

Avaliação da Qualidade Visual Percebida de Vitrinas

Assessment of the Perceived Visual Quality of Window Displays

Evaluación de la Calidad Visual Percibida de Vitrinas

SILVA JÚNIOR, José Adilson da; Mestrando em Design; Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

silvajunior.adilson@hotmail.com

COSTA FILHO, Lourival Lopes; Dr.; Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

lourivalcosta@yahoo.com

Resumo

Este artigo descreve uma pesquisa que abordou um grupo de consumidores do Agreste 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, que adotou o Sistema de Classificações Múltiplas para coletar dados e o procedimento não-métrico multidimensional SSA (*Similarity Structure Analysis*) para interpretá-los. As evidências empíricas reforçam que o nível médio de complexidade nas cenas avaliadas é o mais agradável.

Palavras-chave: Vitrina. Complexidade. Qualidade Visual Percebida.

Assessment of the Perceived Visual Quality of Window Displays

Abstract

This article describes a study in which consumers from the Agreste Region of Pernambuco were interviewed in order to provide empirical data on the perceived visual quality of 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 empirical evidence reinforced the fact that a middle level of complexity is perceived by consumers to be the most pleasant.

Keywords: Window display. Complexity. Perceived Visual Quality.

Evaluación de la Calidad Visual Percibida de Vitrinas

Resumen

Este artículo describe un estudio que se dirigió a un grupo de consumidores de la región Agreste de Pernambuco, con el fin de proporcionar información empírica sobre la calidad visual percibida en escenas de vitrinas. La Teoría de Facetas fue utilizado en el diseño de la investigación, que adoptó el sistema de calificaciones múltiple para recopilar datos y el procedimiento multidimensional SSA (Similitud Estructura Análisis) para interpretarlas. La evidencia empírica refuerza que el nivel medio de complejidad en los escenarios es el más agradable.

Palabras Clave: *Vitrina. Complejidad. Calidad Visual Percibida.*

1 Introdução

A vitrina tem inequívoco papel em qualquer estabelecimento comercial, pois opera como um espaço de contato imediato com o público. Nos dias atuais, com a proliferação de centros comerciais e a concorrência acirrada, a vitrina passou a ser engendrada de maneira sistemática e estrutural (WOLF, 2014).

As técnicas de se expor os produtos em vitrinas, dentro dessa perspectiva, vêm ficando cada vez mais sofisticadas e as orientações com base empírica sobre a qualidade visual de vitrinas são referências importantes para produzir o resultado desejável, já que as pessoas vão ser atraídas pelas vitrinas que mais gostam.

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 aquelas dos especialistas no assunto. Pesquisas, infelizmente, indicam que os especialistas diferem do público em suas preferências ambientais (NASAR, 2000; 1998). Além disso, tais diferenças são notáveis e podem resultar em efeitos generalizadores.

A qualidade visual de vitrinas foi medida nesta pesquisa através do julgamento que um grupo de 36 consumidores do Agreste de Pernambuco expressaram para um conjunto de 18 fotografias coloridas de cenas de vitrinas de roupas de diferentes locais. Os julgamentos focaram nas dimensões de avaliação e de sentimentos que essas pessoas realmente utilizaram, podendo servir de referências para os projetos de vitrinas, principalmente de roupas, que levem em conta a cognição das pessoas.

Nesse contexto, a pesquisa teve como objetivo principal prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida de vitrinas. Mais especificamente, buscou verificar a aderência de certas características de vitrinas de roupas – tipo de vitrina, elementos de cena, nível de complexidade – para a avaliação da qualidade visual percebida desse objeto de estudo empírico.

Para tal, foi adotada a Teoria das Facetas (GUTTMAN, 1982; SHYE, ELIZUR e HOFFMAN, 1994; BILSKY, 2003; AMAR e TOLEDANO, 2005) no desenho da investigação empírica, que utilizou o Sistema de Classificações Múltiplas para coletar os dados e o procedimento não-métrico e multidimensional conhecido como SSA (*Similarity Structure Analysis*), executado com o auxílio do programa informático HUDAP (*Hebrew University Data Analysis Package*), para interpretá-los.

