes (TUAN, 1983).

¹Graduanda do Curso de Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário Assis Gurgacz. Cascavel, PR. E-mail: dmkkortz@minha.fag.edu.br.

²Professora orientadora da presente pesquisa. Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela UEM/Uel. E-mail: sirlei.oldoni@fag.edu.br.

Com base nisso, nota-se que o espaço é um elemento arquitetônico fundamental, o qual se relaciona com o comportamento humano, estimulando funções cerebrais e norteando ações humanas (CRÍZEL, 2021). Pallasmaa (2011) afirma que a arquitetura tem o alvo de intensificar a vida das pessoas, por estimular os sentidos simultaneamente e unir a individualidade com a experiência do espaço.

Nesse sentido, ao basear-se na ideia de que o espaço arquitetônico se relaciona com as ações e percepções humanas, a arquitetura começa a se concentrar na chamada neurociência. Essa ciência examina o funcionamento cerebral e sua relação com o ambiente. A neurociência analisa várias áreas do saber, incluindo a arquitetura. Assim, unindo a neurociência à arquitetura, denominou-se neuroarquitetura, a qual analisa como o espaço arquitetônico pode ser melhor construído para uma experiência sensorial positiva. Os projetistas, portanto, conduzem suas preocupações arquitetônicas no bem-estar humano ao vivenciar determinados meios construídos (VILLAROUCO et al., 2021).

Por conseguinte, visto que é grande a interferência que o ambiente exerce no comportamento humano, esse trabalho analisa a influência da neuroarquitetura no âmbito da arquitetura comercial, especificamente em como o espaço arquitetônico pode influenciar na experiência de consumo.

De acordo com Crízel (2021), um bom projeto comercial é aquele em que, não somente originou uma loja “bonita”, mas sim que ocasionou todas as experiências que o consumidor procurava vivenciar naquele ambiente. Tal temática, em questão, se justifica por ser significativa para distintos profissionais que trabalham com esse quesito, para a sociedade. Pois, está intimamente relacionada à experiência de consumo e, para o âmbito acadêmico, trata-se de um trabalho que acrescenta saberes, já que amplia a visão da relação entre o ambiente e o comportamento humano. Ainda, nota-se que tal tema se qualifica num campo recente da ciência, o qual Crízel (2021) reforça a necessidade de ser compreendido como uma perspectiva inovadora, vasta e multidisciplinar.

Acerca disso, a produção do trabalho vincula-se ao seguinte marco teórico: “A experiência proporcionada ao usuário precede a estética” (CRÍZEL, 2021, p.102). Crízel (2021) afirma que a beleza é um aspecto alicerçado à arquitetura, porém de nada adiantará tal aspecto se o espaço não for projetado para desenvolver experiências sensoriais positivas no indivíduo. Conforme o autor, se uma loja dispuser de uma estética notável e não atender aos interesses do público, não será um projeto bem-sucedido no âmbito comercial.

Sob esse contexto, surge a seguinte problemática: a experiência de consumo pode melhorar com um espaço arquitetônico comercial bem projetado? Em vista dessa indagação,

estabeleceu-se a hipótese de que o ambiente pode determinar ações, comportamentos e emoções em seus usuários, influenciando na experiência de compra destes e, ao aliar o espaço construído à neuroarquitetura, podem-se criar espaços melhores para uma experiência positiva de consumo.

Nesse aspecto, a pesquisa presente tem como objetivo geral compreender a relação entre a experiência de consumo e a arquitetura comercial de um supermercado local, sob a perspectiva de distintos elementos arquitetônicos. Têm-se como objetivos específicos: 1) Fundamentar a relação da neuroarquitetura com a arquitetura comercial; 2) Apresentar as abordagens de análise da neuroarquitetura; 3) Apresentar o Estudo de Caso 4) Analisar os elementos arquitetônicos estudados pela neuroarquitetura no objeto de estudo de caso; 5) Realizar as entrevistas aos consumidores do objeto de estudo de caso; 6) Compreender a relação da arquitetura com o consumidor; 7) Refutar ou validar a hipótese inicial, respondendo à indagação que deu origem à pesquisa.

Para alcançar os objetivos deste trabalho, pauta-se em pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2002), se baseia em materiais já elaborados que abarcam tal assunto, como livros ou periódicos. Também, é necessária uma investigação preliminar de informações do supermercado, segundo Lakatos (2003), que envolve fontes primárias, como dados ou registros particulares. Além disso, é realizado um estudo de caso que, segundo Yin (2005), investiga um fenômeno atual dentro de seu contexto de realidade e pode ser usado em pesquisas exploratórias, cujo objetivo é explorar situações de vida real e descrever a situação do contexto em que está sendo realizada a investigação.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA³

A neurociência é um campo científico que surge nos anos 2000 e analisa o sistema nervoso e sua relação com o espaço, por meio de várias esferas disciplinares (VILLAROUÇO et. al. 2021). Dentro desses campos disciplinares, tal ciência pretende analisar o papel que a arquitetura exerce na qualidade de vida e psíquica das pessoas, por intermédio de métodos que comprovam e interpretam a influência do espaço construído sobre os usuários (OLIVEIRA, 2012). Dessa forma, a união da neurociência com a arquitetura dá origem à chamada neuroarquitetura, a qual examina a interferência do espaço construído no comportamento humano. Segundo a história, tal termo se estabelece oficialmente em 2003, na Califórnia, com

³ Para melhor entendimento desse tópico, consultar Kurtz e Oldoni (2022) e Kurtz e Oldoni (2023).

a concepção da Academia de Neurociência para Arquitetura- ANFA (INSON, 2021). Por conseguinte, o maior princípio da neuroarquitetura é “eficiência com qualidade de vida e bem-estar pessoal” (PAIVA, 2018).

Como se evidencia, as experiências sensoriais são captadas pelo cérebro por meio dos sentidos dos indivíduos, os quais levam informações sobre cores, luz, orientação espacial, sons, cheiros, gostos, temperatura e outras. Esses dados estabelecem reações cognitivas, seja no campo das emoções e sensações, seja nas ações e comportamentos humanos (VILLAROUÇO et al, 2021). Logo, o espaço possui uma estreita relação com as percepções emotivas e físicas humanas e, se planejado adequadamente, auxilia na concepção de sensações de segurança, conforto, socialização e bem-estar, criando memórias positivas ao longo da vida das pessoas, de forma individual e, da sociedade, de maneira coletiva (GARCIA, 2021).

Os ambientes comerciais, com o tempo, passaram a se desenvolver de forma arquitetônica e, hodiernamente, têm a finalidade de proporcionar experiências de vida agradáveis aos usuários, elevando a importância do espaço como meio essencial de comunicação com o consumidor (AGUIAR, 2016). Baseado nesse fato, a arquitetura comercial, que se relaciona com a neuroarquitetura, promove experiências positivas em seus consumidores, pois faz uso de neurotécnicas relacionadas aos aspectos arquitetônicos⁴, envolvendo visão, tato, olfato, audição e paladar. O espaço, por sua vez, quando elaborado com o intuito de conceber experiências positivas ao usuário, torna propício a investir maior tempo à observação de produtos, de valores e de identidade da marca, de modo a estabelecer vínculos emocionais com a arquitetura comercial, transformando o ato da compra em momentos aprazíveis e singulares (CRÍZEL, 2021).

Ademais, um dos objetivos da arquitetura comercial é atrair a atenção dos indivíduos e conseguir concretizar relações comerciais que sejam positivas tanto para o comerciante, quanto para o consumidor. Com isso, nota-se que a neuroarquitetura preconiza aspectos arquitetônicos determinantes para um comércio com boas vendas — iluminação, conforto térmico e acústico, ergonomia e espacialidade, cores, além da matéria e textura. Juntos, podem compor o espaço de maneira que produza estímulos sensoriais adequados para cada tipo de loja (CRÍZEL, 2021).

Tais aspectos envolvem, por exemplo, uma iluminação natural e artificial branca, responsáveis por estimular um aumento da disposição dos usuários no espaço, pois, é visível que a falta de luz estimula a produção de melatonina, hormônio do sono. Além disso, um bom projeto comercial deve criar memórias emocionais, as quais são criadas com estímulos olfativos

⁴ Ver Kurtz e Oldoni, 2022.

adequados e com o uso de materiais naturais, uma vez que esses reforçam a conexão do homem à Terra. Desse modo, os estímulos táteis, por meio de um *layout* intuitivo, também colaboram para uma conexão emocional no ato de compra, auxiliando em uma maior exploração do ambiente (BARROS, 2020).

