

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

JOSÉ ADILSON DA SILVA JÚNIOR

QUALIDADE VISUAL PERCEBIDA DE VITRINES

Recife
2017

JOSÉ ADILSON DA SILVA JÚNIOR

QUALIDADE VISUAL PERCEBIDA DE VITRINES

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design na área de concentração de Ergonomia.

Orientador:
Prof. Dr. Lourival Lopes Costa Filho

Recife
2017

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

S586q Silva Júnior, José Adilson da
Qualidade visual percebida de vitrines / José Adilson da Silva Júnior. –
Recife, 2017.
136 f.: il., fig.

Orientador: Lourival Lopes Costa Filho.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro
de Artes e Comunicação. Design, 2017.

Inclui referências, anexo e apêndices.

1. Vitrine. 2. Qualidade visual percebida. 3. Teoria das facetas. I. Costa
Filho, Lourival Lopes (Orientador). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2017-237)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE

JOSÉ ADILSON DA SILVA JÚNIOR

“Qualidade Visual Percebida de Vitrines”

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o candidato **JOSÉ ADILSON DA SILVA JÚNIOR**

APROVADO.

Recife, 13 de julho de 2017.

Prof. LOURIVAL LOPES COSTA FILHO (UFPE)

Prof^a. VILMA MARIA VILLAROUÇO SANTOS (UFPE)

Prof^a. CIRCE MARIA GAMA MONTEIRO (UFPE)

Dedico esta, bem como todas as minhas
demais conquistas, ao meu amado pai.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus, por me guiar e proteger em todos os momentos da minha vida.

Sou imensamente grato ao Prof. Dr. Lourival Lopes Costa Filho, primeiramente por me aceitar como orientando, igualmente pela disponibilidade e solicitude de sempre. Agradeço ainda por todas as orientações realizadas em Caruaru e por seu excelente desempenho como orientador.

Reconheço toda a colaboração das professoras Circe Monteiro e Laura Martins, através das contribuições e sugestões realizadas na Banca de Qualificação desta dissertação. Assim como, pela disponibilidade em participar da Banca de Defesa.

Agradeço especialmente a todos os voluntários que contribuíram dedicando um pouco do seu tempo para responder e compartilhar a minha pesquisa eletrônica.

À Emília Santos e à Vanessa Vasconcelos, pelas colaborações com as traduções do inglês para português, de alguns termos técnicos utilizados nesta pesquisa.

Agradeço a Tamires Lima e Larissa Fernanda, pelas caronas compartilhadas, momentos de pesquisa, descontração e pelos artigos que publicamos juntos.

Agradeço também as minhas colegas de mestrado, Thaisa Sampaio Sarmiento e Helena Pessoa Nogueira, pela nossa parceria em uma pesquisa durante o período de realização do mestrado, a qual culminou na publicação de um capítulo de livro.

À Universidade Federal de Pernambuco, em especial aos secretários do PPGDesign, pela disponibilidade em ajudar e esclarecer dúvidas.

Não poderia deixar de externar a minha gratidão ao Comitê de Ética da UFPE pela aprovação da pesquisa.

Por fim, agradeço imensamente à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pela concessão da minha bolsa de estudos.

“Assim como os olhos são as janelas da alma, as vitrinas revelam a alma da loja”.

Mary Portas

RESUMO

Embora muitos estudos teorizem sobre a qualidade visual de ambientes, as análises empíricas sobre a qualidade visual percebida (QVP) de vitrines têm ficado para trás. Por esse motivo, esta dissertação objetiva prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida de vitrines. Para tal, considerou a opinião que dois diferentes grupos (especialistas e não especialistas no assunto) têm para vitrines de produtos de moda com temáticas expositivas e figurativas, através da manipulação de duas características visuais: coerência (avaliada através de uma variável correlacionada, contraste) e complexidade. Adotou-se a Teoria das Facetas no desenho da investigação empírica, que elegeu o Sistema de Classificações Múltiplas para fundamentar o instrumento de coleta dos dados, utilizando fotografias como elementos de estímulos, bem como a técnica multidimensional de Análise da Estrutura de Similaridade (*Similarity Structure Analysis – SSA*) e a distribuição de frequência dos dados em tabelas para analisá-los. As evidências empíricas confirmaram a consistência da coerência e da complexidade de ambientes relacionada a duas temáticas distintas, para a avaliação da QVP de vitrines. Os resultados mostraram a existência de um consenso parcial entre os grupos abordados, visto que a preferência pelo nível de contraste diverge entre eles, enquanto para a complexidade, ambos preferem vitrines com um nível de moderado a mínimo.

Palavras-chave: Vitrine. Qualidade Visual Percebida. Teoria das Facetas.

ABSTRACT

Although studies on a visual quality of environments, such as empirical analyzes on perceived visual quality (QVP) of window displays have lagged behind. For this reason, this dissertation aims to provide empirical information on a perceived visual quality of window displays. For such, consider an opinion and two different groups (experts and non-experts) have to fashion window displays with an expositive and figurative themes, through the manipulation of two visual characteristics: coherence (evaluated through a correlated variable, Contrast) and complexity. We adopted the Facet Theory without empirical research design, which chose the Multiple Classification System to base the data collection instrument, using photographs as elements of stimuli, as well as the multidimensional Similarity Structure Analysis (SSA) and the frequency distribution of the data in tables to analyze them. The empirical evidences confirmed the consistency of the coherence and the complexity of environments related to two distinct themes for the evaluation of the QVP of window displays. The results showed the existence of a partial consensus between the groups, since the preference for the level of contrast diverges between them, while for complexity, both prefer window displays with a moderate to a minimum level.

Keywords: *Window display. Perceived Visual Quality. Facet Theory.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tríade teórica da pesquisa.....	19
Figura 2a 2b - Função educativa, demonstração de Yoga na vitrine da Lululemon Athletica.....	23
Figura 2c 2d - Função educativa, exposição de manequins confeccionados a partir de medidas do corpo de pessoas com deficiência.....	23
Figura 2e - Função criadora, vitrine da Louis Vuitton em parceria com a artista plástica Yayoi Kusama.....	23
Figura 2f - Função criadora, vitrine do artista plástico brasileiro Pedro Varela para a Le Bon Marché em Paris.....	23
Figura 3 - Esboço da vitrine com piso (solo), laterais, fundo e teto (forro).....	30
Figura 4a - Vitrine aberta, sem fundo.....	33
Figura 4b - Vitrine fechada, com fundo fixo.....	33
Figura 4c - Vitrine corredor, localizada nas laterais da loja.....	33
Figura 4d - Vitrine mezanino externa.....	33
Figura 4e - Vitrine do tipo mostrador.....	34
Figura 4f - Vitrine inclinada.....	34
Figura 4g - Vitrine de esquina.....	34
Figura 4h - Vitrine em projeção.....	34
Figura 4i - Loja sem vitrine.....	34
Figura 4j - Vitrine semiaberta.....	34
Figura 5a - Vitrine lateral em relação a entrada.....	35
Figura 5b - Invasão dos espaços específicos.....	35
Figura 6 - Representações gráficas de vitrine em relação à direção na fachada da loja.....	37
Figura 6a - Vitrine frontal.....	37
Figura 6b - Vitrine lateral.....	37
Figura 6c - Vitrine de quina.....	37
Figura 6d - Vitrine destacada em relação à fachada.....	37
Figura 7 - Representações gráficas de vitrine em relação à localização na fachada da loja.....	38
Figura 7a - Vitrine baixa.....	38

Figura 7b - Vitrine média.....	38
Figura 7c - Vitrine alta.....	38
Figura 8 - Representações gráficas do tipo de vitrine em relação à estrutura de fundo.....	39
Figura 9 - Componentes da resposta estética.....	53
Figura 10 - Modelo de resposta avaliativa para a vitrine.....	53
Figura 11 - A teoria de Berlyne (1971) para o efeito da complexidade sobre o interesse e preferência.....	57
Figura 12 - Representação espacial dos descritores da qualidade afetiva de ambientes.....	58
Figura 13 - Síntese da formação das quatro dimensões afetivas selecionadas.....	59
Figura 14a 14f - Vitrines de produtos de moda representando as relações entre as facetas de temática (A), coerência (B) e complexidade (C).....	73
Figura 14g 14m - Vitrines de produtos de moda representando as relações entre as facetas de temática (A), coerência (B) e complexidade (C).....	74
Figura 14n 14s - Vitrines de produtos de moda representando as relações entre as facetas de temática (A), coerência (B) e complexidade (C).....	75
Figura 15 - Exemplos dos papéis das facetas e partições do espaço multidimensional.....	84
Figura 16 - Diagrama do espaço original relacionado aos julgamentos perceptuais/cognitivos.....	89
Figura 17 - Diagrama da Faceta Temática.....	89
Figura 18 - Diagrama da Faceta Coerência.....	90
Figura 19 - Diagrama da Faceta Complexidade.....	90
Figura 20 - Radex das Facetas A e B.....	94
Figura 21 - Radex das Facetas A e C.....	95
Figura 22a 22b - Gráficos representativos da preferência para os níveis de contraste e complexidade.....	96
Figura 23a - Vitrine 14 (A2B2C2), eleita como a mais apreciada.....	96
Figura 23b - Vitrine 6 (A1B2C3), eleita como a menos apreciada.....	96
Figura 24a - Vitrine 6 (A1B2C3), eleita como a mais aflitiva.....	98
Figura 24b - Vitrine 2 (A1B1C2), recebeu a maior quantidade de respostas para a dimensão desinteresse.....	98
Figura 25a - Vitrine 10 (A2B1C1), considerada a que melhor expressa a dimensão tranquilidade.....	99

Figura 25b - Vitrine 14 (A2B2C2), percebida como a que mais transmite entusiasmo.....	99
Figura 26 - Diagrama da Faceta Coerência com Grupos.....	102
Figura 27 - Diagrama da Faceta Complexidade com Grupos.....	102
Figura 28a - Vitrine 14 (A2B2C2), eleita como a que mais promove a QVP pelos dois grupos.....	103
Figura 28b - Vitrine 6 (A1B2C3), eleita como a menos preferida pelos dois grupos.....	103
Figura 29a - Vitrine 3 (A1B1C3), a mais aflitiva para os especialistas.....	105
Figura 29b - Vitrine 6 (A1B2C3), captada como a mais agonizante na visão dos não especialistas.....	105
Figura 30 - Vitrine 2 (A1B1C2), representando a maior quantidade de votos para o 'desinteresse' na opinião dos especialistas.....	106
Figura 31a - Vitrine 10 (A2B1C1), captada como a mais tranquila segundo os especialistas.....	106
Figura 31b - Vitrine 11 (A2B1C2), a mais relaxante para os não especialistas.....	106
Figura 32 - Vitrine 14 (A2B2C2), assimilada como a mais empolgante pelos dois grupos.....	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização dos especialistas.....	80
Tabela 2 - Caracterização dos não especialistas.....	80
Tabela 3 - Tabela de frequência para as dimensões afetivas em cada fotografia.....	97
Tabela 4 - Tabela de frequência para as dimensões afetivas pela visão de cada grupo.....	104

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação dos tipos de vitrines.....	31
Quadro 2 - Sumário das classificações de vitrine em relação ao seu plano de fundo.....	36
Quadro 3 - Classificações estruturais da vitrine.....	39
Quadro 4 - Matriz de preferência.....	56
Quadro 5 - Sentença estruturadora de avaliação da qualidade visual de vitrines.....	65
Quadro 6 - Sentença estruturadora para a avaliação da qualidade visual percebida de vitrines.....	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa

EAC – Ergonomia do Ambiente Construído

HUDAP – *Hebrew University Data Analysis Package*

QVP – Qualidade Visual Percebida

SCM – Sistema de Classificações Múltiplas

SSA – *Similarity Structure Analysis*

TF – Teoria das Facetas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	CONTEXTUALIZAÇÃO DA VITRINE.....	22
2.1	Gênese e Consolidação das Vitrines na Vida Urbana.....	24
2.2	Conceituando Vitrines.....	26
2.3	O Design da Vitrine.....	29
2.4	Elementos Compositivos da Vitrine.....	40
3	ABORDAGEM ESTÉTICO-AMBIENTAL DE VITRINES.....	42
3.1	Percepção Ambiental.....	43
3.2	Ergonomia do Ambiente Construído (EAC).....	46
3.2.1	Enfoque da EAC em Vitrines.....	49
3.3	Qualidade Visual Percebida (QVP).....	51
3.3.1	Componentes Ambientais da QVP.....	55
4	O ENFOQUE DA TEORIA DAS FACETAS PARA A AVALIAÇÃO DE VITRINES.....	62
4.1	Teoria das Facetas (TF).....	62
4.2	Aplicação da Teoria das Facetas na Pesquisa.....	66
5	CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS PARA A AVALIAÇÃO DE VITRINES.....	70
5.1	Instrumento para a Coleta dos Dados.....	70
5.2	Definição dos Estímulos para Classificação.....	72
5.3	Procedimentos de Pesquisa.....	76
5.4	Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).....	78
5.5	Descrição da Amostra.....	78
5.6	Instrumentos para Análise dos Dados.....	81

6	QUALIDADE VISUAL PERCEBIDA DE VITRINES.....	87
6.1	Julgamentos Perceptuais/Cognitivos.....	87
6.2	Julgamentos Emocionais/Afetivos.....	97
7	EXTENSÃO DO CONSENSO ENTRE OS GRUPOS ABORDADOS	100
7.1	Consenso para os Julgamentos Perceptuais/Cognitivos.....	100
7.2	Consenso para os Julgamentos Emocionais/Afetivos.....	104
8	CONCLUSÃO.....	108
	REFERÊNCIAS.....	114
	REFERÊNCIAS DAS IMAGENS.....	124
	APÊNDICES.....	128
	ANEXO.....	133

1

INTRODUÇÃO

A vitrine ou vitrina¹ faz parte do nosso dia a dia e tem inequívoco papel em qualquer estabelecimento comercial, pois opera como um espaço de contato imediato com o público. Devido a sua presença massiva, seja nas ruas ou nos corredores de um centro comercial, transmite mensagens de forma absolutamente compulsória, pois as pessoas não podem se eximir de percebê-las. Dessa forma, exerce influência direta na percepção humana que, pelo lado sensorial, demanda uma configuração atrativa e envolvente, para conseguir chamar a atenção e seduzir o transeunte.

Nos dias atuais, com a proliferação de centros comerciais e a concorrência acirrada, a vitrine passou a ser engendrada de maneira sistemática e estrutural (WOLF, 2014). As técnicas de se expor os produtos em vitrines, dentro dessa perspectiva, vêm ficando cada vez mais sofisticadas e as orientações com base empírica sobre a sua qualidade visual são referências importantes para produzir os resultados desejados para a sua aparência, já que as pessoas geralmente serão atraídas pelas vitrines que mais gostam e evitarão aquelas que desgostam.

Os indivíduos reagem aos estímulos visuais dos espaços físicos. Por esse motivo, a Qualidade Visual Percebida (QVP) exerce influência na forma como esses espaços são vivenciados. Portanto, as características visuais dos ambientes têm impacto importante sobre a experiência humana, podendo ocasionar determinadas emoções, influenciar o comportamento e conduzir inferências.

É válido salientar que esta pesquisa considera a vitrine como ambiente construído da loja, utilizado para expor produtos na fachada, com grande capacidade de comunicar e atrair a atenção do público em geral. Esta dissertação, portanto, tem como tema a vitrine e enfoca principalmente a Qualidade Visual Percebida.

¹ As duas formas existem e são aceitas pela língua portuguesa. Nesta dissertação, será adotado o termo vitrine por ser a forma mais difundida e comumente falada na região.

A QVP envolve avaliações tanto para os atributos ambientais quanto para o sentimento das pessoas sobre esses (NASAR, 1998). Duas características da vitrine – coerência e complexidade – foram selecionadas para estudo, por causa de suas prováveis influências sobre a sua Qualidade Visual Percebida.

Uma teoria da Estética Ambiental descreve a QVP como produto de duas necessidades humanas essenciais: “envolvimento” e “fazer sentido”. O ambiente, nesse contexto, deve ser envolvente para atrair a atenção das pessoas e fazer sentido para ser compreendido por elas. Enquanto a coerência contribui para o fazer sentido, a complexidade contribui para o envolvimento e, segundo Kaplan e Kaplan (1982), atuam como presumíveis preditoras da preferência humana.

Cabe destacar que a QVP (NASAR, 1988; NASAR; HONG, 1999; NASAR, 2000) leva em consideração as experiências e as opiniões das pessoas com o lugar e não apenas aquelas dos especialistas no assunto. Pesquisas, infelizmente, indicam que os especialistas diferem do público em suas preferências ambientais (NASAR, 1989). Além disso, tais diferenças são notáveis e podem resultar em efeitos generalizadores (NASAR, 1998; 2000).

Parte-se do pressuposto de que as características da coerência e da complexidade de vitrines, influenciam na sua QVP, bem como de que especialistas e não especialistas no assunto possuem preferências estéticas distintas para tais aspectos, visto que a visão dos especialistas é embasada pelo saber científico, enquanto a dos não especialistas é mais marcada pelo senso comum.

Isto posto, esta dissertação visa a identificação de facetas ou categorias determinantes para a avaliação da Qualidade Visual Percebida de vitrines de produtos de moda. Assim, aqui serão consideradas as respostas avaliativas ou estéticas das pessoas para vitrines (julgamentos perceptuais/cognitivos) e os sentimentos provocados por elas (julgamentos emocionais/afetivos), em detrimento da consideração do seu discurso publicitário e apelo persuasivo.

O tipo de vitrine, aqui abordado, caracteriza-se como externa, pois encontra-se localizada nas fachadas comerciais e podem ser vistas pelo público que circula pelas ruas ou pelos corredores de *shoppings centers*, além de priorizar suas temáticas expositivas e figurativas, a serem detalhadas no Capítulo 2.

Devido ao alcance e a incidência do objeto de estudo focado, de acordo com a visão de Bigal (2001), existe pouca probabilidade das pessoas passarem diante de

uma vitrine, em áreas centrais das cidades, sem lançar um olhar, seja esse diametral, diagonal, paralelo ou frontal.

As características visuais dos ambientes podem evocar fortes emoções como prazer ou desagrado, atuar como efeito estressor ou restaurador e possibilitar inferências sobre lugares e pessoas. Podem também influenciar o comportamento humano, como a decisão de ir ou de evitar certos lugares. E, da mesma maneira que as pessoas respondem as inferências derivadas de estímulos visuais e não-visuais de lugares, a qualidade visual do ambiente tem efeitos poderosos sobre suas experiências (NASAR, 2000).

Perante o exposto, o problema de pesquisa desta dissertação se insere num contexto em que, apesar de profissionais de projeto teorizarem sobre a qualidade visual de ambientes, as análises empíricas sobre a Qualidade Visual Percebida de vitrines têm ficado para trás.

A partir do tema foram realizadas pesquisas nas bases de dados do Google Acadêmico, Scielo e no Portal de Periódicos da CAPES, utilizando palavras chaves como *'store window'*, *'window display'*, *'escaparate'*, vitrina e vitrine. Encontrou-se arquivos científicos, monografias, dissertações, entre outros trabalhos, da literatura nacional e estrangeira, entre os quais alguns foram utilizados e devidamente citados nesta dissertação. Apesar do assunto ter se mostrado atual, despertando o interesse de muitos pesquisadores, "poucas obras abordam esse tema a partir da relação perceptiva entre o usuário e a vitrina" (BIGAL, 2001, p.8) e referem-se quase que exclusivamente ao modo de como organizar os elementos compositivos na sua elaboração.

Nesse contexto estratégico, a abordagem é relevante e justifica-se, por um lado, para o design na medida em que a produção de vitrines é uma das possíveis áreas de abrangência de suas especialidades e atuação, mais especificamente relacionadas com o design de interiores ou o design de moda, já que, partindo do pressuposto de que a vitrine pode configurar-se como influenciadora do comportamento humano, despertado por meio do seu design, cabe ao designer ou vitrinista, ao projetar vitrines, identificar de maneira precisa os elementos que irão causar os efeitos desejados. Justifica-se, por outro lado, para a área da Ergonomia do Ambiente Construído (EAC), uma vez que relaciona o ambiente da vitrine com o elemento humano do sistema sob a perspectiva de uma atividade mais contemplativa do que dinâmica como é mais usual e comum na abordagem ergonômica, assim

como, de acordo com Pinto (2013) ao abordar vitrines e apelo sensorial, ainda é limitado o conhecimento que liga o comportamento do ser humano a esses ambientes. Para a Estética Ambiental, estudar a Qualidade Visual Percebida de vitrines, a partir da cognição dos usuários, poderá fornecer diretrizes e parâmetros projetuais para os profissionais da área, visando reforçar aspectos positivos encontrados e solucionar outros negativos, contribuindo assim, para a qualidade de futuros projetos de vitrine.

A tríade teórica (Figura 1) para a abordagem do objeto de estudo empírico desta pesquisa – vitrines de produtos de moda – configura-se a partir das grandes áreas da EAC, da Estética Ambiental e do Design, mais especificamente pelos objetos de estudo teórico, formados pela Percepção Ambiental e Qualidade Visual Percebida.

Figura 1: Tríade teórica da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa realizada.

A partir da definição dos objetos de estudo teórico e empírico, esta dissertação tem como objetivo geral prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida de vitrines.

Tomando-se como recorte temático as vitrines de produtos de moda com temáticas expositivas e figurativas, a população amostral é composta por dois diferentes grupos, formados por especialistas (arquitetos, designers e vitrinistas) e não especialistas no assunto (a população em geral), em sua grande maioria composta por respondentes de Pernambuco. Elencam-se, ainda, como objetivos específicos:

1. verificar se as características de coerência e complexidade de vitrines (hipóteses) são determinantes para a avaliação da Qualidade Visual

Percebida (julgamentos perceptuais/cognitivos e julgamentos emocionais/afetivos);

2. analisar o consenso dos resultados entre os dois diferentes grupos abordados.

A investigação empírica desta dissertação adotou a Teoria das Facetas (TF) como suporte teórico-metodológica, devido a consistência demonstrada por essa metateoria para a avaliação de ambientes, tendo proporcionado clara descrição das imagens dos múltiplos componentes dos ambientes avaliados e da forma como eles são experienciados.

A metodologia adotada para a coleta dos dados consiste em uma adaptação do Sistema de Classificações Múltiplas (SCM), estruturada a partir das classificações dirigidas, utilizando, como elementos de estímulo apresentados aos participantes, fotografias de vitrines de produtos de moda com diferentes temáticas e qualidades estéticas. A definição dos métodos de análise considerou a natureza qualitativa dos dados obtidos e optou pelo procedimento multidimensional conhecido como Análise da Estrutura de Similaridade (*Similarity Structure Analysis – SSA*), executado com o auxílio do *software HUDAP (Hebrew University Data Analysis Package)*, bem como pela distribuição de frequência por meio de tabelas.

No que diz respeito a sua estruturação, esta dissertação está organizada em três partes: Questões Teóricas; Questões Teórico-Metodológicas e Metodológicas; Questões de Resultados. Além, é claro, desta Introdução e da Conclusão.

A Parte 1, Considerações Teóricas, apresenta conteúdos teórico-conceituais. Contextualiza a vitrine, bem como apresenta suas principais tipologias, características, elementos estruturais de composição e sua relação com as áreas de atuação envolvidas. Essa primeira parte da dissertação está dividida em dois capítulos. O Capítulo 2, Contextualização da Vitrine, apresenta o tema vitrine como objeto de estudo, contextualiza sua importância e apresenta suas principais características. A princípio aborda conceitos sobre o seu significado. Em seguida, apresenta os tipos mais comuns e quais os elementos configurativos que compõem o ambiente da vitrine. O Capítulo 3, Abordagem Estético-Ambiental de Vitrines, traz a definição de Ergonomia do Ambiente Construído e sua relação com a percepção. São, ainda, apresentados o conceito e os elementos que compõem a Qualidade Visual Percebida.

A Parte 2, Considerações Teórico-Metodológicas e Metodológicas, aborda os aspectos teóricos e não metodológicos necessários para o desenho da investigação empírica proposta, bem como as medidas adotadas para a elaboração dos procedimentos metodológicos pertinentes à abordagem deste tema, conforme delinea a respectiva análise. É composta por dois capítulos. O Capítulo 4, O Enfoque da Teoria das Facetas para a Avaliação de Vitrines, traça considerações a respeito da adoção da Teoria das Facetas e seu efetivo emprego para delinear a investigação empírica desta pesquisa. O Capítulo 5, Considerações Metodológicas para a Avaliação de Vitrines, apresenta as considerações metodológicas que fundamentam a seleção do Sistema de Classificações Múltiplas como suporte para a definição do instrumento de coleta dos dados. Descreve também os grupos abordados e a caracterização dos sujeitos, além de pormenorizar as técnicas que serão utilizadas para o processamento e análise dos dados.

A Parte 3, Considerações Empíricas, também dividida em dois capítulos, apresenta os resultados da pesquisa de campo, as análises e discussões dos conjuntos de dados oriundos das categorizações realizadas, geradas por meio de tabelas de frequência estatística e das projeções efetivadas pela SSA. Essa Parte destaca dois capítulos. O Capítulo 6, Qualidade Visual Percebida de Vitrines, consiste na exposição dos procedimentos analíticos utilizados. Os dados obtidos pelas classificações dirigidas serão debatidos e ponderados, a partir das projeções espaciais da SSA e das tabelas de distribuição de frequências. O Capítulo 7, Extensão do Consenso entre os Grupos Abordados, analisa as possibilidades de conciliação das respostas cognitivas e emocionais dos dois diferentes grupos de respondentes para formar um conjunto de cognições partilhadas. O procedimento multidimensional (SSA) – executado com o auxílio do *software* HUDAP – juntamente com a distribuição de frequência por meio de tabelas, confrontam todas as classificações dos grupos para mensurar o grau de consenso.

Por essa via, espera-se que as contribuições desta dissertação possam aperfeiçoar os aportes científicos referentes aos objetos de estudo aqui trabalhados, bem como fomentar o desenvolvimento de novas pesquisas, balizadas por evidências empíricas, que considerem a cognição das pessoas.

2

CONTEXTUALIZAÇÃO DA VITRINE

Inicialmente, em busca de uma compreensão mais abrangente acerca da vitrine, esta pesquisa apoiou-se em Moles (2005), especificamente nas seis funções que ele definiu para os cartazes – informativa, propaganda e publicidade, educadora, ambiência², estética, e criadora. A partir disso, admite-se que essas mesmas funções podem ser desempenhadas pela vitrine.

A primeira função do cartaz está ligada à informação (podendo ser verbal e não verbal), trazendo-a para o contexto da vitrine, destina-se a apresentar o produto e a marca, além de anunciar promoções e informar os preços que, segundo o Código de Defesa do Consumidor, devem ser colocados à vista dos consumidores. A segunda função está fortemente ligada à publicidade e propaganda, sendo essa, na vitrine, a mais evidente e explorada sob o ponto de vista do consumo, utilizada para seduzir e persuadir o sujeito-observador. A terceira função, ligada à educação (Figura 2a e 2b) e cultura, está presente na vitrine no sentido de transmitir informações socioculturais, seja de cunho histórico, social ou até mesmo de conscientização. Como exemplo, uma ONG na Suíça apresentou vitrines com manequins confeccionados a partir do formato dos corpos de pessoas com deficiência física, com o intuito de provocar uma reflexão acerca do padrão de beleza imposto pela sociedade contemporânea, realçando a beleza da diversidade (Figuras 2c e 2d). A quarta e quinta função, ambiência e estética, respectivamente, são as que mais se relacionam com esta pesquisa, pois estão ligadas à psicologia ambiental e podem cumprir o papel de promover agradabilidade. A sexta e última função, criadora, está diretamente ligada às artes plásticas e aos aspectos artísticos, permitindo parcerias com artistas para a concepção de vitrines elaboradas e criativas (Figura 2e e 2f). A identificação desta

² Composta não só pelo meio material onde se vive, mas também pelo efeito moral que esse meio físico induz no comportamento dos indivíduos (BESTETTI, 2014, p. 602).

função pode ser exemplificada quando Demetresco (1990, p. 16) afirma que “artistas famosos como Marcel Duchamp, André Breton e Salvador Dalí fizeram vitrines na década de 1930”.

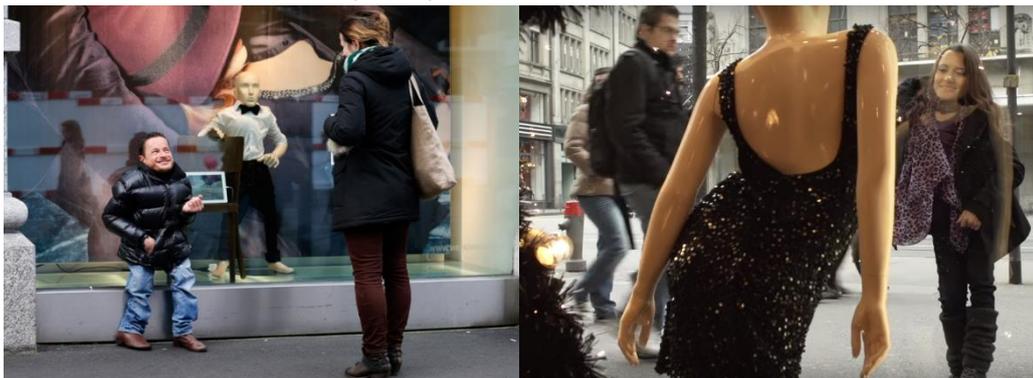
Figura 2a e 2b: Função educativa, demonstração de Yoga na vitrine da Lululemon Athletica.



Fonte: Alecrim (2013).

Fonte: TheCeeList (2010).

Figura 2c e 2d: Função educativa, exposição de manequins confeccionados a partir de medidas do corpo de pessoas com deficiência.



Fonte: Wey (2013).

Fonte: *Because who is perfect?*³ (2013).

Figura 2e: Função criadora, vitrine da Louis Vuitton em parceria com a artista plástica Yayoi Kusama.



Fonte: Admin (2012).

Figura 2f: Função criadora, vitrine do artista plástico brasileiro Pedro Varela para a Le Bon Marché em Paris.



Fonte: 25 Media (2013).

³ Disponível no YouTube sob o *link*: <<https://www.youtube.com/watch?v=E8umFV69fNg&t=24s>>.

O cartaz está assentado no substrato bidimensional, enquanto a vitrine é uma composição tridimensional. Afirma-se que, assim como o cartaz, a vitrine pode fazer uso de formas, cores e materiais expressos graficamente (plotagens, adesivos, *banners*) que são percebidos pela visão. A composição, obtida pela interação destes elementos, influencia a direção do olhar, a apreensão da mensagem transmitida, a leitura e o prazer; atuando no comportamento do indivíduo, influenciando a tomada de decisões e as respostas afetivas.

2.1 Gênese e Consolidação das Vitrines na Vida Urbana

A partir do século XIX, a expansão da “cultura de consumo” nas grandes cidades europeias, as transformou em locais dos mundos de sonhos embriagantes, do fluxo de mercadorias, imagens e corpos em contínua mutação, configurando um novo tipo de experiência de vida, do tempo e do espaço (COSTA FILHO, 2012).

A partir da segunda metade do século XIX, Baudelaire, Benjamin e Simmel, em busca de compreender a experiência de vida nos novos espaços urbanos e na incipiente cultura de consumo, conduziram a teoria da vida cotidiana moderna. No ápice dessa sociedade, surgiu uma figura que parecia alheia a tudo isso, o *flâneur*⁴. Benjamin, em “Passagens”, aborda o mundo de Baudelaire, que focalizou a Paris de 1840 a 1850, com sua cultura de massa em crescimento, enquanto Simmel, destaca a experiência de divagadores e consumidores nos novos espaços urbanos de Berlim (COSTA FILHO, 2012).

Segundo Demetresco (2016), alguns escritores famosos deixaram obras interessantes para traçar uma nova abordagem sobre o tema vitrine, entre os quais a autora destaca Baudelaire, como o responsável por analisar os olhares dirigidos às vitrines. Ainda segundo a autora, Walter Benjamin, em outro momento histórico e a partir dos textos de Baudelaire, buscou explorar o *flâner*, isto é, “o passeio sem preocupação e o olhar ocioso que passeia por vitrinas” (DEMETRESCO, 2016, p. 58).

Ainda no século XIX, o comércio criou novas demandas relacionadas à aparência, status social, nobreza e ostentação de poder, pois não mais se restringia a atender exclusivamente às necessidades básicas da população. O comércio

⁴ Baudelaire desenvolveu um significado para *flâneur* de uma pessoa que anda pela cidade a fim de experimentá-la, que percorre as ruas sem objetivo aparente, mas secretamente atento à possibilidade de aventuras estéticas (WHITE, 2001).

varejista moldou-se para se adequar à nova sociedade urbana. Consequentemente, as lojas se especializaram, se expandiram em número e tamanho e, por esse motivo, as edificações que comportavam as atividades comerciais ganhavam cada vez mais destaque nas metrópoles modernas (MENDES, 2006).

Nas primeiras décadas do século XIX, em Paris, as arcadas construídas com materiais que simbolizavam o progresso tecnológico, eram as obras arquitetônicas mais sofisticadas da época. Consideradas literalmente como passagens, segundo Benjamin (2006), eram ruas cobertas por uma estrutura de ferro e vidro, pisos com acabamento em mármore e lojas dispostas em ambos os lados, expondo seus produtos luxuosos para a recém-formada burguesia.

A observação de Benjamin em *Passagens de Paris* focaliza as armações de ferro da torre Eiffel, das estações de trem, das passagens de pedestres – em verdade, galerias que interligavam as ruas. Nelas, destacou o uso do vidro e do metal como materiais novos, que para se expressar recorriam a velhas formas, emprestadas à arquitetura greco-romana clássica. Por isso, as “passagens” são para ele a quintessência (*Innbegriff*) do mundo da mercadoria. Nelas, as mercadorias encontraram a forma ideal de se expor nas vitrines, se oferecer ao olhar do consumidor, de se realizar, no sentido de Marx, na venda. É nas galerias que Benjamin vê perambularem seus personagens alegóricos, típico-ideais, como a prostituta, o catador de papéis, o jogador, o colecionador, o *flâneur*. Esses personagens são, como as mercadorias expostas nas vitrines, representantes do fetiche da mercadoria de que falava Marx (FREITAG, 2006, p. 29).

