

## VITRINAS: APRECIÇÃO E REAÇÃO

*Window Displays: Appreciation and Reaction*

SILVA JÚNIOR, José Adilson da; Me.; Universidade Federal de Pernambuco,  
silvajunior.adilson@hotmail.com<sup>1</sup>

COSTA FILHO, Lourival Lopes; Dr.; Universidade Federal de Pernambuco,  
lourivalcosta@yahoo.com<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo provê informações empíricas sobre os julgamentos emocionais/afetivos que determinado grupo de consumidores de Pernambuco tem para algumas vitrinas de produtos de moda. A Teoria das Facetas configura-se como o procedimento de pesquisa utilizado no desenho da investigação empírica e o Sistema de Classificações Múltiplas para a coleta dos dados. Os resultados reforçam que o nível médio de contraste e de complexidade, nas vitrinas avaliadas, são responsáveis por atrair e provocar sentimentos agradáveis no consumidor.

**Palavras chave:** vitrina; qualidade visual percebida; julgamentos emocionais/afetivos.

**Abstract:** *This article provides empirical informations on the emotional/affective responses that certain groups of consumers in Pernambuco have for some fashion window displays. Facet Theory was applied in the design research, which adopted the Multiple Sorting Procedure to collect data. The results are a means of contrast and complexity, in the showcases evaluated, are responsible for attracting and cause pleasant feelings in the consumer..*

**Keywords:** *window display; perceived visual quality; emotional/affective responses.*

### 1 Introdução

A vitrina faz parte do nosso dia a dia e tem inequívoco papel em qualquer estabelecimento comercial, pois opera como um ambiente de contato imediato com o público. Nos dias atuais, as técnicas de exposição de vitrinas 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

<sup>1</sup> Mestre em Design pela UFPE (2017). Especialista em Modelagem e Criação pela Faculdade Senac Pernambuco (2016). Possui graduação em Design pela UFPE - Centro Acadêmico do Agreste (2012) e curso técnico-profissionalizante em Produção de Moda pelo SENAI Caruaru (2013).

<sup>2</sup> Professor adjunto de Design da UFPE-CAA, atuando ainda como professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDesign) da UFPE. Possui Doutorado em Desenvolvimento Urbano (2012), Mestrado em Design (2005), Especialização em Ergonomia (2002) e Graduação em Arquitetura (1985)

aparência, visto que as pessoas geralmente serão atraídas pelas vitrinas 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. Assim, a qualidade visual do entorno de um indivíduo tem efeitos poderosos sobre sua experiência (NASAR, 2000).

Cabe destacar que a qualidade visual percebida (NASAR, 1988; NASAR e HONG, 1999; NASAR, 2000) leva em consideração as experiências e as opiniões das pessoas com o lugar e não somente aquelas dos especialistas no assunto abordado.

A QVP envolve avaliações tanto para os atributos ambientais (julgamentos perceptuais/cognitivos) quanto para o sentimento das pessoas (julgamentos emocionais/afetivos) sobre esses (NASAR, 1998). Duas características da vitrina – coerência e complexidade – foram selecionadas para estudo, por causa de suas prováveis influências sobre a sua qualidade visual percebida.

Isso posto, os julgamentos emocionais/afetivos foram medidos nesta pesquisa através do julgamento que um grupo de 129 consumidores de Pernambuco expressaram para um conjunto de 18 fotografias coloridas de cenas de vitrinas de produtos de moda. Os participantes foram solicitados a indicar qual dos sentimentos, previamente estabelecidos, cada vitrina tomada para estudo despertava neles.

Foram consideradas vitrinas externas, pois encontram-se localizadas nas fachadas comerciais, priorizando suas naturezas expositivas e figurativas. Essa abordagem é relevante e justifica-se para o design na medida em que a produção de vitrinas é uma de suas possíveis áreas de atuação, mais especificamente do design de moda. Cabe, portanto, ao designer ou vitrinista, ao projetar vitrinas, identificar de maneira precisa os elementos que irão causar os efeitos desejados.

A essência da pesquisa que originou este documento, teve como objetivo geral prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida de vitrinas a

partir dos julgamentos emocionais/afetivos que determinado grupo de consumidores do estado de Pernambuco tem para algumas vitrinas de produtos de moda.

Do ponto de vista teórico-metodológico, propôs-se uma investigação empírica estruturada através da Teoria das Facetas, que fez uso do Sistema de Classificações Múltiplas, através de questionário eletrônico pelo *Google Forms* para coletar os dados e da distribuição dos resultados em tabelas de frequência para analisá-los.

