

QUALIDADE VISUAL PERCEBIDA DE VITRINAS DE MODA

Perceived Visual Quality of Fashion Window Displays

SILVA JÚNIOR, José Adilson da; Me.; Universidade Federal de Pernambuco,
silvajunior.adilson@hotmail.com¹

COSTA FILHO, Lourival Lopes; Dr.; Universidade Federal de Pernambuco,
lourivalcosta@yahoo.com²

Resumo: O presente artigo abordou um grupo de consumidores de Pernambuco, com o objetivo de prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida em cenas de vitrinas. A Teoria das Facetas foi utilizada no desenho da investigação. Adotou-se o Sistema de Classificações Múltiplas para coleta dos dados e o procedimento SSA (*Similarity Structure Analysis*) para interpretá-los. Os resultados evidenciam que o nível médio de contraste e de complexidade nas cenas avaliadas são os mais agradáveis.

Palavras chave: vitrina; qualidade visual percebida; preferência

Abstract: *The present article approached a group of consumers from Pernambuco, in order to provide empirical information about perceived visual quality in window displays. Facet Theory was applied in the design research, which adopted the Multiple Sorting Procedure to collect data and the multidimensional SSA (Similarity Structure Analysis) procedure to interpret it. The results evidenced that a middle level of contrast and complexity is perceived by consumers to be the most pleasant.*

Keywords: *window display; perceived visual quality; preference.*

1 Introdução

A vitrina faz parte do nosso dia a dia, tem inequívoco papel em qualquer estabelecimento comercial e opera como um espaço de contato imediato com o público. Devido a sua presença massiva, seja nas ruas ou nos corredores de um *shopping*, a vitrina transmite mensagens de forma absolutamente compulsória, pois as pessoas não podem se eximir de percebê-las. Dessa forma, exerce influência

¹ 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).

² 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)

direta na percepção humana que, pelo lado sensorial, demanda uma configuração atrativa e envolvente, para conseguir chamar a atenção e seduzir o transeunte.

O tipo de vitrina, 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*, além de priorizar suas naturezas expositivas e figurativas. Devido ao alcance e a incidência do objeto de estudo enfocado, de acordo com a visão de Bigal (2001), é pouco improvável que as pessoas passem diante de uma vitrina, em áreas centrais das cidades, sem lançar um olhar, seja esse diametral, diagonal, paralelo ou frontal.

A vitrina foi considerada nesta pesquisa como um ambiente da loja, utilizado para expor produtos na fachada, com grande capacidade de comunicar e atrair a atenção do público em geral. Este artigo, portanto, tem como tema a vitrina e enfoca principalmente a Qualidade Visual Percebida (QVP), através da percepção das pessoas.

Nesse contexto, a pesquisa teve como objetivo geral prover informações empíricas sobre os julgamentos perceptuais/cognitivos que determinado grupo de consumidores pernambucanos tem para algumas vitrinas de produtos de moda. Mais especificamente, buscou verificar a aderência de certas características de vitrinas – natureza, coerência, complexidade – para a avaliação da sua QVP.

É válido salientar que a QVP (NASAR, 1988) considera as experiências e as opiniões das pessoas com o lugar, em detrimento daquelas que são 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 elegidas para estudo, devido as suas prováveis influências sobre a sua qualidade visual percebida.

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, por meio de questionário eletrônico pelo *Google Forms* para coleta dos dados, e do procedimento não-métrico e multidimensional conhecido como SSA

(*Similarity Structure Analysis*), executado com o auxílio do software HUDAP (*Hebrew University Data Analysis Package*), para interpretá-los.

2 Fundamentação teórica

2.1 Vitrinas de produtos de moda

De acordo com Demetresco (2016, p. 59), “a vitrina faz parte de um cotidiano universal”. Na atualidade, segundo Silva (2007), seja nas ruas, nas feiras ou nos *shoppings*, as vitrinas 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”.

Embora esteja presente em diversos segmentos (eletrodomésticos, óticas, cosméticos, joias, alimentos, entre outros), as vitrinas estão fortemente relacionadas aos produtos de moda. As vitrinas 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 vitrina. A autora ainda afirma que existe uma relação intrínseca e indissociável entre a vitrina e a moda. Para Lourenço e Sam (2011), a vitrina é um dos recursos mais poderosos para consolidar a moda.

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

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 vitrinas. Pierre Cardin, Mary Quant e Vivienne Westwood são alguns dos estilistas que fizeram uso de suas vitrinas 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 vitrina, 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”.