Essas passagens configuravam-se como espaços edificados para a exibição dos objetos fetichizados do consumismo capitalista. Não obstante, a distribuição dos produtos nas vitrines, favorecia a concepção de um espetáculo de diversidade imensurável. A composição formada pelas luzes, cores, letreiros dourados e manequins, eram responsáveis por atrair o olhar da população, onde a burguesia satisfazia seus anseios de consumo.

A característica de espetáculo passou a ser mais esmerada pelos proprietários de lojas nas últimas décadas do século XIX. Vitrines envidraçadas eram incorporadas nos pavimentos térreos dos estabelecimentos e comportava em si os produtos mais diferenciados que a loja possuía, em detrimento dos mais comuns. Com efeito, as composições internas das vitrines apresentavam estruturas progressivamente mais intrigantes e majestosas (SENNETT, 1998 *apud* FONSECA, 2016).

Dentro desse contexto, os artefatos expostos no interior das vitrines podiam ser vistos por transeuntes nas ruas, fazendo da fachada um grande elemento de publicidade. De acordo com Caixeta e Martins (2012, p. 152) “a partir de 1852, as

peças começaram a sair de casa para simplesmente apreciar as vitrines que haviam chegado ao nível da rua e que eram parte das primeiras lojas de departamentos de Paris”. Isto posto, pode-se inferir que a arquitetura comercial passou a ter a vitrine como o elemento mais representativo.

Ainda nesse contexto, durante boa parte da história da humanidade, a população não costumava sair às ruas durante à noite devido a inexistência da luz elétrica. Segundo Morgan (2011), Harry Selfridge revolucionou ao deixar suas vitrines iluminadas à noite, mesmo quando a loja já estava fechada, para que o público pudesse apreciar as apresentações de produtos ao voltar para casa depois do teatro. A partir desta afirmação, pode-se concluir que a vitrine passou a ser algo de contemplação e contribuir de alguma forma para a cidade, uma vez que, como antes não havia luz ao anoitecer, ao fazer isso Selfridge possibilitou que a população saísse às ruas para simplesmente apreciar suas vitrines.

De acordo com Demetresco (2016, p. 59), “a vitrine faz parte de um cotidiano universal”. Na atualidade, segundo Silva (2007), seja nas ruas, nas feiras ou nos *shoppings*, as vitrines estão presentes em qualquer lugar, bombardeando nossos olhos diariamente com informações comerciais, entretanto, muitas vezes nem nos damos conta de como elas interferem em nossas vidas. Conforme Marson (2011, p. 36), “a expressão olhar vitrinas já faz parte do repertório das pessoas, em particular do universo feminino”.

2.2 Conceituando Vitrines

A palavra vitrine começou a ser utilizada no século XVIII. Entretanto, apenas no século XIX que o vidro passou a ser utilizado como divisória entre interior e exterior da loja (BENITES, 2013). Essa afirmação é reforçada por Oliveira (1997, p. 16) quando diz que “a vitrina é uma aliada inseparável do comércio desde os tempos mais remotos, inclusive épocas em que o vidro não existia para enquadrar as mercadorias”. Portanto, mesmo sendo concebida de uma maneira diferente da que conhecemos nos dias de hoje, sua função de expor produtos e mercadorias já se fazia presente.

De acordo com Bigal (2001, p. 8), “o termo ‘vitrina’, oriundo do francês, designe o significado de vidraça”. Essa relação com o vidro também é corroborada por Demetresco (2016) ao afirmar que o vocábulo emana da palavra *vitre* (vidro). A autora apresenta, ainda, os variados significados da palavra vitrine em diversas línguas:

schau fenster, em alemão, significa a janela para expor; *window display*, em inglês, a janela para exibir, o espaço que expõe ou arrumação dos objetos para fisgar o olhar; *escaparate*, em espanhol, significa um armário ou cristaleira que tem a intenção de mostrar algo com a finalidade de fazer-se notar o objeto em seu interior; *montra*, em português de Portugal, quer dizer a janela que mostra; *vetrina*, em italiano; *vitrine*, em francês; *vitrina* no Brasil e em espanhol das Américas.

Em termos operacionais, a vitrine é um espaço físico de metragem definida para expor produtos, que recorre aos fundamentos da arquitetura e do design, como, por exemplo, composição, simetria, equilíbrio, contraste, entre outros; organização visual e estética⁵, para agrupar produtos, displays e objetos decorativos; e recursos (formas, cores, efeitos de iluminação, entre outros) que funcionam como estímulos sensoriais (GOMES, 2009; PINTO, 2013).

Abordada nesta pesquisa como espaço físico da loja, inserida nas fachadas comerciais, a vitrine também é definida como uma mídia (OLIVEIRA, 1997; BIGAL, 2004; DEMETRESCO, 2014; DAUD; RABELLO, 2007) e até mesmo como “um elemento do design” (DEMETRESCO, 2005, p. 33).

Nesse contexto, a partir da afirmação da última autora, considerando a vitrine como um elemento do design, pode-se, de fato, reconhecer as três funções básicas do produto de design – prática, estética, simbólica – conforme define Löbach (2001). Apoiando-se no autor e adaptando esse aspecto para a vitrine, têm-se que a função prática (aspectos fisiológicos do uso para satisfação das necessidades físicas dos usuários) consiste em expor e vender produtos e serviços, divulgar a marca e comunicar uma mensagem; a função estética (aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso) corresponde às condições de percepção humana, atraindo a atenção do consumidor para o produto e provocando a compra, a partir de sua aparência/configuração; a função simbólica (aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso) caracteriza-se pelo estabelecimento de uma conexão emocional com o observador/usuário, através da mensagem transmitida, ao estabelecer ligações com experiências e sensações anteriores, atuando como mediadora simbólica para o *status* e o consumo.

A multidisciplinaridade da vitrine permeia entre a área do design (DEMETRESCO, 2005), da arquitetura (MORGAN, 2011) e do marketing (COBRA,

⁵ O conceito de estética provém da palavra grega *aesthesis* e significa algo como percepção sensorial (LÖBACH, 2001; CHON, 2004).

2008), permitindo ser concebida por diversos profissionais, como, por exemplo, designers de moda, designers de interiores, designers de vitrines, vitrinistas, *visual merchandisers* e arquitetos. Ao criar e projetar vitrines, esses profissionais, segundo a CBO – Classificação Brasileira de Ocupações⁶, visam à estética, ao bem-estar e ao conforto.

De acordo com Zmyslowski (2009), ao atuar no Design de Vitrines o profissional tem a função de produzir uma composição na ambiência de uma vitrine como se fosse um cenário, apoiado na técnica adquirida através dos estudos, transformando o ambiente da vitrine, *a priori* neutro, em um espaço atraente e sedutor (ZMYSLOWSKI, 2009).

Mesmo buscando conhecimento em diversas áreas, a produção da vitrine está fortemente alicerçada nos conceitos de design. Igualmente como em um projeto de design, ela é concebida baseada no perfil de um público alvo e alcança uma grande quantidade de pessoas; está inserida em um ambiente; envolve implicações sociais; seus resultados devem satisfazer aos interesses do comércio; sua produção e ambientação atuam sobre o comportamento do indivíduo, sendo capaz de estimular seus desejos, atender suas necessidades básicas e subjetivas e interferir em suas relações sociais (MARSON, 2011).

Considerando o fato de que a vitrine está circunscrita ao espaço urbano, ou seja, por ter a cidade como critério, tudo nela se transforma em imagem (BIGAL, 2001). Por essa razão, a vitrine pode acabar mudando conceitos, projetando novas ideias e criando novas perspectivas de uso.

Devido ao seu apelo visual, a vitrine requer a percepção dos transeuntes, para despertar, na maioria dos casos, o desejo da compra. Ao tratar sobre a percepção visual, Baxter (2000) afirma que a nossa análise da informação visual pode ser feita em dois estágios. O primeiro deles é um processo muito rápido onde a imagem é varrida visualmente, a fim de reconhecer padrões e formas. Já o segundo, envolve uma focalização deliberada sobre detalhes da imagem, nas quais se quer prestar uma atenção visual.

Segundo Sackrider *et al.* (2009, p. 184), “um transeunte só se detém, em média, entre dois e sete segundos em frente de uma vitrina”. Maier e Demetresco (2004, p. 35), corroboram com essa afirmação ao dizer que “[...] o olhar de um consumidor, ao

⁶ Disponível em <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>>.

passar por uma vitrina, não dura mais do que dez segundos”. Por conseguinte, pode-se afirmar que estas citações estão relacionadas ao primeiro estágio definido por Baxter (2000).

A partir do exposto, acredita-se que o arranjo dos elementos, a escolha dos produtos e a composição geral do projeto devem ser configurados de maneira clara e objetiva, para favorecer a atividade de observá-la. Para Oliveira (1997), a mensagem deve ser quase que instantaneamente captada. Desse modo, aconselha-se uma comunicação rápida e que não dependa de observação detalhada para não fatigar o sujeito observador, evitando sobrecarga de atividades perceptivas.

Como uma articuladora de venda, recomenda-se que a vitrine tenha uma composição agradável de cores, materiais e iluminação, para criar algo inusitado e atraente. Para tal, o *visual merchandising*⁷ dispõe de várias ferramentas – manequins, displays, elementos decorativos – e deve pensar na estrutura, na cor, na forma, na iluminação e até mesmo nas etiquetas (DEMESTRESCO, 2014).

Ao projetar, os profissionais especializados em vitrines (arquitetos, designers e vitrinistas), por esse prisma, necessitam de informações a respeito do público ao qual seu projeto se destina, seus interesses, de que maneira a mensagem emitida será absorvida pelo transeunte e se irá causar os efeitos desejados. Para isso, aconselha-se consultar estudos que levem em consideração as opiniões dos usuários a respeito das vitrines. Löbach (2001), por exemplo, reconhece essa importância ao afirmar que, mediante investigações empíricas, o designer obtém informações sobre as preferências estéticas dos usuários, que passam a ser fatores determinantes para a qualidade do projeto.

Já não basta apenas satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo (KOTLER, 1988) e a vitrine, se concebida a partir de informações empíricas advindas das avaliações afetivas dos usuários, pode ser utilizada para alcançar tal objetivo.

2.3 O Design da Vitrine

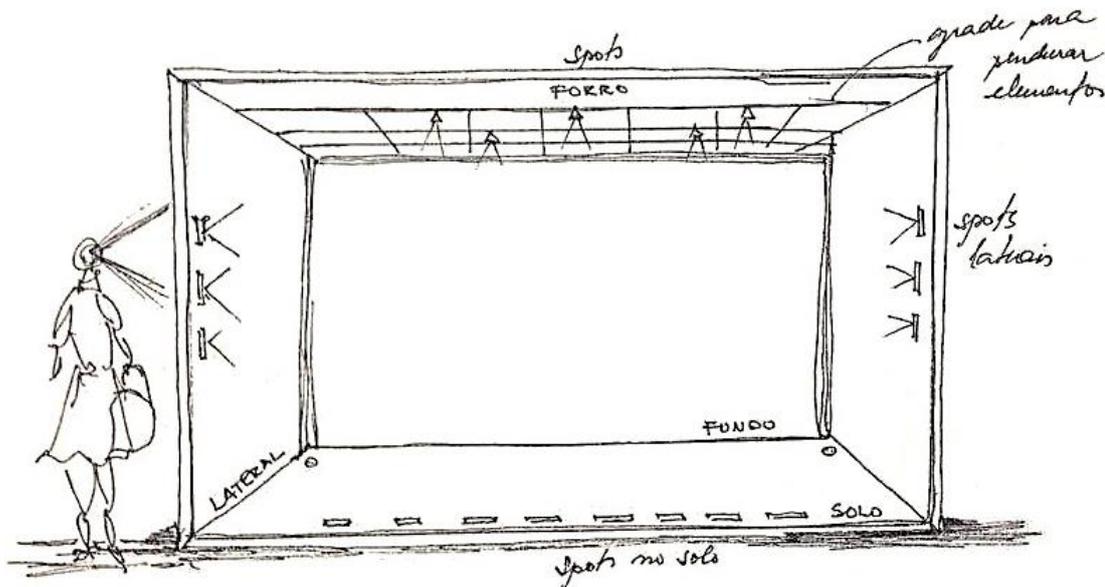
A estrutura da vitrine é composta pelos principais elementos arquitetônicos que definem o espaço que a constitui: piso, teto, laterais e fundo (Figura 3), mas deve-se

⁷ Técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda de modo estratégico. Usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, seduzir, motivar e induzir os consumidores à compra (BLESSA, 2010).

considerar que nem todas as vitrines, em suas concepções, têm as mesmas características estruturais.

O espaço vitrine, delimitado pelos elementos acima citados, ainda conta com a parte frontal, cujo limite tem a transparência do vidro. Já a sua profundidade é delimitada pelo fundo que pode ser fixo, móvel ou inexistente (DEMETRESCO, 2014; COBRA, 2008).

Figura 3: Esboço da vitrine com piso (solo), laterais, fundo e teto (forro).



Fonte: Demetresco (2014).

Demetresco (2016), apoiada em Jean Marie Floch, propõe uma subdivisão de categorias relacionadas a montagem da vitrine, a saber: 1| discurso técnico, que consiste numa exposição com finalidades informacional, funcional e convencional; 2| discurso lúdico, relacionado ao colorido, divertido, alegre e encantador; 3| discurso ecológico, ligado a natureza ou a manipulação de elementos naturais e rústicos; 4| discurso sofisticado, o qual consiste no elegante, original, condizente com o universo das marcas e do design.

Lourenco e Sam (2011) apresentam os principais segmentos de vitrines – confecção feminina, confecção masculina, eletrodomésticos, óticas, calçados, joias, tecidos, alimentos, cosméticos, entre outros – e defendem que elas podem ser classificadas quanto à arquitetura (externa ou interna), à estética (expositiva cotidiana ou figurativa), à mensagem (publicitária, de oportunidade, comemorativa ou institucional), e à função (informativa, social ou emotiva) (Quadro 1).

Quadro 1: Classificação dos tipos de vitrines.

QUANTO À ARQUITETURA	
Externa	Interna
- Aberta	- Com múltipla visibilidade
- Fechada	- Nicho
- Corredor	- Balcão ou show-case
- Suspensa	- Gôndolas
- Mezanino	
QUANTO À ESTÉTICA	
Expositiva cotidiana	Figurativa
- Popular	- Cenário
- Prestígio	- Cenográfica
- Clean	- Conceitual
	- Cinética
	- Impacto
QUANTO À MENSAGEM	
Publicitária	
Oportunidade	
Comemorativa	
Institucional	
QUANTO À FUNÇÃO	
Informativa	
Social	
Emotiva	

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Lourenco e Sam (2011).

Mesmo diante de tantas áreas e diferentes segmentos, as vitrines estão fortemente relacionadas aos produtos de moda. As vitrines aqui estudadas, se inserem dentro deste contexto. Para tanto, entende-se como design de produtos de moda, o vestuário e os acessórios, ou seja, peças de roupa, joias, cintos, bolsas e calçados. Segundo Pinto (2013), podemos considerar o vestuário como a forma primordial de vitrine. A autora ainda afirma que existe uma relação intrínseca e indissociável entre a vitrine e a moda. Para Lourenço e Sam (2011), a vitrine é um dos recursos mais poderosos para consolidar a moda, seja ela de indumentárias, calçados, decorações ou cosméticos.

Pode-se afirmar, a partir da citação de Morgan (2011, p. 14), que esta relação da vitrine com a moda inicia-se concomitantemente ao surgimento do *prêt-à-porter*⁸, depois da Segunda Guerra Mundial:

⁸ É o nome francês para “pronto para usar” – que em inglês é o *ready-to-wear*. Em linhas gerais, pode-se dizer que o *ready-to-wear* significa a produção em série e em tamanhos predefinidos – P-M-G. O advento do *prêt-à-porter* foi responsável pela real difusão da moda e pela adequação a novos tempos para consumidores e varejo (PALOMINO, 2013, p. 27).

Conforme a moda se afastava dos ateliês de alta-costura para se aproximar de uma abordagem mais popular e que acompanhava as tendências sociais, os estilistas começaram a dar maior importância às suas vitrines. Pierre Cardin, Mary Quant e Vivienne Westwood são alguns dos estilistas que fizeram uso de suas vitrines para transmitir seus conceitos e inspirar os jovens de sua época a descobrir sua própria identidade, encontrando-se em um determinado grupo social (MORGAN, 2011, p. 14).

Hodiernamente, esse contexto ainda pode ser observado, como reforçam Kalil e Kalil (2005, p. 1) quando afirmam que “hoje, a vitrine, especialmente de produtos de moda, define e comunica com muito mais propriedade e expressão um conceito estético ou comportamental, do que uma exposição técnica ou comercial do produto”.

Considerando a classificação de Lourenço e Sam (2011), em relação a arquitetura da vitrine, pode-se afirmar que enquanto a vitrine interna (nicho, balcão ou *show-case* e gôndola) está presente no interior das lojas, a externa está integrada à fachada. No que tange a vitrine externa, Demetresco (2014) destaca que essa geralmente explora o espaço máximo disponível, seja nas ruas ou nos corredores comerciais. Para Lourenço e Sam (2011), a vitrine externa é responsável pelo primeiro contato com o transeunte, deve apresentar ambiente convidativo e tem diferentes formatos.

A vitrine externa, por estar situada no limite exterior da loja, é capaz de atingir uma quantidade maior de pessoas, variando entre transeuntes e indivíduos em veículos motorizados ou em outros meios de locomoção. Por alcançar visualmente um maior número de observadores, a corrente dissertação repousa o foco investigativo neste tipo de vitrine.

Segundo Lourenço e Sam (2011), além da função básica de expor os produtos, a vitrine tem também a finalidade de atrair e despertar desejos no observador. Para os autores, quanto à sua aparência na fachada, as vitrines externas podem ser classificadas em: 1| aberta; 2| fechada; 3| corredor, 4| suspensa e 5| mezanino. Nas vitrines externas abertas (Figura 4a) a principal característica é a inexistência do fundo; elas podem ou não apresentar o solo nivelado ao do estabelecimento; o pé direto pode ser o equivalente ao da loja e geralmente tem apenas uma lateral. Já as vitrines externas fechadas (Figura 4b) apresentam uma delimitação em relação à sua profundidade, cuja demarcação pode ser fixa ou móvel (biombo, painel, entre outros). As vitrines do tipo corredor (Figura 4c) estão dispostas ao longo da entrada da loja e são, comumente, estreitas. As vitrines suspensas, têm seu piso em altura elevada em relação ao chão ou de onde se encontra o observador. Por fim, a vitrine mezanino

(Figura 4d) pode ser encontrada tanto na fachada como no interior da loja (LOURENÇO; SAM, 2011). Esse último tipo de vitrine não é o mais comum nem o mais fácil de ser encontrado.

Para Morgan (2011), existem os seguintes tipos de vitrine: fechadas; abertas no fundo; mostradores (Figura 4e), comumente utilizadas em lojas especializadas em produtos de pequeno porte, como joias; inclinadas (Figura 4f), quando tem inclinação em direção à entrada da loja; de esquina (Figura 4g), quando envolve a esquina de um estabelecimento; em projeção (Figura 4h), quando a porta de entrada da loja fica recuada. O autor ainda destaca que é necessário considerar as lojas que não têm vitrines (Figura 4i), onde toda a parte frontal do estabelecimento fica exposta ao público, funcionando como a própria vitrine.

Figura 4a: Vitrine aberta, sem fundo.



Fonte: Myrp (2016).

Figura 4b: Vitrine fechada, com fundo fixo.



Fonte: Bonome (2015).

Figura 4c: Vitrine corredor, localizada nas laterais da loja.



Fonte: Conexão (2014).

Figura 4d: Vitrine mezanino externa.



Fonte: Google Street View (2015).

Figura 4e: Vitrine do tipo mostrador.



Fonte: Pearl (2012).

Figura 4f: Vitrine inclinada.



Fonte: Helm (2011).

Figura 4g: Vitrine de esquina.



Fonte: Costoli (2017).

Figura 4h: Vitrine em projeção.



Fonte: Teixeira (2014).

Figura 4i: Loja sem vitrine.



Fonte: Lojas (2016).

Figura 4j: Vitrine semiaberta.



Fonte: Vitrines (2014).

Pinto (2013) categoriza a vitrine sem especificar se são externas ou internas. Entretanto, é possível inferir que a autora aborda sobre as vitrines externas. Para a autora, a vitrine pode ser: aberta, semiaberta (Figura 4j) ou fechada. No tipo aberto a loja é separada do exterior apenas pelo vidro frontal, sendo este o único anteparo que delimita a área interna da externa. A categoria semiaberta revela apenas parte da loja,

tendo uma limitação parcial, como um *banner* ou painel, separando a vitrine do interior da loja, é o modelo mais flexível, pois, eventualmente, poderá se tornar uma vitrine aberta. Já o tipo fechado faz a limitação bem definida entre o ambiente externo e interno da loja, para a autora esse tipo remete à sofisticação e proporciona privacidade ao cliente que a frequenta (PINTO, 2013).

A partir das definições acima, se o fundo for móvel, a vitrine permeia entre aberta e fechada. Lourenço e Sam (2011) entretanto, apresentam a possibilidade do fundo ser móvel na vitrine fechada, enquanto para Pinto (2013) isso acontece na vitrine semiaberta.

De modo geral, Sackrider *et al.* (2009) defendem que a forma da vitrine se inscreve no design da fachada da loja, podendo ser paralela à rua, formar um ângulo com a porta de entrada, ou, ainda, tomar a forma da esquina de uma rua. Ainda segundo os autores, o fundo da vitrine constitui um elemento determinante e pode ser fechado ou aberto.

Gianella (2013) classifica a vitrine em relação a sua localização: interior ou exterior; e em relação ao acesso à loja: de fachada ou lateral (Figura 5a). Quanto a sua estrutura, segundo a autora, a vitrine pode ser aberta, fechada ou não delimitada.

Figura 5a: Vitrine lateral em relação a entrada.



Fonte: Le Coq (2013).

Figura 5b: Invasão dos espaços específicos.



Fonte: Capturada pelo autor para a pesquisa.

Oliveira (1997) propõe uma classificação considerando a vitrine como mediadora entre dois espaços, o interno (interior da loja) e o externo (rua). Segundo a autora, a vitrine pode ser classificada em quatro tipos: 1| separação – a vitrine impede que o interior da loja seja visto; 2| entrecruzamento – quando a vitrine se torna mediadora entre espaço interno e externo; 3| anulação – quando toda a loja é exposta

como vitrine, sem a delimitação de um espaço para tal; 4| invasão dos espaços específicos (Figura 5b) – rompem-se os limites entre exterior e interior da loja, e os objetos chegam à calçada.

Outra classificação é proposta por Bailey e Baker (2014). Para os autores existem os seguintes formatos de vitrine de moda: 1| fundo aberto, formato que possibilita uma maior interação dos transeuntes com o interior da loja; 2| fundo fechado, permite a construção de projetos teatrais; 3| meio-fundo, separa a vitrine do espaço interno da loja através de elementos gráficos pendentes; 4| de esquina, propicia a percepção pelos ângulos frontal e lateral; 5| arcada, são afastadas da rua, fazendo com que o observador precise passar pela arcada para chegar até elas; 6| caixas, possui formato de caixas display e é frequentemente utilizada para exibir pequenos produtos, como joias; 7| sem vitrine, inexistente um espaço delimitado para a vitrine, integrando a entrada com o ambiente interno do estabelecimento comercial; 8| isoladas, dispostas ao ar livre e isoladas da loja principal (BAILEY; BAKER, 2014).

O Quadro 2, a seguir, apresenta as classificações que diversos autores realizaram tomando como critério o plano de fundo da vitrine, ou seja, a relação entre o espaço interno e externo da loja. Seguindo esse parâmetro, os autores consultados nesta pesquisa classificam a vitrine como:

Quadro 2: Sumário das classificações de vitrine em relação ao seu plano de fundo.

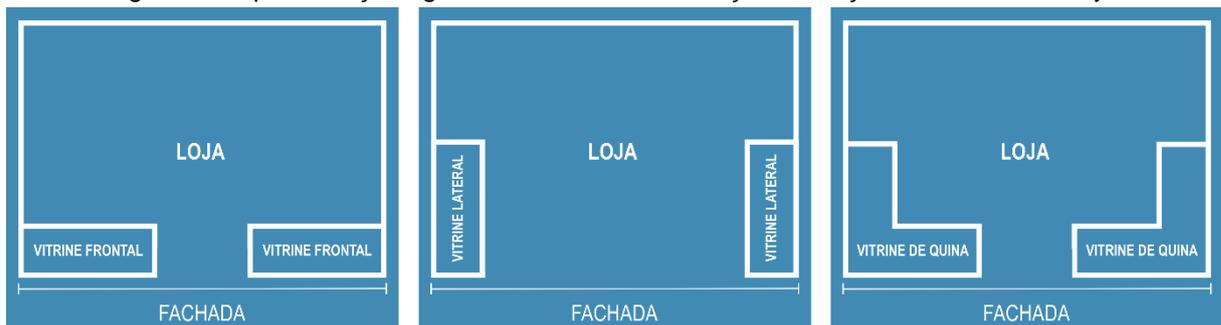
OLIVEIRA (1997)	SACKRIDER <i>et al.</i> (2009)	LOURENÇO e SAM (2011)	MORGAN (2011)	GIANELLA (2013)	PINTO (2013)	BAILEY e BAKER (2014)	DEMETRESCO (2014)
Separação	Aberta	Aberta	Aberta	Aberta	Aberta	Aberto	Fixo
Entrecruzamento	Fechada	Fechada	Fechada	Fechada	Semiaberta	Meio-fundo	Móvel
Anulação				Não delimitada	Fechada	Fechado	Inexistente
Invasão							

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos resultados da pesquisa.

Observa-se que há uma amplitude considerável nas classificações de vitrines externas, o que demonstra falta de consenso ou ampla aceitação sobre esse tipo de classificação entre os pesquisadores da área (OLIVEIRA, 1997; SACKRIDER *et al.*, 2009; LOURENÇO; SAM, 2011; MORGAN, 2011; GIANELLA, 2013; PINTO, 2013; BAILEY; BAKER, 2014; DEMETRESCO, 2014). Logo, a partir dessa constatação, propõe-se classificá-las em relação à três aspectos: 1| direção na fachada da loja; 2| localização na fachada; 3| em relação ao interior da loja.

Quanto a direção em relação à fachada, a vitrine poderá ser frontal, lateral, de quina ou destacada (Figura 6). A vitrine frontal fica disposta paralelamente à fachada (Figura 6a); a lateral de forma perpendicular (Figura 6b); a de quina traz um pouco das duas anteriores, podendo estar paralela e perpendicular ao mesmo tempo em relação à fachada (Figura 6c); enquanto a destacada está em evidência, geralmente disposta na calçada (Figura 6d).

Figura 6: Representações gráficas de vitrine em relação à direção na fachada da loja.



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

Figura 6a: Vitrine frontal.



Fonte: Ariza (2016).

Figura 6b: Vitrine lateral.



Fonte: Capturada pelo autor para a pesquisa.

Figura 6c: Vitrine de quina.



Fonte: Setiawan (2011).

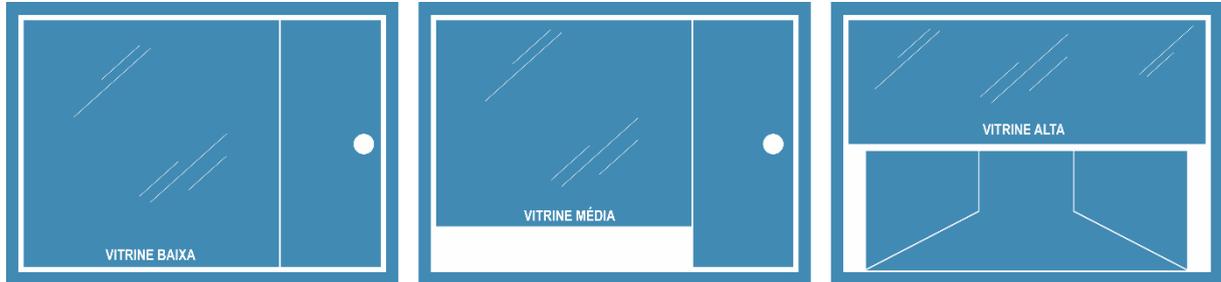
Figura 6d: Vitrine destacada.



Fonte: Favero (2014).

Quanto à localização na fachada da loja (Figura 7), a vitrine poderá ser baixa (Figura 7a), média (Figura 7b) ou alta (Figura 7c).

Figura 7: Representações gráficas de vitrine em relação à localização na fachada da loja.



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

Figura 7a: Vitrine baixa.



Fonte: Jhedan (2014).

Figura 7b: Vitrine média.



Fonte: Wisniewska (2015).

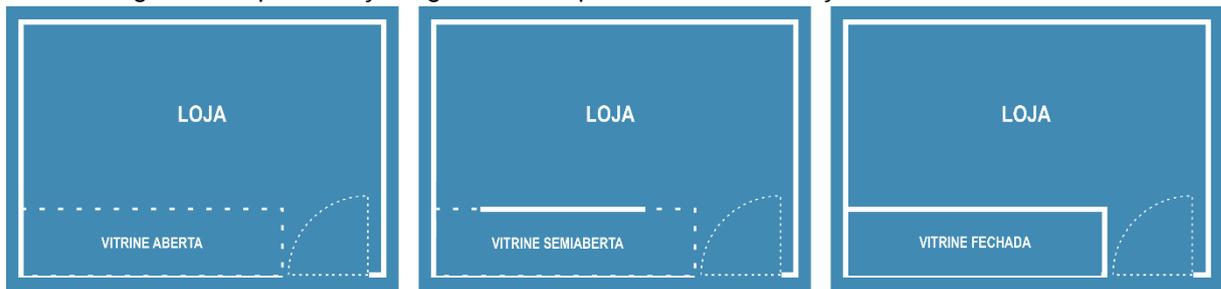
Figura 7c: Vitrine alta.



Fonte: Google Street View (2014).

Quanto ao interior da loja, a vitrine poderá ser aberta, se o fundo for inexistente; semiaberta, se for parcial ou móvel; ou fechada (no sentido visual), se o fundo for completamente fechado (Figura 8).

Figura 8: Representações gráficas do tipo de vitrine em relação à estrutura de fundo.



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

O Quadro 3, a seguir, apresenta de forma resumida as classificações propostas de vitrine externa, em relação a cada aspecto considerado.

Quadro 3: Classificações estruturais da vitrine.

ASPECTO	TIPO		
1. Direção na fachada	frontal	lateral	quina
2. Localização na fachada	baixa	média	alta
3. Interior da loja	aberta	semiaberta	fechada

Fonte: Elaborado pelo autor para a pesquisa.

Apesar de abordar um breve levantamento histórico e diversas classificações, esta pesquisa, além de considerar as vitrines externas, tomou como critério, para a avaliação de sua Qualidade Visual Percebida, uma das categorias definidas por Lourenço e Sam (2011), a qual consiste na classificação referente à estética, que, neste caso, podem ser expositivas ou figurativas. A vitrine expositiva – subdivide-se em popular, de prestígio e *clean* – tem como principal característica a exposição do produto, estando ligada à mercadoria exposta e aos respectivos componentes promocionais, ou seja, a vitrine tira proveito do próprio produto, destacando suas qualidades e atrativos, podendo ainda apropriar-se de expositores e material promocional. Já a vitrine figurativa – subdivide-se em cenário, cenográfica, conceitual, cinética e de impacto – é aquela cuja configuração tira partido de elementos decorativos, com a intenção de sensibilizar o usuário pelo apelo emocional, pode-se caracterizar por uma data comemorativa ou um tema, em que a decoração ou os elementos decorativos ganham destaque; neste tipo de vitrine, a postura dos manequins transmite atitude e estilo (LOURENCO; SAM, 2011).

2.4 Elementos Compositivos da Vitrine

Sob o ponto de vista de diversos autores que versam sobre vitrinismo (ALVES, 2014; BARDI, 2009; BLESSA, 2010; DEMETRESCO 2014), sobrecarregar a vitrine com produtos é algo que deve ser evitado a todo custo, pois pode dificultar a escolha e criar desconforto visual nos consumidores. Em contrapartida, Venturi (2004, p. 6), no livro “Complexidade e Contradição em Arquitetura”, ao refutar a célebre declaração de Mies van der Rohe de que “menos é mais”, alega que “menos é uma chatice”. O autor ainda afirma que na paisagem urbana legitimamente complexa o olho não quer ser satisfeito muito facilmente ou rapidamente demais (VENTURI, 2004).

Há, entretanto, de se considerar que a quantidade de produtos expostos na vitrine pode estar relacionada com o nível social do público alvo. Geralmente, lugares populares como o Saara, no Rio de Janeiro, e a região do Brás, em São Paulo, apresentam vitrines congestionadas de produtos, diferentemente da Rua Oscar Freire, também em São Paulo, onde as vitrines apresentam uma quantidade menor de produtos expostos. Trazendo esse contexto para uma realidade local, por um lado, as lojas localizadas em corredores de comércio popular, nos centros de Recife e Caruaru, em Pernambuco, têm vitrines mais sobrecarregadas de produtos; por outro lado, vitrines localizadas em corredores comerciais mais elitizados, como, por exemplo, a Av. Agamenon Magalhães (Caruaru) e o bairro de Boa Viagem (Recife), configuram-se com preocupação estética mais minimalista, buscando transmitir mensagens de sofisticação e exclusividade.

Gianella (2013), corrobora com esse contexto ao afirmar que o projeto de uma vitrine destinada a vender roupas em larga escala deve expor uma grande variedade de mercadorias, permitindo, assim, comunicar que os produtos têm preços baixos e mais acessíveis. Entretanto, produtos de grandes marcas e com alta qualidade de materiais, transmitem a mensagem de que a mercadoria não está ao alcance de muitos, portanto, aconselha-se mostrar pouco para reforçar o prestígio e exclusividade do produto.

Além do contexto exposto, o ato de compor a cenografia de vitrines converge para elementos e valores espaciais, visuais e sensoriais (ZMYSLOWSKI, 2009). Ao realizar essa tarefa, deve-se almejar um significado. Esse significado será interpretado pelo espectador que, por sua vez, poderá modificá-lo e interpretá-lo através de critérios subjetivos. A composição da vitrine resulta da articulação de diversas

variantes e elementos estruturais, entre os quais Bigal (2001) destaca: a| os produtos expostos, como elemento principal; b| a luz; usando recursos como contraste, brilho, saturação; c| a distribuição de cores, proporcionalmente à luz; d| o display e o manequim⁹, ornamentos frequentemente utilizados para destacar os produtos.