## 2 Considerações teóricas

### 2.1 Vitrine

Em termos operacionais, a vitrina é um espaço físico de metragem definida para expor produtos; tem um design que recorre aos fundamentos da arquitetura, como composição, simetria, equilíbrio, contraste, entre outros; organização visual e estética composta pelo agrupamento de produtos, *displays*, informativos, mobiliário adaptados, objetos decorativos e recursos que funcionam como estímulos sensoriais, como formas, cores, efeitos de iluminação, entre outros (GOMES, 2009; PINTO, 2013).

Ao estimular o consumidor através dos sentidos e principalmente através da visão, a vitrina pode levá-lo a aceitar a oferta através da emoção e efetivar uma compra por impulso. Dessa forma, transforma-se em fonte geradora de estímulos perceptivos para quem a experiencia.

Segundo Sackrider *et al.* (2009, p. 184), 'um transeunte só se detém, em média, entre dois e sete segundos em frente de uma vitrina [...]'. Por conseguinte, todo o arranjo dos elementos, a escolha dos produtos e a composição geral do projeto devem ser configurados de maneira clara e objetiva.

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

Esta pesquisa tomou como critério, para a avaliação dos julgamentos emocionais/afetivos, uma das categorias definidas por Lourenço e Sam (2011), a qual consiste na classificação referente à estética, podendo ser expositiva ou figurativa. A vitrina expositiva tem como principal característica a exposição do produto, estando ligada à mercadoria exposta e aos respectivos componentes

promocionais, ou seja, a vitrina tira proveito do próprio produto, destacando suas qualidades e atrativos, podendo ainda apropriar-se de expositores e material promocional. Já a vitrina figurativa, 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 vitrina, a postura dos manequins transmite atitude e estilo (LOURENCO; SAM, 2011).

## 2.2 Qualidade Visual Percebida (QVP)

A QVP é uma construção psicológica, que envolve avaliações subjetivas, as quais têm como principal referência o ambiente e os sentimentos das pessoas sobre ele. As primeiras são chamadas de julgamentos perceptuais/cognitivos e as últimas de julgamentos emocionais/afetivos. Embora a qualidade visual percebida dependa, em parte, dos fatores perceptuais/cognitivos, foi avaliada nesta pesquisa apenas através dos julgamentos emocionais/afetivos.

Reitera-se aqui que a QVP (NASAR, 1988; NASAR e HONG, 1999), objeto de estudo teórico desta pesquisa, contudo, leva em conta as experiências e as opiniões das pessoas com o lugar e não apenas aquelas dos especialistas no assunto abordado (NASAR, 2000).

A qualidade visual percebida 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). A complexidade contribui para o envolvimento, enquanto a coerência por tornar o ambiente compreensível.

A complexidade foi manipulada, nesta pesquisa, em três níveis de variação (mínimo, moderado e máximo) dos elementos de composição interna em vitrinas de produtos de moda, enquanto a coerência – obtida pela variável relacionada, o contraste (NASAR, 1988) – também foi utilizada em três níveis (baixo, médio e alto).

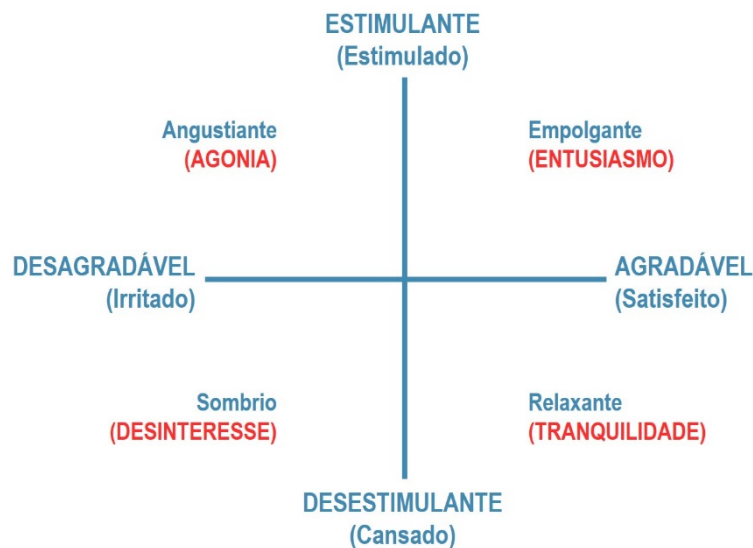
O tipo de avaliação que está sendo considerado – qualidade visual percebida, através dos julgamentos emocionais/afetivos – se refere a emoções favoráveis e a significados experienciados em relação às vitrinas externas. Conforme Chon (2004), estudos nessa área versam sobre a hipótese de que os indivíduos fazem

julgamentos afetivos sobre a qualidade ambiental em termos de um conjunto comum de dimensões afetivas.