2 Questões Teóricas

2.1 Vitrina

A vitrina, elemento que separa o produto de dentro da loja do consumidor, é um texto cujo discurso, por natureza persuasivo, destina-se a atrair e persuadir o observador, considerado um futuro consumidor (DEMETRESCO, 2007). Ainda segundo a visão da mesma autora (2014), quem constrói esse discurso é o Visual Merchandiser, também conhecido como vitrinista ou designer de vitrinas, que deve se preocupar com os interesses do empresário e do consumidor.

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).

Existe pouca probabilidade de as pessoas passarem diante de uma vitrina, em áreas centrais das cidades, sem lançar um olhar, seja esse diametral, diagonal, paralelo ou frontal. Deve-se ainda levar em consideração o fato de que, como a vitrina é circunscrita ao espaço urbano, isso é, por ter a cidade como critério, tudo nela se transforma em imagem (BIGAL, 2001). Por essa razão, acaba mudando conceitos, projetando novas ideias e criando novas perspectivas de uso.

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. Portanto, deve haver coerência (ordem e organização dos elementos) e moderada complexidade, uma vez que a profusão de elementos, presentes na mesma cena, podem interferir de maneira negativa na sua legibilidade e compreensão da mensagem transmitida.

Como uma articuladora de venda, a vitrina deve ter uma composição agradável de cores, materiais e iluminação, para criar algo inusitado e atraente. Para tal, o visual merchandising tem várias ferramentas, como manequins, displays, elementos decorativos, além de precisar pensar na estrutura, na cor, na forma, na presença da marca de um produto na cidade e até nas etiquetas (DEMESTRESCO, 2014).

A vitrina, grosso modo, é uma composição visual resultante da articulação de diversas variantes e elementos, entre os quais destacam-se: 1| a distribuição de cores; 2| o produto, como elemento principal; 3| o *display*, adereço frequentemente utilizados para destacar os produtos. A autora explica que o display é um suporte geralmente usado para destacar produtos de pequeno porte, enquanto o manequim é também um *display*, mas de formato humano (BIGAL, 2001).

Em centros comerciais o vitrinista deve se submeter a regras gerais de exposição e enfatizar algumas delas, como, por exemplo, a utilização de poucos produtos e poucos elementos decorativos. Efetivamente, a presença de muitas lojas, normalmente dispostas de forma contínua, determina que esse vitrinista seja razoável na quantidade de artigo a expor, sob pena de provocar saturação e desinteresse nos observadores (ALVES, 2014). Ainda nessa mesma linha, para Demestresco (2014, p. 44), “o excesso e o minimalismo assustam sempre, pois acabam rotulando certo tipo de comércio que não necessariamente seja o certo”.

Reitera-se aqui que a qualidade visual percebida (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 aquelas dos especialistas (NASAR, 2000), na medida em que pesquisas confirmam que eles têm preferências e significados ambientais diferentes para a mesma aparência (NASAR, 1998).

2.2 Qualidade Visual Percebida

A qualidade visual percebida é uma construção psicológica: envolve avaliações subjetivas. Tais avaliações têm referências primárias tanto para o ambiente como para os sentimentos das pessoas sobre o ambiente. As primeiras são chamadas de julgamentos perceptivos/cognitivos e as últimas de julgamentos emocionais. Embora a qualidade visual percebida dependa, em parte, dos fatores perceptuais/cognitivos, por definição, um julgamento emocional envolve avaliação e sentimentos (NASAR, 1988). Por isso, a qualidade visual percebida é medida nesta pesquisa através dos julgamentos avaliativos da vitrina.

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). O 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 (grifos nossos).

A partir do exposto, a complexidade foi escolhida para estudo nesta pesquisa por causa de sua provável influência na qualidade visual percebida de vitrinas.