De acordo com Cuito (2005), as vitrines são constituídas pelo arranjo de iluminação, cores, materiais e objetos decorativos. Para Demetresco (1990, 2014, 2016), a vitrine é composta por cores, iluminação, mercadoria, etiquetas, manequins, displays (cubos, mesas, suportes de acrílico, araras, caixotes, cadeiras, entre outros), e elementos decorativos (móveis, vasos, lustres, quadros, pedras, plantas, etc.).

Habitualmente, a exposição apenas do produto não é suficiente para compor o espaço da vitrine, são utilizados vários objetos e recursos como manequins, iluminação e demais elementos decorativos para reforçar e auxiliar a exposição do produto (CAIXETA; MARTINS, 2012). Lourenço e Sam (2011), afirmam que esses componentes atuam como facilitadores e contribuem para a exposição de qualquer mercadoria.

Os elementos compositivos da vitrine, percebidos pela visão do consumidor, são responsáveis por construir os sentimentos e emoções para com o ambiente (PARENTE, 2007). As perspectivas dessa abordagem, ou a imagem avaliativa de vitrines, será detalhada no próximo capítulo.

⁹ O manequim também é um display, mas de formato humano (BIGAL, 2001, p. 19).

3

ABORDAGEM ESTÉTICO-AMBIENTAL DE VITRINES

A estética ambiental configura-se pela fusão de duas áreas de investigação: a estética empírica e a psicologia ambiental. Ambas utilizam metodologias científicas com o intuito de elucidar o estímulo físico e a resposta humana. Enquanto a estética empírica envolve as artes, a psicologia ambiental aplica-se na melhoria da qualidade do habitat humano. A estética ambiental preocupa-se, portanto, em compreender as influências ambientais sobre o afeto, traduzindo esse entendimento em projetos que possam ser julgados favoravelmente pelo público (NASAR, 1988).

A estética empírica, uma das áreas de investigação que compõem a estética ambiental, segundo Löbach (2001), realiza pesquisas acerca da opinião sobre valores estéticos em determinados grupos de pessoas, fornecendo conhecimentos aplicáveis no processo de design, consoante às preferências dos usuários. Gomes Filho (2006, p. 98) reitera, afirmando que a estética empírica “concerne à investigação de ideias sobre valores estéticos em pesquisas realizadas com grupos de usuários selecionados”. Ainda segundo o autor, esses conhecimentos devem chegar ao designer e serem considerados na formulação estética dos projetos.

A qualidade estética do ambiente pode afetar a experiência imediata das pessoas; influenciar reações subsequentes, tanto para o ambiente quanto para os seus habitantes; e exercer influência sobre o comportamento dos indivíduos, na medida em que são atraídos para ambientes agradáveis e evitam os desagradáveis. Os profissionais em planejamento e design devem compreender essa relação entre os atributos visuais do ambiente e do afeto humano, a fim de contribuir significativamente com projetos que se encaixem nas preferências e atividades dos usuários (NASAR, 1988).

Devido a sua importância, a qualidade visual pode promover o bem-estar e influenciar o comportamento. Estudos empíricos, responsáveis por transformar dados

em informações, demonstram os efeitos das variações nas condições estéticas sobre o bem-estar e o comportamento da população.

A estética ambiental parte do pressuposto de que os princípios gerais ou universais da qualidade estética podem ser descobertos empiricamente, uma vez que estudos nessa área envolvem a reação das pessoas à qualidade visual do meio ambiente (WOHLWILL, 1976). Assim, as pesquisas em estética ambiental podem ser classificadas em duas categorias: aspectos perceptivos/cognitivos e respostas emocionais/afetivas (MOORE, 1979; NASAR, 1988; RUSSELL *et al.*, 1981; WOHLWILL, 1976).

3.1 Percepção Ambiental

O termo percepção é definido como uma combinação dos sentidos no reconhecimento de um estímulo externo (KUHLEN, 2011), ou seja, a captação de informações (IIDA, 2005). Para Piaget (1978 *apud* KUHLEN, 2011, p. 252), “a percepção é um instrumento essencial no processo cognitivo, pois ela nos permite tomar consciência do mundo, principalmente pela visão”. Segundo Baxter (2000), usamos o mecanismo da visão, acima de qualquer outro sentido, para realizar as nossas tarefas diárias. Esse mecanismo pode ser resumido em dois tipos de regras: 1| gerais, que nos permitem extrair informações visuais de qualquer cena; 2| específicas, que nos permitem executar certos tipos de tarefas visuais, por questão de sobrevivência (BAXTER, 2000).

A percepção envolve personalidade, história pessoal, afetividade e desejos das pessoas; tornando-se uma conduta vital, uma comunicação corporal com o mundo, interpretando as coisas e atribuindo-lhe valores como belas, feias, agradáveis, desagradáveis, desejadas, indesejadas, etc. (CHAUI, 2000). Entretanto, “não pode ser reduzida a algo totalmente subordinado à cognição ou confundida com nossas divagações, juízos ou memória” (KUHLEN, 2011, p. 253).

Percepção é o resultado do processamento do estímulo sensorial, dando-lhe um significado. Os estímulos recebidos são organizados e integrados em informações significativas sobre objetos e ambiente. Nesse processo são usadas informações já armazenadas na memória para converter as sensações em significados, relações e julgamentos (IIDA, 2005, p. 258).

Conforme Löbach (2001), a percepção pode ser entendida como um processo individual pelo qual uma aparência estética se transforma em significado. É um processo subjetivo que, às vezes, é influenciado pela imagem atual da percepção, mas também pela memória de cada pessoa, como experiências anteriores, conceitos de valor e normas socioculturais. O processo da percepção do entorno material¹⁰ apresenta dois processos parciais: 1| processo da visão, a luz incide sobre o entorno e é refletida por ele, penetra nos olhos e produz uma imagem projetada, esta imagem se transforma em sinais elétricos e é enviada ao cérebro; 2| processo de tornar consciente a imagem que se vê, consiste no processo de conscientização por parte do receptor (LÖBACH, 2001).

Quando nos referimos ao termo 'ambiental', de acordo com o *The Environmental Design Technical Group*, grupo técnico da *Human Factors and Ergonomics Society*, compreende-se como as relações entre o comportamento humano e o ambiente projetado (construído, habitado) (MORAES, 2004).

Segundo Ittelson (1978 *apud* KUHLEN, 2011, p. 250), a percepção ambiental abrange componentes como a cognição, o significado, o afeto, a estética ambiental e as preferências e “está relacionada ao modo como as pessoas experienciam os aspectos ambientais presentes em seu entorno”. Para tal, importa não só os aspectos físicos, mas também os aspectos socioculturais, históricos e psicossociais. Devido ao seu papel de interpretação e construção de significados, ela contribui para a identificação dos espaços e ambientes (ITTELSON, 1978 *apud* KUHLEN, 2011).

A Percepção Ambiental é decorrente da junção de percepções sensoriais e cognição (WHYTE, 1978). De acordo com Carrus *et al.* (2005), a percepção ambiental refere-se a processos cognitivos e afetivos pelos quais os indivíduos percebem e representam o ambiente e seus elementos, tanto individual (psicológico) como coletivamente (sociocultural). Tal interação do ser humano com o ambiente transforma-se em uma resposta, responsável por conduzir um comportamento (GÜNTHER; ROZESTRATEN, 2005). Este comportamento é alicerçado nas relações constituídas entre o sujeito e o ambiente, tais como: segurança ou insegurança, satisfação ou insatisfação, prazer ou desprazer, entre outros (GOMES, 2009).

Nesse contexto a percepção, enquanto processo psicológico, é elemento fundamental desse intercâmbio onde o indivíduo percebe ou experiencia o

¹⁰ O entorno elaborado pelo homem, é constituído principalmente por objetos arquitetônicos e produtos industriais (LÖBACH, 2001).

mundo de modo individual e único; onde a realidade percebida facilita a conexão emocional esperada, guia as ações do indivíduo e determina se suas satisfações serão obtidas. Como parte desse processo, a cognição se torna importante para dar sentido ao ambiente circundante a partir dos estímulos emanados do ambiente imediato, das propriedades espaciais que influenciam padrões de comportamento, dos relacionamentos sociais facilitados pelo uso do espaço (GOMES, 2009, p. 33).

Como exposto na Introdução desta dissertação (p. 13), as pessoas se expõem as vitrines de modo compulsório, para Okamoto (2002), o comportamento conduzido por uma resposta à percepção do ambiente é, de fato, algo tão vital que podemos sentir os estímulos do meio ambiente sem ter consciência disto. Lida (2005, p. 259) corrobora deste pensamento ao afirmar que “o nosso cérebro recebe e processa continuamente as informações do ambiente [...] e nem sempre é um processo consciente, podendo ocorrer automaticamente”. Nossa mente seletiva, perante a grande quantidade de estímulos, seleciona os aspectos de interesse ou que tenham despertado a atenção, e só aí que ocorre a percepção (imagem) e a consciência (pensamento, sentimento), ocasionando uma resposta que conduz a um comportamento (OKAMOTO, 2002).

Segundo Lourenço e Sam (2011), as pessoas percebem diferentes estímulos de acordo com o grau de seu repertório cultural e de sua experiência de vida. Lida (2005, p. 259), afirma que “a mesma sensação pode produzir percepções diferentes em diferentes pessoas, levando-as a diferentes tipos de decisões”.

Podemos compreender a percepção ambiental como um “processo recursivo de interação homem-ambiente que permite ao homem influenciar ou atuar sobre o ambiente como ser por ele influenciado ou atuado” (RHEINGANTZ *et al.*, 2009, p. 20).

Considerando o ser humano como protagonista de todas as ações ergonômicas, não se pode idealizar o estudo do ambiente construído sem buscar compreender a percepção do usuário em relação a este espaço, uma vez que, o próprio usuário é o elemento que sofre mais de perto o impacto das sensações transmitidas pelo ambiente (VILLAROUÇO, 2011).

Bins Ely (2004) reitera a relevância da percepção na atividade desenvolvida nos espaços e soma a isto a importância de conhecer os elementos do ambiente que podem causar os estímulos sensoriais – perceber e receber as informações – e provocar respostas à nível do corpo, traduzidas no comportamento. Ainda segundo a autora, som, cor, aroma, textura e forma são alguns exemplos de elementos que podem provocar sensações e promover bem-estar emocional.

As interações do indivíduo com o ambiente a partir de suas sensações e percepções, interferem na sua forma de agir (MONT'ALVÃO; FIGUEIREDO, 2004). No caso do objeto de estudo desta investigação, interferem na experiência que pode influenciar a decisão de visitar, comprar ou permanecer diante de várias vitrines, além de exercerem efeitos sobre outras variáveis comportamentais derivadas de suas qualidades percebidas como agradável/desagradável, estimulante/desestimulante, emocionante/sombrio, tranquilo/angustiante.

A vitrine atende necessidades funcionais de informar e persuadir, bem como necessidades estéticas de seduzir as pessoas, tomada nesta dissertação como um ambiente construído, o qual, segundo Baptista *et al.* (2002), trata-se de um espaço organizado, que constitui um meio físico e estético, informativo e psicológico especialmente projetado para agradar, servir, proteger e unir as pessoas no exercício de suas atividades.

3.2 Ergonomia do Ambiente Construído (EAC)

Inicialmente, antes de definir Ergonomia do Ambiente Construído, vale ressaltar que ergonomia, de acordo com a Associação Brasileira de Ergonomia (ABERGO) em consonância com a *International Ergonomics Association* (IEA), é tida como uma disciplina multidisciplinar relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas. Moraes e Mont'Alvão (2009) complementam que a ergonomia, também conhecida como fatores humanos (*human factors*) compõe conhecimento sobre habilidades, limitações e características humanas relevantes para o design.

A ergonomia busca o conhecimento das características humanas na projeção de sistemas que são abrigados em um ambiente. Logo, ocupa-se da relação do ser humano com os objetos, bem como da relação com o ambiente onde está inserido (BESSA; MORAES, 2004). Dessa forma, considera que o ambiente tem fundamental importância e que deve estar adequado aos seus usuários.

Devido a sua visão sistêmica, a ergonomia, considerando o ser humano como foco principal e sendo aplicada ao ambiente construído, possibilita a geração de diretrizes e parâmetros para planejamento, projeto e avaliação do ambiente e das tarefas que nele serão executadas, assegurando melhorias em seu desempenho (IIDA, 2005). Como consequência, as metodologias ergonômicas se aproximam do

usuário quando da avaliação de suas satisfações e insatisfações, em busca de respostas para os problemas do processo projetual (FALCÃO; SOARES, 2011).

A ergonomia se consolida como uma disciplina científica que considera os limites do corpo humano, estáticos e dinâmicos, no exercício da sua função de interação com o entorno. Moraes e Mont’alvão (2009, p. 21), conceituam a ergonomia como “tecnologia projetual das comunicações entre pessoas e máquinas, trabalho e ambiente”. Segundo Neufert (1999 *apud* MORAES, 2006), o ser humano não é somente uma entidade corpórea que necessita de espaço, mas que possui também, a não menos importante dimensão emotiva. Os modos pelos quais um ambiente é projetado (dimensão, divisão, cor, iluminação e decoração), tem de igual forma, uma importante consequência sobre o modo pelo qual os usuários emotivamente o percebem (NEUFERT, 1999 *apud* MORAES, 2006).

A Ergonomia do Ambiente Construído (EAC) se preocupa com a relação entre o indivíduo e o espaço, podendo ser definida, portanto, como “o emprego objetivo do conhecimento levantado pela psicologia social no planejamento do ambiente”, seja no projeto, antes da execução, ou ocupacional, após sua implementação. Evidentemente, a ergonomia deve considerar a percepção e cognição humanas, incluindo “a formação de valores culturais como o sentimento de agradabilidade e seus possíveis elementos estruturadores” (BESSA; MORAES, 2004, p. 68).

Muito recentemente a EAC tem se revelado como um campo de pesquisa da ergonomia que se insere nas pesquisas da relação do homem com o ambiente, na qual sua abrangência e a perspectiva sobre o prisma do usuário tornam seus estudos um dos mais completos para discutir as consequências do espaço sobre o homem.

Integrando então a ideia do ambiente arquitetônico com o ambiente do desenvolvimento das tarefas, de acordo com as capacidades, habilidades e limitações humanas – o que inclui características como percepção, compreensão e interação com o espaço – parece clara a necessidade dos conhecimentos da Ergonomia nos projetos de Design e a Arquitetura que contemplam o ambiente construído (MONT’ALVÃO, 2011, p. 14).

Por esse motivo, “a percepção e a cognição humanas são fundamentais no processo de formação da imagem que os indivíduos têm dos lugares” (BESSA; MORAES, 2004, p. 69). A percepção é o ponto de partida de toda atividade humana e nos fornece integralmente a informação necessária para nossa orientação em um ambiente, sendo a visão o sistema de percepção mais desenvolvido (BINS ELY,

2004). Apesar de estar muito associada ao sentido da visão, responsável por ocupar cerca de 87% das atividades entre os demais sentidos, a percepção é processada por meio de estímulos externos captados pelos cinco sentidos (OKAMOTO, 2002). Podendo também ocorrer através de processos cognitivos, envolvendo aspectos emocionais como expectativas, motivações e necessidades (DEL RIO, 1999). A imagem constituída decorrente deste processo perceptivo, no qual quase todos os sentidos estão envolvidos, é resultante das características físicas e das interpretações pessoais do indivíduo (LYNCH, 1999).

Na metodologia concebida para a avaliação ergonômica do ambiente construído, denominada de MEAC (Metodologia Ergonômica para o Ambiente Construído), proposta por Villarouco (2007), uma das etapas é dedicada exclusivamente à identificação e análise da percepção ambiental.

A fase da percepção ambiental, quando abordada pela vertente da ergonomia, apresenta-se como fundamental na avaliação do espaço onde as atividades são desenvolvidas. Por ter o ser humano como foco de todas as ações ergonômicas, não se pode engendrar os estudos do ambiente construído sem considerar a percepção do usuário em relação ao espaço analisado, uma vez que o indivíduo será o elemento que irá experienciar as sensações que o ambiente lhe pode transmitir (VILLAROUCO, 2011). A autora conclui reforçando a importância da percepção que o usuário tem para com o ambiente e seus sentimentos, enfatizando a relevância das questões cognitivas.

Os estudos sobre a relação do ambiente construído e o comportamento humano são, portanto, de suma importância para analisar e avaliar os ambientes produzidos, de forma a levantar até que ponto eles contribuem positivamente nas atividades desenvolvidas, visando o bem estar do indivíduo. É importante, por isto, observar e registrar como o usuário do ambiente o percebe e o experiencia. Isto significa compreender, em que medida o desempenho do ambiente construído influencia o comportamento do usuário (RIBEIRO; MONT'ALVÃO, 2004, p. 87).

Isso posto, é válido ressaltar que o ambiente construído pode ocasionar alterações afetivas ínfimas, como também evocar sentimentos extremos e intensos. Conforme Nasar (2000), a avaliação afetiva implica numa atribuição ao ambiente construído, tais como os julgamentos dos indivíduos em relação ao fato de gostar de um determinado lugar. Para Russell (1988), a avaliação afetiva é um aspecto de como

alguém interpreta um ambiente, ou seja, considerar um lugar agradável, interessante, estressante ou estimulante é atribuir a esse lugar uma qualidade afetiva.

3.2.1 Enfoque da EAC em Vitrines

Diversas áreas têm estudado sobre as interações entre o ambiente físico do segmento varejista e os indivíduos, tais como a Psicologia do Consumidor (DONOVAN *et al.*, 1994), a Antropologia (UNDERHILL, 2009) e o *Marketing* (KOTLER, 1974; SOLOMON, 2002). Essa pesquisa aborda esse mesmo objeto a partir da área da Ergonomia, em que “o protagonista da ação é o consumidor que se vê refletido por meio do vidro a vivenciar uma nova experiência sinestésica” (DAMASCENO, 2016, p. 7), abrangendo especificamente a Ergonomia do Ambiente Construído.

Buscando definir a atividade executada pelo sujeito-observador, visto que a EAC discute as interações do ambiente sobre o ser humano, foram identificadas, a partir da bibliografia utilizada sobre vitrine (BARDI, 2009; BIGAL, 2001; DEMETRESCO, 2016; PINTO, 2013), seis propriedades: 1| expositiva (expor os produtos); 2| atrativa (atrair o consumidor); 3| persuasiva (despertar o desejo da compra); 4| compositiva (compõe a imagem da cidade); 5| informativa (transmitindo mensagens de caráter educacional) e 6| contemplativa (estimula a percepção do indivíduo).

A Ergonomia do Ambiente Construído se interessa pela interação entre ambiente-usuário, e, segundo Villarouco e Santos (2002), extrapola as questões puramente arquitetônicas, focando seus posicionamentos nas atividades que nele serão desenvolvidas. Entende-se por atividade, segundo Lida (2005), o comportamento do ser humano, na realização de uma tarefa¹¹, ou seja, é o trabalho efetivamente realizado e refere-se ao modo como o indivíduo realmente executa uma tarefa prescrita. Ainda para o autor, a atividade é influenciada por fatores internos e externos. Os fatores internos estão relacionados a aspectos psicofisiológicos do ser humano, enquanto os externos englobam o espaço onde a atividade é desenvolvida.

No caso da vitrine, a atividade perceptiva desenvolvida pelo indivíduo, está associada principalmente a ação de observar, apreciar, analisar, contemplar, admirar.

¹¹ É um conjunto de objetivos prescritos e refere-se àquilo que a pessoa deve realizar para executar uma tarefa (LIDA, 2005).

Essas atividades dependem da captação dos estímulos (nível perceptivo), do processamento, da atribuição de significados e das emoções por eles ocasionadas (nível cognitivo), ou seja, os estímulos visuais promovidos pelas vitrines são sentidos, percebidos e assimilados pelo usuário. Esse processamento está diretamente relacionado com a percepção, cognição e avaliação ambiental que, conseqüentemente, causa uma emoção que provoca determinado comportamento (afeto).

Afeto e cognição são diferentes tipos de respostas psicológicas, o primeiro correspondendo às respostas dos sentimentos e a segunda referindo-se às respostas do processamento mental. [...] O papel da cognição é de interpretar e compreender os eventos do ambiente, enquanto cabe aos afetos tomar as decisões (VAN DER LINDEN, 2007, p. 36).

De modo geral, o ambiente pertence a um sistema complexo e sistêmico, que envolve aspectos sociais, cognitivos, psicológicos e culturais. Para analisá-lo pelo viés ergonômico, é necessário considerar a relação estabelecida entre as configurações físicas (elementos tangíveis) e os aspectos cognitivos que envolvem a percepção dos usuários (elementos intangíveis) (TAVARES *et al.*, 2016).

Essa inter-relação do ser humano com o ambiente estabelece relações afetivas e, diante disso, cabe ao designer utilizar-se desses conhecimentos para projetar espaços ergonômicos que visam proporcionar experiências prazerosas e provocar sentimentos positivos nos usuários (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008), visto que essas respostas emocionais e afetivas estão significativamente relacionadas à percepção e à cognição (APPLEYARD, 1976; BERLYNE, 1960, 1971; HORAYANGKURA, 1978; NASAR, 1998; RAPOPORT, 1990 *apud* CHON, 2004).

Essa nova abordagem da ergonomia, centrada nos sentimentos humanos como prazer, emoção, satisfação e afeto, fez-se ouvir no Brasil em 1994 em uma palestra proferida por Alexander Manu, na Universidade Católica do Paraná (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008).

Mais tarde, em 1997, na Finlândia, houve a realização de um seminário durante o congresso trienal da *International Ergonomics Association (IEA)*, movido pela preocupação de contribuir para que o design de artefatos e produtos de comunicação fossem, além de eficazes e seguros, confortáveis e agradáveis (VAN DER LINDEN, 2007). Desde então, muitos congressos e publicações têm discutido temas importantes para a elaboração de produtos, como a agradabilidade e o papel das

emoções na interação humano/tecnologia, que não eram tratados pela visão tradicional da Ergonomia (VAN DER LINDEN, 2007).

Segundo Buti (1998), a agradabilidade é uma categoria referente à Ergonomia. Esse conceito, de acordo com Mont'Alvão e Damazio (2008), só foi criado nos anos 2000 por Patrick Jordan, defensor de que os produtos deveriam, além de ter funcionalidade e eficiência, proporcionar experiências agradáveis aos seus usuários.

A partir do entendimento da EAC e para que se destina, exposto aqui a partir de autores da área, pode-se afirmar que as interações do ser humano com o ambiente, a partir dos estímulos transmitidos, influenciam seu comportamento e, como “a vitrina deve causar impacto, trazer satisfação e proporcionar experiência visual ao transeunte, atraindo sua atenção” (LOURENCO; SAM, 2011, p. 20), conseqüentemente, visa atingir o observador pelos sentidos, transformando este último em usuário e pode afetar sua experiência cognitiva (BIGAL, 2001). Ela pode promover diversas sensações que mobilizam o indivíduo, permitindo que esse vivencie uma experiência prazerosa (DEMETRESCO, 2005). Ainda de acordo com a autora “a vitrina é uma montagem que concentra inúmeras áreas que se fundem para criar uma imagem cujo propósito é gerar prazer por alguns segundos; um prazer que acompanha operações cognitivas [...]” (DEMETRESCO, 2016, p. 24).

A imagem da vitrine, concebida pela percepção e cognição do usuário, resulta de um processo bilateral entre o observador e o ambiente analisado. Portanto, pode variar significativamente entre observadores. O usuário/consumidor age em relação ao estímulo, o qual deve ser proferido pelos elementos compositivos da vitrine, fazendo-se percebidos pelos sentidos, em que a visão se destaca como sendo a mais estimulada, conforme apresentado no item anterior deste capítulo. Entretanto, segundo Vilas Bôas (2015), ao tratar da percepção visual no *visual merchandising*, o ponto crítico a ser considerado é o nível de estimulação que será oferecido ao consumidor, visto que todo excesso pode ser perturbador.

3.3 Qualidade Visual Percebida (QVP)

A Qualidade Visual Percebida é uma construção psicológica; uma vez que envolve avaliações subjetivas. Tais avaliações têm referências primárias tanto para os aspectos visuais do ambiente como para os sentimentos das pessoas sobre ele. As primeiras são chamadas de julgamentos perceptuais/cognitivos e as últimas de

juízos emocionais/afetivos. Embora a qualidade visual percebida dependa, em parte, de fatores perceptivos/cognitivos é, por definição, um juízo emocional, que envolve avaliação e sentimentos (NASAR, 1988). Destarte, a QVP é medida, nesta pesquisa, através dos juízos avaliativos para vitrines de produtos de moda.

Os aspectos perceptivos/cognitivos referem-se à identificação e compreensão dos fatores que contribuem para a percepção e cognição de um atributo ambiental. Estudos nesta área versam sobre a aquisição, organização e memória de atributos ambientais, como os níveis de coerência e complexidade, por exemplo. Logo, as respostas emocionais/afetivas compreendem a natureza da reação humana para o ambiente e investigam o processo de avaliação dos indivíduos considerando suas emoções, como, por exemplo, prazer, excitação, relaxamento e medo (ATAOV, 1998 *apud* CHON, 2004).

A QVP da vitrine e de seus elementos compositivos tem efeitos poderosos sobre a experiência do usuário na compreensão desse espaço e, por conseguinte, em sua competência em processar os estímulos percebidos e inferir significados para realizar a avaliação do ambiente, uma vez que, para Sobral *et al.* (2015) os estímulos, assim como o ambiente, influenciam as reações e o comportamento humano.

De acordo com Nasar (1988), o ser humano, o ambiente e a constante interação entre eles, constituem a imagem avaliativa, a qual pode variar com a personalidade, a experiência sociocultural, os níveis de adaptação, objetivos, expectativas, fatores internos e externos. Essa avaliação pode incluir quantidades variáveis de atividade mental, ao mesmo tempo em que também pode surgir a partir do significado do conteúdo da forma. Isso demanda atividade mental para: reconhecer o conteúdo; fazer inferências sobre ele, colocando em uma estrutura mental; e por fim, avaliá-lo. Em suma, os indivíduos filtram a resposta avaliativa através da lente da percepção e cognição do ambiente.

A Figura 9 evidencia que a resposta estética consiste em três componentes principais: percepção cognitiva (envolvendo a avaliação afetiva), resposta emocional e mudanças no comportamento. A avaliação afetiva é uma avaliação psicológica de lugares, enquanto a resposta emocional consiste na resposta fisiológica ao lugar. Uma resposta emocional refere-se a um estado interno (sentimento), como o prazer ou a excitação, que se relaciona com o ambiente (CHON, 2004).

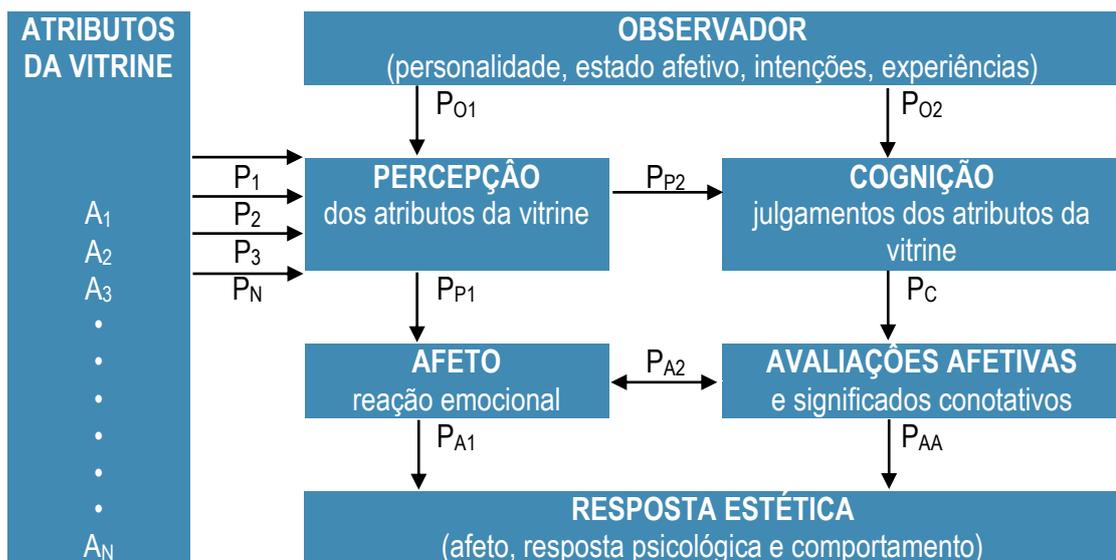
Figura 9: Componentes da resposta estética.



Fonte: Traduzido de Nasar (1997).

Para garantir uma resposta estética positiva e significativa à comunidade, é importante saber quais os aspectos perceptíveis dos lugares que estão associados a significados favoráveis. Para esse tipo de resposta humana, Nasar (1998) sugere a substituição do termo “resposta estética” por “resposta avaliativa”, a fim de transmitir um significado mais abrangente e extinguir associações com a expressão artística. A Figura 10, esquematizada pelo autor como modelo de resposta avaliativa para o ambiente, foi adaptado nesta pesquisa para a vitrine.

Figura 10: Modelo de resposta avaliativa para a vitrine.



Fonte: Adaptado de Nasar (1998, p. 5).

O modelo enfatiza a possibilidade de que algumas respostas avaliativas, principalmente as ditas como “formais”, podem anteceder e ocorrer independente da

cognição (NASAR, 1994), como pode ser visto na Figura 10. Nesse caso a seta segue de “PERCEPÇÃO” para “AFETO”, resultando na “RESPOSTA ESTÉTICA”, mostrando assim que a resposta afetiva tem relação probabilística direta com a percepção. Por outro lado, ainda para o mesmo autor, determinadas respostas avaliativas, ditas como “simbólicas” são atribuídas a partir da cognição sem a necessidade de haver cálculo racional. Nesse caso, pode envolver categorização e inferência sem pensamento consciente e respostas metafóricas. Ainda na Figura 10, a seta parte da “COGNIÇÃO” para as “AVALIAÇÕES AFETIVAS”, resultando também na “RESPOSTA ESTÉTICA” e revelam a relação probabilística entre tais respostas com os processos cognitivos.

Costa Filho (2012), apoiando-se em Rapoport (1978) reforça que há distinção entre os termos avaliação, cognição e percepção. Enquanto a avaliação ambiental ou preferência ambiental destaca avaliações, qualidade ou seleção do meio; a cognição ambiental determina a maneira como os seres humanos estruturam, assimilam ou reconhecem o meio; já a percepção ambiental refere-se à captação sensorial direta, caracterizando como o processo menos abstrato entre eles. Ainda segundo o autor, esses três aspectos responsáveis pela construção do ambiente percebido não devem ser vistos como procedimentos distintos e sim como etapas consecutivas de um mesmo processo.

Em consequência da singularidade e experiências únicas de cada indivíduo, a imagem avaliativa de um lugar/ambiente apresenta variações entre os observadores (NASAR, 1998). Se indivíduos compartilham da mesma realidade cultural, por exemplo, acredita-se que pode existir áreas de concordâncias. Essa imagem de grupo, consensual a um expressivo número de observadores, é importante para as questões abordadas nesta pesquisa, visto que a aparência da vitrine, devido seu alcance populacional, provoca efeitos que podem atingir um grande público.

Por essa abrangência, a vitrine poder ser vista pela população em geral. Assim, esta pesquisa busca, como um dos objetivos específicos, analisar o consenso das respostas avaliativas dos grupos abordados para as diferentes qualidades visuais de vitrines.

A QVP envolve avaliações tanto para o entorno quanto para o sentimento das pessoas sobre ele (NASAR, 1988) e é descrita como produto de duas necessidades humanas fundamentais: “envolvimento” e “fazer sentido”. Logo, uma cena deve ser envolvente para atrair a atenção das pessoas e fazer sentido para ser compreendida por elas (KAPLAN, 1988). O último autor acrescenta que, para o padrão

bidimensional, ou seja, para a análise visual de cenas planas, a “complexidade” é descrita como o componente da necessidade de envolvimento, enquanto a “coerência” é o componente da necessidade de fazer sentido.

3.3.1 Componentes Ambientais da QVP

A complexidade e a coerência representam duas características comumente escolhidas para estudos sobre percepção ambiental, devido à sua provável influência na qualidade visual percebida. Os seres humanos preferem ambientes que oferecem envolvimento e fazem sentido. De acordo com Kaplan e Kaplan (1982), a complexidade contribui no momento em que é responsável por envolver o observador, enquanto a coerência por tornar o ambiente compreensível.

Pesquisas realizadas na área da estética ambiental, abordam as propriedades visuais do ambiente, como a complexidade e a coerência, na qualidade de fatores perceptivos/cognitivos e estudam os efeitos dessas propriedades visuais nas respostas afetivas/emocionais (ATAOV, 1998 *apud* CHON, 2004).

A coerência diz respeito às condições de percepção (KAPLAN, 1988) e tem se mostrado como importante preditora da preferência (KAPLAN; KAPLAN, 1982). A partir de Nasar (1988), a coerência pode ser medida pela variável relacionada, o contraste¹². Segundo Costa Filho *et al.* (2016), o contraste corresponde ao grau em que os elementos da cena se destacam ou contrastam em relação aos demais, ou seja, quando os componentes são facilmente identificáveis ajudam a dar um sentido de coerência.

A complexidade evoca o interesse e, quando apresentada num nível moderado, tem sido descrita como um dos conceitos centrais em pesquisas sobre a preferência ambiental (KAPLAN; KAPLAN, 1982; NASAR, 1988; WOHLWILL, 1976), uma vez que, de acordo com Roberts (2007), o interesse e a preferência por uma imagem dependem principalmente do nível de complexidade do estímulo. Conforme Kaplan (1988), se há poucos elementos em uma cena é provável que a preferência seja baixa, mas a existência de maior variedade seria incentivo à exploração. O Quadro 4 apresenta as variáveis utilizadas para a avaliação da preferência dos lugares, de acordo com os padrões bidimensional e tridimensional.

¹² Diferença nas propriedades visuais que faz com que um objeto seja distinguível de outros ou de um plano de fundo (RIBEIRO *et al.*, 2013, p. 8).