Esta pesquisa tomou como critério a classificação referente à estética da vitrina, proposta por Lourenço e Sam (2011), a qual consistem em vitrinas expositivas ou figurativas. A vitrina expositiva caracteriza-se pela exposição do produto, estando ligada à mercadoria exposta e aos respectivos componentes promocionais, ou seja, a vitrina tira proveito do próprio produto. Já a vitrina figurativa, é aquela cuja configuração tira partido de elementos decorativos, com a intenção de sensibilizar o usuário pelo apelo emocional e pode ser caracterizada por uma data comemorativa ou um tema, onde a decoração ou os elementos decorativos ganham destaque (LOURENCO; SAM, 2011).

2.2 Qualidade Visual Percebida (QVP)

A QVP configura-se como um constructo psicológico que envolve avaliações subjetivas. Essas avaliações estão diretamente relacionadas ao ambiente, bem como aos sentimentos das pessoas sobre ele. As primeiras são chamadas de julgamentos perceptuais/cognitivos e as últimas de julgamentos emocionais/afetivos (NASAR, 1988). Embora a QVP, por definição, dependa de um julgamento emocional, será medida nesta pesquisa através dos fatores perceptuais/cognitivos.

Cabe reiterar que a QVP (NASAR, 1988) considera as experiências e as opiniões da população em geral para os ambientes, em detrimento daquelas especialistas no assunto abordado.

Por envolver avaliações tanto para o entorno quanto para o sentimento das pessoas sobre ele (NASAR, 1988), a QVP 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). De acordo com Kaplan e Kaplan (1982), para o padrão bidimensional, ou seja, para a análise visual de cenas planas, a complexidade contribui no momento em que é responsável por envolver o observador, enquanto a coerência por tornar o ambiente compreensível.

Por utilizar fotografias de vitrinas (padrão 2D) e pela sua provável influência sobre a QVP, duas características de vitrinas – complexidade e coerência – foram escolhidas para estudo.

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 contraste. 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.

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, pouca complexidade na cena é monótona/fatigante e muita é caótica/estressante (BERLYNE, 1972; WOHLWILL, 1976). 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. De acordo com Nasar (1988), um nível médio de complexidade é mais agradável. Nessa perspectiva, o tom hedônico da cena (agradabilidade ou beleza) tem sido posto em forma de “U” invertido em relação à complexidade (BERLYNE, 1972; WOHLWILL, 1976).

A qualidade visual percebida de uma vitrina pode influenciar o comportamento de tal forma que as pessoas estão mais propensas a apreciarem e comprarem um produto exposto numa vitrina percebida como favorável e evitarem aquela percebida como negativa ou desfavorável.

2.3 Teoria das Facetas (TF)

A Teoria das Facetas (GUTTMAN, 1991), pode ser considerada como uma metateoria³ de pesquisa e vem sendo recentemente aplicada para a avaliação de vitrinas (SILVA JÚNIOR; COSTA FILHO, 2016). Conforme Costa Filho (2014) investigações empíricas desenvolvidas na área de avaliação de ambientes têm explorado aspectos relacionados com a percepção, satisfação e interações sociais.

³ É uma teoria sobre como formular e testar teorias, utilizada para equilibrar o nível teórico com o empírico.

Este procedimento metateórico de pesquisa contempla três etapas distintas:

1| proporciona princípios acerca de como desenhar pesquisas para a coleta sistemática dos dados, facilitando o desenvolvimento de teorias (metateoria); 2| expõe uma diversidade de métodos para a análise de dados com um mínimo de restrições estatísticas, pertinentes às grandes pluralidade de variáveis psicológicas e sociais; 3| possibilita cotejar sistematicamente a estruturação da pesquisa, o registro dos dados e sua análise estatística, facilitando a expressão de suposições teóricas (hipóteses), de tal modo que permite examinar empiricamente a sua validade (BILSKY, 2003).

A aplicação 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*. Essa etapa consiste em estabelecer as 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 representa 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 influi na avaliação do lugar. Essas relações entre os diversos aspectos da experiência das pessoas com um determinado ambiente 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).

2.3.1 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 apenas nos julgamentos perceptuais/cognitivos. O primeiro tipo de faceta se refere à população abordada (*background*). O segundo tipo abrange o conteúdo das variáveis pesquisadas (referente e nível) e, juntamente com a faceta de *background*, definem

o domínio da pesquisa. O terceiro descreve o universo de respostas possíveis (racional) em relação ao domínio desta pesquisa.