A complexidade, definida como a diversidade dos elementos na cena, cria incerteza, que, por sua vez, provoca envolvimento para reduzir a incerteza (BERLYNE, 1972; WOHLWILL, 1976). Essa relação da complexidade com o envolvimento tem sido consistentemente suportada através de achados empíricos (NASAR, 2000). Como a complexidade reflete o que está acontecendo na cena, o quanto há para se olhar, caso haja pouca coisa é provável que a preferência seja baixa, enquanto a existência de maior variedade na cena seria um incentivo a exploração. Por isso, pouca complexidade na cena é monótona e fatigante; muita é caótica e estressante (BERLYNE, 1972; WOHLWILL, 1976). 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 da 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 outra percebida como negativa. Apesar das respostas avaliativas, por si só, não poderem prever o comportamento efetivo, a avaliação combinada de respostas avaliativas com o comportamento esperado dá uma boa indicação do comportamento efetivo. Por conta disso, nesta pesquisa, os participantes foram convidados a indicar o grau em que eles gostariam de conhecer e apreciar vitrinas de diferentes qualidades estéticas e localidades.

3 Questões Teórico-Methodológicas

3.1 Teoria das Facetas

Esta pesquisa adota a Teoria das Facetas no desenho da investigação empírica (GUTTMAN, 1982; SHYE, ELIZUR e HOFFMAN, 1994; BILSKY, 2003; AMAR e TOLEDANO, 2005), bem como para a construção dos instrumentos de coleta e análise dos dados, 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 Teoria das Facetas pode ser apresentada como uma teoria 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 (COSTA FILHO, 2012).

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 influi na avaliação do lugar. 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, 2012).

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. 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 de avaliação da qualidade visual de vitrinas

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	variando num nível	(C1) mínimo	facilita	
com	(B2) displays		(C2) moderado		
(A2) fechada	(B3) cores	(C3) máximo			
RACIONAL					
(1) pouco	seu desejo de conhecê-la e apreciá-la?				
(2) médio					
(3) muito					

FONTE: Os autores baseados na pesquisa

A população que se avaliou nesta pesquisa foi constituída por um único grupo de interesse no objeto empírico: consumidores (não especialistas em vitrina).

As três facetas de conteúdo, relacionadas com a qualidade visual percebida de vitrinas – tipo de vitrina, elementos de cena, complexidade – foram consideradas hipoteticamente importantes para a avaliação pretendida. A faceta de nível (A), responsável por determinar a escala do lugar, neste caso relaciona-se com os tipos de vitrina, podendo ser: (A1) aberta ou (A2) fechada. Foi considerada a vitrina do tipo frontal, subdivida em dois tipos: aberta (tem piso, teto e laterais, mas não possui fundo) e fechada (tem piso, teto, laterais e fundo). A faceta de referente da experiência (B) representa os diferentes aspectos que as pessoas se baseiam para realizar suas avaliações, definida pelos elementos de cena: (B1) produtos, (B2) displays – manequins, nichos, acessórios –, (B3) cores. A faceta de foco da experiência (C), que modula o referente da experiência, representa a variação da diversidade dos elementos nas cenas: (C1) mínima, (C2) moderada, (C3) máxima.

As combinações dos elementos internos das três facetas de conteúdo (A2xB3xC3) totalizam 18 conjuntos de diferentes situações 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 3 intervalos: 1| pouco; 2| médio; 3| muito.

A sentença estruturadora de avaliação de vitrinas, como uma referência inicial da pesquisa, é analisada em relação aos resultados empíricos que devem confirmar ou refutar as hipóteses levantadas. Logo, após a interpretação dos dados, há informações suficientes para construir ou não uma nova sentença estruturadora como consequência direta dos resultados empíricos apurados.

4 Questões Metodológicas

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, 2012).