Quadro 4: Matriz de preferência.

MATRIZ DE PREFERÊNCIA		
Nível de Interpretação	Entendimento [fazer sentido]	Exploração [envolvimento]
Arranjo Visual [2D]	Coerência	Complexidade
Espaço Tridimensional [3D]	Legibilidade	Mistério

Fonte: Adaptado de Kaplan (1988).

A partir do exposto, a complexidade foi escolhida para estudo nesta pesquisa, em decorrência da sua provável influência na qualidade visual percebida e pelo interesse em descobrir o quanto o observador se sentirá envolvido pelas diferentes cenas de vitrines utilizadas como elementos de estímulo para as avaliações. Ao mesmo tempo que, alicerçado em Wohlwill (1976) e Kaplan e Kaplan (1982), a coerência, obtida pela manipulação do contraste dos elementos na cena, foi selecionada por auxiliar a compreensão, reduzir a incerteza e elevar o tom hedônico.

Stamps (1992) defende o valor das suas pesquisas em qualidade visual do ambiente percebido fundamentando-se no fato de que a estética ambiental está diretamente ligada à necessidade humana de sentir sensações agradáveis. Para Reis (2002), a qualidade visual pode ser definida como um aspecto físico-espacial que interfere na aparência ambiental e afeta o bem-estar dos cidadãos, repercutindo em sua qualidade de vida.

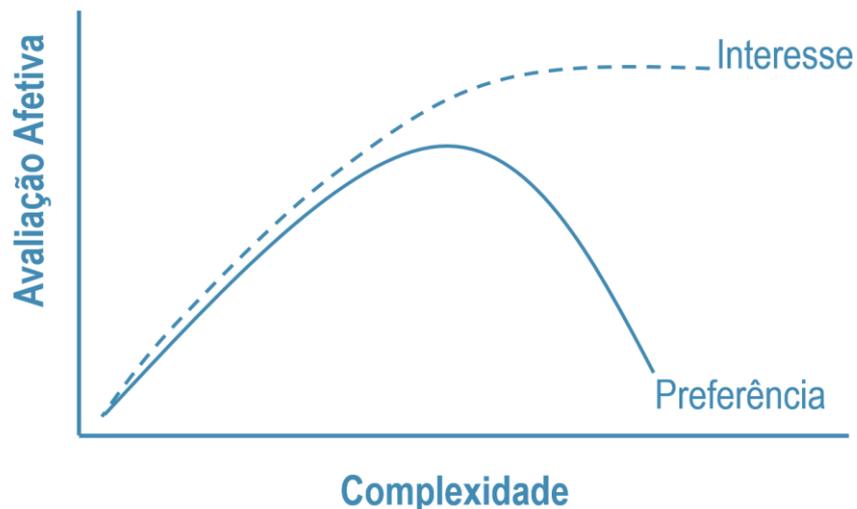
Por adotar fotografias de vitrines, a avaliação da QVP na investigação empírica será realizada através do padrão bidimensional (2D). Posto que, em concordância com Kaplan (1988), em relação ao ambiente visual (imagem percebida), os indivíduos reagem a este tipo de padrão como se o ambiente observado fosse uma imagem plana, na qual a ideia da disposição visual é facilmente refletida quando expressa por uma fotografia da paisagem adotada.

A “complexidade” representa o fator responsável pelo envolvimento em um nível de análise da superfície, enquanto a “coerência” representa o atributo utilizado para o fazer sentido, em um nível de arranjo visual, e incorpora fatores responsáveis pela facilidade em ordenar, compreender e estruturar o plano da imagem (KAPLAN; KAPLAN, 1982).

Por definição, a complexidade cria incerteza, que, por sua vez, provoca o envolvimento. Como ela reflete o que está acontecendo na cena, ou seja, o quanto há para se olhar, caso haja poucos elementos é provável que a preferência seja baixa,

enquanto a existência de maior complexidade na cena seria um incentivo a exploração. Pouca complexidade é monótona e cansativa; muita é caótica e estressante, além de sobrecarregar o observador. O nível médio de complexidade parece ser o mais agradável, ou o ideal (BERLYNE, 1972; WOHLWILL, 1976). Assim, o tom hedônico da cena (agradabilidade ou beleza) tem sido postulado em forma de 'U' invertido (Figura 11) em relação à complexidade (NASAR, 2000).

Figura 11: A teoria de Berlyne (1971) para o efeito da complexidade sobre o interesse e preferência.



Fonte: Traduzido de Nasar (2000).

Apesar da complexidade ter se mostrado inconsistente em algumas investigações empíricas – devido a interferência de covariáveis dos ambientes externos, como postes, fios e vegetação, (NASAR, 1988) –, foi considerada e manipulada, nesta pesquisa, em três níveis de variação (mínimo, moderado e máximo) dos elementos de composição interna em vitrines de produtos de moda.

Outra categoria também considerada nesta investigação, a coerência (conseguida através de níveis de contraste do ambiente – baixo, médio e alto), segundo Nasar (1988), tem se apresentado de forma consistente em pesquisas empíricas. O autor acrescenta que a agradabilidade deveria ser maior para uma complexidade moderada e alta coerência (contraste).

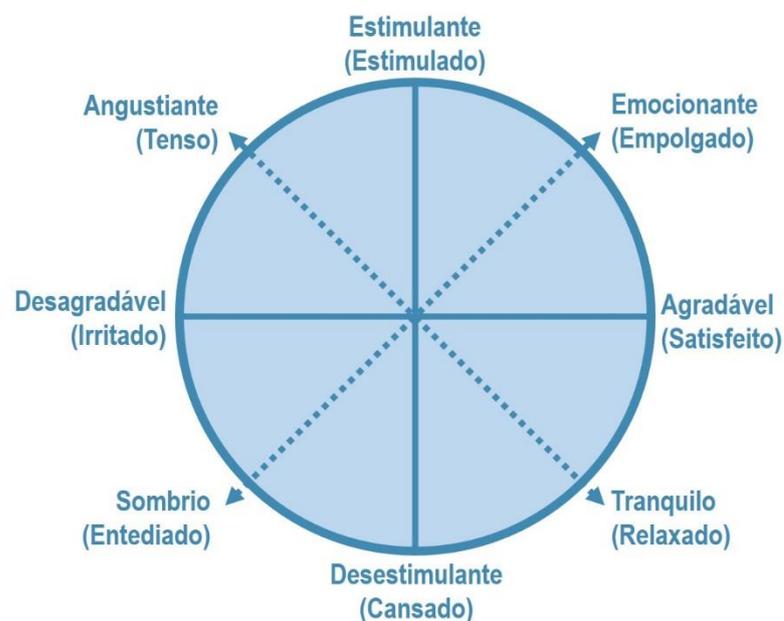
O tipo de avaliação que está sendo considerado – qualidade visual percebida – também se refere a emoções favoráveis e a significados experienciados em relação a vitrines externas. Para Nasar (2000), apesar da agradabilidade representar um aspecto importante, se não o mais importante, a imagem avaliativa também tem outras dimensões afetivas. Conforme Chon (2004), estudos nessa área versam sobre a

hipótese de que os indivíduos fazem julgamentos afetivos sobre a qualidade ambiental em termos de um conjunto comum de dimensões afetivas.

Usando uma variedade de estratégias de investigação e medidas, os psicólogos Lawrence Ward e James Russell (1981) encontraram duas dimensões bipolares principais. A primeira, representada como o eixo horizontal, varia de extremamente **desagradável**, passando por um ponto neutro, até o extremamente **agradável**. A segunda dimensão, representada como o eixo vertical, independe da primeira, refere-se à propriedade que o ambiente tem de estimular e varia de **desestimulante** para extremamente **estimulante** (RUSSEL, 1988, grifo nosso).

Essas quatro dimensões afetivas do modelo de Russell (1988) fornecem oito respostas afetivas diferentes (Figura 12). As oito respostas são organizadas na seguinte ordem: estimulante, empolgante, agradável, relaxante, desestimulante, sombrio, desagradável e angustiante¹³ (CHON, 2004). Segundo Nasar (1998), quatro destas respostas são utilizadas para a avaliação positiva de lugares: estimulante, empolgante, agradável e relaxante (NASAR, 1998, p. 119).

Figura 12: Representação espacial dos descritores da qualidade afetiva de ambientes.



Fonte: Traduzido de Nasar (2008).

¹³ Tradução livre do autor. Originalmente, na língua inglesa: *arousing, exciting, pleasant, relaxing, sleepy, gloomy, unpleasant, distressing*.

A agradabilidade (agradável/desagradável) é uma dimensão puramente avaliativa, enquanto o estímulo (estimulante/desestimulante) é uma dimensão independente da avaliação (NASAR, 2000) e representam as dimensões fundamentais para classificar os tipos de avaliações afetivas para a qualidade de ambientes. Na perspectiva do significado emocional para o objeto de estudo desta pesquisa, o modelo nos evidencia que uma vitrine estimulante não significa, necessariamente, que o consumidor irá se sentir envolvido/atraído. Sendo assim, presumivelmente, para ser avaliada positivamente pelo usuário ela deve ter sua configuração entre estimulante/agradável (empolgante) ou desestimulante/agradável (relaxante), tornando assim a agradabilidade um fator significativo para a QVP de vitrines.

A Figura 13 evidencia a construção das quatro dimensões afetivas tomadas para a corrente pesquisa, de forma que se o observador sentir ‘entusiasmo’ para uma determinada cena de vitrine, presume-se que o ambiente foi identificado como muito estimulante e muito agradável ao mesmo tempo; ao afirmar que o ambiente transmite ‘tranquilidade’, implica dizer que ele foi captado como muito agradável e muito desestimulante; ao sentir ‘desinteresse’ acredita que o ambiente é muito desestimulante e muito desagradável; já o ambiente que provoca ‘agonia’, configura-se como muito estimulante e muito desagradável.

Figura 13: Síntese da formação das quatro dimensões afetivas selecionadas.



Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Russel (1988) e Vilas Bôas (2015).

Reitera-se que a QVP (NASAR, 1988; NASAR; HONG, 1999), considera as experiências e as opiniões das pessoas com o lugar e não somente aquelas dos especialistas (NASAR, 2000), na medida em que pesquisas confirmam que eles têm preferências e significados ambientais diferentes para a mesma aparência, pois veem significados muito diferentes para os mesmos atributos (NASAR, 1998). Portanto, uma das hipóteses iniciais é de que não haja consenso entre o grupo de especialistas e não especialistas em vitrines, uma vez que, habitualmente os especialistas estão envolvidos tecnicamente com suas características estéticas.

Como visto, acredita-se que diversos autores entendem a estética como algo que difere para cada indivíduo, apesar de pesquisas já demonstrarem que é possível estudar cientificamente e quantitativamente atributos estéticos, reconhecendo padrões de preferência (NASAR, 1997). A percepção ambiental sofre influência dos atributos formais e simbólicos do ambiente. As variáveis formais ressaltam a estrutura das formas, enquanto os aspectos simbólicos enfatizam o seu significado. John e Reis (2010), afirmam que diversos autores (LANG, 1994; LYNCH, 1999; EWING, 2001; KOWARICK *et al.*, 2008), apesar de não descartarem a importância dos aspectos simbólicos, dão ênfase à influência das características formais na percepção e na preferência dos indivíduos. Para Nasar (1997), coerência e complexidade podem ser classificadas como variáveis formais do ambiente.

Nesse contexto, o conceito de *likability*, para Nasar (1998, p. 3) “refere-se à probabilidade de um ambiente provocar uma resposta avaliativa forte e favorável entre os grupos ou o público que o experiencia”, enquanto para Chon (2004) é definido como a experiência estética do ambiente, que faz com que avaliações relacionadas ao comportamento potencial resulte da interação entre a avaliação cognitiva e a resposta afetiva humana para as características físicas do entorno.

O conceito de *likability* representa uma construção psicológica que envolve apreciações subjetivas de sentimentos sobre o meio ambiente (NASAR, 1998). Destarte, o *likability* contém dois tipos de variáveis: os aspectos visuais do ambiente físico e a resposta avaliativa humana. Cabe, portanto, aos profissionais envolvidos no projeto de ambientes, planejamento e gestão buscar compreender quais características visuais do ambiente estão associadas com um significado favorável na imagem avaliativa (CHON, 2004).

Uma das duas categorias consideradas nesta pesquisa, coerência, configura-se como uma das cinco características relacionadas ao *likability* (natureza,

manutenção, abertura, significado histórico, ordem). Nasar (1988) apoiado em Kaplan e Wohlwill, destaca que, para uma cena fazer sentido é preciso unidade, padronização, organização, ou algo que auxilie a coesão. Esse algo é a coerência, que reduz a incerteza, aumenta o tom hedônico e a ordem, facilitando a compreensão.

Todavia, para a percepção humana, muita ordem significa uma oferta de percepção com baixo conteúdo de informação. Consequentemente, por ser rapidamente captada, não consegue prender a atenção do sujeito-observador por muito tempo, que, entediado, devido a monotonia, poderá voltar-se para outras coisas. Portanto, haverá pouco esforço perceptivo (LÖBACH, 2001).

Tais afirmações também estão relacionadas a outro elemento responsável pela construção da qualidade, a complexidade. De acordo com Löbach (2001), se um ambiente for altamente complexo, irá fornecer uma multiplicidade de informações para a percepção humana, produzindo uma sensação de insegurança, que pode atuar sobre a psique humana. Assim, ao aumentar a complexidade, consequentemente aumenta-se o esforço perceptivo.

Conforme pesquisas a respeito da qualidade visual do ambiente urbano (BERLYNE, 1971; HERZOG *et al.*, 1976; WOHLWILL, 1976; ARNHEIM, 1977; KAPLAN; KAPLAN, 1982; NASAR, 1988; STAMPS, 2002) foi comprovado que a complexidade é um dos elementos de composição formal responsável por interferir nas avaliações estéticas, provocando influência direta na percepção visual dos centros de comércio.

Na perspectiva desta pesquisa, a coerência e a complexidade são testadas como possíveis determinantes para a avaliação da qualidade visual percebida de vitrines de produtos de moda, através dos julgamentos perceptuais/cognitivos e julgamentos emocionais/afetivos. Esse é um dos objetivos da presente pesquisa, os quais foram analisados através de uma investigação empírica, cujos aspectos teórico-metodológicos serão apresentados no próximo Capítulo.

4

O ENFOQUE DA TEORIA DAS FACETAS PARA A AVALIAÇÃO DE VITRINES

A Teoria das Facetas (GUTTMAN, 1991), pode ser considerada como uma metateoria de pesquisa que vem sendo aplicada na área de avaliação de lugares em diversos estudos (FIGUEIREDO; MONTEIRO 2008; LOPES, 2008; MONTEIRO; ROAZZI, 2009; ROAZZI *et al.* 2009; COSTA FILHO, 2012; COSTA FILHO; AMORIM, 2016; SILVA JÚNIOR; COSTA FILHO, 2016; GALVEZ; COSTA FILHO, 2016; COSTA FILHO *et al.*, 2016), dentro da qual também pode ser inserida a ergonomia do ambiente construído, ao focar no usuário a partir do processo de percepção ambiental. Conforme Costa Filho (2014), investigações empíricas desenvolvidas na área de avaliação de lugares têm explorado aspectos relacionados com a percepção, satisfação e interações sociais de variados lugares.

Para Shye *et al.* (1994), a Teoria das Facetas é uma abordagem abrangente para a concepção de investigações e análise de dados empíricos em pesquisas comportamentais. Costa Filho (2014, p. 13) corrobora com esse pensamento ao afirmar que “o enfoque da Teoria das Facetas, aplicado na avaliação ambiental, tem demonstrado grande validade por proporcionar uma clara descrição dos múltiplos componentes do ambiente e a forma como eles são experienciados pelos usuários”.

4.1 Teoria das Facetas (TF)

A Teoria das Facetas pode ser apresentada como uma metateoria de pesquisa e não uma metodologia de pesquisa, na medida em que utiliza meios para explicitar e classificar o universo de pesquisa e suas hipóteses (LOPES; MONTEIRO, 2009; COSTA FILHO, 2012). Metateoria porque é uma teoria sobre como formular e testar teorias. A TF se “demonstrou eficaz na planificação, realização e avaliação de um grande número de pesquisas empíricas nas ciências sociais” (BILSKY, 2003, p. 358).

Por isso, a utilização da TF em pesquisas dessa área pode ser bastante reveladora e apresentar resultados concisos (LOPES, 2008).

Empregada em diversas áreas do conhecimento, segundo Lopes e Monteiro (2009), a TF consiste em uma teoria para desenho, elaboração e análise de instrumentos de pesquisa e, para Costa Filho (2014), possibilita preencher concepções e dados para favorecer sua legitimação em sistemas multidimensionais, bem como proporcionar medições com base nas teorias, além de propor processos para o reconhecimento dos componentes conceituais do projeto da investigação e a exposição de suas relações.

Desde o seu surgimento, a TF tem sido útil na redefinição do papel desempenhado pelas estatísticas em pesquisas comportamentais. Além de desempenhar o papel de uma metodologia de pesquisa, que realmente integra o projeto de conteúdo com a análise de dados, oferece ferramentas e procedimentos concretos para a análise, estruturação e reestruturação de conteúdos de investigação, bem como procedimentos concomitantes para o processamento de dados multivariados (SHYE *et al.*, 1994).

Observa-se que a TF vem sendo aplicada em pesquisas de diversas áreas (gestão, marketing, comunicação, saúde, educação, pesquisas de inteligência, atitude e qualidade de vida). Recentemente, Costa Filho (2014; 2015; 2016) tem utilizado o enfoque da TF em pesquisas relacionados à Ergonomia do Ambiente Construído e essa aplicação vem sendo gradativamente ampliada.

Monteiro e Loureiro (1994, p. 53), ao refletirem especificamente sobre o enfoque da Teoria das Facetas para a avaliação de lugares, apresentam essa técnica como “uma metateoria que auxilia o pesquisador a conceituar o objeto de avaliação, desenhar instrumentos de pesquisa e analisar os dados de modo integrado”.

De acordo com Bilsky (2003), este procedimento metateórico de pesquisa contempla três etapas distintas: o primeiro proporciona princípios acerca de como desenhar pesquisas para a coleta sistemática dos dados, facilitando o desenvolvimento de teorias (metateoria); o segundo expõe uma diversidade de métodos para a análise de dados com um mínimo de restrições estatísticas, pertinentes às grandes pluralidades de variáveis psicológicas e sociais; o terceiro possibilita cotejar sistematicamente a estruturação da pesquisa, o registro dos dados e sua análise estatística, ou seja, facilita a expressão de suposições teóricas (hipóteses), de tal modo que permite examinar empiricamente a sua validade.

No delineamento da pesquisa, ocorre a clarificação das hipóteses através da averiguação das suposições e do estabelecimento de uma estrutura para guiar as observações empíricas. Ainda nessa fase, acontece a geração das facetas, a construção da Sentença Estruturadora (GMS) e a elaboração dos instrumentos de investigação em formulários, no caso os questionários com as respectivas escalas de respostas (LOPES, 2008, p. 169).

É válido salientar, todavia, que “a abordagem das facetas fornece apenas uma base estrutural de pesquisa, sem representar uma teoria exploratória no sentido usual do termo” (COSTA FILHO, 2014, p. 14). O uso da TF envolve inicialmente a identificação dos diferentes conceitos ou dimensões que delineiam a pesquisa, que podem advir da literatura ou de explorações *in loco*. Esta etapa consiste em estabelecer hipóteses, encontrar as facetas do modelo teórico e definir os elementos que as constituem. Cada faceta representa uma categoria conceitual, constituída por subcategorias de elementos a serem pesquisados (testados) (COSTA FILHO, 2012).

Canter (1983 *apud* COSTA FILHO, 2012) propõe um modelo denominado “Avaliação Objetivada” onde agrega a abordagem das facetas à concepção teórica e metodológica para a avaliação ambiental. Tomando como suporte a ideia de que as pessoas têm intenções sobre a utilização dos lugares e que estas refletem na percepção e avaliação do entorno. Ainda de acordo com o autor, Canter (1983) determina que um modelo para avaliação ambiental deve objetivar: 1| à construção coerente de hipóteses sobre a avaliação do ambiente em diferentes culturas e cenários; 2| à geração de explicações e previsões sobre as avaliações individuais de cenários; 3| à especificação de hipóteses sobre as consequências para o desempenho e bem-estar do usuário em qualquer lugar; 4| ao fornecimento de um modelo geral para os instrumentos de avaliação; 5| à identificação, classificação e indicação da importância relativa dos vários componentes da avaliação (COSTA FILHO, 2012).

A TF recorre a teoria dos conjuntos (BILSKY, 2003) e consiste em sistematizar categorias para a classificação das observações empíricas das pessoas entrevistadas. A qual, segundo Nascimento e Roazzi (2002, p. 139-140):

[..] pressupõe uma inter-relação no plano empírico de todos os componentes do fenômeno investigado, o qual recebe uma representação de forma espacial num plano euclidiano; tais elementos, uma vez que transportados como pontos para o plano espacial, se arranjam de formas específicas de acordo com a sua relação empírica, a saber, mais próximos ou mais distantes na figuração quão mais próximos ou mais distantes estiverem correlacionados na estrutura do fenômeno empírico (NASCIMENTO; ROAZZI, 2002, p. 139-40).

Segundo Lopes (2008), a Teoria das Facetas utiliza noções de mapeamento e atribuições como noções básicas de tratamento das observações empíricas, tomando forma através da construção de uma Sentença Estruturadora (*Mapping Sentence*). O grupo das facetas definidas constitui essa sentença que pode ser lida como uma frase que norteia o projeto do instrumento de coleta de dados. A Sentença Estruturadora é responsável por sumarizar todas as possíveis combinações entre seus elementos. Para exemplificar os contornos de um modelo de avaliação de vitrine, Silva Júnior e Costa Filho (2016) apresentam uma sentença desenvolvida para avaliação da QVP de vitrines:

Quadro 5: Sentença estruturadora de avaliação da qualidade visual de vitrines.

Em que medida a pessoa x (consumidor não-especialista) avalia que uma vitrina					
tipo de vitrina	elementos de cena		complexidade		
(FACETA A)	(FACETA B)		(FACETA C)		
(A1) aberta		(B1) produtos		(C1) mínimo	
	com	(B2) displays	variando num nível	(C2) moderado	facilita
(A2) fechada		(B3) cores		(C3) máximo	
RACIONAL					
(1) pouco	seu desejo de conhecê-la e apreciá-la?				
(2) médio					
(3) muito					

Fonte: Silva Júnior e Costa Filho (2016).

A sentença estruturadora proposta por Silva Júnior e Costa Filho (2016), por exemplo, produz 18 (A2 x B3 x C3) observações básicas que se reportam à experiência no ambiente que está sendo avaliado. O arranjo dos elementos das facetas de conteúdo – nível (N), referente (R), foco (F) – constituem os conjuntos de estruturadores que devem orientar a preparação do instrumento de coleta de dados, podendo ser um questionário ou algum tipo de elemento para algum procedimento de classificações múltiplas. Em vista disso, as associações A1B1C1 ou A1B1C2, e assim por diante, determinam cada questão a ser investigada. Como exemplo, a combinação (A1B2C3) corresponde a uma vitrine aberta (A1), com displays (B2), variando num nível máximo de complexidade (C3). O conjunto de categoria de resposta atribuído para o universo de itens estudados, avaliando a possibilidade do ambiente facilitar nos objetivos da população que está sendo investigada, é apresentado na faceta do racional comum da sentença estruturadora geral.

4.2 Aplicação da Teoria das Facetas na Pesquisa

A pesquisa em andamento adota a Teoria das Facetas no desenho da investigação empírica (BILSKY, 2003; AMAR, 2005), devido, segundo Costa Filho (2014), a consistência demonstrada na avaliação de ambientes, tendo proporcionado clara descrição das imagens dos múltiplos componentes do ambiente avaliado e da forma como eles são experienciados pelos usuários.

Nesse contexto, segundo Buschini (2005), a TF favorece o planejamento do delineamento de uma pesquisa, aperfeiçoando com precisão o instrumento de coleta de dados. A Teoria das Facetas visa ainda controlar a correspondência entre os níveis teórico e empírico da pesquisa, permitindo verificar se a representação gráfica dos dados empíricos tem uma estrutura correspondente àquela do modelo teórico proposto pelo pesquisador (BUSCHINI, 2005).

Em princípio, de acordo com Bilsky (2003), existem três tipos de facetas: o primeiro se refere à população de sujeitos da pesquisa (*background*). O segundo abrange o conteúdo das variáveis pesquisadas (conteúdo). As facetas de população e conteúdo juntas definem o campo de interesse da pesquisa (domínio). O terceiro tipo se refere ao universo das reações ou respostas possíveis dos sujeitos pesquisados, comumente apresentadas em forma de escala ordenada de aceitação (racional comum).

Para a avaliação ambiental, há três facetas básicas de conteúdo, cada uma representa um componente do lugar investigado: referente; foco; nível. A faceta de referente expõe os diferentes aspectos que as pessoas se baseiam para realizar suas avaliações. A faceta de foco modula o referente da experiência. A faceta de nível leva em conta a existência da escala ambiental, que interfere na avaliação de uso dos espaços. As relações entre os diversos aspectos da experiência das pessoas com um determinado lugar podem ser sumarizadas através de uma sentença estruturadora, que descreve os componentes físico-espaciais e a forma como eles são experienciados (COSTA FILHO, 2014).

Conforme Monteiro (1989), após identificar todas as facetas, deve-se relacioná-las entre si para compor um quadro conectivo sob a forma de uma sentença estruturadora geral, estabelecendo as relações entre todas as facetas por meio de seus diferentes elementos. Segundo a mesma autora, a produção de uma sentença

estruturadora geral é, concomitantemente, insumo (*input*) e produto final (*output*) da pesquisa:

a primeira sentença estruturadora geral é um produto de explorações e convicções iniciais que reflete a hipótese sobre os elementos a serem investigados e suas relações. A segunda é o produto final das observações empíricas, que possam corroborar ou contestar as suposições antecipadas (MONTEIRO, 1989, p. 191).

A sentença estruturadora é responsável por proporcionar a terminologia formal para as hipóteses a serem testadas. A partir do exposto, nesta pesquisa, identificou-se a necessidade da criação de uma sentença estruturadora com dois racionais. O Racional 1 está relacionado diretamente com uma parte do primeiro objetivo específico desta investigação, através dos julgamentos perceptuais/cognitivos, priorizando a facilidade em que as vitrines com qualidades visuais variadas facilitam o desejo dos entrevistados em conhecê-las e apreciá-las. O Racional 2, relacionado à segunda parte do primeiro objetivo específico, concentra-se nos julgamentos emocionais/afetivos, dedicado aos sentimentos que as mesmas vitrines provocam nos participantes.

A sentença estruturadora para avaliação da QVP de vitrines de produtos de moda, definiu como primeira faceta (*background*) dois tipos de visões sobre tal tipo de ambiente. Uma delas é especializada no assunto e embasada por conhecimentos teóricos e experiência prática de atuação em projetos (arquitetos, designers e vitrinistas), enquanto a outra é não especializada e marcada pelo senso comum (consumidores).

Com base na literatura, foram definidas três facetas de conteúdo – A: temática, B: coerência, C: complexidade. Definidas as facetas a serem consideradas, parte-se para a construção da sentença estruturadora para a avaliação da qualidade visual percebida de vitrines de produtos de moda.

A faceta de nível da experiência, responsável por determinar a escala do lugar, foi definida apoiando-se na classificação relacionada à estética da vitrine, proposta por Lourenco e Sam (2011). Portanto, a Faceta A possui dois elementos internos: (A1) expositiva ou (A2) figurativa.

As facetas de referente da experiência representam diferentes aspectos que as pessoas se baseiam para realizar suas avaliações. A Faceta B, coerência, medida nesta avaliação através do grau de contraste em que os elementos da cena (cor,

forma, textura, materiais) se destacam em relação aos demais. Para alterar o contraste, as cenas variam de vitrines com baixa variação dos elementos da cena, passando pela média variação, até vitrines com alta variação: (B1) contraste baixo, (B2) contraste médio e (B3) contraste alto.

A Faceta C, complexidade, representa a variação dos níveis da complexidade dos elementos compositivos da cena (produtos, displays, manequins e elementos decorativos). Para alterar a complexidade, as cenas variam na quantidade de elementos internos, ou seja, de vitrines minimalistas até vitrines mais carregadas: (C1) complexidade mínima, (C2) complexidade moderada e (C3) complexidade máxima.

Quadro 6: Sentença estruturadora para a avaliação da qualidade visual percebida de vitrines.

Em que extensão o observador (especialista | não especialista) avalia que uma vitrine de

TEMÁTICA - A [faceta de nível]		COERÊNCIA - B [faceta de referente]		COMPLEXIDADE - C [faceta de referente]	
A1 expositiva		B1 contraste baixo		C1 complexidade mínima	
	com	B2 contraste médio	e	C2 complexidade moderada	promove
A2 figurativa		B3 contraste alto		C3 complexidade máxima	→
RACIONAL 1				RACIONAL 2	
(1) nada				(1) agonia	
(2) pouco				(2) desinteresse	
(3) mais ou menos	qualidade visual percebida, bem como			(3) tranquilidade	
(4) muito				(4) entusiasmo	
(5) demais					

Fonte: Elaborado pelo autor para a pesquisa.

A faceta de foco inexistente nesta sentença estruturadora, uma vez que os elementos internos das duas facetas de referente da experiência encontram-se devidamente modulados em uma escala gradual de intensidade.

As combinações dos elementos internos das três facetas de conteúdo (A2xB3xC3) totalizam 18 diferentes situações de cenas de vitrines existentes, com diferentes qualidades visuais percebidas, a serem avaliadas.

O primeiro racional comum da sentença estruturadora para a avaliação da QVP de vitrines, descreve as possíveis respostas dos indivíduos considerando os julgamentos perceptuais/cognitivos da população amostral, em relação ao desejo de conhecer e apreciar cada cena apresentada. Para esse caso, foi adotada uma escala de cinco intervalos: 1| nada; 2| pouco; 3| mais ou menos; 4| muito; 5| demais.

O segundo racional da sentença estruturadora, descreve as possíveis respostas da população abordada em relação aos julgamentos emocionais/afetivos que as cenas de vitrines promovem. Para tal, foram adotados quatro descritores da qualidade afetiva de ambientes, a partir das duas dimensões bipolares definidas por Russel (1988): 1| agonia; 2| desinteresse; 3| tranquilidade; 4| entusiasmo (traduções para *distressing, gloomy, relaxing, exciting*).

Esse segundo racional sintetiza os objetivos relacionados as dimensões afetivas, a partir da representação espacial dos descritores da qualidade afetiva de ambientes. As dimensões adotadas nesta pesquisa correspondem aos quatro sentimentos principais (empolgante, relaxante, sombrio e angustiante) que resultam do cruzamento dos eixos *x* (agradabilidade) e *y* (estímulo) no modelo proposto por Russel (1988) e adaptado por Nasar (2008).

De acordo com Monteiro (1989), a sentença estruturadora geral, como uma referência inicial da pesquisa, é analisada em relação aos resultados empíricos que devem contestar ou confirmar essa estrutura. Por conseguinte, após a interpretação dos dados e na fase final da pesquisa, promove informações suficientes para construir ou não uma nova sentença como consequência direta dos resultados empíricos.

Apesar das diferentes abordagens apresentadas no Capítulo 2, relacionadas as classificações de vitrines, apenas a classificação referente a estética, proposta por Lourenço e Sam (2011), foi adotada. O tipo de categorização selecionada (expositiva ou figurativa), adequa-se diretamente ao tipo de avaliação aqui proposta, relacionada à Estética Ambiental.

Para a realização da investigação empírica, além dos aspectos teóricos-metodológicos abordados neste Capítulo, esta pesquisa contou com alguns procedimentos metodológicos, os quais serão apresentados no Capítulo seguinte.

5

CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS PARA A AVALIAÇÃO DE VITRINES

O desenho da investigação empírica, elaborado através da Teoria das Facetas, teve o propósito de dar mais precisão aos instrumentos metodológicos para coletar e analisar os dados que, juntamente com outras questões metodológicas, como, por exemplo, a ética na pesquisa, os procedimentos de pesquisa e a descrição da amostra, serão abordados a seguir.

5.1 Instrumento para a Coleta dos Dados

A partir dos elementos gerados na sentença estruturadora para a avaliação da QVP de vitrines, optou-se pelo Sistema de Classificações Múltiplas – SCM (CANTER; BROWN; GROAT, 1985), que consiste em solicitar informações aos participantes para classificar os mesmos elementos diversas vezes, com a finalidade de compreender suas opiniões e ideias sobre um determinado objeto de estudo.

O Sistema de Classificações Múltiplas é definido por Roazzi (1995) como uma técnica de investigação que privilegia aspectos qualitativos. Costa Filho (2012, p. 137) define como “um processo que utiliza as classificações das pessoas para explorar seus sistemas conceituais”.

Essa técnica de coleta de dados vem sendo muito utilizada para explorar experiências ambientais e sua aplicabilidade foi ampliada por permitir o uso de ilustrações e outros materiais visuais difíceis de acomodar dentro de outros instrumentos (COSTA FILHO, 2014). Ainda para o autor, esse procedimento tem várias vantagens, especialmente quanto à qualidade da coleta de dados, pois além de requerer pouco dos entrevistados, configura-se como um mecanismo simples e regularmente empregado pela população na sua vida cotidiana.

De acordo com Roazzi (1995), esse procedimento pode ser utilizado como um quadro de referência para conduzir e analisar entrevistas qualitativas, permitindo que os participantes expressem seus próprios constructos e contextualizações, o encorajando a expressar seus próprios pensamentos, deixando-o livre para expressar sua forma específica de pensar, sem a interferência do entrevistador.

O SCM implica que os indivíduos possuem um entendimento estruturado do mundo onde vivem. A partir de investigações de como e quais categorias os seres humanos utilizam ao interagir com o mundo onde estão inseridos, possibilita a compreensão de como pensam sobre esses aspectos e como os definem. Enfatizando, assim, o aspecto qualitativo não apenas das categorias, como também da construção de classificações que é construído pelos sujeitos para se relacionar no mundo em que vivem (ROAZZI, 1995).