Quadro 1: Sentença estruturadora para a avaliação dos julgamentos perceptuais/cognitivos de vitrinas.

Em que extensão o observador (consumidor não especialista) avalia que uma vitrina de

NATUREZA - A [faceta de nível]		COERÊNCIA - B [faceta de referente]		COMPLEXIDADE - C [faceta de referente]	
A1 expositiva	com	B1 contraste baixo	e	C1 complexidade mínima	promove →
A2 figurativa		B2 contraste médio		C2 complexidade moderada	
		B3 contraste alto		C3 complexidade máxima	

RACIONAL

- (1) nada
- (2) pouco
- (3) mais ou menos qualidade visual percebida
- (4) muito
- (5) demais

Fonte: Elaborado pelo autor para a pesquisa.

A população avaliada nesta pesquisa (faceta de *background*) foi constituída por um único grupo de interesse: não especialistas em vitrina (consumidores). Outro fato a se considerar é a inexistência da faceta de foco, pois os elementos internos das duas facetas de referente da experiência (coerência e complexidade) encontram-se devidamente modulados em uma escala gradual de intensidade.

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

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 quanto ao grau da qualidade visual percebida de vitrinas, traz uma escala de 5 intervalos: 1| nada; 2| pouco; 3| mais ou menos; 4| muito; 5| demais.

3 Metodologia

3.1 Instrumento para a Coleta dos Dados

Após a construção da sentença estruturadora, optou-se pelo Sistema de Classificações Múltiplas – SCM, para a coleta dos dados. O SCM 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 vitrinas de diferentes localidades. O conjunto está diretamente associado às variáveis da pesquisa, listadas na sentença estruturadora para a avaliação de vitrinas (Quadro 1), que estabelece o número de imagens para as classificações. Assim, foram selecionadas 18 fotografias de vitrinas 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 perceptuais/cognitivos de vitrinas foi estruturado em duas seções: 1| dados de identificação; 2| classificação

dirigida relacionada a preferência. A pergunta relacionada a segunda seção do questionário, contou com cinco opções de respostas (nada, pouco, mais ou menos, muito, demais) e configurou-se da seguinte forma: 'Avalie o grau em que esta vitrina promove a sua intenção de apreciá-la'.

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.

3.2 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) e curso superior completo (43). Entre os homens (33), a maior parte tem entre 18 e 29 anos (20) e curso superior completo (18).

3.3 Instrumentos para Análises dos Dados

Os dados obtidos na classificação dirigida foram interpretados através da técnica multidimensional conhecida como SSA (*Smilarity Structure Analysis*), executada com o auxílio do *software* HUDAP 7, desenvolvido por Amar e Toledano.

A SSA 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 contiguidade que, como tal, traduz as relações de similaridades entre itens, configurado pelas distâncias entre os pontos. Isso significa que a proximidade das variáveis (pontos) 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 são transformadas em hipóteses regionais, em relação às quais se espera evidenciar regiões que abarquem aos elementos internos de cada faceta (ROAZZI *et al.*, 2009).

As análises dos diagramas da SSA, um para cada faceta de conteúdo, podem revelar relações e regras implícitas nos dados obtidos, imperceptíveis nas análises

quantitativas usuais. Ao final, os resultados fornecem bases para a confirmação da sentença estruturadora ou para a construção de uma nova, com a redefinição das hipóteses inicialmente consideradas