Esta pesquisa fez uso das classificações dirigidas, em que o sujeito é solicitado a classificar os elementos conforme critérios preestabelecidos. Como elementos de estímulo foi definido um conjunto de fotografias coloridas de vitrinas de diferentes localidades. Isso se deveu ao fato de essas vitrinas terem formas multifacetadas, que variam entre cidades e países. Acredita-se que tal expansão poderá ampliar o conjunto de informações obtidas. O conjunto está diretamente associado às variáveis da pesquisa, listadas na sentença estruturadora de 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. Utilizou-se o tamanho de 10x15cm para as fotos.

4.2 Definição da Amostra

Ao final das abordagens, 36 participantes foram submetidos às classificações. A maioria dos entrevistados é do sexo feminino (27), tem entre 26 e 33 anos de idade (16), curso médio completo (17) e renda entre até 2 salários mínimos mensais (21). Os homens (9), tem entre 18 e 25 anos de idade (6), ensino superior incompleto (4) e renda de até dois salários mínimos mensais (7).

4.3 Instrumentos para Análises dos Dados

Os dados obtidos nas classificações dirigidas foram interpretados através da técnica não-métrica e multidimensional conhecida como SSA (*Smilarity Structure Analysis*), executada com o auxílio do programa informático HUDAP 7, desenvolvido por Amar e Toledano.

A SSA, de acordo com Roazzi, Monteiro e Rullo (2009), 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 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.

Caso as hipóteses regionais se confirmem, elas revelam aspectos relativamente estáveis do conceito investigado, dando-lhe legitimidade, além de revelar a estrutura interna de conceitos e atributos, possibilitando a percepção de componentes empiricamente verificáveis e da forma como se inter-relacionam (SHYE; ELIZUR; HOFFMAN, 1994).

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.

5 Questões de Resultado

5.1 Avaliação da Qualidade Visual de Vitrinas de Roupas

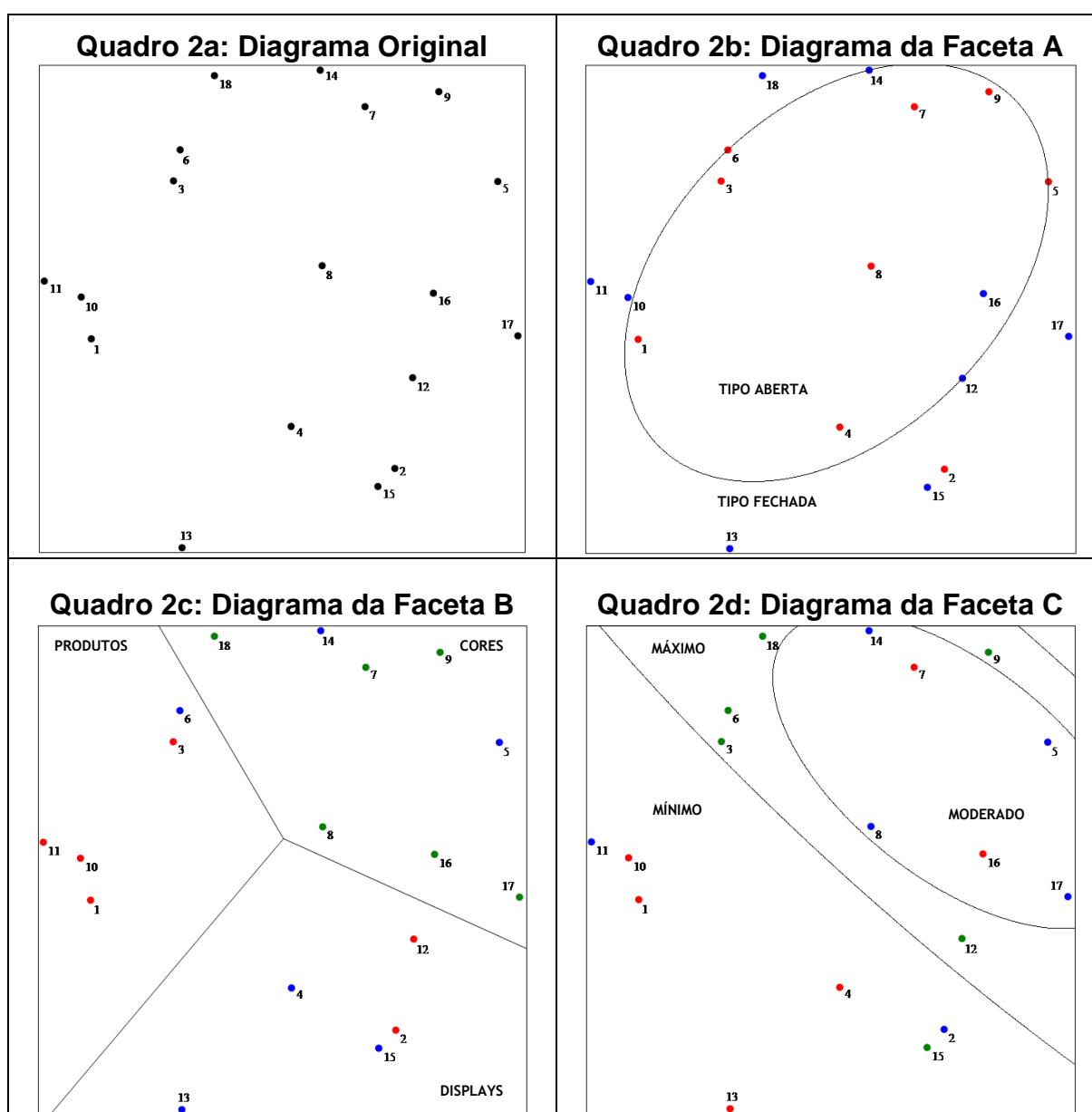
A questão explorada nas classificações dirigidas, analisadas pela SSA, buscou verificar se certos tipos de vitrinas, componentes e o nível de complexidade das cenas são aderentes para a avaliação da qualidade visual percebida de vitrinas.