O Sistema de Classificações Múltiplas é importante para esta dissertação pela sua empregabilidade em pesquisas sobre o ambiente construído, permitindo o uso de material visual, uma vez que utiliza fotografias para as classificações; e o fato de não necessitar inteiramente de declarações verbais – que podem ocorrer depois das classificações já realizadas – tornando possível que as respostas sejam determinadas apenas pelas imagens e percepções dos entrevistados.

Possibilitando o estudo de sistemas conceituais individuais e grupais, a partir da visão de Roazzi (1995) e Costa Filho (2014), o SCM utiliza como procedimentos: classificações livres e dirigidas. As classificações livres consistem em convidar o entrevistado a considerar uma série de itens ou elementos relevantes para os objetivos da investigação e a categorizá-los ou classificá-los em grupos, quantas vezes quiser ou dependendo do número de vezes que ele possa imaginar dividir os itens, a partir de um critério definido por eles próprios; é solicitado apenas que os elementos sejam divididos em grupos de tal maneira que todos os itens em um grupo tenham algo em comum que os diferencie dos elementos de um outro grupo. Já as classificações dirigidas, são realizadas quando o pesquisador deseja verificar uma hipótese sobre um aspecto específico das conceitualizações dos indivíduos. Pede-se para o entrevistado classificar os elementos de acordo com o critério definido pelo pesquisador. Dessa forma, apenas o critério de classificação é definido pelo experimentador, já o número de elementos em cada grupo e o número de grupos, são decisões do participante/entrevistado.

Diversas pesquisas desenvolvidas no PPGDesign da UFPE (COSTA FILHO, 2012; CASTILLO; OLIVEIRA, 2016; COSTA FILHO; AMORIM, 2016; COSTA FILHO *et al.*, 2016; GALVEZ; COSTA FILHO, 2016; SILVA JÚNIOR; COSTA FILHO, 2016) têm utilizado classificações múltiplas no campo da avaliação ambiental, quase todas utilizando fotografias em suas avaliações.

Expostas as evidências de que o Sistema de Classificações Múltiplas é vantajoso para a avaliação de lugares, nesta pesquisa, foi lançado mão do SCM, através de um questionário composto por uma série ordenada de perguntas e disponibilizado por meio eletrônico, para ser respondido remotamente, sem a presença física de um entrevistador. As questões compositivas do questionário *on-line*, bem como sua estrutura de aplicação encontram-se descritas no tópico 5.3 deste capítulo.

5.2 Definição dos Estímulos para Classificação

As fotografias representam uma maneira eficaz para se adquirir respostas para uma diversidade de lugares e vários estudos confirmam que a utilização de fotografias coloridas é um padrão válido para obter respostas, principalmente relacionadas a questões visuais, da mesma maneira como se os participantes estivessem presencialmente no local avaliado (NASAR; HONG, 1999).

A adoção de fotografias de vitrines, utilizadas como estímulos, se dá por dois motivos, a saber: 1| segundo Demetresco (2014), as vitrines são obras efêmeras e, como prova da sua existência, restam apenas fotografias; 2| apoiado em Stamps (1992), quando se trata de avaliação da qualidade visual do ambiente, pode-se obter resultados muito confiáveis ao utilizar fotografias coloridas.

Isto posto, essa pesquisa adotou como elementos de estímulo visuais, para serem classificados, um conjunto de fotografias de vitrines com diversas qualidades visuais ou estéticas (Figuras 14a/f, 14 g/m, 14n/s). A geração desse conjunto, contudo, precisa estar diretamente associada às variáveis desta pesquisa, todas listadas na sentença estruturadora para a avaliação da QVP de vitrines, que estabelece precisamente a relação entre todas as partes envolvidas, ou seja, a população amostral, o que se pretende avaliar, o nível da experiência, os referentes, bem como os racionais comuns às perguntas (Quadro 6, p. 65).

Figura 14a/f: Vitrines de produtos de moda representando as relações entre as facetas de temática (A), coerência (B) e complexidade (C).

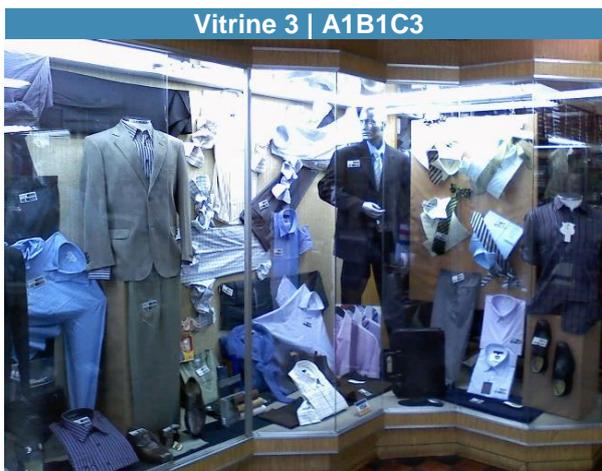
TEMÁTICA		COERÊNCIA		COMPLEXIDADE	
A1	expositiva	B1	contraste baixo	C1	complexidade mínima
		B2	contraste médio	C2	complexidade moderada
A2	figurativa	B3	contraste alto	C3	complexidade máxima



Fonte: Vitrine (2017).



Fonte: LoveK9 (2011).



Fonte: Bolba (2010).



Fonte: 6 Tips (2016).



Fonte: Info (2011).



Fonte: Jiménez (2010).

Figura 14g/m: Vitrines de produtos de moda representando as relações entre as facetas de temática (A), coerência (B) e complexidade (C).

TEMÁTICA		COERÊNCIA		COMPLEXIDADE	
A1	expositiva	B1	contraste baixo	C1	complexidade mínima
		B2	contraste médio	C2	complexidade moderada
A2	figurativa	B3	contraste alto	C3	complexidade máxima



Fonte: Escaparatismo (2017).



Fonte: Love (2017).



Fonte: Gentil (2016).



Fonte: Rincondopatri (2014).



Fonte: Oliveira (2014).



Fonte: Miss (2016).

Figura 14n/s: Vitrines de produtos de moda representando as relações entre as facetas de temática (A), coerência (B) e complexidade (C).

TEMÁTICA		COERÊNCIA		COMPLEXIDADE	
A1	expositiva	B1	contraste baixo	C1	complexidade mínima
		B2	contraste médio	C2	complexidade moderada
A2	figurativa	B3	contraste alto	C3	complexidade máxima



Fonte: Winston (2017).



Fonte: How (2015).



Fonte: Topshop (2012).



Fonte: Seneca (2014).



Fonte: Xenia (2014).



Fonte: Art (2017).

Tal sentença, conforme já exposto, estabelece 18 diferentes conjuntos (A2xB3xC3). Conseqüentemente, o número de elementos de estímulos utilizados para as classificações totaliza 18 fotografias coloridas com cenas reais de vitrines de produtos de moda, demonstrando de que maneira os elementos que definem a investigação estão correlacionados (Figuras 14a/f, 14g/m e 14n/s).

Foram excluídos – por meio de recursos computacionais, através de manipulação das fotografias digitais com o auxílio do *software* Adobe Photoshop CS6 – logotipos e identificação das marcas ou das lojas, a fim de evitar que essas covariáveis exercessem influência na avaliação e na preferência das vitrines de produtos de moda, tomadas para estudo nesta pesquisa.

5.3 Procedimentos de Pesquisa

Para a condução da corrente pesquisa, fez-se necessário a seleção de um conjunto de procedimentos que conduzissem a fase investigativa. Associado a técnica de investigação do SCM e definição dos estímulos para a coleta dos dados gerados a partir da TF, apoiou-se em Simsek e Veiga (2000 *apud* RABENU *et al.*, 2015) para a aplicação de um questionário eletrônico destinado à avaliação da QVP de vitrines de produtos de moda. Os autores supracitados defendem que o questionário *on-line* é um método de pesquisa válido, o que confere aos entrevistados flexibilidade em termos de tempo e local, mantendo o anonimato total.

Depois de redigido, o questionário foi testado antes de sua utilização definitiva através de um pré-teste. Participaram deste teste prévio uma pequena amostra formada por dois participantes especialistas e dois não especialistas no assunto, os quais foram excluídos da amostra principal, uma vez que o questionário ainda estava em fase de testes. A realização desta investigação piloto contribuiu para verificar se as perguntas eram facilmente compreensíveis pelos participantes. Para tal, houve contato com os respondentes, com a intenção de coletar informações e sugestões a serem aplicadas no aperfeiçoamento do instrumento de coleta de dados.

Verificadas as falhas, alguns ajustes foram realizados: tornar a primeira pergunta do questionário mais simples e compreensível, reescrevendo-a de forma mais objetiva e diretamente relacionada com o objeto de estudo empírico desta dissertação; oferecer possibilidades de respostas positivas e negativas para a pergunta relacionada as dimensões afetivas; acrescentar o seguinte texto no topo da

página “ao realizar a avaliação, desconsidere sua intenção pessoal em adquirir os produtos expostos. *PRIORIZE A COMPOSIÇÃO GERAL DA VITRINE*”, antes mesmo dos respondentes iniciarem suas classificações, para que eles não fossem influenciados pelo gosto pessoal em relação aos produtos expostos nas vitrines, evitando assim desvios nos resultados.

Finda a fase piloto, o questionário para a avaliação da QVP de vitrines, foi disponibilizado por meio eletrônico para todo o Brasil, utilizando a ferramenta *Google Forms* (Formulários Google). O formulário eletrônico demandava duas classificações “dirigidas”. Nesse tipo de classificação, solicita-se que o entrevistado classifique os elementos de estímulos conforme critérios preestabelecidos pelo pesquisador.

Todavia, a abordagem foi guiada por alguns procedimentos sugeridos por *Canter et al.*, (1985 *apud* COSTA FILHO, 2012) e, evidentemente, adaptados à estrutura desta investigação. Nesta lógica, a abordagem foi introduzida aos possíveis participantes com o seguinte texto:

- *Estou realizando uma pesquisa sobre vitrines de produtos de moda e gostaria de saber a sua opinião sobre algumas imagens.*
Este é um trabalho acadêmico, que visa apenas saber sua avaliação, sem envolver a divulgação do seu nome.
Durante a avaliação, priorize a organização geral da vitrine, em detrimento do seu gosto pessoal pelos produtos expostos.

O questionário para a avaliação da Qualidade Visual Percebida de vitrines foi estruturado em três seções: 1| dados de identificação; 2| classificação dirigida relacionada à preferência; 3| classificação dirigida relacionada às dimensões afetivas.

Antes de iniciar o procedimento foram solicitadas sete informações individuais: idade, gênero, estado, cidade, escolaridade, indicar se era especialista (arquiteto/designer/vitrinista) ou proprietário de loja. Esses dados foram coletados para, posteriormente, possibilitar a descrição da população amostral deste estudo.

Para cada fotografia, selecionada para esta pesquisa, foram direcionadas duas perguntas fechadas de múltipla escolha. Cada pergunta configura uma classificação dirigida e as possíveis respostas correspondem aos racionais da sentença estruturadora para a avaliação da QVP de vitrines. O questionário foi elaborado de modo que em cada pergunta o participante só poderia escolher uma única alternativa como resposta.

A Pergunta 1, equivalente a primeira classificação dirigida e relacionada com os julgamentos perceptuais/cognitivos do primeiro objetivo específico da pesquisa, solicitava que os respondentes indicassem o grau em que eles gostariam de conhecer ou apreciar cada vitrine, com a finalidade de verificar a aderência de certas características para a avaliação de sua qualidade visual percebida. As possíveis respostas, retiradas do racional 1 da sentença estruturadora proposta, media os níveis de preferência (nada, pouco, mais ou menos, muito, demais), para a seguinte questão:

- *Avalie o grau em que esta vitrine promove a sua intenção de apreciá-la.*

A Pergunta 2, correspondente a segunda classificação dirigida e relacionada aos julgamentos emocionais/afetivos do primeiro objetivo específico proposto, solicitava que o participante indicasse qual sentimento cada vitrine despertava. Foram sugeridas quatro opções de resposta (agonia, desinteresse, tranquilidade, entusiasmo), resultantes do cruzamento entre as dimensões estímulo e agradabilidade (*arousing* e *pleasant*) e correspondentes ao racional 2 da sentença estruturadora desta pesquisa, para a seguinte pergunta:

- *Que sentimento ela provoca?*

As classificações realizadas virtualmente foram registradas em uma planilha eletrônica (matriz dos dados brutos) para cada fotografia, juntamente com os dados pessoais de cada participante.

5.4 Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)

Com o intuito de seguir os procedimentos éticos que regem a pesquisa, este estudo foi submetido à aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, da Universidade Federal de Pernambuco - Centro de Ciências da Saúde / UFPE-CCS. Sob o número CAAE 63885817.0.0000.5208, o CEP analisou e, baseado em parecer competente, aprovou a pesquisa, na data de 09 de março de 2017, conforme o parecer consubstanciado disponível no Anexo A.

5.5 Descrição da Amostra

O formulário eletrônico foi compartilhado e divulgado através das redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) e *mailing list* da Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco (PPGDesign UFPE).

Por se tratar de amostragem não probabilística, inicialmente não foi estabelecido um número exato para a amostra, nem realizado um recorte espacial especificando o local exato onde o questionário seria disponibilizado. Por conseguinte, a população amostral poderia ser composta por respondentes de todo o Brasil, desde que maiores de 18 anos e sem algum tipo de deficiência visual ou cognitiva.

Ao final, 258 participantes do estado de Pernambuco contribuíram para a pesquisa, realizando as duas classificações dirigidas via questionário eletrônico. Divididos nos dois grupos inicialmente considerados, o primeiro de especialistas composto por 129 voluntários (50%) e o segundo, de não especialistas, formado por 129 respondentes (50%), buscando manter um equilíbrio entre o número de participantes dos dois diferentes grupos.

Apesar de disponível para todo o Brasil, foram consideradas apenas as respostas do estado de Pernambuco, devida a quantidade ínfima de respostas provenientes dos demais estados (Alagoas, Ceará, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, São Paulo e Sergipe). Dessa forma, optou-se por centrar o recorte da amostra

A distribuição das respostas restantes entre os estados federativos sucede da seguinte forma: PB (5); RN (4); AL (2); RJ (2); CE (1); MG (1); PR (1); SP (1); SE (1). As três cidades pernambucanas mais representativas foram Caruaru (86); Recife (78) e Bezerros (39). Além destas cidades, o questionário recebeu respostas provenientes de Olinda, Santa Cruz do Capibaribe, Gravatá, Belo Jardim, Jaboatão dos Guararapes, Palmares, Sairé, São Bento do Una, Agrestina, Arcoverde, Belém de Maria, Camocim de São Félix, Catende, Cupira, Garanhuns, Ipojuca, Jupi, Paulista, Sanharó, São Caetano, São Vicente Férrer, Surubim, Toritama.

O questionário eletrônico intitulado “Qualidade Visual Percebida de Vitrines”, foi disponibilizado sob o *link* <<https://goo.gl/forms/mdZ7JfaAbxl01r1r1>>, durante o período de 04 a 15 de maio de 2017.

A Tabela 1 mostra a distribuição dos arquitetos/designers/vitrinistas sobre gênero, idade, cidade e escolaridade. A maioria dos especialistas participantes desta investigação era do gênero feminino (70%); com idade entre 18 e 29 anos (73%); residente na cidade de Caruaru (39%); e curso superior completo (67%).

Tabela 1: Caracterização dos especialistas.

ESPECIALISTAS (n= 129)									
GÊNERO		IDADE (ANOS)							
feminino	masculino	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	+ de 60			
90	39	95	23	6	4	1			
70%	30%	73%	18%	5%	3%	1%			
100%		100%							
PE				ESCOLARIDADE*					
Caruaru	Recife	Bezerros	Demais cidades	F/I	F/C	M/I	M/C	S/I	S/C
51	42	5	31	-	-	-	3	39	87
39%	33%	4%	24%				2%	31%	67%
100%				100%					

***ESCOLARIDADE**

F/I – Fundamental Incompleto

F/C – Fundamental Completo

M/I – Médio Incompleto

M/C – Médio Completo

S/I – Superior Incompleto

S/C – Superior Completo

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.

Na Tabela 2, podemos observar a distribuição dos habitantes não especialistas no assunto participantes desta pesquisa quanto ao gênero, idade, cidade e escolaridade.

Tabela 2: Caracterização dos não especialistas.

NÃO ESPECIALISTAS (n= 129)									
GÊNERO		IDADE (ANOS)							
feminino	masculino	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	+ de 60			
96	33	78	31	13	7	-			
74%	26%	61%	24%	10%	5%				
100%		100%							
PE				ESCOLARIDADE*					
Caruaru	Recife	Bezerros	Demais cidades	F/I	F/C	M/I	M/C	S/I	S/C
35	36	34	24	10	3	2	23	30	61
27%	28%	26%	19%	8%	2%	2%	18%	23%	47%
100%				100%					

***ESCOLARIDADE**

F/I – Fundamental Incompleto

F/C – Fundamental Completo

M/I – Médio Incompleto

M/C – Médio Completo

S/I – Superior Incompleto

S/C – Superior Completo

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.

Quanto às especificidades dos respondentes não especialistas em vitrines, também há predominância do sexo feminino (74%); idade entre 18 e 29 anos (61%); curso superior completo (47%); e distribuição equilibrada entre as três principais cidades.

5.6 Instrumentos para Análise dos Dados

Inicialmente, antes de abordar os procedimentos de análises referentes a esta pesquisa, cabe destacar que os dados obtidos por meio dos procedimentos de classificações foram organizados em matrizes de dados.

Esta pesquisa adotou a Análise da Estrutura de Similaridade (*Similarity Structure Analysis – SSA*), também conhecida como *Smallest Space Analysis*. Segundo Bilky (2003), esse método é utilizado para identificar e analisar as estruturas das relações entre as variáveis e costuma ser empregado em estudos das ciências sociais.

Para transformar relações matemáticas em uma entidade fisicamente ou graficamente viável, é necessário um procedimento de dados analítico adequado. Para isso, é empregado o SSA, que consiste na representação concreta de conceitos abstratos. Esse procedimento requer um conjunto de objetos definidos e, para cada par de objetos, um índice de similaridade, indicando como eles são semelhantes. Muitas vezes, os objetos são variáveis observadas (itens) e o índice de similaridade é o coeficiente de correlação calculado para cada par de variáveis (SHYE *et al.*, 1994). Ainda de acordo com os autores, um componente importante para a compreensão da abordagem da TF à análise de dados é a constatação de que uma seleção de variáveis em um domínio específico de investigação é nada mais que uma amostra do conjunto de todas as variáveis que dizem respeito a esse domínio.

Por ser utilizada para analisar as classificações dirigidas (ROAZZI, 1995) e por requerer um programa de computador apropriado (SHYE *et al.*, 1994), a SSA foi empregada nesta pesquisa como um procedimento multidimensional para interpretar os dados obtidos pelo SCM (Sistema de Classificações Múltiplas) e executada com o auxílio do *software* HUDAP (*Hebrew University Data Analysis Package*), desenvolvido por Reuven Amar e Shlomo Toledano em 1994.

A SSA é uma técnica intrínseca de análise de dados, com ênfase na busca de regiões no espaço euclidiano através de variáveis (LEVY, 2005 *apud* RABENU *et al.* 2015). De acordo com Roazzi *et al.* (2009 *apud* COSTA FILHO, 2012), é um sistema de escalonamento multidimensional concebido para analisar a matriz de correlações entre “n” variáveis representadas graficamente como pontos num espaço euclidiano. O sistema fundamenta-se no princípio da proximidade, ou contiguidade, que traduz as relações de similaridades entre os itens, configurado pelas distâncias entre os pontos.

Isso significa que a proximidade das variáveis no espaço multidimensional é proporcional ao grau de correlação que apresentam. Essas relações de similaridades podem formar regiões de contiguidade que possibilitam verificar se as hipóteses iniciais, fundamentadas na Teoria das Facetas, são transformadas em hipóteses regionais, em relação às quais se espera evidenciar regiões que abarquem aos elementos internos de cada faceta.

O diagrama do espaço é o principal resultado obtido pela SSA. Neste diagrama, cada variável é representada por um ponto. Para cada par de variáveis o programa calcula um valor que é a distância entre os pontos representados no espaço euclidiano: quanto maior o coeficiente de similaridade entre duas variáveis, menor a distância entre seus pontos. Se o coeficiente de similaridade entre A e B, por exemplo, for maior que o coeficiente de similaridade entre E e F, a distância entre A e B será menor se comparada com a distância entre E e F (AMAR, 2005). Desse modo, quando a semelhança entre dois itens é alta, a distância entre os pontos que os representam é relativamente pequena. Por outro lado, quando a semelhança entre dois itens é baixa, a distância entre seus pontos geométricos deve ser relativamente grande (ELIZUR, 1984 *apud* RABENU *et al.* 2015).

Por se tratar de uma representação bidimensional de uma solução tridimensional, não existe uma resposta absoluta para indicar o valor exato do coeficiente de alienação para que esse ajuste da bi para a tridimensão seja satisfatório. Como regra geral, um coeficiente de alienação inferior a 0,15 é considerado "satisfatório". Entretanto, ocorreram casos adversos, onde as relações sistemáticas do diagrama espacial da SSA foram consideradas mesmo quando o valor do coeficiente de alienação foi igual ou superior a 0,20. Uma possibilidade para tentar reduzir o coeficiente de alienação é aumentar a dimensionalidade (AMAR, 2005).

A solução da SSA propriamente dita envolve um mapeamento de todos os itens processados para um espaço de dimensionalidade especificada. Na presente pesquisa, essa solução compreende o processamento das fotografias de vitrines categorizadas por cada um dos participantes da amostra para um espaço bidimensional (diagrama do espaço da SSA).

As análises dos diagramas da SSA podem revelar relações e regras implícitas nos dados obtidos, imperceptíveis nas análises quantitativas usuais. Ao final dos testes, os resultados fornecem bases para a confirmação da sentença estruturadora

para a avaliação da QVP de vitrines ou para a construção de uma nova, com a redefinição das hipóteses inicialmente consideradas (facetas).

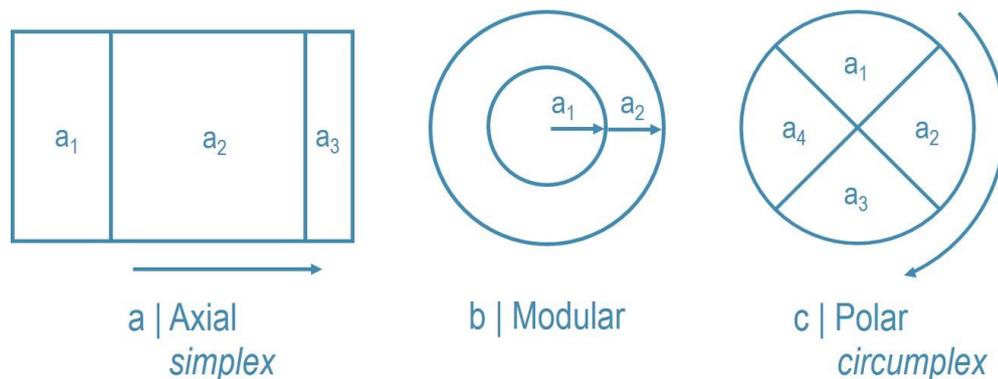
Caso as hipóteses regionais sejam validadas, revelam aspectos relativamente estáveis do conceito investigado, dando-lhe legitimidade, além de confirmar a estrutura interna de conceitos e atributos, possibilitando a percepção de componentes empiricamente verificáveis e da forma como se inter-relacionam (SHYE *et al.*, 1994).

A SSA permite ainda testar se um determinado grupo opera da mesma maneira que outro na avaliação de vitrines, questão relacionada com o terceiro objetivo formulado na pesquisa. Tal método, segundo Monteiro e Roazzi (2009), é considerado um grande avanço na SSA e permite a integração de subpopulações no mapa de componentes originais. Logo, em vez de analisar diversas projeções diferentes, produzidas para cada grupo considerado em uma pesquisa, é possível apreciar uma única projeção que retrata, ao mesmo tempo, a estrutura regional e os diferentes grupos como variáveis externas. A análise SSA, nesse caso, posicionará no espaço euclidiano cada grupo de respondente, de acordo com sua maneira de classificar as vitrines. Conforme Roazzi *et al.* (2006, p. 521), “o importante desta análise multidimensional é a possibilidade de averiguarmos a estrutura relacional entre os grupos”, através do reconhecimento dos padrões de partição do espaço em regiões.

Em síntese, “o SSA representa os dados no espaço, onde o grau de relacionamento entre as observações é representado pelo inverso da distância entre os pontos, ou seja, quanto mais perto os pontos, mais eles são correlacionados” (ROAZZI, 1995, p. 20). Isso expressa que a contiguidade das variáveis no espaço multidimensional é equivalente ao grau de correlação que apresentam, refletindo como proximidades e distancias entre pontos, de tal modo que variáveis semelhantes são agrupadas, enquanto as diferentes encontram-se distantes no espaço multidimensional. Por conseguinte, afirma Lopes (2008) quanto mais próximos os itens, mais semelhantes o modo como foram avaliados pelos entrevistados.

Segundo Bilsky (2003, p. 61) “a forma de separação encontrada numa análise multidimensional depende do fato dela resultar de facetas ordenadas ou qualitativas”. Lopes (2008) afirma que após a análise, as regiões formadas não seguem um modelo pré-estabelecido de formação. Entretanto, pode-se encontrar diferentes tipos de representações, entre eles, de acordo com Costa Filho (2012), Bilsky (2003), Lopes (2008), costuma-se encontrar três papéis, protótipos de participação ou modelos de interpretação: 1| axial; 2| modular ou radial; 3| polar ou angular (Figura 15).

Figura 15: Exemplos dos papéis das facetas e partições do espaço multidimensional.



Fonte: Costa Filho (2014).

Se a faceta for ordenada, apresentará elementos contidos em ordem hierárquica e poderá assumir um papel axial ou modular, dependendo da relação entre as demais facetas da sentença estruturadora. Será, portanto, uma faceta ordenada axial se não tiver relação com outras facetas, isto é, seus elementos se manifestam em sucessão linear, separados por linhas paralelas. Esse tipo de participação é também conhecido como *simplex*. Também poderá assumir o modelo de uma faceta ordenada modular, quando estiver relacionada com uma ou mais facetas, ou seja, seus elementos se manifestarão como círculos concêntricos (BILSKY, 2003; COSTA FILHO, 2014).

Ainda para os autores acima citados, quando não ordenadas, os elementos das facetas podem se apresentar de modo qualitativo, pois, normalmente, se manifestam sem qualquer ordem óbvia. Desse modo, assumirão um papel polar, ou seja, seus elementos normalmente constituem regiões cuneiformes, de forma *circumplex*, com limites partindo de uma origem comum.

Com base nesses papéis básicos das facetas, observa-se que suas combinações podem resultar em outras separações mais complexas do espaço multidimensional. Como exemplo, a combinação de duas *simplexes* (facetas axiais), representadas num espaço bidimensional, resulta numa *duplex*. Outra combinação bidimensional resulta da combinação de uma faceta modular com uma faceta polar (*circumplex*), produzindo uma representação denominada *radex*. Ao representar os dados no espaço tridimensional, uma *duplex* pode ser combinada com uma *simplex* para se chegar a uma *tríplex*, já uma *radex* combinada com uma *simplex* produz um papel *cylindrex* (COSTA FILHO, 2014), que, segundo Bilsky (2003), representa a configuração mais frequentemente identificada como um espaço tridimensional.

Levy (1985 *apud* ROAZZI, 1995) afirma que as hipóteses referentes à dimensionalidade do espaço SSA estão relacionadas com os tipos de papéis desempenhados pelas facetas, e, para tal, além da *cylindrex*, o autor ainda define mais três tipos de hipóteses de dimensionalidade: *spherex*, *multiplex* e *porex*.

As variáveis representadas por pontos no círculo central têm um sentido mais geral que aquelas localizadas nas extremidades próximo a borda. Assim, as variáveis localizadas no centro são as que norteiam ou definem, isso é, influenciam as avaliações, pois estão relacionadas com questões gerais.

Apresentada a técnica utilizada para análise dos dados da primeira classificação dirigida (julgamentos perceptuais/cognitivos), foi necessário definir o procedimento apropriado para analisar os dados obtidos pela segunda classificação dirigida (julgamentos emocionais/afetivos). Atendendo a esse propósito, os dados obtidos nessa segunda classificação, aplicada nesta pesquisa para explorar as dimensões afetivas que os grupos abordados experienciam para a avaliação da QVP de vitrines, foram ponderados por um conjunto de técnicas qualitativas denominadas por Marconi e Lakatos (2002) como processo de elaboração dos dados. Ainda segundo os autores, um dos recursos empregados para descrever os dados qualitativos são as tabelas de frequências, cujo objetivo é representar a forma como os dados se distribuem por um conjunto de diferentes categorias.

Nessa perspectiva, à luz de Marconi e Lakatos (2002), os dados coletados para as dimensões afetivas foram tabulados e organizados para facilitar sua posterior análise e descrição. A tabulação consiste na arrumação dos dados em tabelas, como parte do processo da técnica de análise estatística dos dados, onde os dados obtidos são transferidos para as tabelas a fim de serem observados e submetidos à análise. Nesta pesquisa, os dados obtidos foram analisados através de tabulação computadorizada. Por fim, uma vez ordenados os dados, deve-se condensar a classificação em uma distribuição de frequência. A distribuição de frequência constitui-se, portanto, nas repetições agrupadas dos valores da variável e visa facilitar o trabalho estatístico, permitindo melhor compreensão dos fenômenos. Isto posto, foram expostas as distribuições de frequência com o total de ocorrências de cada dimensão afetiva para cada uma das dezoito fotografias, ou seja, consiste no número de vezes que cada uma das quatro dimensões afetivas apareceu como resposta para cada fotografia.

Expostas as técnicas para coleta e análise dos dados, no próximo capítulo, os dados coletados nas duas classificações dirigidas serão analisados e, simultaneamente, discutidos, com o propósito de verificar se as hipóteses inicialmente consideradas (coerência e complexidade) foram determinantes para a avaliação da qualidade visual percebida de vitrines, segundo os participantes abordados nesta pesquisa. Os resultados e discussões a seguir correspondem ao primeiro objetivo específico desta Dissertação.

6

QUALIDADE VISUAL PERCEBIDA DE VITRINES

Conforme apresentado no Capítulo 3 desta dissertação, a qualidade visual percebida é uma construção psicológica, que envolve avaliações subjetivas, as quais têm como principal referência o ambiente e os sentimentos das pessoas sobre ele. Por conseguinte, tal construção envolve julgamentos perceptuais/cognitivos e julgamentos emocionais/afetivos.

Este capítulo apresenta a análise dos dados que foram obtidos nas duas classificações dirigidas relacionadas aos dois tipos de julgamentos mencionados anteriormente e, concomitantemente, discute os principais resultados obtidos com a população amostral composta pelos 258 participantes, em detrimento de cada um dos grupos abordados, evidenciados no próximo capítulo.

As análises e discussões para os primeiros julgamentos serão realizadas com base nas projeções da SSA, enquanto que, os julgamentos relacionados às dimensões afetivas, serão debatidos e ponderados a partir da tabela de distribuição de frequências.

6.1 Julgamentos Perceptuais/Cognitivos

Este item discorre sobre as análises e interpretações espaciais das projeções da SSA para os dados obtidos com os participantes desta investigação na primeira classificação dirigida, relacionada ao racional 1 da sentença estruturadora para a avaliação da QVP de vitrines, através de seus julgamentos perceptuais/cognitivos.

A matriz gerada pela SSA (Apêndice A), representando os coeficientes de correlação entre os 18 itens ou fotografias utilizadas para a avaliação da QVP de vitrines de produtos de moda, consiste na pontuação atribuída pelos dois grupos que constituem a população amostral desta pesquisa, totalizando 258 participantes.

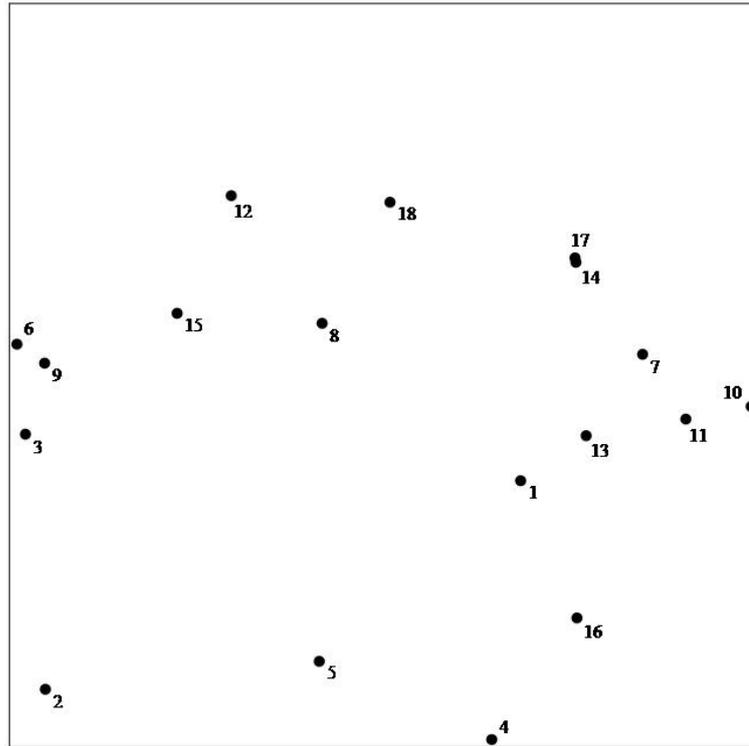
Os coeficientes de correlação indicam a similaridade entre os itens da matriz. Assim, os itens 03 e 06, com .88 de correlação, são os mais similares, enquanto aqueles de números 06 e 07 correspondem a correlação mais negativa, com $-.36$ de dissimilaridade. Quanto maior o coeficiente de similaridade entre dois itens, menor será a distância entre eles no diagrama original ou espaço geométrico gerado pela SSA.

O ajuste entre os coeficientes de similaridade e as distâncias entre os itens no espaço bidimensional é informado pela SSA. O coeficiente de alienação ideal deve ser igual a 0.00. Entretanto, para ser consideravelmente “satisfatório” pela Teoria das Facetas, esse deve ser inferior a 0.15. Caso seja maior, a TF aconselha verificar se o acréscimo de dimensionalidade reduz o valor do coeficiente de alienação. Após o processamento dos dados pela SSA, obteve-se o valor 0.18 para a dimensionalidade 2 e 0.13 para a dimensionalidade 3. Com isso, foi utilizada a representação bidimensional de uma solução tridimensional da SSA, com coeficiente dentro do limite considerado satisfatório.