4 Resultados

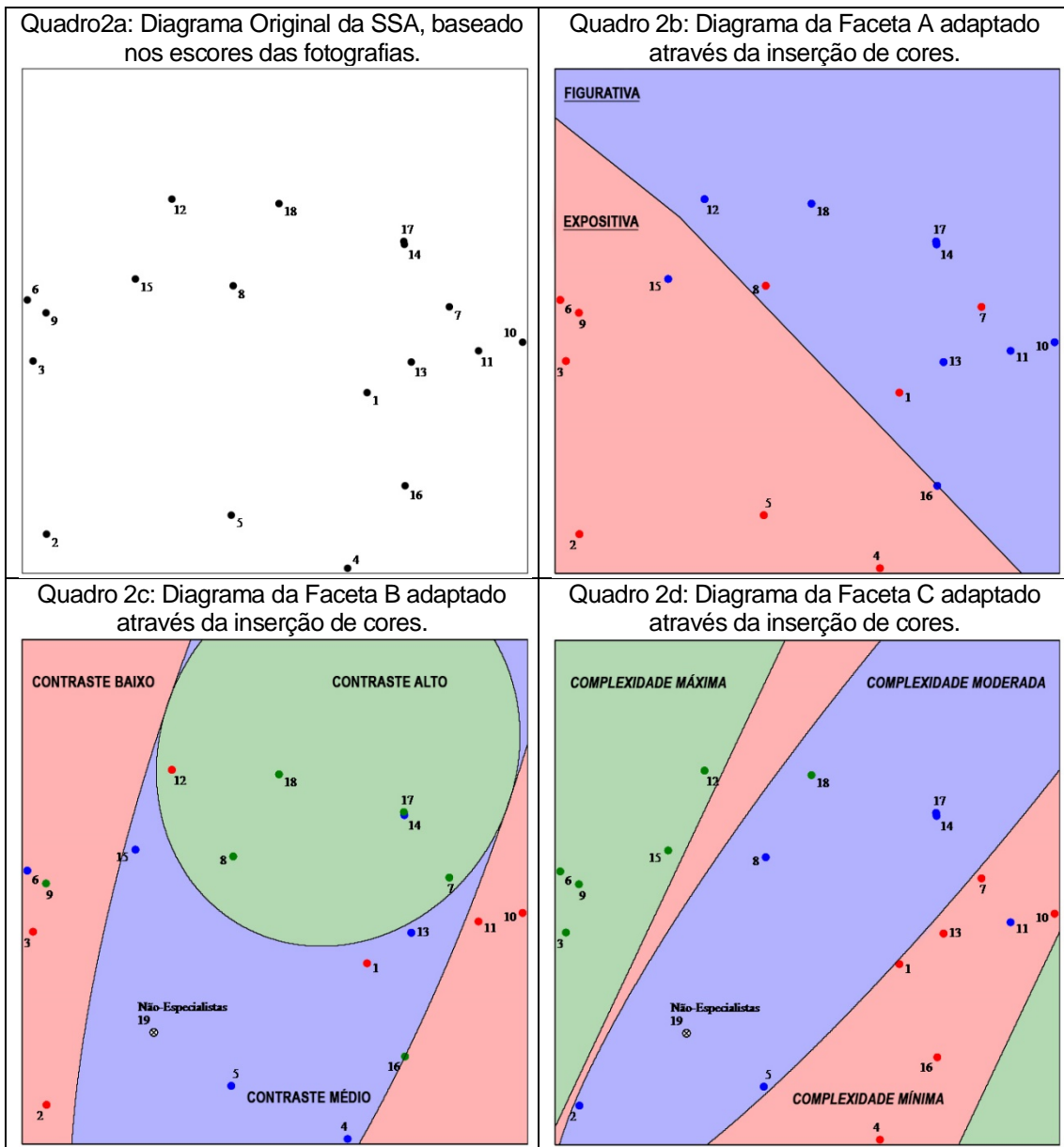
4.1 Avaliação da Qualidade Visual Percebida de Vitrinas de Moda

A questão explorada na classificação dirigida, analisada pela SSA, buscou verificar se certos tipos de vitrinas, bem como os níveis de contraste e complexidade das cenas são aderentes para a avaliação da sua qualidade visual percebida, através dos julgamentos perceptuais/cognitivos de um grupo de consumidores.

A partir das projeções geométricas da SSA, em que regiões de contiguidade se formam pelas relações de similaridade, foram verificadas as hipóteses inicialmente definidas, estabelecidas na sentença estruturadora para a avaliação dos julgamentos perceptuais/cognitivos de vitrinas. Ao explorar os resultados – testando as facetas (Quadros 2b-2d) sobre o diagrama original da SSA (Quadro 2a), bem como a existência ou não de ordem entre os elementos de cada faceta – foi verificado se tais elementos formavam estruturas regionais e se as facetas têm papel axial ou modular, indicando que seus elementos variam numa escala gradativa, ou papel polar, com ausência de hierarquia. Os diagramas baseiam-se nos escores atribuídos para cada fotografia pelos 129 participantes (Quadro 2).

Para testar cada faceta de conteúdo sobre o diagrama do espaço original, todas as 18 fotografias receberam cores que identificam seu pertencimento a um respectivo elemento de composição interna das facetas. Em seguida, verificou-se a existência de padrões de contiguidade regional, ou seja, padrões reconhecíveis de divisão do espaço em regiões formadas por todas as fotografias de um mesmo elemento da faceta considerada.

Quadro 2: Diagramas da SSA para as 18 fotografias de vitrinas.



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

Todas as três facetas testadas sobre o diagrama do espaço original da SSA formaram estruturas regionais de contiguidades entre as fotografias de um mesmo elemento interno (Quadros 2b, 2c, 2d).