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 de avaliação da qualidade visual percebida de vitrinas. Ao explorar os resultados – testando as facetas sobre o diagrama da SSA, 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.

O Quadro 2 mostra o diagrama da SSA para a matriz de correlação entre as 18 fotos utilizadas para avaliação de vitrines (Quadro 2a). O diagrama baseia-se nos escores atribuídos para cada fotografia pelos 36 participantes. Nas outras projeções que se seguem (Quadros 2b/2c/2d), apresentam-se os testes para as facetas consideradas nas hipóteses iniciais desta pesquisa – tipo de vitrina, elementos de cena, complexidade – sobre esse diagrama do espaço original da SSA.

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.

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).



Quadro 2: Diagramas da SSA para as 18 fotografias

Fonte: Os autores baseados nos resultados da pesquisa

O diagrama da faceta A, tipo de vitrina, descreve uma forma elíptica que divide o espaço em duas regiões. Tal resultado merece atenção especial, pois o padrão de divisão denota forte influência dessa categoria para a avaliação da qualidade visual de vitrinas, conforme previa a hipótese inicial. A faceta é ordenada e desempenha um papel modular, padrão em que as fotografias (vitrinas) representadas na forma circular central têm um caráter mais geral e regulador do que na área externa, periférica ao diagrama. Isso implica que a vitrine aberta influencia mais esse tipo de avaliação do que a fechada na visão dos participantes desta pesquisa. Duas exceções são representadas pelas vitrinas de número 2, considerada na construção da hipótese do conteúdo dessa faceta como aberta, mas captada pela população abordada como fechada, e a de número 16, considerada como uma vitrina fechada e captada pelos participantes como aberta. Tais ocorrências não invalidam o resultado, revelando apenas uma maneira distinta de avaliação. (Quadro 2b)

O diagrama da faceta B, elementos de cena, revelou um padrão angular, que lhe empresta um papel polar. Isso reforça a consistência dessa categoria para a avaliação da qualidade visual 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 os elementos de cenas das vitrinas como sendo determinantes para esse tipo de avaliação, embora sem privilegiar nenhum deles. (Quadro 2c)