A Figura 16 mostra o diagrama do espaço para a matriz de inter-relações entre as dezoito cenas ou itens usados para a avaliação da QVP de vitrines em relação aos julgamentos perceptuais/cognitivos e são representadas por pontos no espaço. As demais projeções subsequentes, mostram os testes de cada uma das facetas consideradas nas hipóteses iniciais desta investigação – temática, coerência, complexidade – sobre o diagrama original da projeção.

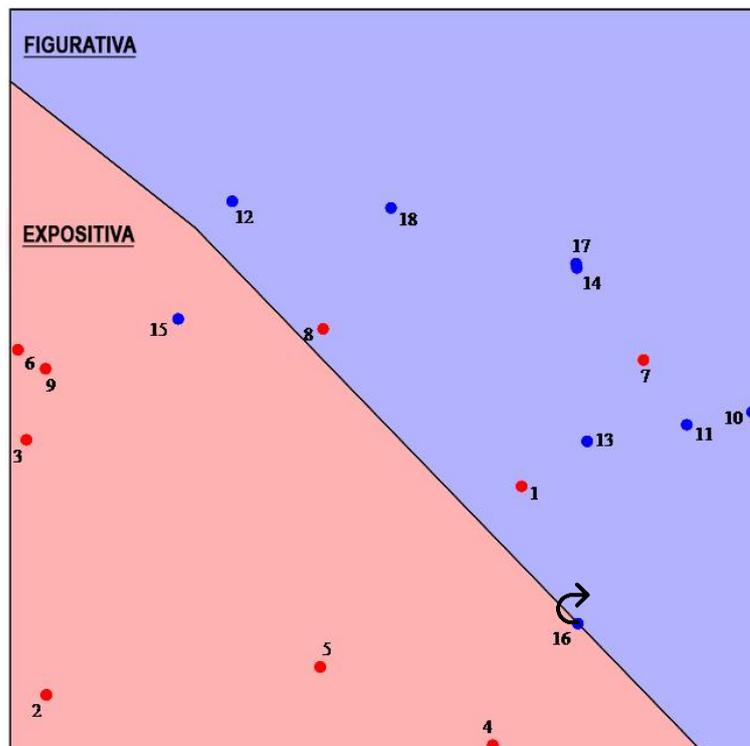
Ao testar cada faceta sobre a distribuição do espaço euclidiano ou diagrama original, todos os 18 itens ou fotografias das vitrines são diferenciados por cores (azul, vermelho e verde) que identificam seu pertencimento a um respectivo elemento de composição interna das facetas. Posteriormente, verificou-se a existência de padrões de contiguidade regional, isto é, padrões reconhecíveis de divisão do espaço em regiões formadas por todos os itens ou vitrines de um mesmo elemento interno da faceta considerada.

Figura 16: Diagrama do espaço original relacionado aos julgamentos perceptuais/cognitivos.
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2.



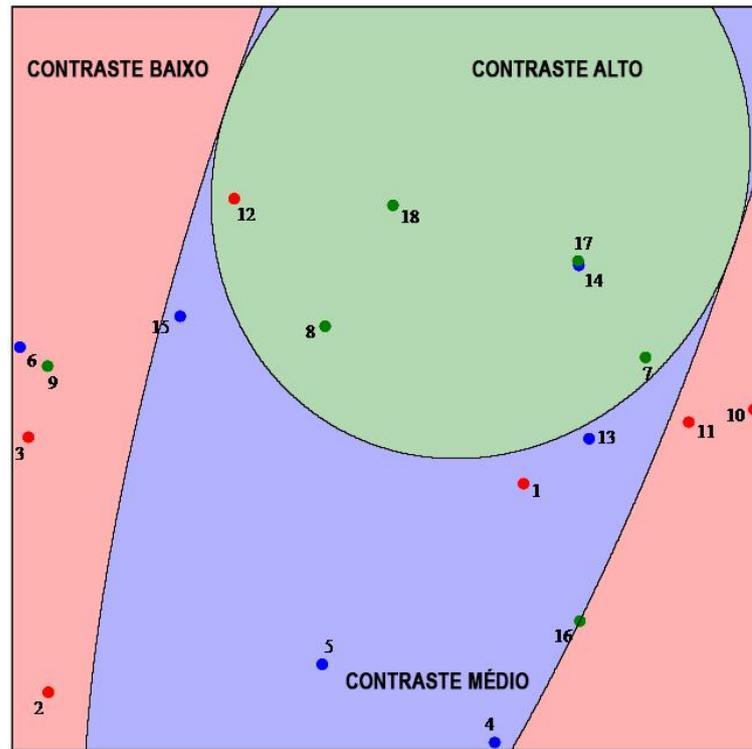
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.

Figura 17: Diagrama da Faceta TEMÁTICA, adaptado através da inserção de cores.
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2.



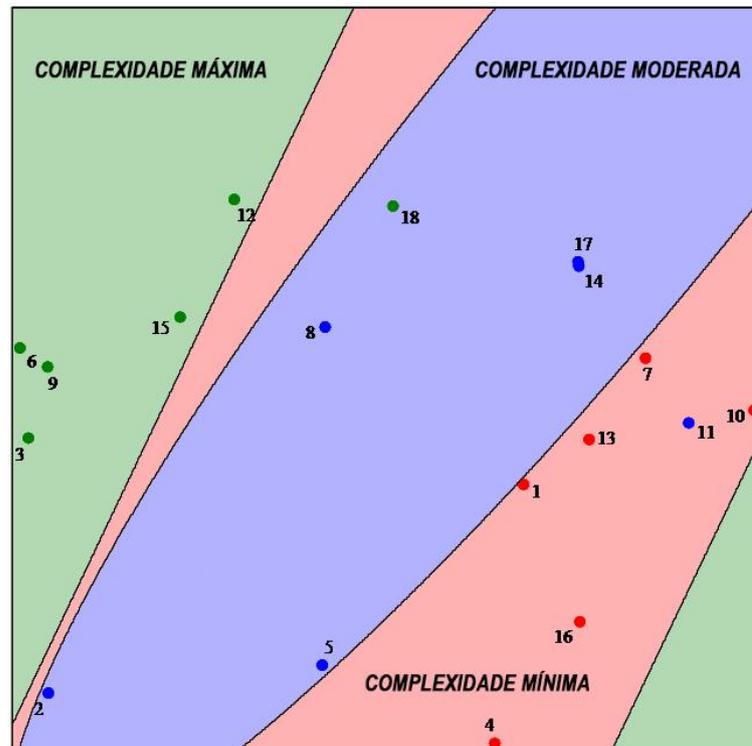
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.

Figura 18: Diagrama da Faceta COERÊNCIA, adaptado através da inserção de cores.
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.

Figura 19: Diagrama da Faceta COMPLEXIDADE, adaptado através da inserção de cores.
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.

Os resultados apresentados nos diagramas das facetas revelam que as três facetas testadas formaram estruturas regionais de contiguidade entre os itens similares de um mesmo elemento interno. Apoiando-se ainda nos resultados, a Faceta A, TEMÁTICA, representa uma faceta não ordenada e exerce, portanto, um papel polar. No diagrama da SSA, a Faceta B, COERÊNCIA, apresenta ordem hierárquica dos seus elementos internos e assume um papel modular, uma vez que tem relação com a primeira faceta. Por fim, a Faceta C, COMPLEXIDADE, igualmente se apresenta como ordenada, havendo ordem hierárquica dos seus elementos e assume um papel modular, visto que também está relacionada com a primeira faceta.

O diagrama para o teste da Faceta A, TEMÁTICA (Figura 17), é dividido por uma linha angular (inclinada), formando duas regiões distintas, que lhe empresta um papel polar. Cada uma dessas regiões agrupa elementos das duas temáticas de vitrines tomadas para estudo. Do lado esquerdo, região em vermelho, encontram-se as cenas de vitrines expositivas e, do lado direito, região em azul, estão dispostas as vitrines figurativas. Isso confirma a consistência dessa categoria (temática) para a avaliação da QVP de vitrines, confirmando assim a hipótese inicial desta pesquisa. Tal resultado demonstra que os participantes desta pesquisa reconheceram as temáticas das vitrines como sendo determinantes para esse tipo de avaliação, embora sem privilegiar nenhuma delas, visto que esta faceta foi percebida qualitativamente pelos respondentes, pois no papel polar inexistia hierarquia entre os elementos internos da faceta. Apesar de formar estruturas regionais de contiguidade, embora percebam-se algumas exceções, indicando que as Vitrines de número 1, 7 e 8, de temática expositiva, foram captadas como sendo vitrines de temática figurativa. Ao inverso disso, temos a Vitrine de número 15, de temática figurativa, mas compreendida como tendo uma temática expositiva pelos respondentes. Isso talvez possa ser explicado pelo fato das Vitrines 7 e 8, mesmo com os produtos em destaque, apresentarem cores saturadas (intensas) e ausência de manequins, tornando-as, na visão dos respondentes desta pesquisa, mais figurativa do que expositiva. A Vitrine 15, por sua vez, possui muitos elementos decorativos que contribuíram, de acordo com a Matriz dos Coeficientes de Similaridade (Apêndice A, p. 124), para que esta fotografia fosse percebida da mesma maneira que as Vitrines de número 3 e 6, as quais possuem nível máximo de complexidade, portanto, acredita-se que esta categoria foi mais assimilada em detrimento da faceta aqui testada (TEMÁTICA). A Vitrine de número 16, localizada na divisão entre as duas regiões, a partir do que

indica a Matriz dos Coeficientes de Similaridade (Apêndice A) pertence, conforme as hipóteses iniciais, a temática figurativa.

O diagrama para a Faceta B, COERÊNCIA (Figura 18), descreve duas formas elípticas que dividem o espaço em três regiões. Tal resultado demonstra que o padrão de divisão denota forte influência dessa categoria para a avaliação da QVP de vitrines, conforme previa a hipótese inicial. A faceta é ordenada e desempenha um papel modular (papel onde a faceta testada tem relação com outra faceta), padrão em que as fotografias (vitrines) localizadas na região central têm um caráter mais geral e regulador do que as das áreas mais externas, periféricas ao diagrama. Isso implica que, na visão dos participantes desta pesquisa, o nível alto de contraste influencia mais a avaliação da QVP de vitrines do que o nível baixo. Duas exceções são representadas na região em vermelho do diagrama, pelas Vitrines de número 6 e 9, consideradas na construção da hipótese de conteúdo dessa faceta como nível alto e moderado, respectivamente, mas captadas pela população abordada como nível baixo de contraste. A região em azul, nível médio de contraste, também apresenta duas exceções, as Vitrines 1 e 16, inicialmente concebidas com baixo e alto nível de contraste, foram captadas empiricamente como pertencentes ao nível médio. A elipse central, composta pelos itens de contraste alto e representada pela cor verde, corresponde a área que tem as maiores correlações e ao nível preferido de contraste para os participantes desta pesquisa. Essa região apresenta exceções para as Vitrines 12 e 14 que têm, respectivamente, nível baixo e médio de contraste, mas foram assimiladas com um alto grau de contraste. Tais ocorrências não invalidam os resultados, revelando apenas uma maneira distinta de avaliação, confirmando essa categoria como critério para a avaliação da QVP de vitrines, assim como tem ocorrido em estudos anteriores, relacionados a avaliação ambiental, onde a coerência, conforme Nasar (1988) tem se mostrado consistente em pesquisas empíricas.

O diagrama da Faceta C, COMPLEXIDADE (Figura 19), também mostra duas formas elípticas que dividem o espaço em três regiões. Apresenta, semelhante aquele da faceta B, um padrão de divisão que indica forte influência dessa categoria para a avaliação da QVP de vitrines. A faceta é ordenada e tem um papel modular. Nesse padrão, a região de contiguidade situada no centro do diagrama é essencial para esse tipo de avaliação. As regiões formadas mostram-se bem definidas e apresentam poucas exceções que não chegam a invalidar os resultados. Isto posto, é possível assumir que os respondentes conseguiram captar esta categoria e seus diferentes

níveis, bem como foram influenciados por ela em suas avaliações. Por conseguinte, pode-se inferir que a hipótese inicial foi satisfatoriamente confirmada.

O gráfico gerado pela SSA no teste da terceira faceta, expressa claramente que as vitrines com um nível máximo de complexidade, região verde no diagrama, constituem uma estrutura regional de contiguidade distante do centro, configurando-se como o grau com questões mais específicas e, portanto, menos reguladoras para a avaliação da QVP de vitrines, pelos respondentes desta pesquisa. Quase todos os itens condizentes ao nível máximo de complexidade estão localizados dentro da área correspondente no diagrama, havendo apenas uma exceção para a Vitrine 18, captada como nível moderado. A complexidade mínima, destacada pela cor vermelha, está mais próxima da região central, configurando-se como a segunda mais preferida, e apresenta uma única exceção para a Vitrine de número 11 que, apesar de ser inicialmente considerada com um grau moderado de complexidade da cena, foi assimilada como se possuísse um nível mínimo. A elipse central, retratada pela cor azul no diagrama, representa o nível que mais influência e que está mais correlacionado com a QVP das vitrines. Neste caso, a complexidade moderada representa a preferência geral segundo os dois grupos abordados nesta pesquisa, confirmando a teoria de Berlyne (1971) para esta categoria.

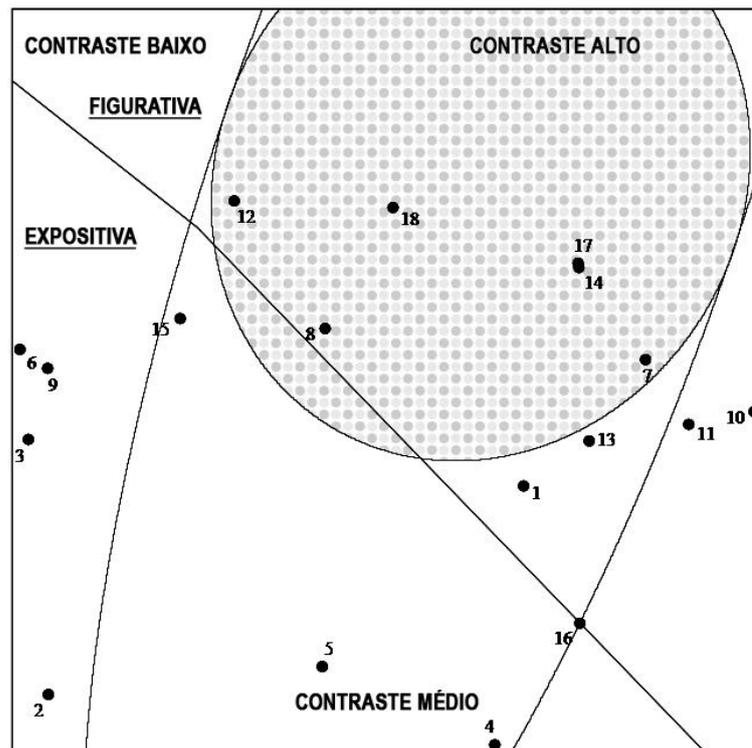
Por fim, as três categorias ou facetas consideradas na hipótese inicial, mostraram-se consistentes para a avaliação da QVP de vitrines, na visão dos grupos abordados nesta pesquisa. Cada uma foi captada empiricamente da mesma maneira que foi considerada na sua construção, demonstrando-se consistentes à estrutura do modelo proposto para a avaliação da QVP de vitrines de produtos de moda, com base nos resultados multidimensionais produzidos pela SSA.

Ao combinar a faceta polar (TEMÁTICA) com as facetas modulares (COERÊNCIA e COMPLEXIDADE), obteve-se duas separações *radex*. O primeiro deles (Figura 20) representa a configuração bidimensional da combinação entre a Faceta A com a Faceta B. Dessa forma, pode-se observar simultaneamente as regiões de contiguidade das facetas temática e coerência. A estrutura modular divide o espaço em três regiões de contiguidade, através de duas elipses, as quais reúnem três intensidades de contraste nas cenas. A estrutura polarizadora divide o espaço em dois setores relacionados à temática das vitrines.

Os resultados obtidos, fundamentam que, na opinião dos participantes, o nível alto de contraste é o que mais contribui para a qualidade visual percebida, principalmente daquelas que possuem temática figurativa.

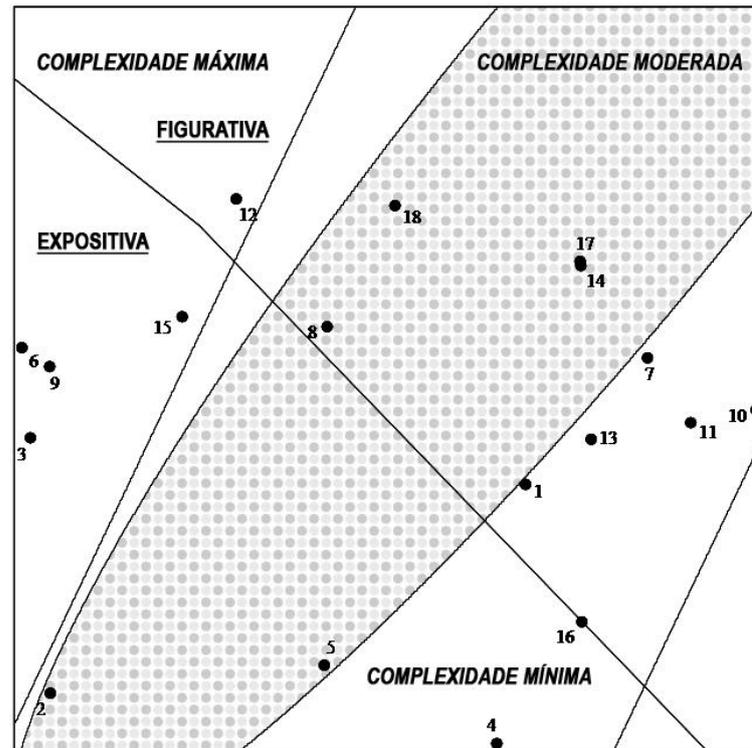
O segundo *radex* (Figura 21) composto pela combinação da Faceta A com a Faceta C, representando simultaneamente as regiões de contiguidade das facetas temática e complexidade, mostra as projeções espaciais e multidimensionais da SSA para os elementos internos dessas duas facetas em relação à sua qualidade visual percebida. A estrutura modular divide o espaço em três regiões de contiguidade, através de duas elipses e indicam os três níveis de complexidade nas vitrines selecionadas para esta investigação. A estrutura polarizadora divide o espaço multidimensional em dois, onde cada setor representa um tipo de temática.

Figura 20: Radex das Facetas A e B, adaptado através da inserção de hachura. Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.

Figura 21: Radex das Facetas A e C, adaptado através da inserção de hachura. Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.

Como mostra a Figura 21, os escores encontrados para a complexidade, demonstraram que o nível moderado é o que mais contribui para a QVP de vitrines, independentemente da temática considerada.

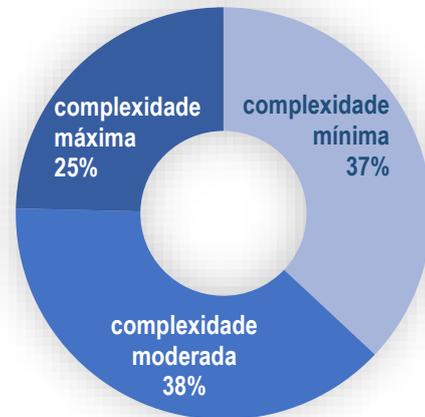
A partir dos escores atribuídos às fotografias pelos participantes desta pesquisa, foi possível identificar os níveis de contraste (Faceta B) e de complexidade (Faceta C) preferidos (Figuras 22a e 22b), assim como as vitrines mais e menos apreciadas. Em relação aos níveis de contraste e complexidade, confirmando os resultados apresentados pelos diagramas da SSA, os respondentes preferem um nível alto para o contraste e moderado para a complexidade.

Figuras 22a e 22b: Gráficos representativos da preferência para os níveis de contraste e complexidade.

Faceta B | Resultado GERAL



Faceta C | Resultado GERAL



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.

No que se refere às vitrines mais e menos apreciadas, obteve-se os seguintes resultados: a Vitrine de número 14 (Figura 23a), de temática figurativa com contraste médio e complexidade moderada (A2B2C2), foi identificada como a mais preferida; enquanto a Vitrine de número 6 (Figura 23b), de temática expositiva com contraste médio e complexidade alta (A1B2C3), representa a menos preferida ou apreciada.

Figura 23a: Vitrine 14 (A2B2C2), eleita como a mais apreciada.



Fonte: How (2015).

Figura 23b: Vitrine 6 (A1B2C3), eleita como a menos apreciada.



Fonte: Jiménez (2010).

Os resultados acima apresentados, correspondem a somatória dos pontos para as respostas obtidas na primeira classificação dirigida, na qual suas respostas

equivaliam ao Racional 1 da Sentença Estruturadora, de modo que foram atribuídos valores, numa escala gradativa de 1 a 5, para as respostas. Assim, cada alternativa correspondia a um valor, a saber: nada = 1; pouco = 2; mais ou menos = 3; muito = 4; e demais = 5.

6.2 Julgamentos Emocionais/Afetivos

Este item analisa e discute simultaneamente os principais resultados para os dados obtidos com respondentes desta pesquisa, nas classificações dirigidas relacionadas as dimensões afetivas para as vitrines de produtos de moda, através de seus julgamentos emocionais. As dimensões afetivas foram selecionadas, conforme visto no Cap. 3, a partir da representação espacial dos descritores da qualidade afetiva de ambientes.

A partir da tabulação dos dados foi realizada a distribuição de frequência para cada fotografia de vitrine, contabilizando quantas vezes cada dimensão afetiva foi escolhida como resposta pelos participantes (Tabela 3).

Tabela 3: Tabela de frequência para as dimensões afetivas em cada fotografia.

	Agonia	Desinteresse	Tranquilidade	Entusiasmo	(n) TOTAL DE RESPOSTAS
Foto 1	20	68	132	38	258
Foto 2	8	90	107	53	258
Foto 3	212	30	6	10	258
Foto 4	2	72	122	62	258
Foto 5	8	62	52	136	258
Foto 6	214	32	4	8	258
Foto 7	15	39	34	170	258
Foto 8	24	83	39	112	258
Foto 9	189	56	4	9	258
Foto 10	6	60	164	28	258
Foto 11	1	67	148	42	258
Foto 12	166	26	5	61	258
Foto 13	69	41	43	105	258
Foto 14	12	23	11	212	258
Foto 15	46	72	21	119	258
Foto 16	8	79	51	120	258
Foto 17	45	20	7	186	258
Foto 18	103	24	9	122	258

Fonte: elabora pelo autor com base nos resultados obtidos.

De acordo com os resultados, a Vitrine de número 6 (Figura 24a), exibindo uma composição de temática expositiva, com um nível médio de contraste e alta complexidade, foi captada pelos participantes desta pesquisa como a que mais expressa a dimensão *Agonia (distressing)*. Isto posto, ela foi concomitantemente interpretada como muito estimulante e pouco agradável ou desagradável. Ainda para esta dimensão afetiva, a Vitrine de número 3 destaca-se como a segunda mais votada com a diferença mínima de apenas 2 respostas. Dessa forma, pode-se inferir que elas foram percebidas praticamente da mesma forma pelos respondentes.

Figura 24a: Vitrine 6 (A1B2C3), eleita como a mais aflitiva.



Fonte: Jiménez (2010).

Figura 24b: Vitrine 2 (A1B1C2), recebeu a maior quantidade de respostas para a dimensão desinteresse.



Fonte: LoveK9 (2011).

Apesar da Vitrine de número 2 (Figura 24b), dentre todas as fotografias, ter a maior frequência para a dimensão *Desinteresse (gloomy)*, todavia não se configura como uma vitrine desinteressante, uma vez que a *Tranquilidade (relaxing)* recebeu a maior quantidade de respostas. Desse modo, nenhuma vitrine foi considerada como a que mais desperta desinteresse na população amostral.

A vitrine que mais expressa a dimensão *Tranquilidade (relaxing)*, de acordo com os respondentes, é a Vitrine 10 (Figura 25a). Consequentemente, esta fotografia foi interpretada como desestimulante e agradável ao mesmo tempo. A vitrine em questão é composta por temática figurativa, contraste baixo e complexidade mínima. Observa-se ainda que a Vitrine 11 recebeu uma quantidade expressiva de votos para esta mesma dimensão afetiva.

Figura 25a: Vitrine 10 (A2B1C1), considerada a que melhor expressa a dimensão tranquilidade.



Fonte: Rincondopatri (2014).

Figura 25b: Vitrine 14 (A2B2C2), percebida como a que mais transmite entusiasmo.



Fonte: How (2015).

Por fim, a fotografia que mais provoca o Entusiasmo (*exciting*), sob a percepção dos participantes, corresponde a Vitrine 14 (Figura 25b). Logo, a vitrine eleita como a mais empolgante é composta por temática figurativa, contraste médio e complexidade moderada.

Expostos os resultados gerais para os dois tipos de julgamentos (perceptuais/cognitivos e emocionais/afetivos), no próximo capítulo, os dados coletados serão novamente analisados e, simultaneamente, discutidos, com o propósito de analisar a extensão do consenso entre os dois diferentes grupos abordados nesta pesquisa (especialistas e não especialistas). Os resultados e discussões, apresentados a seguir, correspondem ao segundo objetivo específico desta Dissertação.

7

EXTENSÃO DO CONSENSO ENTRE OS GRUPOS ABORDADOS

Este capítulo preocupa-se em analisar e discutir os resultados a fim de verificar se as cognições de cada grupo se fundem formando um consenso. Destarte, para tal, foi necessário analisar e confrontar os resultados obtidos, a fim de verificar a extensão desse consenso entre os dois diferentes grupos abordados, buscando atender ao segundo objetivo específico desta dissertação.

Para a realização desta comparação, novamente foi utilizada a Análise da Estrutura de Similaridade (SSA) para os julgamentos perceptuais/cognitivos e a tabulação dos dados por meio de distribuição de frequência para os julgamentos emocionais/afetivos, comparando os perfis dos dois grupos de respondentes quanto às duas classificações dirigidas relacionadas a QVP de vitrines de produto de moda.

7.1 Consenso para os Julgamentos Perceptuais/Cognitivos

Este item compara, através da projeção da SSA, os perfis dos dois grupos abordados nesta pesquisa em relação à QVP de vitrines pelo viés da preferência/agradabilidade. Os resultados executados através do software HUDAP serão analisados a seguir, e, concomitantemente discutidos nos termos da TF.

A análise da SSA posicionou os grupos de respondentes no espaço euclidiano, de acordo com sua maneira de classificar as vitrines de produtos de moda utilizadas como estímulos nesta investigação. Os grupos abordados, especialistas e não especialistas, estão representados no diagrama pelas variáveis externas e correspondem, respectivamente, aos números 19 e 20.

Conforme abordado no capítulo anterior, a Faceta TEMÁTICA, por ter uma estrutura polar, preconiza a existência de uma diferença qualitativa entre os elementos

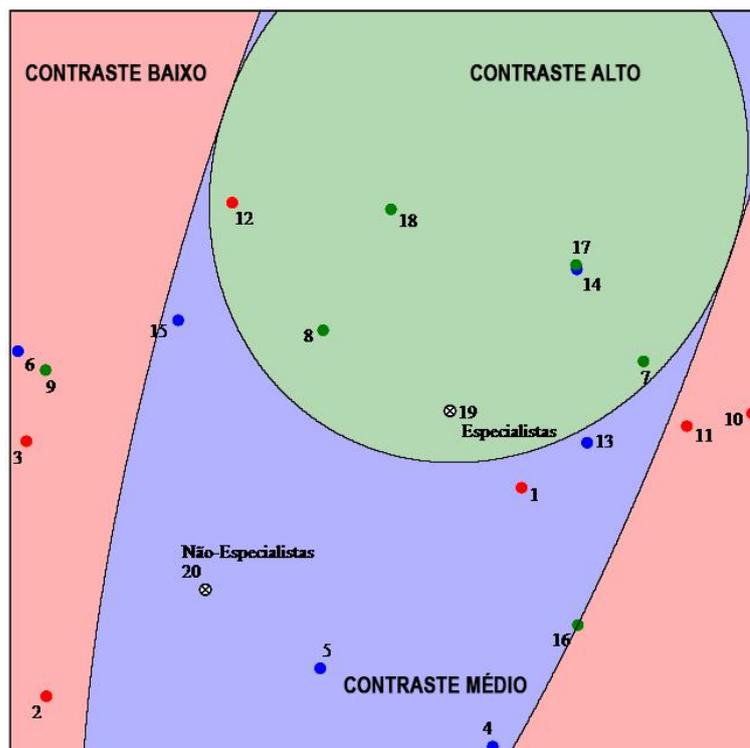
internos, ou seja, inexistente uma relação de ordem entre as questões. Devido a inexistência de hierarquia entre os seus elementos internos (expositiva, figurativa), não se pode inferir que houve preferência por parte dos grupos abordados nesta pesquisa. Os resultados demonstraram que os participantes reconheceram as temáticas das vitrinas como sendo determinantes para a avaliação da QVP, embora sem privilegiar nenhuma delas. Portanto, pode-se afirmar apenas que houve consenso quanto a confirmação desta categoria por ambos os grupos, corroborando a hipótese inicial desta dissertação.

Como detalhado no item 6.1 do capítulo anterior, a Faceta COERÊNCIA tem papel modular e suas duas elipses formam três áreas ordenadas, revelando que os elementos internos variam conforme escala gradativa e linear em relação à preferência, partindo do centro para as extremidades. Em relação ao contraste das cenas, não houve consenso entre os grupos abordados (Figura 26). Os não especialistas são mais influenciados e preferem as vitrines com um nível moderado de contraste (representado pela estrutura regional de contiguidade destacada em azul no diagrama). Já os especialistas preferem e são mais influenciados pelo contraste alto (retratado pela estrutura regional de contiguidade evidenciada pela cor verde).

Como explanado no item 6.1 do capítulo anterior, a Faceta COMPLEXIDADE tem papel modular e suas duas elipses formam três faixas ordenadas, indicando que os elementos internos variam segundo escala gradativa e linear em relação à preferência, partindo do centro para as extremidades.

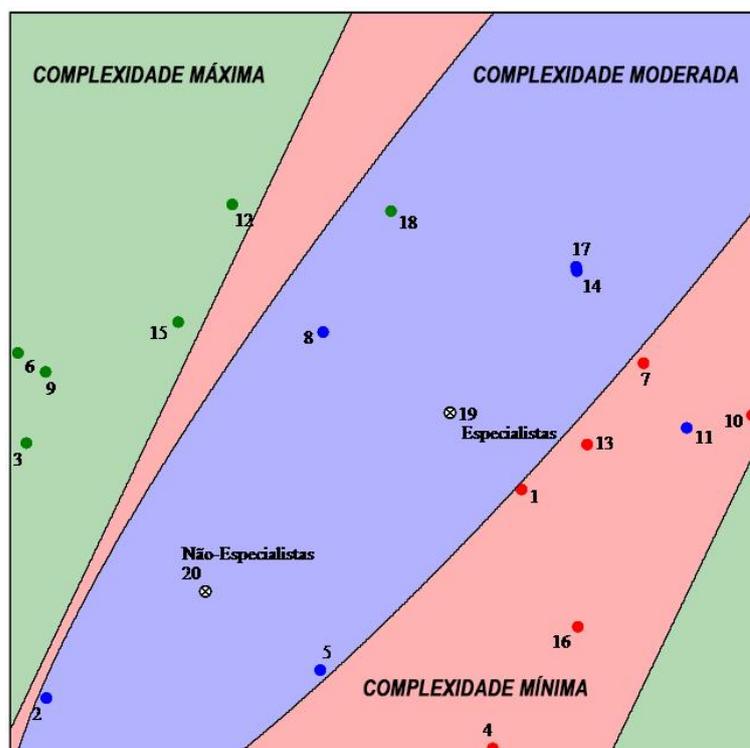
Dentro desse contexto, conforme exposto pela Figura 27, os dois grupos abordados nesta investigação, representados pelas variáveis externas (números 19 e 20 nos diagramas), estão localizados na elipse central, correspondente a complexidade moderada, demonstrando assim a incidência de um consenso para esta categoria. Deste modo, as cenas de vitrine com complexidade moderada representam o nível preferido pelos respondentes, confirmando a teoria da Estética Ambiental de que o nível médio de complexidade parece ser o mais agradável, ou o ideal.

Figura 26: Diagrama da Faceta COERÊNCIA com GRUPOS, adaptado através da inserção de cores. Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2.



Fonte: Elaborado pelo autor para a pesquisa.

Figura 27: Diagrama da Faceta COMPLEXIDADE com GRUPOS, adaptado através da inserção de cores. Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2.



Fonte: Elaborado pelo autor para a pesquisa.

Fundamentando-se nas estatísticas, que não foram reveladas pela SSA, a partir dos escores atribuídos às fotografias, a vitrine preferida, ou seja, a que recebeu a maior somatória de pontos por cada um dos dois grupos abordados, e foi indicada como a que mais promoveu a QVP dentre as vitrines de produtos de moda, tomadas como elementos de estímulo para esta pesquisa, corresponde a Vitrine de número 14 (Figura 28a). Deste modo, é possível perceber um consenso entre estes dois grupos em relação à fotografia predileta. A vitrine em questão, configura-se como temática figurativa, nível médio de contraste e moderada complexidade.

Figura 28a: Vitrine 14 (A2B2C2), eleita como a que mais promove a QVP pelos dois grupos.



Fonte: How (2015).

Figura 28b: Vitrine 6 (A1B2C3), eleita como a menos preferida pelos dois grupos.



Fonte: Jiménez (2010).

Antagonicamente, a vitrine captada como a que menos promove a QVP, ou seja, a menos preferida por cada um dos grupos participantes, corresponde a Vitrine de número 6 (Figura 28b). Novamente houve consenso entre os grupos de respondentes e ambos elegeram a mesma fotografia como a menos apreciada. A Vitrine 6, escolhida como tal, apresenta temática expositiva, contraste médio e complexidade máxima.

Os dados estatísticos, provenientes das planilhas eletrônicas com os resultados gerados pelas classificações dirigidas, apoiam e confirmam as interpretações espaciais da representação da SSA para cada uma das três facetas testadas, consideradas como as hipóteses iniciais desta investigação.