O diagrama para o teste da faceta A (natureza da vitrina), é dividido por uma linha angular (inclinada), formando duas regiões distintas, que lhe empresta um papel polar. Isso reforça a consistência dessa categoria para a avaliação da QVP de vitrinas, confirmando assim a hipótese inicial desta pesquisa, embora sem

manifestar nenhuma relação de ordem óbvia entre os seus elementos internos. Tal resultado demonstra que os participantes desta pesquisa reconheceram as naturezas das vitrinas como sendo determinantes para esse tipo de avaliação, embora sem privilegiar nenhum deles (Quadro 2b).

O diagrama da faceta B (coerência), descreve duas formas elípticas que dividem o espaço em três regiões. Tal resultado denota forte influência dessa categoria para a avaliação da QVP de vitrinas, conforme previa a hipótese inicial. A faceta é ordenada e desempenha um papel modular, padrão em que as fotografias (vitrinas) localizadas na região central têm um caráter mais geral e regulador do que as das áreas externas, periféricas ao diagrama. Isso implica que o contraste alto influencia mais esse tipo de avaliação na visão dos participantes desta pesquisa. Entretanto, ao incluir a variável externa (ponto 19) para identificar com precisão a opinião do grupo abordado, observa-se que o nível de contraste médio foi o preferido. Apesar da presença de algumas exceções nas regiões do diagrama (vitrinas 1, 6, 9, 12 e 14) tais ocorrências não invalidam o resultado, revelando apenas que algumas vitrinas foram captadas diferentemente de como foram consideradas inicialmente pelo pesquisador (Quadro 2c).

O diagrama da faceta C, complexidade, 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 na avaliação realizada. Ambas são ordenadas e têm um papel modular. Nesse padrão, o conjunto situado na região central é essencial para esse tipo de avaliação. Assim, as cenas com um nível de complexidade moderada influenciam mais os participantes, coincidindo com o nível preferido por eles. As duas exceções (vitrinas 11 e 18) não chegam a invalidar os resultados. Pode-se, ainda, afirmar que as vitrinas com nível máximo de complexidade, concentradas na região verde do diagrama e sem nenhuma exceção, foram mais facilmente captadas pela população (Quadro 2d).

5 Conclusões

A pesquisa apresentada explorou o enfoque da TF para a avaliação da QVP de vitrinas, centrada nos julgamentos perceptuais/cognitivos. Os resultados apurados, 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 e o local em que foram obtidos.

Um ponto que vale a pena ser discutido diz respeito ao caráter indicativo desta pesquisa que foi realizada por meio digital e não *in loco*, uma vez que os respondentes avaliaram fotografias digitais de vitrinas de produtos de moda. Por conseguinte, existe a possibilidade de que resultados divergentes possam vir a ser encontrados caso o observador esteja, de fato, diante da vitrina analisada.

Ao verificar a aderência de certas características da vitrina para os julgamentos perceptuais/cognitivos, foi apurado que a natureza da vitrina (expositiva, figurativa); a coerência, avaliada através do contraste (baixo, médio, alto); e a complexidade da cena (mínima, moderada, máxima) mostraram-se consistentes.

Logo, como consequência direta das evidências empíricas foram ratificadas: as hipóteses inicialmente formuladas; a sentença estruturadora (Quadro 1); e a consistência que o tom hedônico da cena tem sido posto em forma de “U” invertido em relação à complexidade, conforme foi exposto, sendo apurado que a vitrina preferida tem nível médio de complexidade, já o caso oposto tem nível máximo.

Figura 2a: Vitrina 14 (A2B2C2) mais apreciada.



Fonte: How (2015).

Figura 2b: Vitrina 3 (A1B1C3) menos apreciada.



Fonte: Bolba (2010).

Por fim, visando prover informações empíricas sobre a QVP de vitrinas de produtos de moda, embasadas nos julgamentos perceptuais/cognitivos dos participantes desta pesquisa, conclui-se que a vitrina figurativa com nível médio de contraste e moderado de complexidade dos elementos de cena é preferida em relação a vitrina expositiva com nível baixo de contraste e máxima complexidade.

Referências

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

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.

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.

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.

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, Cláudia; VILLAROUÇO, Vilma (organizadores). **Um novo olhar para o projeto: 3: a ergonomia no ambiente construído**. Olinda: Livro Rápido, 2016.

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

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

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.

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.

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

MARSON, E. **Vitrina, 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.

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.

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

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

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

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

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.

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.

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