O diagrama da faceta C, complexidade, mostra duas formas elípticas que dividem o espaço em três regiões. Apresenta, semelhante aquele da faceta A, um padrão de divisão que indica forte influência dessa categoria para a avaliação da qualidade visual de vitrinas. Ambas são ordenadas e têm um papel modular. Nesse padrão, o conjunto situado na região da forma central é essencial para esse tipo de avaliação. Assim, as cenas com um nível de complexidade moderada influenciam mais esse tipo de avaliação do que as de nível máximo (segunda região) ou mínimo (terceira região), segundo os participantes da pesquisa. Apesar de existirem cinco exceções nos itens de duas regiões, central e periférica, isso não chega a invalidar os resultados. Contudo, apoiando-se em Nasar (1988), pode ser reflexo de uma gama insuficiente de complexidade nas cenas de vitrinas, para a desaceleração da agradabilidade emergir nos resultados. Revela, contudo, que as vitrinas com nível máximo de complexidade, concentradas na segunda região do diagrama e sem nenhuma exceção, foram mais facilmente captadas pela população. (Quadro 2c)

A partir dos escores atribuídos às fotografias pelos participantes, a vitrina de número 5 (Figura 1), do tipo aberta com elementos de cena variando numa intensidade média (A1B2C2), foi identificada como a mais preferida, enquanto a de número 12, do tipo fechada e com elementos de cena variando numa intensidade máxima (A2B3C3), representa o oposto (Figura 2). Esses resultados também podem ser corroborados pelas representações gráficas plotadas pela SSA (Quadros 1b/1d).

6 Conclusões

A pesquisa apresentada explorou o enfoque da Teoria das Facetas para a avaliação da qualidade visual 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, e o local e a época em que foram obtidos.

Ao se verificar a aderência de certas características da vitrina para a avaliação da sua qualidade visual percebida, foi apurado que o tipo de vitrina (aberta, fechada), os elementos de cena (produtos, displays, cores), a complexidade da cena (mínima, moderada, máxima) mostraram-se consistentes para o tipo de avaliação.

Logo, como consequência direta das evidências empíricas, que confirmaram as hipóteses inicialmente formuladas nesta pesquisa, a sentença estruturadora para a avaliação da qualidade visual de vitrinas (Quadro 1) foi confirmada, assim como 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.

Finalmente, visando prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida de vitrinas, conclui-se que a vitrina aberta e com nível moderado de complexidade dos elementos de cena é preferida em relação a vitrina fechada e com nível mínimo/máximo de complexidade na visão dos participantes desta pesquisa.



Figura 1: Vitrine MAIS apreciada
Fonte: Google Imagens



Figura 2: Vitrine MENOS apreciada
Fonte: Google Imagens

7 Referências

ALVES, L. **Curso Básico de Vitrinismo**: todos os conceitos que precisa para iniciar a carreira de vitrinista. Live Performance, 2 de maio de 2014.

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

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

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

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

COSTA FILHO, L. L. **Midiápolis**: comunicação, persuasão e sedução da paisagem urbana midiática. 2012. 271f. Tese (Doutorado), UFPE, Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano.

DEMETRESCO, S. **Vitrina**: construção de encenações. 3. ed. São Paulo: SENAC: EDUC, 2007.

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

KAPLAN, S. (1988). 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.

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

_____. Perception and evaluation of residential streets scenes. In: J. L. Nasar (Ed.), **Environmental Aesthetics**: Theory, research & applications, pp 275-289. New York: Cambridge University Press, 1988.

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

ROAZZI, A.; MONTEIRO, C. M. G.; RULLO, G. Residential satisfaction and place attachment: in cross-cultural investigation. In: A. Cohen (Ed). **Facet Theory and scaling**: search of structure in behavioral and social sciences. Israel: Rubin R. I. D, 2009.

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.

WOHWILL, J. Environmental aesthetics: The environment as a source of affect. In: I. Altmann; J. Wohwill (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.