Diante da análise citada, corrobora-se a afirmação de Crízel (2021) acerca da importância de se projetar um espaço comercial:

Para a arquitetura comercial um projeto de loja bem-sucedido é aquele no qual os resultados esperados pela marca são atingidos, ou seja, a geração de experiências positivas e qualificadas para o seu público-alvo. Uma loja, apesar de esteticamente interessante, mas que não atenda aos anseios de seu público, torna-se um prejuízo ao investidor, pois não é um projeto compensatório. A experiência proporcionada ao usuário precede a estética. (CRÍZEL, 2021, p. 101).

Constata-se, portanto, que a arquitetura comercial está intrinsecamente relacionada ao espaço e que um projeto comercial deve ultrapassar questões estéticas, funcionais e formais. A aplicação da neuroarquitetura, no âmbito comercial, pode contribuir para uma experiência de compra satisfatória e para um projeto comercial bem-sucedido.

Como exposto por Kurtz e Oldoni (2022) e conforme observado do quadro 1, a neuroarquitetura abrange aspectos como a iluminação; as cores; o conforto térmico e acústico; ergonomia e organização do espaço; matéria e textura.

Quadro 1 – Abordagens da arquitetura.

ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
Iluminação	A iluminação mais clara é estimulante e a amarela é relaxante (GURGEL, 2005). Uma iluminação adequada, contribui para o conforto visual, despertando a atenção e interesse de consumidores e enriquecendo a experiência de compra (CHOU, 2010).
Cores	A cor pode ser usada como elemento de sinalização ou circulação. Também, as cores frias dão a sensação de ampliação do espaço, e as cores quentes ajudam a diminuir este (GURGEL, 2005). As cores e as emoções se relacionam com base em experiências cotidianas (HELLER, 2013).
Conforto acústico	Cada ambiente sonoro gera diferentes sensações nos usuários. A atenção de uma pessoa pode ser chamada por meio de espaços acusticamente confortáveis (DIONÍSIO, 2018).
Conforto térmico	A temperatura mais elevada suscita à indisposição nos usuários, fazendo com que as instalações de ar-condicionado sejam quase obrigatórias em ambientes comerciais, além da opção de películas de proteção em vidros (GURGEL, 2005).
Ergonomia, e organização do espaço	As dimensões próximas das medidas humanas concebem espaços mais confortáveis (DIONÍSIO, 2018). Quanto mais confortável forem as circulações de lojas varejistas, maior será a profundidade percorrida pelo consumidor (RADAMARKER, 2018).
Matéria e textura	A textura é um fator intrínseco ao material, sendo reconhecida pelo tato e pela visão. Há texturas que seduzem e outras que repelem. A reverberação também é alterada conforme a textura do material (DIONÍSIO, 2018).

Fonte: Kurtz e Oldoni (2022). Organizado pela autora.

Esses aspectos, quando são analisados na prática projetual, contribui para experiências positivas num espaço arquitetônico construído. Nesse sentido, o planejamento do espaço, quando estudado, por meio da neuroarquitetura, contribui para a concepção de ambientes acolhedores e de socialização.

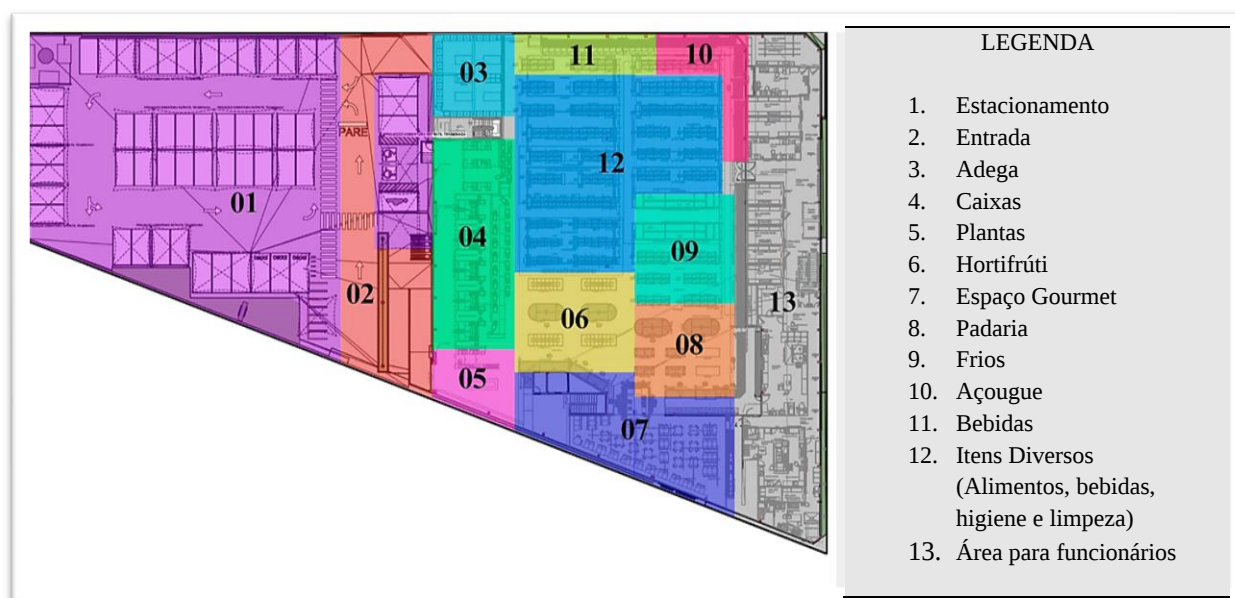
Acerca do exposto, o presente trabalho tem como objetivo descrever esses elementos arquitetônicos num supermercado local, e analisar, por intermédio de um questionário, a opinião do consumidor referente à relação entre os aspectos arquitetônicos presentes na loja e sua experiência particular multissensorial.

3. ESTUDO DE CASO: LOJA DE SUPERMERCADO

A loja de supermercado⁵, objeto de análise da presente pesquisa, está localizada na Avenida Presidente Tancredo Neves, na cidade de Cascavel-PR. A edificação comercial tem, aproximadamente, 5 mil metros quadrados. Com investimentos para a elaboração de um novo arranjo arquitetônico, modificou-se por completo.

Conforme a figura 01, nota-se o *layout* interno da parte comercial no supermercado que se divide entre 12 partes principais.

Figura 01– *Layout* da loja de supermercado



Fonte: Festival (2022). Adaptado pela autora.

⁵ O supermercado inicia-se em 1950, no estado do Rio Grande do Sul, e, em 1972, cria-se na cidade de Cascavel o primeiro mercado da rede. Com a compra da uma nova rede, em 2003, o supermercado cresce a cada dia sob 3 pilares: clientes, colaboradores e fornecedores. Atualmente, possui 22 lojas, com 5 destes presentes em Cascavel, e todas possuem uma arquitetura semelhante (KURTZ E OLDONI, 2022).

Nessa setorização há as seguintes partes: estacionamento; entrada; adega; caixas; plantas; hortifrúti; espaço gourmet; padaria; frios; açougue; bebidas e, por fim, itens diversos, os quais possuem diferentes grupos de comidas — bebidas, limpeza e higiene —, delimitados por um mesmo arranjo arquitetônico. Além disso, possui a área restrita a funcionários, a qual não tem relação com o consumidor.

Além do *layout* novo, uma das modificações mais visíveis é a troca de tonalidades. Nota-se, conforme da figura 02, a alteração de cores azul e branca pelas cores marrom e preta. Esse novo padrão de tonalidades marrons remete à natureza e a produtos naturais, representando um estilo de vida saudável, marcando a nova fase da empresa. Somado a isso, a fachada possui um estilo arquitetônico com linhas retas, pintura preta, com beiral em A.C.M.⁶ preto, no intuito de contrastar com o revestimento amadeirado e o de tijolinho.