7.2 Consenso para os Julgamentos Emocionais/Afetivos

Este tópico apresenta a opinião de cada grupo em relação aos sentimentos provocados pela vitrine. As opções de respostas foram embasadas na representação espacial dos descritores da qualidade afetiva de ambientes e correspondem ao Racional 2 da Sentença Estruturadora proposta nesta pesquisa. As quatro opções de respostas (agonia, desinteresse, tranquilidade e entusiasmo), conforme visto no Cap. 4, resultam do cruzamento e englobam de maneira subjetiva as duas dimensões bipolares – estímulo e agradabilidade (*arousing e pleasant*).

Os dados obtidos nesta segunda classificação dirigida foram tabulados separadamente para cada um dos grupos de respondentes. A tabulação foi realizada pela distribuição de frequência, contabilizando quantas vezes cada dimensão afetiva foi escolhida como resposta pelos participantes para cada uma das dezoito fotografias de vitrines de produtos de moda selecionadas para esta investigação.

Tabela 4: Tabela de frequência para as dimensões afetivas pela visão de cada grupo.

	ESPECIALISTAS				NÃO ESPECIALISTAS			
	agonia	desinteresse	tranquilidade	entusiasmo	agonia	desinteresse	tranquilidade	entusiasmo
Foto 1	9	31	71	18	11	37	61	20
Foto 2	5	54	55	15	3	36	52	38
Foto 3	117	11	0	1	95	19	6	9
Foto 4	0	38	66	25	2	34	56	37
Foto 5	3	36	17	73	5	26	35	63
Foto 6	116	13	0	0	98	19	4	8
Foto 7	4	15	10	100	11	24	24	70
Foto 8	14	43	11	61	10	40	28	51
Foto 9	108	19	0	2	81	37	4	7
Foto 10	2	24	88	15	4	36	76	13
Foto 11	0	35	71	23	1	32	77	19
Foto 12	82	14	1	32	84	12	4	29
Foto 13	31	20	17	61	38	21	26	44
Foto 14	2	4	4	119	10	19	7	93
Foto 15	23	38	9	59	23	34	12	60
Foto 16	1	45	21	62	7	34	30	58
Foto 17	21	5	1	102	24	15	6	84
Foto 18	48	6	1	74	55	18	8	48

Fonte: elabora pelo autor com base nos resultados obtidos.

Para a primeira dimensão afetiva, Agonia (*distressing*), não houve consenso entre os grupos abordados. O grupo de especialistas considerou a Vitrine 3 (Figura

29a) com 117 respostas (91%) como a que mais expressa este sentimento. Em contrapartida, o grupo de não especialistas considerou, para o mesmo sentimento, a Vitrine 6 (Figura 29b) com 98 respostas (76%). Ambas exibem uma composição de temática expositiva e complexidade máxima, o que as diferencia é o nível de contraste, sendo baixo na Vitrine 3 e médio na Vitrine 6.

Figura 29a: Vitrine 3 (A1B1C3), a mais aflitiva para os especialistas.



Fonte: Bolba (2010).

Figura 29b: Vitrine 6 (A1B2C3), captada como a mais agonizante na visão dos não especialistas.



Fonte: Jiménez (2010).

No que tange a dimensão Desinteresse (*gloomy*), nenhuma vitrine foi captada como a mais desinteressante por nenhum dos dois grupos abordados. Mesmo quando o sentimento recebeu uma quantidade relativamente significativa dos votos, não foi suficientemente a maior dentre as quatro dimensões afetivas. Isto pode ser observado na Vitrine 2 onde, para os especialistas, o 'desinteresse' foi escolhido por 54 (42%) dos 129 respondentes pertencentes a este grupo. Entretanto, pela diferença mínima de apenas um voto, a dimensão Tranquilidade (*relaxing*), evidentemente com 55 respostas (42%), recebeu o maior número de votos. Por conseguinte, a Vitrine 2 (Figura 30), com temática expositiva, baixo contraste e complexidade moderada, foi interpretada como mais tranquilizante do que desinteressante.

Figura 30: Vitrine 2 (A1B1C2), representando a maior quantidade de votos para o ‘desinteresse’ na opinião dos especialistas.



Fonte: LoveK9 (2011).

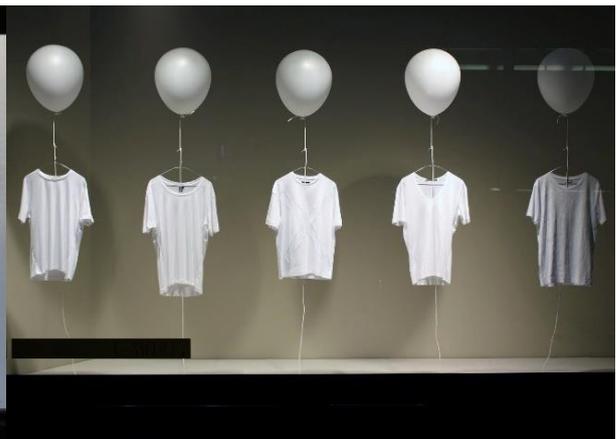
Ao focalizar no atributo Tranquilidade (*relaxing*), foi possível observar que novamente não houve consenso entre os grupos abordados. Com 88 respostas (69%) os especialistas consideraram a Vitrine 10 (Figura 31a) como a mais relaxante, enquanto os não especialistas elegeram a Vitrine 11 (Figura 31b) com 77 respostas (59%) para este sentimento. As duas vitrines têm temática figurativa e contraste baixo, a única diferença entre elas está no nível de complexidade. Enquanto a Vitrine 10 possui complexidade mínima, a Vitrine 11 possui complexidade moderada.

Figura 31a: Vitrine 10 (A2B1C1), captada como a mais tranquila segundo os especialistas.



Fonte: Rincondopatri (2014).

Figura 31b: Vitrine 11 (A2B1C2), a mais relaxante para os não especialistas.



Fonte: Oliveira (2014).

Sob a ótica da dimensão afetiva Entusiasmo (*exciting*), pode-se constatar a existência de um consenso entre os grupos abordados. Ambos elegeram a Vitrine 14

(Figura 32) como a mais empolgante. Os não especialistas o fizeram com 93 respostas (72%) e os especialistas com 119 respostas (92%).

Figura 32: Vitrine 14 (A2B2C2), assimilada como a mais empolgante pelos dois grupos.



Fonte: How (2015).

A vitrine eleita como a mais empolgante (Figura 33), na opinião dos dois grupos abordados nesta pesquisa, consiste num ambiente de temática figurativa com um nível médio de contraste e complexidade moderada.

Com estas análises pode-se verificar a existência de consenso entre os grupos de especialistas e não especialistas para apenas uma das quatro dimensões afetivas escolhidas para esta avaliação. Apoiando-se em Nasar (1989), pode-se inferir, a partir dos resultados obtidos, que os especialistas diferem do público em relação aos julgamentos afetivos/emocionais.

8

CONCLUSÃO

O estudo aqui apresentado utilizou uma abordagem diferente da bibliografia especializada em vitrines. Tais publicações, em sua grande maioria, referem-se ao modo de como projetar uma vitrine, apresentando técnicas de organização de seus elementos compositivos, de maneira atrativa para seduzir o consumidor. Ou seja, referem-se majoritariamente à exposição de diretrizes projetuais para concepção de vitrines, em detrimento da relação entre os elementos expostos e a percepção dos usuários que os observam.

Esta pesquisa primou pela abordagem da vitrine a partir da percepção do usuário, objetivando prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida de vitrines de produtos de moda, além de, conseqüentemente, culminar em um procedimento conceitual, ou modelo teórico, para avaliação da QVP de vitrines, contribuindo assim para a redução da lacuna existente na literatura.

Nessa perspectiva, o levantamento bibliográfico, em conjunto com a metodologia utilizada e os devidos resultados obtidos, proporcionaram recursos teóricos e empíricos para a construção final do procedimento teórico, bem como para o fornecimento das informações empíricas sobre a QVP de vitrines, objetivadas por esta dissertação.

A partir das teorias da Estética Ambiental, admite-se que a QVP é um constructo psicológico que envolve avaliações subjetivas para os atributos ambientais (1) e os sentimentos dos indivíduos para eles (2). A primeira delas é chamada de julgamentos perceptuais/cognitivos e a última de julgamentos emocionais/afetivos. Nesta dissertação, ambas têm relação direta com o primeiro objetivo específico proposto.

É válido ressaltar que, ainda segundo teorias da Estética Ambiental, a coerência (avaliada através de variável correlacionada, o contraste, ou seja, o grau

em que os elementos se destacam entre si) e a complexidade (uma variação ou diversidade de elementos na cena) são categorias, ou características visuais que, presumivelmente, podem influenciar na qualidade visual percebida.

O presente estudo, desenvolvido a partir desse contexto, considerou essas duas categorias para captar os julgamentos que dois diferentes grupos, formados por especialistas e não especialistas, têm para vitrines de produtos de moda. Em busca desse propósito, foi formulada uma sentença estruturadora para avaliação da QVP de vitrines por meio da Teoria das Facetas. Através da sentença desenvolvida foi possível evidenciar se essas categorias inicialmente consideradas foram determinantes para o tipo de avaliação pretendida. Por conseguinte, conforme descrito no Cap. 4 desta dissertação, foram propostas três hipóteses para investigar em que extensão o observador (especialista | não especialista) avalia que uma vitrine de TEMÁTICA (expositiva, figurativa) com características estéticas de COERÊNCIA (contraste baixo, médio, alto) e COMPLEXIDADE (mínima, moderada, máxima) promovem (nada, pouco, mais ou menos, muito e demais) qualidade visual percebida, assim como provocam agonia, desinteresse, tranquilidade ou entusiasmo.

Para a coleta de dados, após definir a sentença estruturadora para avaliação da QVP de vitrines de produtos de moda, foi utilizado um questionário *on-line*, elaborado a partir do Sistema de Classificações Múltiplas e aplicado através da ferramenta *Google Forms*. Dessa forma, foram realizadas duas classificações dirigidas, a primeira relacionada aos julgamentos perceptivos/cognitivos e a segunda aos julgamentos emocionais. Os dados coletados foram analisados através da distribuição de frequência dos resultados, por meio de tabulação computadorizada, e da técnica estatística multidimensional de Análise da Estrutura de Similaridade (*Similarity Structure Analysis – SSA*), esta última se mostrou eficiente para analisar o consenso dos resultados entre os dois diferentes grupos abordados.

Para o delineamento da estrutura da pesquisa foram estabelecidos dois objetivos específicos, que possibilitaram alcançar o objeto geral. O primeiro objetivo específico buscou verificar se as características de coerência e complexidade de vitrines (hipóteses) são determinantes para a avaliação da qualidade visual percebida (julgamentos perceptuais/cognitivos e julgamentos emocionais/afetivos).

Parte desse objetivo foi alcançada através da SSA, utilizada para analisar os dados provenientes da primeira classificação dirigida do SCM, aplicada por meio de questionário eletrônico, sob a seguinte questão: “avalie o grau em que esta vitrine

promove a sua intenção de apreciá-la”. Este quesito estava relacionado aos julgamentos perceptuais/cognitivos, com o intuito de compreender a preferência da população para as dezoito fotografias de vitrines de produtos de moda com diversas qualidades visuais ou estéticas. Nesse sentido, apurou-se que as hipóteses iniciais foram confirmadas, uma vez que as três facetas – TEMÁTICA, COERÊNCIA, COMPLEXIDADE – demonstraram-se aderentes para a avaliação da QVP de vitrines de produtos de moda na visão dos grupos abordados. Evidenciou-se ainda que tanto a faceta COERÊNCIA como a faceta COMPLEXIDADE apresentaram uma relação hierárquica ou ordenada de seus elementos internos, enquanto a faceta TEMÁTICA não e, por esse motivo, inexistente relação de preferência entre as temáticas figurativa e expositiva. Em tese, pode-se afirmar que os respondentes preferem vitrines de ambas temáticas com intensidade alta para o contraste e moderada para a complexidade. Tais resultados corroboram com Nasar (1988) ao afirmar que ambientes com alto contraste e moderada complexidade são avaliados como mais agradáveis, conforme explanado no Capítulo 3 desta dissertação. Com base nos escores atribuídos pelos respondentes na investigação, exposto no Capítulo 6, a vitrine de número 14 é a mais apreciada, uma expressão da qualidade visual percebida, enquanto aquela de número 6 representa o inverso.

Com relação aos julgamentos emocionais/afetivos do primeiro objetivo específico desta dissertação, relacionada a influência das categorias, ou hipóteses, nos aspectos de agonia, desinteresse, tranquilidade, entusiasmo, apurou-se através da distribuição de frequência que a dimensão afetiva “agonia” foi mais captada na Vitrine de número 6; “tranquilidade” na de número 10; enquanto a Vitrine de número 14 fez-se mais reconhecida pela dimensão “entusiasmo”.

De modo geral, os indivíduos assimilaram a agonia nas vitrines com complexidade máxima e de baixo a médio contraste; sentiram-se mais tranquilos com as vitrines de baixo contraste e complexidade mínima; e mais entusiasmados pelas vitrines com contraste alto e de moderada a mínima complexidade. Nenhuma vitrine foi captada como predominantemente desinteressante.

Pode-se afirmar, a partir do fato de nenhuma fotografia ter sido reconhecida como a que mais provoca o desinteresse dos respondentes, que a vitrine é vista como um espaço que sempre vai despertar algum tipo de interesse. Essa ocorrência reforça uma das seis propriedades inerentes à vitrine, a propriedade atrativa (envolver o sujeito observador), definidas no Capítulo 3 desta dissertação. Reitera-se o argumento

de que a aparência da vitrine é relevante, ao passo que sua imagem pode vir a interferir na experiência cotidiana das pessoas, bem como implicar de maneira direta no comportamento delas.

Buscando analisar o consenso dos resultados entre os dois diferentes grupos abordados, segundo objetivo específico desta dissertação, conclui-se que houve consenso parcial. Em relação ao contraste, especialistas preferem vitrines com um nível de alto a médio, enquanto não especialistas preferem o nível médio. No que concerne à complexidade, houve consenso para os resultados e ambos os grupos preferem vitrines com um nível de moderado a mínimo. Os resultados para esta última categoria comprovam a consistência da teoria de Berlyne (1972) que propõe a forma de “U” invertido para a preferência em relação a complexidade.

Acredita-se que a amostra acabou se tornando tendenciosa, pois a maioria dos participantes de ambos os grupos (especialistas e não especialistas no assunto abordado) foi composta por respondentes com nível superior completo, pertencentes a mesma classe social e com mesmo nível cultural. Dessa forma, o nível de escolaridade definiu o gosto estético, havendo muita concordância e similaridade entre as respostas. Tais resultados dificilmente são obtidos e refutam as pesquisas de Nasar (1989), que indicam que especialistas diferem do público em suas preferências ambientais.

O presente estudo, pelo viés da Ergonomia do Ambiente Construído, reforça a importância da percepção ambiental para melhor entender a relação entre usuário-ambiente. Pesquisas como esta, caracterizadas por considerar a cognição das pessoas, podem fornecer embasamento científico seguro e que contribuam para melhoria dos projetos de vitrines, capazes de provocar sentimentos agradáveis na população. Ao considerar a perspectiva do ser humano, sendo esse o elemento principal e fundamental do sistema humano-atividade-ambiente, deve-se atentar para o equilíbrio entre o estímulo e preferência ou QVP, visto que um ambiente muito estimulante não se configura necessariamente como bem avaliado por seus usuários.

A existência de algumas exceções nas regiões dos diagramas gerados pela SSA ocorreu devido aos desvios ocasionados como consequência do coeficiente de alienação não ter sido nulo ou igual a 0.00. Entretanto, essas exceções não invalidam os resultados, uma vez que o *software* HUDAP permite mostrar exatamente se as hipóteses iniciais foram captadas da mesma forma que foram formuladas.

A utilização da Teoria das Facetas, somada ao Sistema de Classificações Múltiplas, mostrou-se de grande valia e eficácia para a estruturação desta investigação, com o intuito de obter repostas dos usuários no que se refere a qualidade visual percebida de vitrines. Igualmente, a aplicação da SSA, executada através do *software* HUDAP, foi pertinente e imprescindível para revelar que os resultados empíricos obtidos validaram a sentença estruturadora geral para a avaliação da qualidade visual percebida de vitrines de produtos de moda, uma vez que todas as hipóteses iniciais foram confirmadas.

Embora tenha sido validada, a sentença estruturadora funcionou melhor para o primeiro racional e não favoreceu evidências empíricas mais abrangentes para o segundo racional (agonia, desinteresse, tranquilidade, entusiasmo) que, apesar de ter êxito não trouxe novidade significativa. Logo, recomenda-se para pesquisas futuras e de caráter mais audacioso que o segundo racional seja transformado em uma faceta de conteúdo.

Como vantagens da aplicação do questionário por meio eletrônico, enumeram-se: 1| o grande número de respostas obtidas, devido ao alcance do número de pessoas simultaneamente; 2| a abrangência de uma área geográfica mais ampla; 3| obtenção de respostas rápidas e mais precisas; 4| ausência de constrangimentos, visto que os respondentes não se sentiram intimidados ou sob influência do pesquisador, além de manter o anonimato total; 5| condições mais favoráveis e detenção de mais tempo para os participantes, conferindo flexibilidade em termos de tempo e local. Deste modo, a utilização da ferramenta *Google Forms* se firmou como satisfatória, simples, intuitiva e gratuita.

Quanto aos desdobramentos desta pesquisa, acredita-se que os ambientes internos da loja, como os provadores, por exemplo, podem ser considerados para avaliação. Da mesma forma, acredita-se também, que a metodologia aqui utilizada pode ser replicada para a avaliação de outros ambientes de forma geral, bem como para outros objetos de estudo.

Deixa-se como recomendação, para trabalhos posteriores, a utilização dos demais dados de identificação solicitados (gênero, idade, cidade, escolaridade) para serem explorados como variáveis externas, possibilitando assim, isolar os resultados por categorias mais específicas e menos abrangentes. Admite-se, portanto, que os resultados seriam mais amplos e melhor valorizados, caso essa discussão seja considerada. Não obstante, o presente autor pretende fazer uso destes dados por

meio de comunicação científica em artigos científicos de anais e periódicos a serem produzidos como desdobramentos desta pesquisa.

Visando prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida de vitrines, conclui-se que, na visão dos participantes desta pesquisa, vitrines de ambas as temáticas com nível alto de contraste e moderado de complexidade dos elementos de cena são mais apreciadas em relação às vitrines com nível baixo de contraste e máximo de complexidade. Desse modo, deve-se investir em projetos de vitrines que tenham um nível significativo de diversidade em cores, formas, texturas e materiais que se destaquem entre si e em relação ao fundo (contraste alto), bem como vitrines equilibradas que apresentem uma quantidade ponderada de produtos, displays e manequins (complexidade moderada); buscando sempre evitar os excessos ou vitrines muito carregadas (complexidade máxima) e que não destaque os seus elementos compositivos (contraste baixo).

Em última análise, como contribuição, espera-se que os especialistas (arquitetos, designers e vitrinistas) possam fazer bom uso dos dados empíricos produzidos através dessa investigação, no sentido de obter bases científicas seguras para embasar suas decisões projetuais no que se refere a qualidade visual percebida de vitrines de produtos de moda.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. M. T. **Curso Básico de Visual Merchandising aplicado ao Têxtil e à Moda**. E-book, 2014. 143 p.

_____. **Curso Básico de Vitrinismo aplicado ao Têxtil e à Moda**. E-book, 2014. 128 p.

AMAR, R. **Hudap Manual**. Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem Computation Authority, 2005.

ARNHEIM, R. **The Dynamics of Architectural Form**. 1977. Disponível em: <<http://www.fen-om.com/theory/theory165.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2016.

BAILEY, S.; BAKER, J. **Moda e visual merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

BAPTISTA, A.; MARTINS, L.; SOARES, M. Metodologia ergonômica aplicada ao ambiente construído: o usuário no espaço urbano. In: VII CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ERGONOMIA, XII CONGRESSO BRASILEIRO DE ERGONOMIA, I SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ACESSIBILIDADE INTEGRAL, 2002, Recife. **Anais...** Recife: UFPE, 2002.

BARDI, L. B. **Lina por escrito**: textos escolhidos de Lina Bo Bardi. Organizado por RUBINO, Silvana; GRINOVER, Marina. São Paulo: Cosas Naify, 2009.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. Tradução Itiro Iida. 2. ed. rev. São Paulo: Blucher, 2000.

BENITES, T. P. A evolução do vitrinismo: as mudanças da paisagem urbana. In: **Anais do 35 INTERCOM, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2013, Manaus. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1483-1.pdf>>. Acesso em 19 jun, 2016.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Trad. de Irene Aron. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

BERLYNE, D. E. **Aesthetics and psychology**. New York: Meredith, 1971.

_____. Ends and meanings of experimental aesthetics. **Canadian Journal of Psychology**, n. 26, p. 303-325, 1972.

BESSA, O. F. M.; MORAES, A. A ergonomia do ambiente construído. In: MORAES, Anamaria de. **Ergodesign do Ambiente Construído e Habitado**: Ambiente Urbano, Ambiente Público, Ambiente Laboral. Rio de Janeiro: iUsEr, 2004.

BESTETTI, M. L. T. Ambiência: espaço físico e comportamento. **Rev. bras. geriatr. gerontol.**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 601-610, set. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-98232014000300601&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 06 out. 2017.

BIGAL, S. **Vitrina, do outro lado do visível**. São Paulo: Nobel, 2001.

BILSKY, W. Teoria das Facetas: noções básicas. In **Estudos de Psicologia** v.8, n.3, 2003, p.357-365.

BINS ELY, V. H. Acessibilidade Espacial: Condições necessária para o projeto de ambientes inclusivos. In: MORAES, Anamaria de (Org.). **Ergonomia do ambiente construído e habitado**: ambiente urbano, ambiente público, ambiente laboral. Rio de Janeiro: iUsEr, 2004, p. 17-40.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2010.

BUSCHINI, F. Análise das facetas: uma técnica para reunificar a estrutura e o conteúdo no estudo das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P. *et al.* (Org.) **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais**. João Pessoa: UFPB | Editora Universitária, 2005. cap 4, p. 159-187.

BUTI, L. B. **Ergonomia e Progetto**: dell'utile e del piacevole. Rimini: Maggioli Editore, 1998.

CAIXETA, G. F.; MARTINS, M. G. Uma análise semiótica de vitrines de roupas: da sugestão icônica e da sedução indexical à persuasão simbólica. In: **Revista Perquirere**, n. 9, vol. 1, p. 149-164, ago. 2012. Disponível em: <<http://perquirere.unipam.edu.br/documents/23456/55708/uma-analise.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2016.

CANTER, D.; BROWN, J.; GROAT, L. A multiple sorting procedure for studying conceptual systems, In: M. Brenner, J. Brown, D. Canter (Eds). **The research interview**: uses and approaches. London: Academic Press, 1985, p. 79-114.

CARRUS, G.; FORNARA, F.; BONNES, M. As origens da psicologia ambiental e os factores externos. In: SOCZKA, L. **Contextos humanos e psicologia ambiental**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005. p. 66-89.

CASTILLO, L. A. G.; OLIVEIRA, L. G. T. Qualidade Visual Percebida e mobiliário urbano: o efeito da agradabilidade, p. 281-292. In: **Anais do VI Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído & VII Seminário Brasileiro de Acessibilidade Integral [Blucher Design Proceedings, v.2 n.7]**. São Paulo: Blucher, 2016.

CHAUI, M. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

CHON, J. H. **Aesthetic responses to urban greenway trail corridors**: implications for sustainable development in tourism and recreation settings. Dissertação - Texas A&M University, College Station, 2004. Disponível em:

<<http://oaktrust.library.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/2262/etd-tamu-2004A-RPTS-Chon-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 06 out. 2016.

COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora SENAC e Cobra Editora, 2008.

COSTA FILHO, L. L. **MIDIÁPOLIS**: comunicação, persuasão e sedução da paisagem urbana midiática. 2012. 271f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

_____. O enfoque da Teoria das Facetas na avaliação de lugares. In: V ENEAC – Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído e VI Seminário Nacional de Acessibilidade Integral, 2014. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: LEUI | PUC-Rio, 2014.

COSTA FILHO, L. L.; AMORIM, C. A Qualidade Avaliativa dos Centros de Compras do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, p. 138-146. In: **1º Congresso Internacional de Ergonomia Aplicada [Blucher Engineering Proceedings, v.3 n.3]**. São Paulo: Blucher, 2016.

COSTA FILHO, L. L.; OLIVEIRA, I. F.; YOKOYAMA, S. A. A qualidade percebida da paisagem midiática do comércio de Caruaru, p. 183-207. In: MONT'ALVÃO, C.; VILLAROUÇO, V. (Org.). **Um novo olhar para o projeto: 3: a ergonomia no ambiente construído**. Olinda: Livro Rápido, 2016.

CUITO, A. **Store Window Design**. Spain: Teneues. 2005.

DAMASCENO, A. R. S. Vitrines: construções narrativas das marcas. In: **Anais XXXIX Congresso Intercom**. São Paulo – SP, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0670-1.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

DAUD, M.; RABELLO, W. **Marketing de Varejo**: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DEL RIO, V. Cidade da Mente, Cidade Real: Percepção Ambiental e Revitalização na Área Portuária do RJ. In: DEL RIO, V.; OLIVEIRA, L. (Org.). **Percepção ambiental: a experiência brasileira**, p. 3-22, 2ª ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

DEMETRESCO, S. **Vitrina**: teu nome é sedução. São Paulo: Pancrom, 1990.

_____. **Vitrinas em diálogos urbanos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

_____. **Vitrinas e Exposições**: arte e técnica do Visual Merchandising. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.

_____. **Vitrina**: construção de encenações. 6. ed. rev. ampl. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. In: **Journal of Retailing**, vol 70, n 3, 1994, p. 283-294

FALCÃO, C. S.; SOARES, M. M. Ergonomia e análise multidisciplinar do ambiente construído. **III ENEAC Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído**, 2011.

FIGUEIREDO, D. M. F.; MONTEIRO, C. M. G. A experiência do ambiente na preservação do sítio histórico de Parnaíba. In: **Vivência**, 34, 2008, p. 119-142.

FONSECA, L. P. "Capítulo 1 - Panorama da publicação periódica ilustrada brasileira no século XIX", p. 13-92. In: FONSECA, L. P. **Uma revolução gráfica: Julião Machado e as revistas ilustradas no Brasil, 1895-1898**. São Paulo: Blucher, 2016.

FREITAG, B. **Teorias da cidade**. São Paulo: Papirus, 2006.

GALVEZ, C.; COSTA FILHO, L. Complexidade da sinalização e Qualidade Percebida, p. 705-707. In: **Anais do VI Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído & VII Seminário Brasileiro de Acessibilidade Integral [Blucher Design Proceedings, v.2 n.7]**. São Paulo: Blucher, 2016.

GIANELLA, A. **Visual marketing o el amor a primera vista**. Bogotá: Ediciones de la U, 2013.

GOMES, M. S. P. **Percepção da vitrina e influência social: um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda**. Dissertação (Mestrado). Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Universidade Brasília, 2009.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GÜNTHER, H.; ROZESTRATEN, R. J. A. **Psicologia Ambiental: algumas considerações sobre sua área de pesquisa e ensino**. Série: Textos de Psicologia Ambiental. Brasília: Laboratório de Psicologia Ambiental, 2005.

GUTTMAN, L. **Louis Guttman: in memoriam — chapters from na unfinished textbook on facet theory**. Jerusalém: The Israel Academy of Sciences and Humanities, 1991.

HAMMES, V.S. **Proposta metodológica de macroeducação**. v.2. São Paulo: Globo, 2004.

HERZOG, T. R.; KAPLAN, S.; KAPLAN, R. The prediction of preference for familiar urban places. **Environment and Behavior**, 1976, 8, p. 627-645.

IIDA, I. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Blucher, 2005.

JOHN, N.; REIS, A, T. Percepção, estética e uso do mobiliário urbano. In: **Gestão & Tecnologia de Projetos** [ISSN 198115453], vol. 5, nº 2, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/gestaodeprojetos/article/viewFile/50991/55064>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

KALIL, S.; KALIL, R. Vitrines: um espaço redescoberto. In: **Anais do I CINCCI - I COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: Uma Relação de Origem**. Disponível em < http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/1_cincci/034.pdf>. Acesso em: 23 set. 2016.

KAPLAN, S. Perception and landscape: Conceptions and misconceptions. In: J. L. Nasar (Ed.), **Environmental Aesthetics: Theory, research & applications**, pp 45-55. New York: Cambridge University Press, 1988.

KAPLAN, S.; KAPLAN, R. **Cognition and environment: functioning in an uncertain world**. New York: Praeger, 1982.

KOTLER, P. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

KUHNEN, A. Percepção ambiental. In CAVALCANTE, S; ELALI, G. A. (orgs.). **Temas básicos em Psicologia Ambiental**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LOPES, A. V. F. **Condomínios residenciais: novas faces da sociabilidade e da vivência de transgressões sociais**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano. Universidade Federal de Pernambuco, 2008.

LOPES, A. V. F.; MONTEIRO, C. M. G. Novas faces da sociabilidade em condomínios residenciais no Brasil. In: **Anais do XIII ENAnpur**. Florianópolis, 2009.

LOURENÇO, F.; SAM, J. **Vitrine: veículo de comunicação e venda**. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MAIER, H.; DEMETRESCO, S. (Org.). **Vitrinas entre_vistas: merchandising visual**. São Paulo: Senac, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARSON, E. **Vitrine, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina**. 125 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2011.

McOMISH, M. A; QUESTER, P. G. Consumers' Affective Responses to the Retailscape: A Spatial and Temporal Perspective. In: **ANZMAC 2005 Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management**. Disponível em: <http://anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/4-Retailing/4-McOmish.pdf>. Acesso em: 07 out. 2016.

MENDES, C. F. **Paisagem urbana**: uma mídia redescoberta. São Paulo: SENAC, 2006.

MOLES, A. **O Cartaz**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

MONTEIRO, C. M. G. **The experience of place**: the comparative study of a favela, a public housing estate and a middle class neighborhood in Recife – Brazil. Thesis (doctor of philosophy) - University of Oxford, Oxford, 1989.

MONTEIRO, C. M. G.; ROAZZI, A. Polemic images: Dwellers' concepts of life in historic areas. In: COHEN, Arie (Org.). **Facet Theory and scaling in search of structure in behavioral and social sciences**. Israel: Facet Theory Press, 2009, p. 99-109.

MONT'ALVÃO, C. A Ergonomia do Ambiente Construído no Brasil. In: MONT'ALVÃO, C.; VILLAROUÇO, V. (Orgs.). **Um novo olhar para o projeto**: a ergonomia no ambiente construído. Teresópolis: 2AB, 2011, p. 13-24.

MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

MONT'ALVÃO, C.; FIGUEIREDO, J. A ergonomia ambiental no processo de composição cromática de locais de trabalho de escritórios. In: MORAES, A. (Org.). **Ergonomia do ambiente construído**: ambiente urbano, ambiente público, ambiente laboral. RJ: iUsEr, 2004, p. 109-134.

MORAES, A. **Ergodesign do Ambiente Construído e Habitado**: Ambiente Urbano, Ambiente Público, Ambiente Laboral. Rio de Janeiro: iUsEr, 2004.

MORAES, D. Metaprojeto: o design do design. In **7º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design**. P&D, Paraná, 2006.

MORAES, A.; MONT'ALVÃO, C. R. **Ergonomia**: conceitos e aplicações. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

MORGAN, T. **Visual merchandising**: vitrines e interiores comerciais. São Paulo: Editora GG Brasil, 2011.

NASAR, J. The evaluative image of places. In W. Bruce Walson, Kenneth H. Craik, Richard H. Price. (Eds.). **Person-environment psychology**: New directions and perspectives. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1988.

_____. **Environmental aesthetics**: theory, research, and applications. New York: Cambridge University Press, 1988.

_____. Symbolic meanings of house style. In **Environment and Behavior**, v. 21, n. 3, May 1989, p. 235-257.

_____. New Developments in Aesthetics for Urban Design. In: MOORE, G. & MARANS. **Advances in environment, behavior and design**. New York: Plenum Press, 1997.

_____. **The evaluative image of the city**. London: SAGE Publications, 1998.

_____. The evaluative image of places. In W. Bruce Walsh; Kenneth H Craik; Richard H. Prince. 2nd ed. (Eds.). **Person-environment psychology: new directions and perspectives**, pp 117-168. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

_____. **Visual quality by design**. Holland MI: American Society of Interior Designers, Haworth Inc. United States of America, 2008.

NASAR, J.; HONG, X. **Visual preferences in urban signscapes**. *Environment and Behavior*, v. 31, n. 5, September 1999, p. 671-691.

NASCIMENTO, A. M.; ROAZZI, A. A morte e suas imagens. In: **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis: EDUFSC, Especial Temática, 2002, p.133-145.

OKAMOTO, J. **Percepção ambiental e comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Ed. Mackenzie, 2002.

OLIVEIRA, A C. **Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: EDUC, 1997.

PALOMINO, E. **A moda**. 4. ed. São Paulo: Publifolha, 2013.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2007.

PINTO, S. S. D. **Vitrinas: expondo e revendo conceitos**. Fortaleza: Edições UFC, 2013.

RABENU, E.; ELIZUR, D.; YANIV, E. Comparing SSA and Factor Analysis The case of coping with stress. In: ROAZZI, A.; SOUZA, B. C.; BILKY, W. **Facet Theory: searching for structure in complex social, cultural & psychological phenomena**. Recife: Editora UFPE, 2015.

REIS, A. T. L. **Repertório, análise e síntese: uma Introdução ao Projeto Arquitetônico**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2002.

RHEINGANTZ P.; AZEVEDO, G. *et al.* **Observando a qualidade do Lugar: procedimentos para a Avaliação Pós-Ocupação**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Pós-Graduação em Arquitetura, 2009. Disponível em: <www.fau.ufrj/prolugar>. Acesso em: 03 jul. 2016.