Ward e Russell (1981) encontraram duas dimensões bipolares principais para a qualidade afetiva de ambientes. A primeira, representada como o eixo horizontal, varia de extremamente **desagradável**, passando por um ponto neutro, até o extremamente **agradável**. A segunda dimensão, 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 1). Tais respostas são organizadas na seguinte ordem: estimulante, empolgante, agradável, relaxante, desestimulante, sombrio, desagradável e angustiante<sup>3</sup> (CHON, 2004).

Figura 1: Representação espacial dos descritores da qualidade afetiva de ambientes.



Fonte: Adaptado e traduzido a partir de Russel, 1988.

A figura acima evidencia a construção das quatro dimensões afetivas que foram tomadas para estudo, de forma que se o observador sentir ‘entusiasmo’ para uma determinada cena de vitrina, presume-se que o ambiente foi identificado como muito estimulante e muito agradável ao mesmo tempo; ao afirmar que o ambiente

<sup>3</sup> Tradução livre do autor. Originalmente, na língua inglesa: *arousing, exciting, pleasant, relaxing, sleepy, gloomy, unpleasant, distressing*.

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.

### 3 Considerações Teórico-Metodológicas

#### 3.1 Teoria das Facetas (TF)

A Teoria das Facetas foi adotada no desenho da investigação empírica (GUTTMAN, 1982; SHYE, ELIZUR e HOFFMAN, 1994; BILSKY, 2003; AMAR e TOLEDANO, 2005), devido 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.

A TF 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, 2014).

O uso da Teoria das Facetas envolve inicialmente a identificação dos diferentes conceitos ou dimensões que delineiam a pesquisa, que podem advir da literatura ou de explorações *in loco*. Essa 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).

Há três facetas básicas para avaliação ambiental, cada uma representando um componente do lugar investigado: referente, foco, nível. A primeira faceta define o referente da experiência e expõe os diferentes aspectos que as pessoas se baseiam para realizar suas avaliações. A faceta do foco modula o referente da experiência. A faceta do nível leva em conta a existência da escala ambiental, que influencia na avaliação do ambiente. Essas 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 são vivenciados pelos observadores/usuários (COSTA FILHO, 2014).

### 3.2 Aplicação da Teoria das Facetas na Pesquisa

O Quadro 1 apresenta a sentença estruturadora para a avaliação de vitrinas, os nomes das facetas de conteúdo e seus elementos. Essa sentença é uma expressão da qualidade visual percebida de vitrinas, com foco nos julgamentos emocionais/afetivos. O primeiro tipo de faceta se refere à população abordada (*background*). O segundo tipo abrange o conteúdo das variáveis pesquisadas e, juntamente com a faceta de *background*, define o domínio da pesquisa. O terceiro descreve o universo de respostas (racional) possíveis em relação ao domínio desta pesquisa.

Quadro 1: Sentença estruturadora para a avaliação dos julgamentos emocionais/afetivos de vitrinas.

Em que extensão o observador (consumidor não especialista) avalia que uma vitrina de					
<b>NATUREZA - A</b> [faceta de nível]		<b>COERÊNCIA - B</b> [faceta de referente]		<b>COMPLEXIDADE - C</b> [faceta de referente]	
A1 expositiva		B1 contraste baixo		C1 complexidade mínima	
A2 figurativa	com	B2 contraste médio	e	C2 complexidade moderada	promove
		B3 contraste alto		C3 complexidade máxima	→

**RACIONAL**  
 (1) agonia  
 (2) desinteresse  
 (3) tranquilidade  
 (4) entusiasmo  
 (1) agonia

Fonte: Elaborado pelo autor para a pesquisa, 2017.

A população que se avaliou nesta pesquisa (faceta de *background*) foi constituída por um único grupo de interesse: não especialistas em vitrina (consumidores) do estado de Pernambuco.