Na nova arquitetura, tem-se uma entrada principal, com estacionamento, paisagismo e acesso ao estacionamento do subsolo. Na entrada, há uma estrutura metálica preta vazada, com formas geométricas quadradas, preenchidas por trepadeiras que começam em uma jardineira de concreto, revestida por cerâmica de tijolinhos. Além desses detalhes arquitetônicos, o forro preto em A.C.M., o guarda-corpo em vidro, e esquadrias em vidro fixo. Os primeiros setores da loja são o de plantas e hortifrúti, representados na figura 01 em rosa e amarelo, respectivamente, e possui um paisagismo acima das esquadrias, forro preto com iluminação por meio de spots e rasgos de luzes, e piso vinílico amadeirado.

Figura 02– Fachada antiga e nova do supermercado.

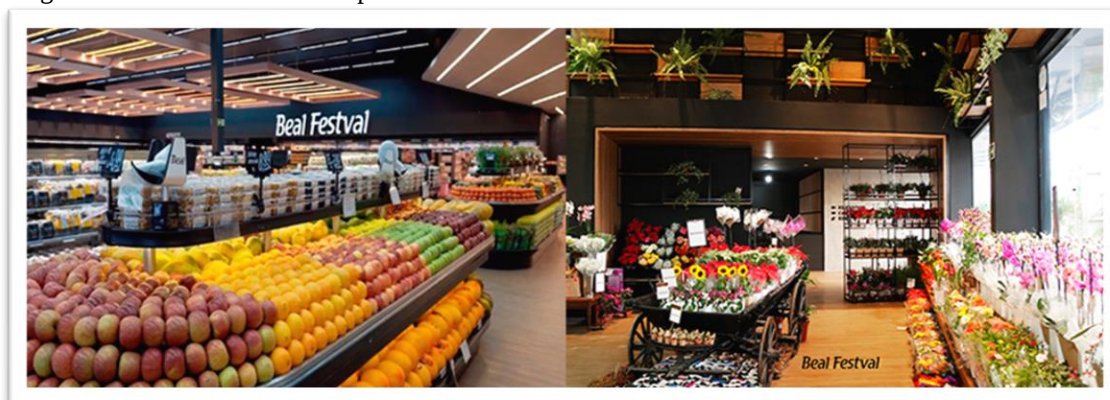


Fonte: Festival (2022). Editado pela autora.

⁶ Material composto de alumínio.

Sob outro aspecto, o setor hortifrúti, observado na figura 03, apresenta ilhas com frutas e legumes, além de circulações largas. O mobiliário e o forro possuem mesma tonalidade de coloração preta, o que contrasta com as frutas e legumes a venda, os quais são bem coloridos, atraindo a atenção do consumidor.

Figura 03– Setor hortifrúti e de plantas



Fonte: Festival (2019). Editado pela autora.

No caso do setor de plantas, identificado na figura 03, a composição de mobília, amadeirada com prateleiras pretas, se contrasta com a vegetação de paisagismo e com as plantas e flores à venda, criando um ambiente colorido e vivo, logo na entrada do estabelecimento.

Com relação à paginação de piso do supermercado, resume-se por ser constituída de granito cinza e piso vinílico amadeirado. O pé-direito da edificação comercial, conforme visto na figura 04, é elevado e o teto de cor preta, com 5,85 metros de altura, com iluminação branca.

Na região da padaria e espaço *gourmet*, o forro é rebaixado, com 3,20 metros de altura, e constituído por textura de cimento queimado, com rasgos de luz. A iluminação de todo o mercado é constituída por trilhos de luz, rasgos de iluminação com fita de led, spots e iluminação natural advinda de vidros fixos. Além disso, possui som ambiente baixo e climatização artificial pelo uso de ar-condicionado.

No centro da loja varejista, há painéis vazados no forro, como se analisa na Figura 04, representados pela cor azul na figura de *layout*, e essas estruturas têm uma altura de 4,00 metros do chão, com coloração amadeirada clara e iluminação branco quente. Ademais, o mobiliário é constituído por prateleiras de coloração preta, com exceção da padaria, que possuem coloração amadeirada. Também, possuem forma retangular em sua maioria, ao contrário das prateleiras do setor hortifrúti, uma vez que são ovaladas.

Figura 04– Setor de Itens Diversos e da Padaria



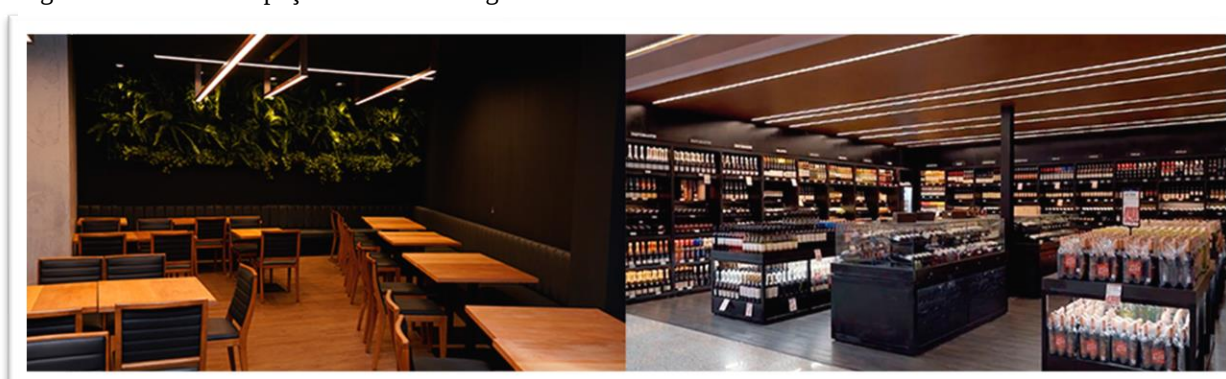
Fonte: Festival (2019). Editado pela autora.

Um ponto importante a ser destacado é a ergonomia das prateleiras, pois essas possuem uma altura que varia de 0,80 metro a 1,50 metros. Tal aspecto se destaca pelo fato de o mobiliário possuir dimensão humana, com bastante ergonomia e de ser bem prático de observar todos os itens à venda e de pegá-los.

Adiciona-se também que os setores mais movimentados, observado pela autora, são o setor da padaria e espaço *gourmet*, representados na planta de *layout* com hachuras laranja e roxa, respectivamente. A padaria, de acordo com a figura 04, apresenta um forro de gesso rebaixado com textura de cimento queimado e rasgos de luzes, além de mobiliário amadeirado que cria uma circulação que direciona o cliente por todo o expositor da padaria.

Já no restaurante Espaço Gourmet, analisado na figura 05, há uma composição de texturas amadeiradas, com couro escuro dos assentos, e trilhos de luz. Também existe uma parede com um paisagismo vertical composto por samambaias, contrastando com a pintura preta. A iluminação indireta concebe um ambiente sofisticado, como se o consumidor tivesse saído do ambiente do supermercado e adentrado em uma experiência gastronômica.

Figura 05– Setor do Espaço Gourmet e Adega



Fonte: Festival (2019). Editado pela autora.

O setor da adega, representado por azul ciano na planta de *layout*, pode ser visto através da figura 05. Observa-se que há um forro rebaixado com coloração amadeirada clara e rasgos de luz. Também, há telas vazadas douradas nas paredes, que se contrastam com o forro amadeirado, além de possuir rasgos de luzes nesse setor. O piso também tem a textura amadeirada, mas com uma tonalidade mais cinza. Possui, ainda, 6 ilhas com balcão em MDF⁷ (*Medium Density Fiberboard*) preto e duas delas possuem vidros que expõem vinhos mais específicos.

Conforme medido pela autora, as circulações variam de 1,10 metros até 1,80 metros, possibilitando a passagem de consumidores nas duas direções, de forma confortável. As circulações de caracterizam, em sua maioria, por conceber um caminho forçado pelo *layout*, em que o consumidor é direcionado a seguir uma trajetória que se inicia no setor de plantas, depois hortifrúti, terminando na adega e, finalmente, nos caixas. Esse caminho forçado acarreta um fluxo de consumidores, evitando muita concentração de clientes em um determinado setor.

Como se verifica, a sinalização da loja é um aspecto arquitetônico pertinente à arquitetura comercial. No mercado estudado, observa-se que há uma sinalização com os nomes dos setores principais em um tamanho grande com tonalidade branca. Também há placas pequenas que indicam vários grupos de produtos variados nas prateleiras de itens diversos, como os setores de produtos de limpeza, de higiene pessoal ou de importados.