- RIBEIRO, A. S.; FERRARI, D. A.; MENEZES, M. S.; PASCHOARELLI, L. C. Ergonomia cognitiva e as interfaces de sinalização de segurança. In: **Anais do Graphica 2013**. Florianópolis, SC. Disponível em: <<http://wright.ava.ufsc.br/~grupohipermedia/graphica2013/trabalhos/ERGONOMIA%20COGNITIVA%20E%20AS%20INTERFACES%20DE%20SINALIZACAO%20DE%20SEGURANCA.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2017.
- RIBEIRO, L. G.; MONT'ALVÃO, C. Ergonomia no Ambiente Construído: Teoria e Prática. In: MORAES, Anamaria de. **Ergodesign do Ambiente Construído e Habitado**: Ambiente Urbano, Ambiente Público, Ambiente Laboral. Rio de Janeiro: iUser, 2004, p. 87-108.
- ROAZZI, A. **Categorização, formação de conceitos e processos de construção de mundo**: procedimento de classificações múltiplas para o estudo de sistemas conceituais e sua forma de análise através de métodos de análise multidimensionais. *Cadernos de Psicologia*, 1995, nº 1, p. 1-27.
- ROAZZI, A.; DIAS, M. G. B. B.; ROAZZI, M. A representação da desigualdade econômica em crianças e adolescentes de nível socioeconômico diferentes. In **Psicol. Reflex. Crit.** vol.19 n.3 Porto Alegre, 2006, p. 515-525.
- ROAZZI, A.; MONTEIRO, C. M. G.; RULLO, G. Residential satisfaction and place attachment: a cross-cultural investigation. In: COHEN, A. (Org.). **Facet Theory and scaling search of structure in behavioral and social sciences**. Israel: Facet Theory Press, 2009, p. 81-98.
- ROBERTS, Marcos Nadal. **Complexity and aesthetic preference for diverse visual stimuli**. 2007. 429f. Thesis (doctor of philosophy) – Universitat de les Illes Balears, Palma (Illes Balears), 2007.
- RUSSELL, J. A. Affective appraisals of environments. In: NASAR, J. L. **Environmental aesthetics**: theory, research, and applications. New York: Cambridge University Press, 1988.
- SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas**: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: SENAC, 2009.
- SHYE, S.; ELIZUR, D.; HOFFMAN, M. **Introduction to Facet Theory**: Content design and intrinsic data analysis in behavioral research. London: Sage, 1994.
- SILVA, R. L. S. **Vitrinas conceituais contemporâneas**. Monografia (Graduação). Curso de Comunicação Social. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2007.
- SILVA JÚNIOR, J. A.; COSTA FILHO, L. L. Avaliação da Qualidade Visual Percebida de Vitrinas. In: **Anais do V CINCCI – V COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE**. Disponível em: <<http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2016/04/043-Lourival.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2017.
- SOBRAL, E. R. F. A.; PAIVA, M. M. B.; PORTO, N. R. S.; VILLAROUÇO, V. Discussão acerca da Percepção Ambiental, suas ferramentas e cognição, p. 34-44.

In: **Anais do 15º Ergodesign & Usihc [Blucher Design Proceedings, vol. 2, num. 1]**. São Paulo: Blucher, 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STAMPS, A. E. Perceptual and preferential effects of photomontage simulations of environments. In: **Perceptual and Motor Skills**, nº 74, 1992.

_____. Fractals, skylines, nature, and beauty. **Landscape and Urban Planning**, 60(3), 2002, 163-184.

TAVARES, A. S.; ALBUQUERQUE, L. W. N.; BARBOSA, A. H.; VILLAROUCO, V. Percepção ambiental – a importância da opinião dos usuários na geração de recomendações para projetos de ambientes construídos, p. 269-280. In: **Anais do VI Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído & VII Seminário Brasileiro de Acessibilidade Integral [Blucher Design Proceedings, v.2 n.7]**. São Paulo: Blucher, 2016.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras!** A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VAN DER LINDEN, J. **Ergonomia e Design**: prazer, conforto e risco no uso dos produtos. Porto Alegre: UniRitter Ed., 2007.

VENTURI, R. **Complexidade e contradição em arquitetura**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VILAS BÔAS, E. **Percepção visual**: a intensidade no visual merchandising. Mmdamoda, 12 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.mmdamoda.com.br/percepcao-visual-intensidade-merchandising/>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

VILLAROUCO, V. O ambiente está adequado? In: **Anais do I Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído, II Seminário Brasileiro de Acessibilidade Integral**. Recife, 2007.

_____. Tratando de ambientes ergonomicamente adequados: seriam ergoambientes? In: MONT'ALVÃO, C. e VILLAROUCO, V. (Org.). **Um novo olhar para o projeto**: a ergonomia no ambiente construído. Teresópolis: 2AB, 2011, p. 25-46.

VILLAROUCO, V.; SANTOS, N. Ergonomia do Ambiente Construído. In: II ERGODESIGN – II Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Tecnologia: Produtos, Programas, Informação, Ambiente Construído, 2002, Rio de Janeiro, RJ. **Anais do II Ergodesign**. Rio de Janeiro - RJ: LEUI - Depto.de Artes & Design - PUC-RIO, 2002.

WARD, L. M.; RUSSEL, J. A. Cognitive set and the perception of place. **Environment and Behavior**, v. 13, n. 5, 1981. p. 219-235.

WHITE, E. **O Flâneur**: Um passeio pelos Paradoxos de Paris. Tradução de Reinaldo Moraes. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

WHYTE, A. V. T. **La perception de L'environnement**: lignes directrices méthodologiques pour les études sur le terrain. Notes techniques du MAB 5. Paris: UNESCO, 1978.

WOHLWILL, J. Environmental aesthetics: The environment as a source of affect. In: I. Altmann; J. Wohlwill (Eds.), **Human behavior and environment**, v.1, 37-86, 1976.

WOLF, R. Prefácio. In: DEMESTRESCO, S. **Vitrinas e exposições**: arte e técnica do Visual Merchandising. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.

ZMYSLOWSKI, E. M. T. **Vitрина como estratégia sedutora dos espaços de consumo**. Dissertação de Mestrado em Design. Programa de Pós-graduação Stricto Sensu, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.

REFERÊNCIAS DAS IMAGENS

25 MEDIA Tumblr. **25.media.tumblr.com**. 2013. Disponível em: <http://25.media.tumblr.com/0a1a83ce1f1b2fb46b3bde912a5f044f/tumblr_mmryizBBqF1rdsnbqo1_1280.jpg>. Acesso em: 07 jun. 2017.

6 TIPS to remember before shopping online. **Mapode.com**, 10 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.mapmode.com/single-post/2016/10/04/6-tips-to-remember-before-shopping-online>>. Acesso em 07 jun. 2017.

ADMIN. **Yayoi Kusama & Louis Vuitton at Selfridges**. Culture & Life, 4 set. 2012. Disponível em: <<http://cultureandlife.co.uk/2012/09/04/yayoi-kusama-louis-vuitton-at-selfridges/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

ALECRIM, F. **Uma loja com Causa**. Fred Alecrim. 11 jan. 2013. Disponível em <<http://fredalecrim.com.br/2013/01/11/uma-loja-com-causa/>>. Acesso em: 06 out. 2016.

ARIZA, J. **Liquidação com até 50% de desconto agitam as lojas da Marisol**. Juliana Ariza, 28 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.julianaariza.com.br/2016/06/28/liquidacao-com-ate-50-de-desconto-agitam-as-lojas-da-marisol/>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

ART collaboration for Harvey Nichols Windows. **Retail Design World**, 20 abr. 2017. Disponível em: <<http://www.retaildesignworld.com/news/article/58f8dbb8d8063-art-collaboration-for-harvey-nichols-windows>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

BOLBA, F. **Falluh Renner "Expositiva"**. Blog Fernando Bolba Designer, 05 out. 2010. Disponível em: <<http://fernandobolbadesigner.blogspot.com.br/2010/10/falluh-renner-expositiva.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

BONOME, N. **A Selfridges e suas vitrines**. Eu fui ali e já volto, ago. 2015. Disponível em: <<http://www.eufuialiejavolto.com/2015/08/a-selfridges-e-sua-vitrines.html>>. Acesso em 07 jun. 2017.

CONEXÃO Shyro's. **Quem somos**, 2014. Disponível em: <<http://conexaoshyros.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

COSTOLI, T. **Madah**: mais um trabalho de vitrinismo da Viés. Viés Design, 16 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.viesdesign.com.br/2017/03/madah-mais-um-trabalho-de-vitrinismo-da.html>>. Acesso em 07 jun. 2017.

ESCAPARATISMO. **AEV** – Agencia de Escaparatismo y Visual, 2017. Disponível em: <<http://www.agenciaescaparatismo.com/escaparatismo-visual.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

FAVERO, B. **Conhecendo a Galeria Melissa**. Blog Melissas da Bárbara, 10 abr. 2014 às 12h e 35min. Disponível em:

<<http://melissasdabarbara.blogspot.com.br/2014/04/conhecendo-galeria-melissa.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

GENTIL, F. **Conheça quatro erros comuns na hora de montar sua vitrine**. Blog Vitrines ao Vivo, 8 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.vitrinesaovivo.com/blog-ler.asp?id=7&cidade2=2754&box=0>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

HELM, J. **Loja Garoa / UNA Arquitetos**. Arch Daily, 10 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/01-3683/loja-garoa-una-arquitetos>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

HOW To Dress Your Shop Window. **Blog Appear Here**, 11 set. 2015. Disponível em: <<https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/how-to-dress-your-shop-window>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

INFO. **HowtoDress.ca's New Partners!** Blog HowToDress, 24 set. 2011. Disponível em: <<http://how2dress.blogspot.com.br/2011/09/howtodresscas-new-partners.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

JHEDAN. **Lady Gaga and Tony Bennett's H&M Holiday Campaign poster at H&M store Philippines**. Twitter, 07 dez. 2014 às 11h e 08min. Disponível em: <<https://twitter.com/jhedan918/status/541579956610793472>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

JIMÉNEZ, J. C. M. **Proyecto "Escaparates de Madrid"**. Blog Juan Carlos Monroy, 30 jan. 2010. Disponível em: <<http://juancarlosmonroy.blogspot.com.br/2010/01/proyecto-escaparates-de-madrid.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

LE COQ Sportif Launches First UK Standalone Store. **Blog Le Coq Sportif**, 03 jun. 2013. Disponível em: <<http://blog.lecoqsportif.com/en/opening-in-london/?code=intl-en>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

LOJAS sem vitrine: estratégia que dá certo! **Viés Design**, 24 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.viesdesign.com.br/2016/08/lojas-sem-vitrine-estrategia-que-da.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

LOVE Tees. **Blog Moda em Tempo**, 2017. Disponível em: <<http://modaemtempo.blogspot.com.br/2017/06/love-tees-uma-maneira-diferente-para.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

LOVEK9. **Vitrine da semana!** Blog LoveK9. Disponível em: <<http://lovek9-lovek9.blogspot.com.br/2011/12/vitrine-da-semana.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

MISS Selfridge: the collective. **C Colour**, 2016. Disponível em: <<https://www.ccolour.co.uk/missselfridge-thecollective>>. Acesso em 10 mai. 2017.

MYRP. **Como montar uma vitrine** – e atrair clientes. Myrp, 2016. Disponível em: <<https://www.myrp.com.br/blog/como-montar-uma-vitrine-e-atrair-clientes/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

OLIVEIRA, A. **Silêncio em tempos de excesso**. Ponto eletrônico, 2014. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2014/silencio-em-tempos-de-excesso/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

PEARL. **A line of Goods is displayed at a Versace window display**. Blog Pearl Visual, 30 jan. 2012 às 6h e 27 min. Disponível em: <<http://pearl-visual.blogspot.com.br/2012/01/line-of-goods-is-displayed-at-versace.html>>. Acesso em 07 jun. 2017.

RINCONDEPATRI. **Escaparates de primavera 2014 creativos y originales #visualmerchandising**. Rincondepatri, 11 fev. 2014. Disponível em: <<https://rincondepatri.wordpress.com/2014/02/11/escaparates-de-primavera-2014-creativos-y-originales-visualmerchandising/>>. Acesso em 07 jun. 2014.

SENECA Visual Merchandising. **Flickr**, 17 jan. 2014. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/73676569@N06/12237719444/>>. Acesso em:

SETIAWAN, E. **TopShop: Excellent poses**. DisplayHunter, 4 ago. 2011. Disponível em: <<http://displayhunter.blogspot.com.br/2011/08/topshop-excellent-poses.html>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

TEIXEIRA, R. **Lighting Design Awards 2014 highly commended, retail: smythson by IlluminationWorks**. Illumni, 28 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.illumni.co/lighting-design-awards-2014-highly-commended-retail-smythson-illuminationworks/>>. Acesso em 07 jun. 2017.

THECEELIST. **Lululemon**. The Cee List Blog, 18 jul. 2010 às 22h e 06min. Disponível em: <<http://www.theceelist.com/2010/07/lululemon.html>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

TOPSHOP Window Display, Bangkok. **Blog Window Display@Bangkok**, 23 jun. 2012. Disponível em: <<http://windowdisplaybangkok.blogspot.com.br/2012/06/topshop-window-display-bangkok.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

VITRINE aberta. **Blog Moda em Tempo**, 2017. Disponível em: <<http://modaemtempo.blogspot.com.br/2017/06/blog-post.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

VITRINES. **Moda entre Aspas**, 23 out. 2014 às 22h e 21min. Disponível em: <http://modaentreaspas.blogspot.com.br/2014/10/vitrines_92.html>. Acesso em: 21 mai. 2017.

XENIA. **Ideias criativas para vitrine de loja**. Blog Xênia Decorações, 24 out. 2014. Disponível em: <<http://www.xeniadecoracoes.com.br/blog/ideias-criativas-para-vitrine-de-loja-2/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

WEY, A. **Behinderte Schaufensterpuppen an der Zürcher Bahnhofstrasse**. Pro infirmis, 2013. Disponível em: <<http://www.proinfirmis.ch/medien/kampagne->

2013/bildergalerie-wer-ist-schon-perfekt-kommen-sie-naeher.html>. Acesso em 18 jun. 2017.

WINSTON, A. **An Inside View of How LVMH Makes Luxury More Sustainable.** Harvard Business Review, 11 jan. 2017. Disponível em: <<https://hbr.org/2017/01/an-inside-view-of-how-lvmh-makes-luxury-more-sustainable>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

WISNIEWSKA, J. **Hermès: space design / commercial.** Panter & Tourron, 2015. Disponível em: <<http://www.panertourron.com/hermes.html>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

APÊNDICE A

Matriz dos Coeficientes de Similaridade

I N P U T M A T R I X *

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
v1	1	100	1	4	37	16	8	23	-3	-3	41	38	21	48	31	-10	30	37	21
v2	2	1	100	52	20	36	41	-8	8	36	-19	-7	17	-9	-17	32	-1	-24	-18
v3	3	4	52	100	14	28	88	-19	30	73	-15	-3	48	-4	-18	53	-4	-4	28
v4	4	37	20	14	100	66	-9	25	16	7	31	29	-12	50	29	7	38	17	6
v5	5	16	36	28	66	100	18	25	35	27	14	9	22	29	31	40	30	19	25
v6	6	8	41	88	-9	18	100	-36	40	84	-18	-11	52	-13	-9	51	-7	5	39
v7	7	23	-8	-19	25	25	-36	100	56	-22	53	33	14	43	51	23	21	51	31
v8	8	-3	8	30	16	35	40	56	100	29	19	27	33	22	30	45	12	35	41
v9	9	-3	36	73	7	27	84	-22	29	100	-22	-5	41	-9	-2	47	4	17	44
v10	10	41	-19	-15	31	14	-18	53	19	-22	100	78	7	50	56	3	38	45	27
v11	11	38	-7	-3	29	9	-11	33	27	-5	78	100	20	41	45	-4	49	54	24
v12	12	21	17	48	-12	22	52	14	33	41	7	20	100	49	47	49	-4	26	56
v13	13	48	-9	-4	50	29	-13	43	22	-9	50	41	49	100	59	22	38	46	51
v14	14	31	-17	-18	29	31	-9	51	30	-2	56	45	47	59	100	44	30	67	59
v15	15	-10	32	53	7	40	51	23	45	47	3	-4	49	22	44	100	15	40	49
v16	16	30	-1	-4	38	30	-7	21	12	4	38	49	-4	38	30	15	100	57	35
v17	17	37	-24	-4	17	19	5	51	35	17	45	54	26	46	67	40	57	100	73
v18	18	21	-18	28	6	25	39	31	41	44	27	24	56	51	59	49	35	73	100

* The original coefficients were multiplied by 100 and rounded into integer numbers

Number of tied Classes 0

APÊNDICE B

Matriz dos Coeficientes de Similaridade das Variáveis Externas

INPUT EXTERNAL MATRIX**

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
		+-----																	
	I																		
experts	19 I	26	-24	-44	7	-3	-54	35	10	-17	33	26	16	39	61	7	8	42	41
	I																		
leigos	20 I	-26	24	44	-7	3	54	-35	-10	17	-33	-26	-16	-39	-61	-7	-8	-42	-41

**The original coefficients were multiplied by 100 and rounded into integer numbers

APÊNDICE C

Descrições Estatísticas sobre os Dados para a Solução Tridimensional

D I M E N S I O N A L I T Y 3

Rank image transformations 7
 Number of iterations 12
 Coefficient of Alienation13034

Serial Number	Item coeff. of Alienation	Plotted Coordinates		
		1	2	3
1	.15639	68.60	35.52	80.74
2	.09907	3.87	6.90	41.49
3	.08285	1.16	41.90	43.98
4	.10059	64.67	.00	26.98
5	.07838	41.18	10.73	13.85
6	.09502	.00	54.26	44.58
7	.13184	85.21	52.87	5.00
8	.14611	41.57	57.12	.00
9	.08595	3.78	51.65	52.47
10	.08840	100.00	45.71	38.74
11	.14414	91.10	43.97	56.31
12	.15273	29.19	74.64	45.38
13	.20661	77.53	41.70	34.61
14	.13919	76.13	65.49	28.90
15	.10598	21.82	58.49	22.26
16	.17924	76.27	16.69	57.69
17	.16500	76.01	66.10	44.27
18	.13848	50.81	73.74	37.70

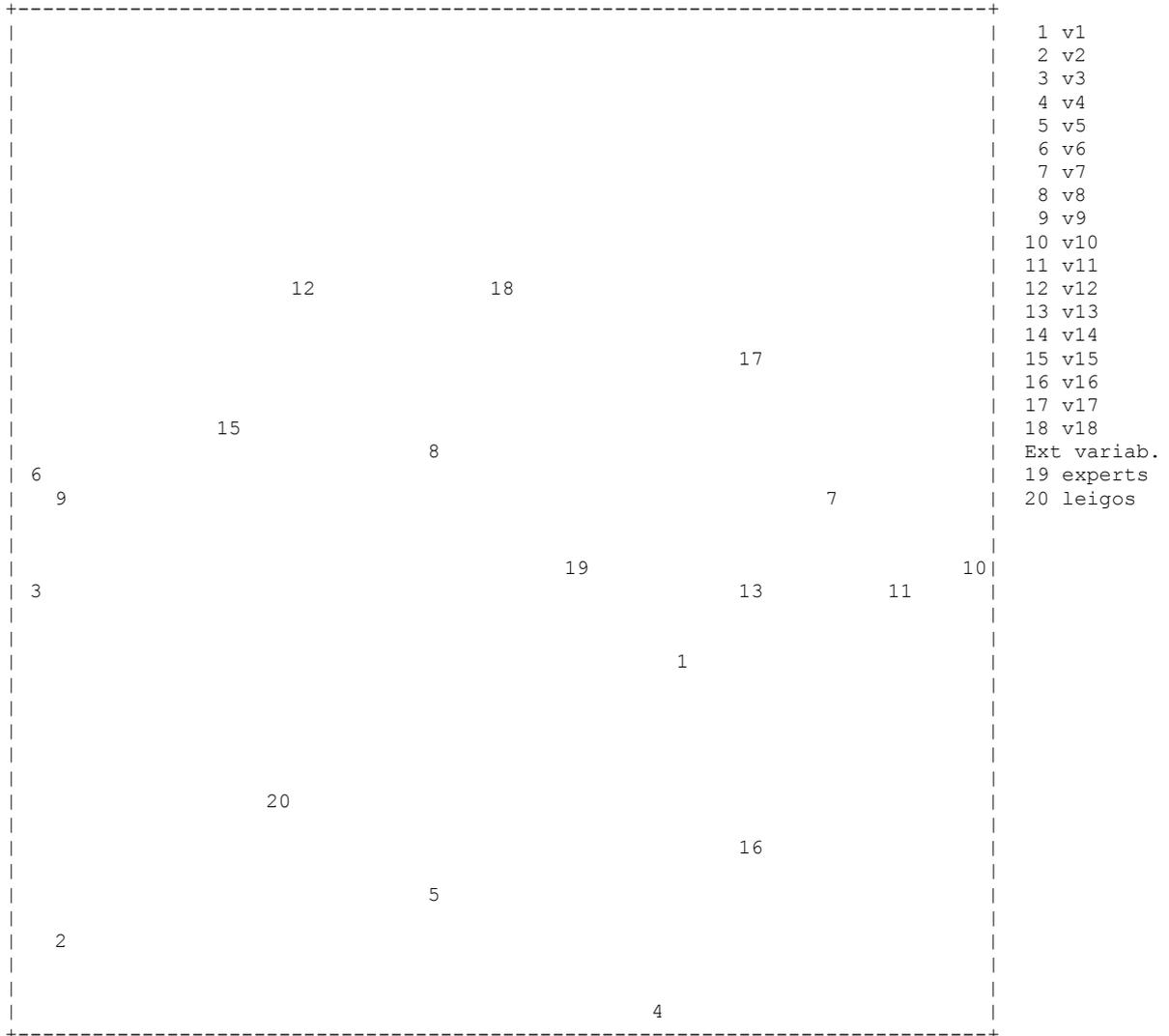
External Variables

Serial Number	Coefficient of Alienation	Plotted Coordinates		
		1	2	3
19	.10423	58.85	46.06	36.50
20	.16170	25.54	21.54	47.50

APÊNDICE D

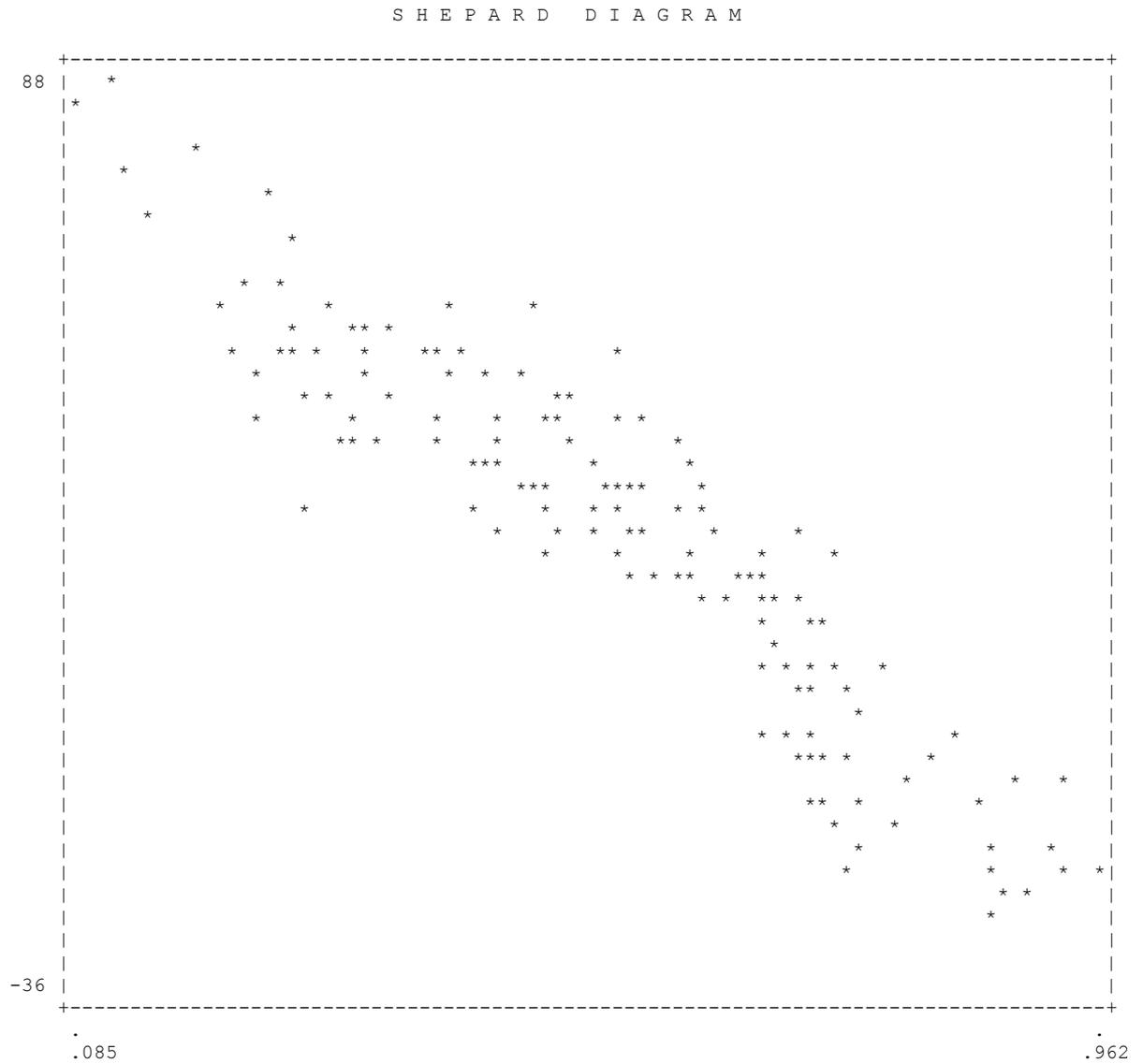
Diagrama do Espaço da Solução Tridimensional (Eixo 1 versus Eixo 2)

Space Diagram for Dimensionality 3. Axis 1 versus Axis 2.



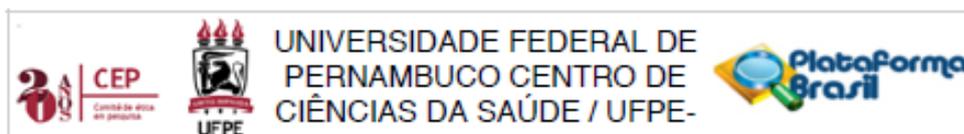
APÊNDICE E

Diagrama de Shepard para a Solução Tridimensional



ANEXO A

Parecer consubstanciado do CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: PROCEDIMENTO CONCEITUAL PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE VISUAL PERCEBIDA DE VITRINES

Pesquisador: JOSE ADILSON DA SILVA JUNIOR

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 63885817.0.0000.5208

Instituição Proponente: Centro de Artes e Comunicação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.955.682

Apresentação do Projeto:

Projeto de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco

Objetivo da Pesquisa:

Propor um procedimento conceitual para avaliar a qualidade visual percebida de vitrines.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Adequados

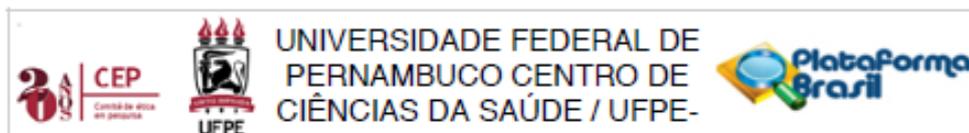
Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa está delimitada à vitrine do tipo de rua ou externa, que representa uma amostra do que a loja tem a oferecer.

A pesquisa adotará a Teoria das Facetas (TF) no desenho da investigação empírica, explorando os principais fundamentos dessa meta-teoria, que representa uma teoria sobre como formular e testar teorias.

A população será constituída por 50 entrevistados, da cidade de Recife-PE, divididos em dois diferentes grupos de interesse: 1) especialistas, formado por designers e arquitetos; 2) não

Endereço: Av. da Engenharia s/nº - 1º andar, sala 4, Prédio do CCS
Bairro: Cidade Universitária **CEP:** 50.740-600
UF: PE **Município:** RECIFE
Telefone: (81)2125-8588 **E-mail:** cepocs@ufpe.br



Continuação do Parecer: 1.955.682

especialistas, composto por consumidores e comerciantes do comércio varejista de produtos de Design de Moda.

A seleção da amostra seguirá o critério de amostra aleatória simples, por acessibilidade, não tendo um lugar específico para a realização das entrevistas.

Para a coleta dos dados, optou-se pelo Sistema de Classificações Múltiplas (CANTER; BROWN; GROAT, 1985), que consiste em solicitar informações aos participantes para classificar os mesmos elementos diversas vezes, com a finalidade de compreender suas ideias sobre o objeto de estudo.

A pesquisa adotará como elementos de estímulo, para serem classificados, um conjunto de fotografias de vitrines externas de produtos de Design de Moda.

Os dados obtidos nas classificações dirigidas serão interpretados através do procedimento métrico e multidimensional da SSA (Similarity Structure Analysis), executado com o auxílio do programa informático HUDAP (Hebrew University Data Analysis Package), desenvolvido por Amar e Toledano em 1994.

Critério de Inclusão

Serão considerados comerciantes ou proprietários de lojas; consumidores; designers e arquitetos da cidade do Recife-PE, maiores de 18 anos e que não possuam nenhum tipo de deficiência visual.

Critério de Exclusão

Não serão considerados menores de 18 anos e pessoas que possuam algum tipo de deficiência visual.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Adequados

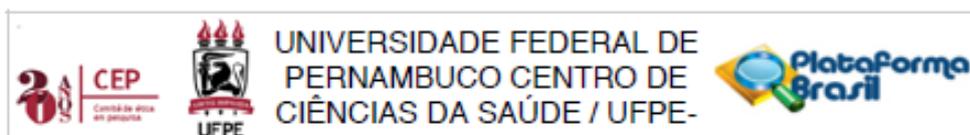
Recomendações:

Nenhuma

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Nenhuma

Endereço: Av. da Engenharia s/nº - 1º andar, sala 4, Prédio do CCS
 Bairro: Cidade Universitária CEP: 50.740-600
 UF: PE Município: RECIFE
 Telefone: (81)2126-8588 E-mail: cepocs@ufpe.br



Continuação do Parecer: 1.955.662

Considerações Finais a critério do CEP:

O Protocolo foi avaliado na reunião do CEP e está APROVADO para iniciar a coleta de dados. Informamos que a APROVAÇÃO DEFINITIVA do projeto só será dada após o envio da Notificação com o Relatório Final da pesquisa. O pesquisador deverá fazer o download do modelo de Relatório Final para enviá-lo via "Notificação", pela Plataforma Brasil. Siga as instruções do link "Para enviar Relatório Final", disponível no site do CEP/UFPE. Após apreciação desse relatório, o CEP emitirá novo Parecer Consubstanciado definitivo pelo sistema Plataforma Brasil.

Informamos, ainda, que o (a) pesquisador (a) deve desenvolver a pesquisa conforme delineada neste protocolo aprovado, exceto quando perceber risco ou dano não previsto ao voluntário participante (item V.3., da Resolução CNS/MS Nº 466/12).

Eventuais modificações nesta pesquisa devem ser solicitadas através de EMENDA ao projeto, identificando a parte do protocolo a ser modificada e suas justificativas.

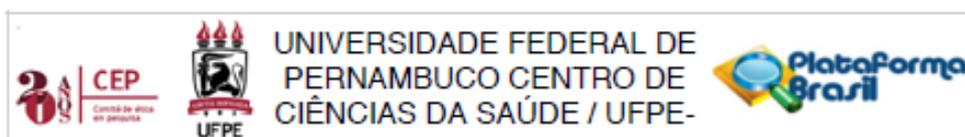
Para projetos com mais de um ano de execução, é obrigatório que o pesquisador responsável pelo Protocolo de Pesquisa apresente a este Comitê de Ética, relatórios parciais das atividades desenvolvidas no período de 12 meses a contar da data de sua aprovação (item X.1.3.b., da Resolução CNS/MS Nº 466/12).

O CEP/UFPE deve ser informado de todos os efeitos adversos ou fatos relevantes que alterem o curso normal do estudo (item V.5., da Resolução CNS/MS Nº 466/12). É papel do/a pesquisador/a assegurar todas as medidas imediatas e adequadas frente a evento adverso grave ocorrido (mesmo que tenha sido em outro centro) e ainda, enviar notificação à ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, junto com seu posicionamento.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_852646.pdf	19/01/2017 13:07:26		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_Pesquisa_ADILSON.docx	19/01/2017 12:31:03	JOSE ADILSON DA SILVA JUNIOR	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Adilson.pdf	19/01/2017 12:25:24	JOSE ADILSON DA SILVA JUNIOR	Aceito
Outros	Dispensa_de_Carta_de_Anuencia_ADI	18/01/2017	JOSE ADILSON DA SILVA JUNIOR	Aceito

Endereço: Av. da Engenharia s/nº - 1º andar, sala 4, Prédio do CCS
 Bairro: Cidade Universitária CEP: 50.740-600
 UF: PE Município: RECIFE
 Telefone: (81)2126-8588 E-mail: cepocs@ufpe.br



Continuação do Parecer: 1.955.682

Outros	LSON.pdf	19:20:58	SILVA JUNIOR	Aceito
Outros	Declaracao_matricula_ADILSON.pdf	18/01/2017 19:03:22	JOSE ADILSON DA SILVA JUNIOR	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto_ADILSON.pdf	17/01/2017 21:28:21	JOSE ADILSON DA SILVA JUNIOR	Aceito
Outros	Historico_Escolar_ADILSON.pdf	16/01/2017 19:39:44	JOSE ADILSON DA SILVA JUNIOR	Aceito
Outros	Curriculo_Lattes_Lourival_Costa.pdf	16/01/2017 19:36:07	JOSE ADILSON DA SILVA JUNIOR	Aceito
Outros	Curriculo_Lattes_Jose_Adilson.pdf	16/01/2017 19:35:01	JOSE ADILSON DA SILVA JUNIOR	Aceito
Outros	Termo_de_Confidencialidade_ADILSON.pdf	16/01/2017 19:27:18	JOSE ADILSON DA SILVA JUNIOR	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

RECIFE, 09 de Março de 2017

Assinado por:
LUCIANO TAVARES MONTENEGRO
(Coordenador)

Endereço: Av. da Engenharia s/nº - 1º andar, sala 4, Prédio do CCS
 Bairro: Cidade Universitária CEP: 50.740-600
 UF: PE Município: RECIFE
 Telefone: (81)2126-8588 E-mail: cepccs@ufpe.br