As três facetas de conteúdo, relacionadas com a qualidade visual percebida de vitrinas – NATUREZA, COERÊNCIA, COMPLEXIDADE – foram consideradas hipoteticamente importantes para a avaliação pretendida. A faceta de nível da experiência (A), responsável por determinar a escala do lugar, neste caso relaciona-se com as naturezas de vitrina, podendo ser: (A1) expositiva ou (A2) figurativa. Os elementos internos desta faceta foram obtidos a partir da classificação de Lourenço e Sam (2011) em relação à estética da vitrina. As facetas de referente da experiência

(B e C) representam os 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, textura, materiais) se destacam em relação aos demais, variam em três níveis: (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), variando também em três níveis: (C1) complexidade mínima, (C2) complexidade moderada e (C3) complexidade máxima.

A faceta de foco inexistente nesta sentença estruturadora, uma vez que os elementos internos das 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 vitrinas existentes, com diferentes qualidades visuais percebidas, a serem avaliadas.

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

## 4 Procedimentos Metodológicos

### 4.1 Instrumento para a Coleta dos Dados

O Sistema de Classificações Múltiplas consiste em solicitar aos participantes para categorizar os elementos apresentados, a fim de compreender suas ideias sobre eles. Os elementos apresentados para as classificações devem ser agrupados pelas similaridades de modo que aqueles de uma mesma categoria tenham algo distinto das demais. Tal procedimento permite o uso de imagens, difíceis de serem acomodadas em outros métodos (COSTA FILHO, 2014).

Esta pesquisa fez uso da classificação dirigida, em que o sujeito é solicitado a classificar os elementos conforme critérios preestabelecidos pelo pesquisador. Como elementos de estímulo foi definido um conjunto de fotografias coloridas de



vitruinas de produtos de moda de diferentes localidades. O conjunto está diretamente associado às variáveis da pesquisa, listadas na sentença estruturadora de avaliação de vitruinas (Quadro 1), que estabelece o número de imagens para as classificações. Assim, foram selecionadas 18 fotografias de vitruinas com diferentes qualidades estéticas, que expressam o modo como os elementos que definem a investigação se inter-relacionam. Para a realização desta classificação utilizou-se um questionário eletrônico, utilizando a ferramenta *Google Forms*.

O questionário para a avaliação dos julgamentos emocionais/afetivos de vitruinas foi estruturado em duas seções: 1| dados de identificação do respondente; 2| classificação dirigida relacionada às dimensões afetivas. A pergunta relacionada à segunda seção do questionário contou com quatro opções de respostas (agonia, desinteresse, tranquilidade, entusiasmo) e configurou-se da seguinte forma: Qual destes sentimentos esta vitruina te 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.

#### 4.2 Definição da Amostra

Por se tratar de amostragem não probabilística, inicialmente não foi estabelecido um número exato para a amostra. O questionário foi disponibilizado durante o período de 04 a 15 de maio de 2017. Ao todo, foram recolhidas 129 respostas. A maioria dos respondentes é do sexo feminino (96), tem entre 18 e 29 anos de idade (57), curso superior completo (43). Os homens (33), tem entre 18 e 29 anos (20) e curso superior completo (18).

#### 4.3 Instrumentos para Análises dos Dados

À luz de Marconi e Lakatos (2002), os dados coletados foram tabulados e organizados para facilitar sua posterior análise e descrição. Por fim, uma vez ordenados os dados, foram classificados em uma distribuição de frequência. A distribuição de frequência constitui-se, portanto, nas repetições agrupadas dos valores da variável, visando facilitar o trabalho estatístico. 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, a distribuição consistiu no número de vezes que cada uma das quatro dimensões afetivas apareceu como resposta para cada fotografia.

## 5 Resultados

Os dados obtidos na classificação dirigida, através do questionário eletrônico, foram tabulados, conforme a Tabela 1. 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 vitrinas de produtos de moda selecionadas para esta investigação.

Tabela 1: Tabela de frequência para as dimensões afetivas pela visão dos participantes.

	NÃO ESPECIALISTAS			
	agonia	desinteresse	tranquilidade	entusiasmo
Foto 1	11	37	61	20
Foto 2	3	36	52	38
Foto 3	<b>98</b>	19	6	9
Foto 4	2	34	56	37
Foto 5	5	26	35	63
Foto 6	95	19	4	8
Foto 7	11	24	24	70
Foto 8	10	40	28	51
Foto 9	81	37	4	7
Foto 10	4	36	<b>77</b>	13
Foto 11	1	32	76	19
Foto 12	84	12	4	29
Foto 13	38	21	26	44
Foto 14	10	19	7	<b>93</b>
Foto 15	23	34	12	60
Foto 16	7	34	30	58
Foto 17	24	15	6	84
Foto 18	55	18	8	48

Fonte: Elabora pelo autor com base nos resultados obtidos.