4. METODOLOGIA

Em referência ao supermercado, o presente trabalho analisa seus elementos arquitetônicos existentes em uma de suas lojas físicas, presentes na cidade de Cascavel. A pesquisa é pautada no estudo destes elementos, os quais possuem fundamentação teórica, com base em autores relevantes ao assunto, que são apresentados por Kurtz e Oldoni (2022).

Por intermédio das visitas ao local, pela autora, é possível identificar as características arquitetônicas do espaço e, conforme anotações e fotografias, é analisada a composição destes itens, os quais envolvem elementos referentes a cores, a texturas, a mobiliário, à circulação, à organização do espaço, à iluminação, além de conforto acústico e térmico. Esses elementos são analisados individualmente com base nos principais setores da loja, com exceção de funcionários, visto que não há relação com a experiência de compra do consumidor.

⁷ Painel de fibras em média densidade.

Sob outra premissa, o presente estudo é pautado em uma pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2002), se desenvolve com base em materiais já feitos, que abarcam tal temática. Também, há a investigação preliminar de informações do mercado, objeto de análise da presente pesquisa, que, segundo Lakatos (2003), envolve informações particulares da empresa. A pesquisa teórica envolve a relação entre a arquitetura comercial e a neuroarquitetura, sob a hipótese de que o espaço arquitetônico pode influenciar de maneira positiva na experiência de compra do consumidor em um supermercado.

É necessário, também, o uso do estudo de campo, que segundo Gil (2002) envolve um estudo com comunidades, no caso do presente trabalho essa comunidade envolve os clientes do supermercado. Além disso, o estudo de campo envolve a técnica do questionário, que segundo Gil (1999), é composto por perguntas direcionadas às opiniões pessoais e está no Apêndice A. Esse questionário é produzido através da ferramenta *do Google forms*, sendo que a autora desta pesquisa fez, no local do estudo de caso, as entrevistas e a própria marcou o questionário.

O questionário, em anexo no apêndice A, possui 19 perguntas, as quais envolvem questões referentes à reforma da loja, à organização do espaço, ao conforto térmico e acústico, e, também, referentes à iluminação, cores e materiais presentes no supermercado.

A população delimitada para a aplicação do questionário é a média de clientes que entram por dia na loja⁸, e a quantidade de entrevistas é calculada através da Teoria da Amostragem, a qual, segundo Gil (2002), se fundamenta em leis estatísticas que lhe conferem fundamentação científica e parte do cálculo de amostra, a qual representa uma pequena parte dos elementos que compõem a totalidade desses.

É necessário, portanto, a definição da amostra, onde é calculada através da fórmula de amostras para população finita, visto que a população pesquisada não supera 100.000 elementos. Essa fórmula é vista através da próxima figura.

O cálculo empregou um nível de confiança de 2 (95,5%), com um erro de medição de 5% e a porcentagem de 20%. Para o tamanho da população, considera-se a média de 1.300 pessoas, de acordo com as estatísticas do supermercado. Desse modo, o resultado da amostragem é de 214 entrevistados.

Através de entrevistas realizadas aos consumidores no local analisado, o questionário aborda os aspectos arquitetônicos estudados nessa pesquisa, e conta com 19 perguntas, das

⁸De acordo com a informação verbal de Deise Rodrigues, analista de marketing do supermercado, a média de clientes por dia é em torno de 1300 pessoas.

quais 11 se referem à escala psicométrica de Likert⁹. A partir disso, atribuem-se notas de 1 a 5, sendo que cada número significa: para nota 1 = péssimo ou nunca; nota 2 = ruim ou raramente; nota 3 = moderado ou às vezes; nota 4 = bom ou bastante; nota 5 = excelente ou sempre.

Após o desenvolvimento das entrevistas e a obtenção das respostas, são processadas as análises, seguindo os seguintes passos:

1. Análise qualitativa dos aspectos arquitetônicos presentes *in loco*, no supermercado, pela observação da própria autora;
2. Análise quantitativa: elaboração de gráficos com as respostas objetivas;
3. Análise qualitativa: com gráficos das respostas de perguntas abertas, para análise do resultado majoritário das perguntas;
4. Através dos gráficos com os resultados totais, esses serão confrontados com as abordagens teóricas descritas neste trabalho;
5. Confronto das respostas sobre a mudança arquitetônica, se influencia, ou não, a experiência de compra;
6. Por fim, a mescla dos dados para perceber e responder se a experiência de consumo pode melhorar com um espaço arquitetônico comercial bem projetado.

5. ANÁLISES E DISCUSSÕES

O Quadro 2, a seguir, apresenta a relação entre os principais setores do mercado com os aspectos arquitetônicos principais abordados nesse trabalho, através do Quadro 1, os quais se resumem por: iluminação; cor; conforto térmico; conforto acústico; ergonomia e organização do espaço; e matéria e textura.

Essa relação apresentada parte-se da análise qualitativa, mediante as observações da própria autora no local do objeto de estudo do presente trabalho. Nota-se, também, que a análise qualitativa se caracteriza por envolver uma categorização de dados e a posterior interpretação e redação da análise (GIL, 2002).

⁹Segundo Oliveira (2001), a escala de Likert diz respeito a um conjunto de alegações relacionadas com o objeto pesquisado. Os respondentes a essa escala não somente concordam ou discordam com as afirmações, mas também afirmam o grau de concordância ou discordância. Para cada resposta, é atribuído um número que remete a direção da atitude do entrevistado com base em cada afirmação.

Quadro 2 – Setorização e aspectos arquitetônicos.

SETOR	ILUMINAÇÃO	COR	CONFORTO ACÚSTICO/ TÉRMICO	ERGONOMIA E ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO	MATÉRIA E TEXTURA
Setor de Plantas e Flores	Artificial branca fria e iluminação natural.	Preto, marrom amadeirado e verde (vegetação).	Som ambiente em volume baixo; climatizado com ar-condicionado.	Prateleiras baixas nas paredes e no centro. Há paisagismo com samambaias.	Mobiliário metálico preto e amadeirado; piso em granito cinza; forro preto.
Hortifrúti	Artificial branca fria; iluminação natural.	Preto; marrom; colorido de frutas e verduras.	Som ambiente baixo; climatizado artificialmente.	Circulação grande em torno de 6 prateleiras de 1,45 m de altura, ovaladas pretas.	MDF e pvc preto; piso amadeirado; texturas das frutas e vegetais.
Espaço Gourmet	Artificial branco quente.	Preto; marrom; verde (paisagismo); cinza.	Som ambiente baixo; climatizado com ar-condicionado.	Possui 2 circulações no buffet, com bastante mesas e cadeiras.	Madeira; couro; paisagismo; cimento queimado.
Padaria	Rasgos de luzes no gesso, com tonalidade branca.	Marrom; cinza; preto;	Som ambiente baixo; climatizado com ar-condicionado.	Grandes circulações, com balcão de atendimento. Prateleiras com 1,10 metros de altura.	Texturas de cimento queimado e madeira.
Açougue	Iluminação artificial branco frio no forro e nas prateleiras.	Preto; letreiro branco com amadeirado; cinza	Som ambiente baixo; climatizado com ar-condicionado.	Prateleiras encostadas nas paredes e expositor.	Madeira e granito.
Adega	Rasgos de luz em branco quente.	Tonalidades pretas e amadeiradas.	Som ambiente baixo; climatizado com ar-condicionado.	Circulações de 1,10 a 1,60 metros; 6 Prateleiras com 0,85 metros de altura; mobília com divisões de vinhos por origem.	MDF preto e piso amadeirado cinza.
Bebidas	Forro com iluminação branca fria no forro e nos freezers.	Preto e cinza.	Som ambiente baixo; climatizado com ar-condicionado.	Divisão de bebidas entre refrigerantes, cervejas e sorvetes.	Forro preto; piso em granito cinza.
Caixas	Forro com iluminação branca fria e iluminação natural.	Caixas com coloração preta e numeração.	Som ambiente baixo; climatizado com ar-condicionado.	Divisão entre caixas de compras grandes, pequenas e <i>self check out</i> . Circulação com 1,10 metros com prateleiras de 0,80 metros de altura.	Forro e mobiliário preto; Piso vinílico; Vidros fixos.
Estacionamento e Entrada	Iluminação natural.	Toldos claros e piso em concreto.	Som ambiente baixo; climatizado com ar-condicionado.	Vagas p/ P.N.E. e demais; acesso ao subsolo; toldos a 2,10 metros de altura.	Possui paisagismo e piso em concreto.

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se que, de acordo com o Quadro 01, o espaço interno do supermercado possui, em geral, uma iluminação branca, a qual, segundo Souza (2021), torna o ambiente mais estimulante. Segundo Kurtz e Oldoni, 2023, as cores afetam diretamente o estado emocional humano. No caso do supermercado, as cores com tonalidades marrons e pretas são mais observadas no local, e, segundo Zylberglej (2017), essas cores estimulam uma sensação de aconchego.

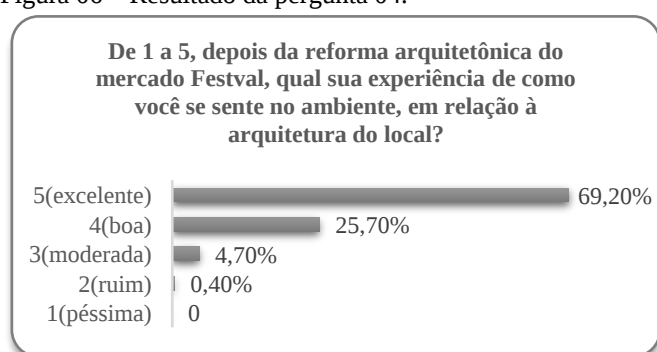
Além disso, o ambiente interno possui climatização através de ar-condicionado, mantendo a temperatura interna constante. Referente ao conforto acústico, nota-se um som ambiente num volume baixo e, apesar da avenida movimentada, não há a percepção de muitos ruídos externos, o que, conforme afirma Silva (2011), podem causar um desconforto acústico nos usuários, contribuindo para um incômodo físico-psicológico nas pessoas.

Conforme observado por Kurtz e Oldoni (2023), a organização do espaço, com uma setorização bem planejada, contribui para um maior conforto no local. Por fim, a textura de madeira, granito, metal preto e composição de plantas compõe o paisagismo interno e externo uma vez que esses materiais naturais, de acordo Paiva (2022), estimulam o relaxamento e o controle de níveis de estresse dos usuários.

5.1. ANÁLISE QUANTITATIVA

A realização de entrevistas deu-se com 214 consumidores no local, sendo que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino, com 65,9%, e, com 59,8%, configurando-se em uma faixa etária entre 20 e 40 anos. Conforme Apêndice A, para a questão 03, na qual questiona, ao entrevistado, se esse já frequentava o supermercado antes da reforma arquitetônica, 72,2% afirmaram que sim. Através da figura 06, observa-se o resultado da pergunta 04 sobre a experiência de compra do consumidor, após a reforma arquitetônica do supermercado.

Figura 06 – Resultado da pergunta 04.

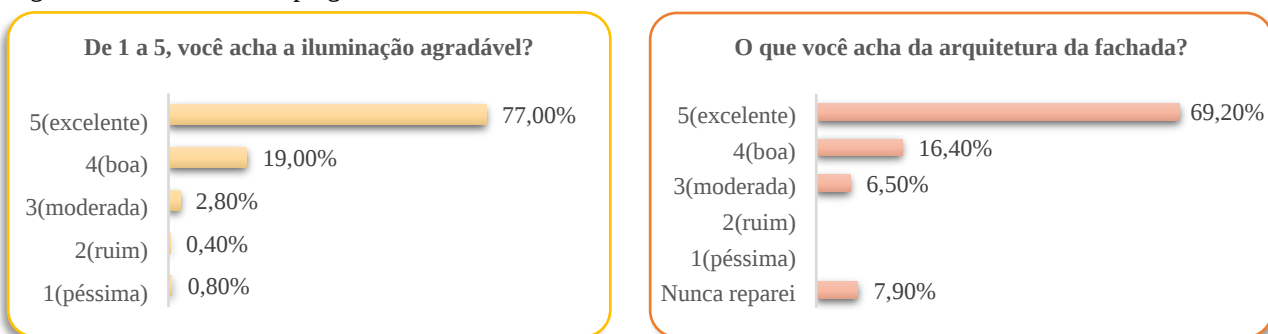


Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico da figura 06 mostra que 69,20% dos respondentes afirmam que sua experiência de compra é excelente, e 25,70% afirmam que é boa.

A figura 07, mostra os resultados das perguntas 05 e 06 referentes à iluminação e à fachada do supermercado.

Figura 07 – Resultado das perguntas 05 e 06.

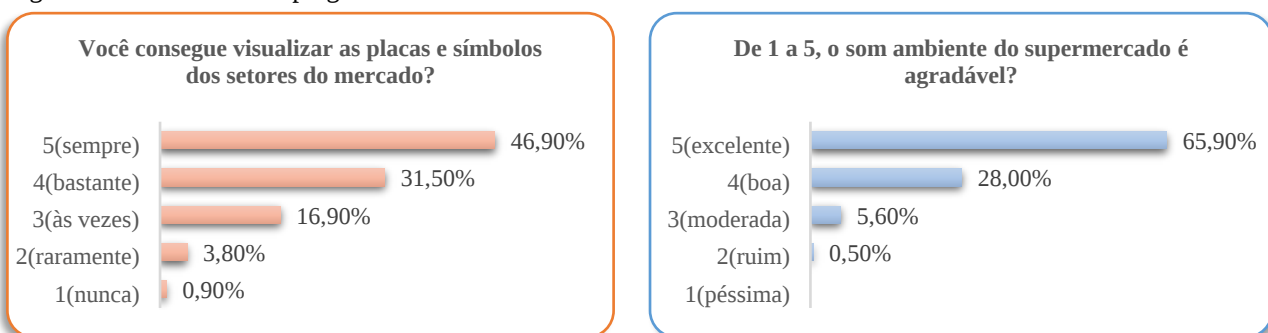


Fonte: Elaborado pela autora.

Com isso, observa-se que 77% e 69,2% dos respondentes afirmaram que a iluminação e a fachada são excelentes, respectivamente.

O gráfico da figura 08 mostra os percentuais das perguntas 08 e 09, referentes à visualização da sinalização do supermercado e do conforto acústico.

Figura 08 – Resultado das perguntas 08 e 09.

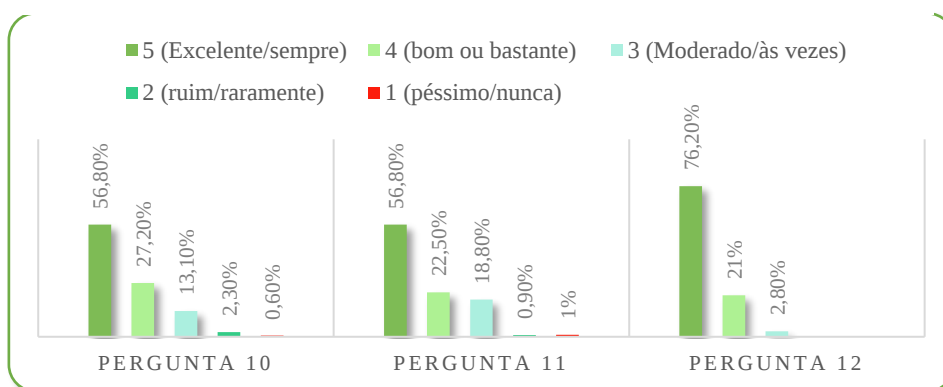


Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a figura 08, têm-se os seguintes resultados: para 46,9% e 31,5% da amostragem, considerou-se como sempre e bastante a visualização das placas sinalizadoras do mercado, respectivamente. Nota-se que 65,9% e 28% dos clientes afirmam que o som ambiente é excelente e bom, respectivamente.

As questões de 10 a 12 do questionário são pertinentes ao aspecto ergonômico do supermercado, indagando aos entrevistados se, para estes, é agradável andar pelos corredores, se encontram e se conseguem pegar os produtos com facilidade.

Figura 09 – Resultado das perguntas 10, 11 e 12.