Para a primeira dimensão afetiva, Agonia (*distressing*), os respondentes consideraram que a Vitrina de número 3 (Figura 2), com 98 respostas (76%), é a que mais expressa ou provoca este sentimento. A vitrina em questão exibe uma composição de natureza expositiva, com um nível baixo de contraste e máximo de complexidade.

Figura 2: Vitrina 3 (A1B1C3), a mais afilivada na opinião dos participantes.



Fonte: Bolba (2010).

No que concerne a dimensão Desinteresse (*gloomy*), nenhuma vitrina foi captada como a mais desinteressante na visão dos participantes. 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 Vitrina de número 8 (Figura 3), onde o ‘desinteresse’ foi escolhido por 40 (31%) dos 129 respondentes. Em contrapartida, a dimensão Entusiasmo (*exciting*), com 51 respostas (39%), recebeu o maior número de votos. Por conseguinte, a Vitrina 8 (Figura 3), com natureza expositiva, alto contraste e complexidade moderada, foi interpretada como mais empolgante do que desinteressante.

Figura 3: Vitrina 8 (A1B3C2), representando a maior quantidade de votos para o ‘desinteresse’.



Fonte: Love (2017).

Quanto a dimensão afetiva Tranquilidade (*relaxing*), a Vitrina de número 10 (Figura 4) foi eleita, com 77 respostas (59%), como a mais relaxante. Esta vitrina é constituída de natureza figurativa, contraste baixo e complexidade mínima.

Figura 4: Vitrina 10 (A2B1C1), captada como a mais tranquila segundo os respondentes.



Fonte: Rincondepatri (2014).

Ao focalizar na dimensão Entusiasmo (*exciting*), foi possível observar que a Vitrina de número 14 (Figura 5) foi captada com a mais empolgante com 93 repostas (72%).

Figura 5: Vitrina 14 (A2B2C2), assimilada como a mais empolgante.



Fonte: How (2015).

A vitrina eleita como a mais empolgante (Figura 5), na opinião dos respondentes desta pesquisa, consiste num ambiente de natureza figurativa com um nível médio de contraste e complexidade moderada.

## 6 Considerações Finais

A pesquisa apresentada explorou o enfoque da Teoria das Facetas para a avaliação dos julgamentos emocionais/afetivos de vitrinas. Os resultados apurados, contudo, não devem ser tomados de maneira simplista, pois se tratam de uma compreensão para o tipo de elemento de estímulo apresentado aos participantes para as classificações, o grupo selecionado, o local e a época em que foram obtidos.

Ao se verificar a aderência de certas características da vitrina para este tipo de avaliação, foi apurado que a natureza da vitrina (expositiva, figurativa), a coerência (medida através do contraste baixo, médio e alto), e a complexidade da cena (mínima, moderada, máxima) mostraram-se consistente.

Logo, como consequência direta das evidências empíricas, que confirmaram as hipóteses inicialmente formuladas nesta pesquisa, a sentença estruturadora para a avaliação dos julgamentos emocionais/afetivos de vitrinas (Quadro 1) foi confirmada.

Finalmente, visando prover informações empíricas sobre tais julgamentos para as vitrinas de produtos de moda, conclui-se que os participantes desta pesquisa se sentiram mais atraídos e entusiasmados pela vitrina figurativa de contraste médio e complexidade moderada; sentiram-se mais relaxados com a vitrina de natureza figurativa com baixo contraste e complexidade mínima; evitariam e sentem-se aflitos com a vitrina expositiva com baixo contraste e complexidade máxima.

Pode-se afirmar, a partir do fato de nenhuma fotografia ter sido reconhecida como a que mais provocou o desinteresse dos respondentes, que a vitrina é vista como um ambiente que sempre vai despertar algum tipo de interesse. Reitera-se o argumento de que a aparência da vitrina 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.

## Referências

AMAR, R.; TOLEDANO, S. **HUDAP Manual**. Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem Computing Center, 2005.

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

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.

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.

COSTA FILHO, L. L. 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.

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.

GUTMANN, L. Facet Theory, smallest space analysis, and factor analysis. **Perceptual and motor skills**, 54, 491-493, 1982.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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

\_\_\_\_\_. **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.

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

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

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.

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.

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