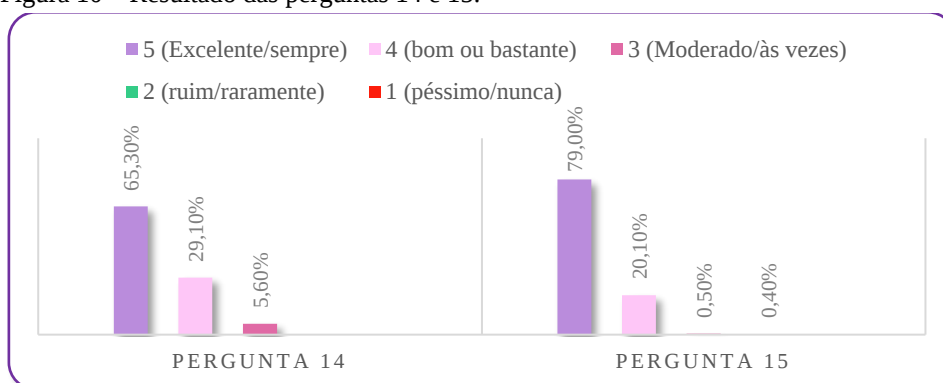


Fonte: Elaborado pela autora.

Do total dos entrevistados, 56,8% e 27,2% afirmam que é excelente ou bom andar pelas circulações do mercado, respectivamente, conforme se verifica na figura 09. Também, 56,8% e 22,5% conseguem achar os produtos com facilidade sempre e bastantes vezes, respectivamente. Já, 76,2% afirmaram que sempre conseguem pegar os produtos, e 21% bastantes vezes.

Com relação ao conforto térmico, a pergunta 13 indaga ao consumidor se a temperatura é agradável e, de acordo com os resultados, 67,1% consideram excelente; 25,8%, bom; 5,2%, moderado; e, por fim, 1,9% como ruim. Já, os aspectos relacionados às texturas e às matérias, abordados nas perguntas 14 e 15, as quais questionam o entrevistado sobre o cheiro e sobre as texturas presentes no supermercado.

Figura 10 – Resultado das perguntas 14 e 15.



Fonte: Elaborado pela autora.

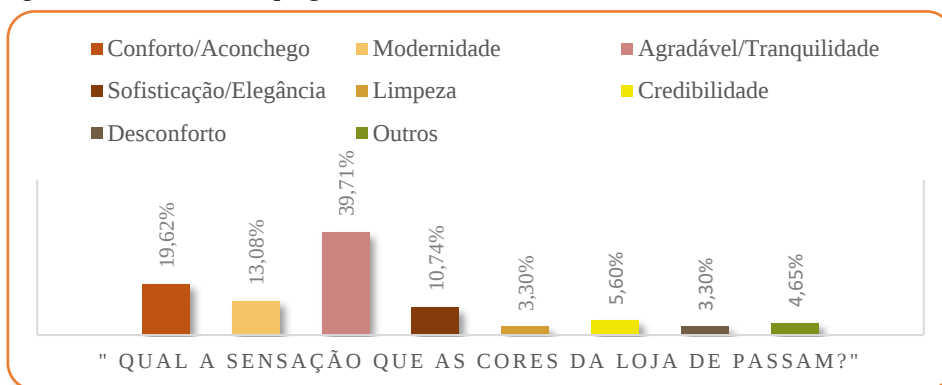
Conforme a figura 10, 65,3% consideram excelente o cheiro do mercado, e 79% consideram como excelente a textura presente no mercado.

Observa-se que, referente às perguntas objetivas, obteve-se um percentual maior para as notas 5 e 4, consideradas como sempre ou excelente e bom ou bastantes vezes, respectivamente. Logo, analisa-se que a experiência de compra do consumidor é positiva nesse ambiente.

5.2. ANÁLISE QUALITATIVA

Com relação às perguntas subjetivas, obtêm-se as análises qualitativas com base nas respostas mais dadas para as questões de número 07, e 16 a 19. A pergunta 07 refere-se à sensação que o consumidor adquire, com base na paleta de cores do supermercado.

Figura 11 – Resultado da pergunta 07.

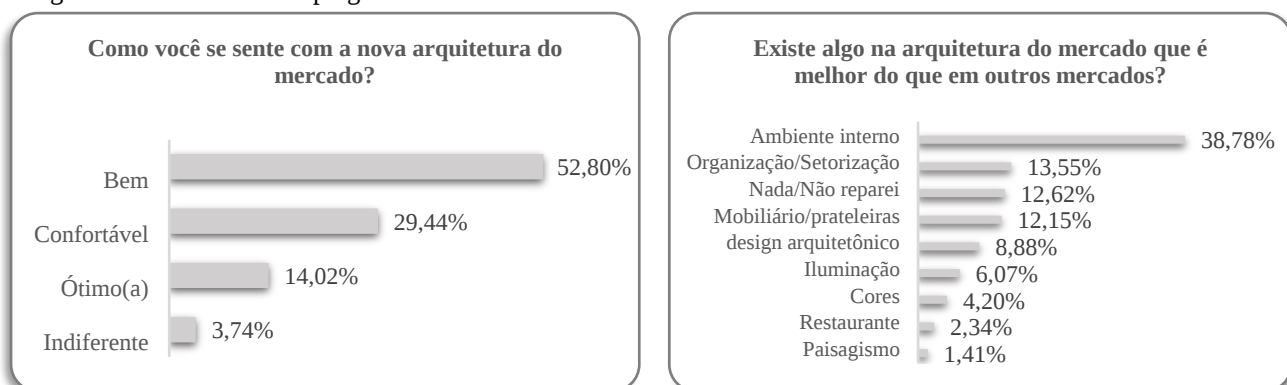


Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, conforme a figura 11, as principais respostas foram: sensação de conforto, modernidade, tranquilidade, sofisticação, limpeza, credibilidade, desconforto, entre outras. Nota-se que cerca de 39,71% dos entrevistados afirmam que o local é agradável ou tranquilo, e outros 19,62% afirmam que o ambiente é confortável ou aconchegante.

Por fim, as questões de 16 a 19 relacionam-se à sensação do consumidor diante da nova arquitetura do local, se existe um diferencial na arquitetura do local, ou seja, melhor do que em outros mercados, se existe algo que não lhe agrada e se necessita de uma mudança.

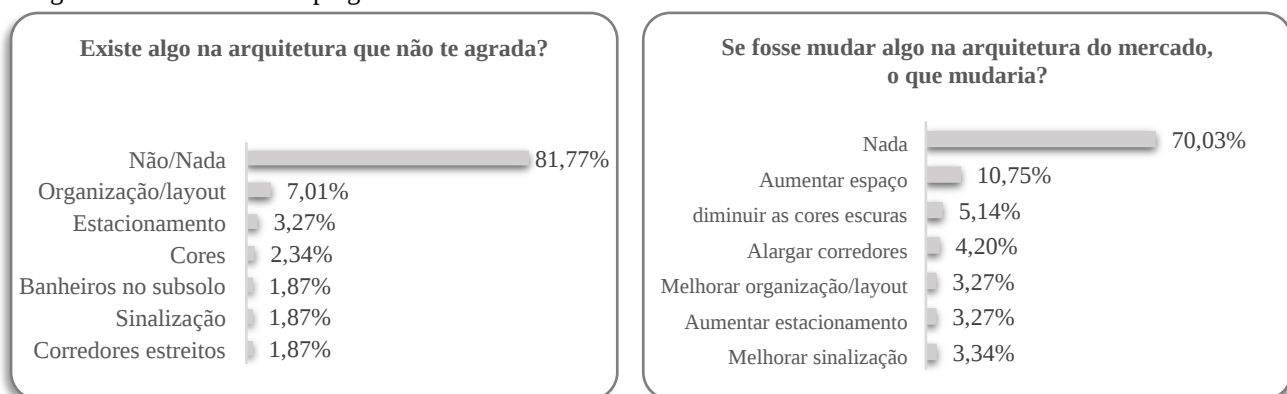
Figura 12 – Resultado das perguntas 16 e 17.



Fonte: Elaborado pela autora.

Cerca de 113 (52,80%) dos entrevistados afirmaram que se sentem bem com a nova arquitetura do local e 83 pessoas (38,78%) afirmaram que o ambiente interno, o qual é composto pelo conjunto de elementos arquitetônicos, é um fator arquitetônico que é melhor do que outros mercados da região. Na figura 13, nota-se as principais respostas às perguntas 18 e 19, sobre se para o entrevistado teria algo na arquitetura que não lhe agradasse e se mudaria algo na arquitetura do local.

Figura 13 – Resultado das perguntas 18 e 19.



Fonte: Elaborado pela autora.

Com isso, observa-se que, para 175 pessoas (81,77%), não há nada que lhes desagradem no sentido arquitetônico, e alguns (10,75%) notaram que o supermercado é o menor da rede na cidade, e que deveria, então, ser maior. Já, para 70,03% não mudariam nada no local. Os resultados da pergunta 19 sugerem alguns pontos com potencialidade para melhorar a experiência do consumidor, sob a visão desse, como: aumentar o espaço; diminuir o uso de cores escuras nas paredes; alargar os corredores; melhorar a organização; aumentar o estacionamento; e melhorar a sinalização.

6. RESULTADOS

De acordo com as análises quantitativas e qualitativas das entrevistas feitas com os consumidores, nota-se que a arquitetura comercial do local foi bem projetada e executada, visto que 69,20% dos consumidores entrevistados observaram que melhoraram suas experiências de compras. Essa experiência de compra corrobora o marco teórico desse trabalho de que “a experiência proporcionada ao usuário precede a estética” (CRÍZEL, 2021, p. 101).

Segundo o quadro 3, observa-se a relação entre os aspectos arquitetônicos na loja, as características gerais do ambiente, as análises quantitativas e qualitativas e os resultados.

Quadro 3 – Aspectos arquitetônicos, análises e resultados.

ASPECTOS	AMBIENTE INTERNO	ANÁLISE QUANTITATIVA	ANÁLISE QUALITATIVA	RESULTADOS
Iluminação	Artificial branca fria.	77% afirmam que a iluminação é excelente.	13 (6,07%) entrevistados afirmam que a iluminação é melhor do que em outros supermercados.	Esse aspecto obteve majoritariamente nota máxima (5) considerada como excelente.
Cores	Tonalidades pretas e marrons.	69,20% acham a fachada excelente, e esse fato deve-se, principalmente, à coloração.	39,71% acham que as cores passam a sensação de tranquilidade. Já 19,62% acham confortável ou aconchegante.	Conclui-se que a paleta de cores do mercado é assertiva.
Conforto acústico	Som ambiente em volume baixo.	65,90% afirmam que o conforto acústico é excelente.	Não houve a necessidade de conceber pergunta subjetiva para esse aspecto. ¹⁰	Esse aspecto obteve majoritariamente nota máxima (5) considerada como excelente.
Conforto térmico	Climatização artificial.	67,1% e 25,8% consideram como excelente e bom, respectivamente.	Não houve a necessidade de conceber pergunta subjetiva para esse aspecto. ¹¹	Esse aspecto obteve majoritariamente nota máxima (5) considerada como excelente.
Ergonomia e Organização do espaço	Prateleiras baixas e setorização marcada.	56,8% consideram as circulações excelentes. 56,8% conseguem achar os produtos com excelente facilidade. 76,2% conseguem pegar os produtos com excelente facilidade. 46,90% e 31,50% conseguem visualizar a sinalização sempre ou bastantes vezes, respectivamente.	13,55% (29) entrevistados afirmam que a organização é melhor do que em outros supermercados. 12,15% (26) dizem que as prateleiras baixas são melhores do que em outros supermercados. 7,01% afirmaram que a organização é algo não os agrada.	Majoritariamente, obteve-se nota 5 (excelente) nos quesitos: andar pelos corredores; achar os produtos; pegar os produtos. O percentual dos que afirmaram que a organização é o aspecto que diferencia o supermercado de outras lojas é superior ao percentual dos que afirmam que a organização é algo que não os agrada.
Matéria e textura	Cimento queimado; paisagismo; elementos amadeirados.	65,3% afirmam que o cheiro é excelente e 79% consideram como excelente as texturas.	O paisagismo também foi apontado como sendo o aspecto arquitetônico que é melhor do que em outros supermercados.	Grande parte da assertividade do aspecto de matéria e textura da arquitetura do local está ligada aos elementos naturais: vegetação e amadeirados.

Fonte: Elaborado pela autora.

¹⁰ Percebeu-se, pela autora, que o conforto acústico foi o menos notado pelos entrevistados, não havendo a necessidade, portanto, de se fazer perguntas subjetivas.

¹¹ Devido à climatização por ar-condicionado, não há oscilação grotesca de temperatura dentro da loja para suscitar uma observação sensorial mais intensa nos consumidores.

Constata-se, diante dos resultados das análises quantitativas e qualitativas, que a grande maioria dos consumidores se agrada com as texturas que são empregadas na arquitetura do local, contribuindo para as suas experiências de compra serem mais prazerosas. Também, a iluminação é um ponto que se destaca e que, apesar da coloração do forro e das paredes serem, majoritariamente, na coloração preta, o ambiente é iluminado adequadamente. As prateleiras baixas e ergonômicas também facilitam, não somente para o consumidor pegar e ver os produtos à sua frente, como também para conseguir observar todo o ambiente integrado, ampliando seu campo de visão. Por fim, nota-se que as cores contribuem para uma compra mais agradável e aconchegante.

Também, nota-se que todos os elementos arquitetônicos que são estudados pela neuroarquitetura, no âmbito comercial, estão aplicadas no local, objeto de análise desse trabalho, suscitando numa experiência de compra positivada pelo projeto arquitetônico comercial erigido no estabelecimento.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fundamentação teórica desse trabalho, juntamente com as explanações de Kurtz e Oldoni (2022) e Kurtz e Oldoni (2023), contribui para o acréscimo de saberes da temática abordada nessa pesquisa, a qual envolve a neuroarquitetura no âmbito comercial, envolvendo os aspectos arquitetônicos que exercem influência na experiência de consumo.

Constata-se, por conseguinte, que o espaço arquitetônico, quando bem projetado, exerce uma influência positiva no usuário. No caso da arquitetura comercial, percebe-se que o objetivo central dessa deve ser o bem-estar dos consumidores, contribuindo para a concepção de percepções prazerosas. Também, é necessário salientar que a arquitetura comercial passa a ter mais importância, pois, segundo Aguiar (2016), as relações que o comércio estabelece atualmente com as pessoas são diferentes de épocas passadas, pois é por intermédio do meio comercial que se veiculam informações, inovações, laços de sociabilidade, desejos e satisfação de prazeres.

Sob outra perspectiva, os elementos arquitetônicos abordados, nesse trabalho, os quais envolvem a iluminação, cores, conforto térmico e acústico, ergonomia e organização do espaço, além da matéria e textura, se relacionam com os sentidos humanos e possuem a capacidade de alterar o bem-estar emocional e físico do ser humano.

Conforme já foi abordado na introdução desse trabalho, tais aspectos arquitetônicos devem ser projetados, de acordo Crízel (2021), de uma maneira que estimule experiências sensoriais positivas no indivíduo, pois, segundo o marco teórico dessa pesquisa, “a experiência proporcionada ao usuário precede a estética” (CRÍZEL, 2021, p.102).

Nesse sentido, a problemática desse trabalho era a seguinte: a experiência de consumo pode melhorar com um espaço arquitetônico comercial? Isso significa que a experiência de compra melhorou segundo a pesquisa com base na técnica do questionário aos usuários do supermercado. Considera-se, portanto, que sim, a experiência de consumo melhora com um espaço arquitetônico comercial bem projetado.

Em suma, pode-se constatar que a hipótese, mencionada neste trabalho, de que o ambiente pode determinar ações, comportamentos e emoções em seus usuários, influenciando na experiência de compra destes é corroborada por meio dos resultados positivos da pesquisa no supermercado. Com isso, tendo sido analisados e considerados atingidos os objetivos específicos no decorrer desse trabalho, considera-se que o objetivo geral dessa pesquisa foi alcançado, e o tema abordado ao longo dessa, torna-se disponível para ampliação de saberes e aprofundamento em outros campos de conhecimento, com a utilização de seu referencial teórico.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Karine Petry de. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. 2016. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-16022017-123447/pt-br.php>. Acessado em: 05 de abril de 2023.
- BARROS, Josi. **Palavra da Arquiteta: Projeto Comercial sob a ótica da Neurociência aplicada à Arquitetura**. 2020. Disponível em: <https://finger.ind.br/blog/palavra-da-arquiteta-josi-barros/>. Acesso em: 17 de outubro de 2022.
- CHOU, Ivone. **Iluminação de espaços comerciais**. 2010. Monografia (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.lumearquitetura.com.br/pdf/ed24/ed_24_Ponto.pdf>. Acesso em: 08 de outubro de 2022.
- CRÍZEL, Lorí. **Neuro| Arquitetura| Design: Neuroarquitetura e Teoria de Einfeldung como proposição para práticas projetuais**. 1 ed. *E-Book* Kindle, 2021.
- DIONÍSIO, Cheila Patrícia Baltazar. **A Experiência do Espaço através dos Sentidos: Edifício de Programa Híbrido em Marvila**. 2018. Dissertação (Mestrado Integrado em Arquitetura de Interiores e Reabilitação do Edificado) – Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1792>. Acessado em: 18 de maio de 2023.
- FESTVAL. **O Festival**. Disponível em: <https://superfestival.com.br/sobre>. 2022. Acessado em: 21 de outubro de 2022.

GARCIA, Sueli. **Fenomenologia e experiências sensoriais em Interiores**. 2021. Disponível em: <https://revistaintramuros.com.br/fenomenologia-e-experiencias-sensoriais-em-interiores/>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços**: Guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. 1 ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

INSON, Natália. **Neuroarquitetura**: O Que é e como ela interfere na criação dos ambientes. 2021. Disponível em: <<https://www.vivadecora.com.br/pro/neuroarquitetura/>>. Acesso em: 08 de outubro de 2022.

KURTZ, Daniela Margutti. OLDONI, Sirlei Maria. **Fundamentos arquitetônicos**: neuroarquitetura no ambiente comercial. In: Encontro Científico Cultural Interinstitucional, 20. 2022, Cascavel. Anais [...]. Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. Disponível em: < <https://www.fag.edu.br/revista/ecci/2022/>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

KURTZ, Daniela Margutti. OLDONI, Sirlei Maria. **Fundamentos arquitetônicos**: a neuroarquitetura e a arquitetura comercial na prática. In: Simpósio de Sustentabilidade e Contemporaneidade, 10, 2023, Cascavel. Anais [...]. Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. Disponível em: < <https://www.fag.edu.br/contemporaneidade/anais/>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Editoras Atlas S.A, 2003.

OLIVEIRA, Ana B. Alves de. **Luz**: elo entre neurociência e arquitetura. 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/65108915-Luz-elo-entre-neurociencia-e-arquitetura.html>. Acesso em: 17 de outubro de 2022.

OLIVEIRA, T. M. V. **Escala de mensuração de atitude**: Thrstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. Revista Administração online, São Paulo, v.2, n.2, abr./jun. 2001. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_escalas_de_mensuracao_de_atitudes_thurstone_osgood_stapel_likert_guttman_alpert.pdf >. Acesso em: 18 de maio de 2023.

PAIVA, Andréa de. **12 princípios da neuroarquitetura e do neurourbanismo**. 2018. Disponível em: <<https://www.neuroau.com/post/principios>>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

PAIVA, Andréa de. **NeuroArquitetura e biofilia**: a necessidade primitiva de natureza que o ambiente ajuda a suprir. 2022. Disponível em: <https://www.neuroau.com/post/neuroarquitetura-e-biofilia-a-necessidade-primitiva-de-natureza-que-o-ambiente-ajuda-a-suprir>. Acesso em: 05 de abril de 2023.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele**: A arquitetura e os sentidos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

RADAMARKER, Flávio. **Circulação e sua importância no layout da loja**. 2018. Disponível em: <https://arquitetarcomercial.com.br/2018/04/16/circulacao-sua-importancia-no-layout-da-loja/>. Acesso em: 05 de abril de 2023.

SILVA, Kleyton de Sena. **Conforto acústico na concepção do projeto de arquitetura**. 2011. TCC (Graduação) – Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Amapá, Macapá, 2011. Disponível em: <https://www2.unifap.br/arquitetura/files/2020/07/Silva-2011-Conforto-acustico-na-concepcao-do-projeto-de-arqui.pdf>. Acesso em: 05 de abril de 2023.

SOUZA, Eduardo. **Como a iluminação afeta o humor**. 2021. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/922281/como-a-iluminacao-afeta-o-humor>. Acesso em: 05 de abril de 2022.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. 1 ed. São Paulo: DIFEL, 1983.

VILLAROUCO, Vilma. FERRER, Nicole. PAIVA, Marie Monique. FONSECA, Júlia. GUEDES, Ana Paula. **Neuroarquitetura: a neurociência no ambiente construído**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**/Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi– 3. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZYLBERGLEID, Raissa. **A influência das cores nas decisões dos consumidores**. 2017. Curso de Engenharia de Produção da Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 103, 2017. Disponível em: <http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023496.pdf>. Acesso em: 05 de abril de 2023.

APÊNDICE A – Questionário sobre o espaço arquitetônico e a experiência do consumidor

QUESTIONÁRIO SOBRE O ESPAÇO ARQUITETÔNICO	CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ALUNA: DANIELA MARGUTTI KURTZ
Esse Questionário está vinculado ao Trabalho de Curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Assis Gurgacz, tendo por finalidade analisar o espaço arquitetônico do mercado objeto de estudo, localizado na Avenida Tancredo Neves, Cascavel-PR, sob a perspectiva do consumidor e sua experiência de compra no local.	
1. Gênero: ☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Outro	
2. Faixa etária: ☐ Até 20 anos ☐ De 20 a 40 anos ☐ De 40 a 60 anos ☐ Mais de 60 anos	
3. Você já frequentava o mercado antes da reforma arquitetônica? ☐ Sim ☐ Não	
4. De 1 a 5, depois da reforma arquitetônica do mercado, qual sua experiência de como você se sente no ambiente, em relação à arquitetura do local? ☐ 1 (Péssima) ☐ 2 (Ruim) ☐ 3 (Moderada) ☐ 4 (Boa) ☐ 5 (excelente)	
5. De 1 a 5, a iluminação do supermercado é agradável? ☐ 1 (Péssima) ☐ 2 (Ruim) ☐ 3 (Moderada) ☐ 4 (Boa) ☐ 5 (excelente)	
6. De 1 a 5, o que você acha da arquitetura da Fachada do mercado? ☐ 1 (Péssima) ☐ 2 (Ruim) ☐ 3 (Moderada) ☐ 4 (Boa) ☐ 5 (excelente) ☐ Nunca reparei	
7. Qual a sensação que as cores da loja te passam? _____	
8. Você consegue visualizar as placas e símbolos dos setores do mercado? ☐ 1 (Nunca) ☐ 2 (Raramente) ☐ 3 (Às vezes) ☐ 4 (Bastante) ☐ 5 (sempre)	
9. De 1 a 5, o som ambiente do supermercado é agradável? ☐ 1 (Péssimo) ☐ 2 (Ruim) ☐ 3 (Moderado) ☐ 4 (Bom) ☐ 5 (excelente)	
10. De 1 a 5, você acha agradável andar pelos corredores/circulações do supermercado? ☐ 1 (Péssimo) ☐ 2 (Ruim) ☐ 3 (Moderado) ☐ 4 (Bom) ☐ 5 (excelente)	
11. De 1 a 5, você acha os produtos com facilidade? ☐ 1 (Nunca) ☐ 2 (Raramente) ☐ 3 (Às vezes) ☐ 4 (Bastante) ☐ 5 (sempre)	
12. De 1 a 5, você consegue pegar os produtos com facilidade? ☐ 1 (Nunca) ☐ 2 (Raramente) ☐ 3 (Às vezes) ☐ 4 (Bastante) ☐ 5 (sempre)	
13. Você acha agradável a temperatura interna do supermercado? ☐ 1 (Péssimo) ☐ 2 (Ruim) ☐ 3 (Moderado) ☐ 4 (Bom) ☐ 5 (excelente)	
14. Você acha agradável o cheiro do supermercado? ☐ 1 (Péssimo) ☐ 2 (Ruim) ☐ 3 (Moderado) ☐ 4 (Bom) ☐ 5 (excelente)	
15. O supermercado possui, em geral, texturas de madeira, de cimento queimado, de plantas e de tonalidades pretas no forro e azulejos. Você acha essas texturas agradáveis? ☐ 1 (Péssimo) ☐ 2 (Ruim) ☐ 3 (Moderado) ☐ 4 (Bom) ☐ 5 (excelente)	
16. Como você se sente com a nova arquitetura do supermercado?	
17. Existe algo na arquitetura do supermercado que é melhor do que dos outros mercados?	
18. Existe algo na arquitetura do supermercado que não te agrada?	
19. Se você fosse mudar algo na arquitetura do supermercado, o que seria?	

Fonte: Elaborado pela autora.