



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

CÍNTIA RAQUEL FERREIRA DE AMORIM

**IMAGEM AVALIATIVA DE CENAS DE FRENTES DE LOJAS DOS CENTROS DE
COMPRAS DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE CONFECÇÕES DO
AGRESTE DE PERNAMBUCO**

Recife
2019

CÍNTIA RAQUEL FERREIRA DE AMORIM

**IMAGEM AVALIATIVA DE CENAS DE FRENTES DE LOJAS DOS CENTROS DE
COMPRAS DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE CONFECÇÕES DO
AGRESTE DE PERNAMBUCO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design.

Área de concentração: Ergonomia.

Orientador: Prof^o. Dr. Lourival Lopes Costa Filho

Recife
2019

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

A524i Amorim, Cíntia Raquel Ferreira de
Imagem avaliativa de cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras do arranjo produtivo local de confecções do Agreste de Pernambuco / Cíntia Raquel Ferreira de Amorim. – Recife, 2019.
137f.: il.

Orientador: Lourival Lopes Costa Filho.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2019.

Inclui referências, apêndices e anexos.

1. Ergonomia do ambiente construído. 2. Qualidade visual. 3. Centro de Compras. 4. Teoria das Facetas. I. Costa Filho, Lourival Lopes (Orientador). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2019-223)

CINTIA RAQUEL FERREIRA DE AMORIM

**IMAGEM AVALIATIVA DE CENAS DE FRENTES DE LOJAS DOS CENTROS DE
COMPRAS DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE CONFECÇÕES DO
AGRESTE DE PERNAMBUCO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Design.

Aprovada em: 04/07/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Lourival Lopes Costa Filho (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Vilma Maria Villarouco Santos (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Gleice Virginia Medeiros de Azambuja Elali (Examinadora Externa)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Dedico este trabalho a Deus, meu guia, meu refúgio e minha fortaleza, autor do meu destino, porto seguro e socorro presente em todas as horas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço sempre e em primeiro lugar a Deus, por me proporcionar saúde e disposição durante esta jornada. Que me deu o dom da vida e a oportunidade de adquirir conhecimentos e viver os momentos de construção como pessoa para compreender a importância desta conquista.

Agradeço a minha família, pela paciência e compreensão nos momentos difíceis, pelo auxílio e força nos momentos de necessidade. Em especial, agradeço a minha Mãe pela disponibilidade em ajudar e por todo apoio e carinho a mim dedicados.

Agradeço a meu namorado, amigo e companheiro, Emanuel, que por muitas vezes me ajudou a superar os obstáculos, sempre me dando apoio, contribuindo para que essa jornada fosse encarada com muita força de vontade e esperança. Obrigada por compreender meus momentos de ausência, meu cansaço e sempre me ajudar.

Às minhas amigas, irmãs de coração, sempre dedicadas em contribuir positivamente, auxiliando nas minhas incertezas e questionamentos e se dispondo a ouvir e tentar compreender cada questão, Camila, Débora e Vanessa, obrigada por fazerem parte da minha vida. Agradeço aos amigos do mestrado: Germana, Manoela, e em especial a Marcos Tenório, amigo sempre disposto a ajudar.

Agradeço ao professor Lourival Costa pela disponibilidade e confiança ao me escolher como orientanda. E por todos os momentos em que tirou minhas dúvidas e compartilhou tantos conhecimentos. Obrigada por me ajudar com as orientações em Caruaru e por toda contribuição dada ao meu trabalho.

Agradeço aos colaboradores da pesquisa, especialistas e não especialistas, que tanto contribuíram para o sucesso desse estudo. E como não poderia esquecer, sou imensamente grata as administrações dos centros de compras do APL de confecções: Parque das Feiras de Toritama, Moda Center Santa Cruz e Polo Caruaru, pelas cartas de anuência concedidas que permitiram a realização deste estudo.

Reconheço a imensa colaboração dos professores Vilma Villarouco e Yves Gomes, que se dispuseram a contribuir com minha pesquisa no momento da minha qualificação e que tanto ajudaram a esclarecer dúvidas sobre o trabalho em andamento.

À Universidade Federal de Pernambuco, em especial aos secretários do PPGDesign, pela disponibilidade.

Também ao comitê de ética da UFPE pela aprovação da pesquisa.

E por fim, a CAPES, pois o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

As pesquisas sobre qualidade visual buscam contribuir para com a melhoria dos projetos por não deixar para trás as considerações empíricas dos seus usuários. Esta pesquisa tem como objetivo obter informações empíricas sobre a qualidade visual percebida em frentes de lojas de Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco. Para tal foi considerada a opinião de dois diferentes grupos (especialistas e não especialistas) em projetos, quanto aos julgamentos sobre as lojas do tipo satélite e quiosque, analisadas sob a ótica dos conceitos de complexidade e coerência. Para configurar o desenho da investigação foi utilizada a Teoria das Facetas e como instrumento para coleta de dados um formulário *on-line* baseado no Sistema de Classificações Múltiplas. Os dados foram interpretados pela Análise de Estrutura da Similaridade (Similarity Structure Analysis – SSA), com o auxílio do programa computacional HUDAP (Hebrew University Data Analysis Package). As indicações e conceitos iniciais confirmaram a consistência da coerência e da complexidade relacionadas aos tipos de loja (satélite e quiosque) existentes nos referidos Centros de Compras, sendo também apurado consenso parcial dos resultados entre os dois grupos sobre os julgamentos emocionais/afetivos. A complexidade mínima foi preferida pelos especialistas e a complexidade de moderada a alta pelos não especialistas, quanto ao nível de coerência os especialistas preferem alta coerência e os não especialistas baixa coerência.

Palavras-chave: Ergonomia do ambiente construído. Qualidade visual. Centro de Compras. Teoria das Facetas.

ABSTRACT

Visual quality researches seek to contribute to the consideration of people's opinions on the designing of projects. This research aims to gather empirical information about the perceived visual quality on the storefront of clothing stores of the APL Shopping Centers in the countryside of Pernambuco. The opinions of a group of the specialists and a group of non-specialists were considered, regarding the judgment of the different types of store, satellite and kiosk, analyzed from the point of view of the complexity and coherence. The Facet Theory was used as an instrument in order to configure the research design and a multiple-choice online form was also used as a way of data collection. The data were interpreted by Similarity Structure Analysis (SSA), with the aid of the HUDAP (Hebrew University Data Analysis Package) computer program. The initial concepts and indications confirmed the consistency of coherence and complexity related to the different type of store, satellite and kiosks, in said Shopping Centers. It was also assessed a partial consensus of the results between the two groups related to the emotional / affective judgments. While the specialist preferred an environment with a minimal complexity, the non-specialist, preferred an environment with high and moderate complexity. And regarding the coherence level on the environment, the specialist preferred high, whilst the non-specialist, low.

Keywords: Build environment ergonomics. Visual quality. Shopping centers. Facet theory.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Tríade Teórica da Pesquisa.....	22
Figura 2 –	Mapa do APL de confecções	32
Figura 3 –	Moda Center Santa Cruz vista aérea	33
Figura 4 –	Moda Center Santa Cruz Fachada Principal	34
Figura 5 –	Parque das Feiras de Toritama Vista aérea	35
Figura 6 –	Parque das Feiras de Toritama Fachada Principal	35
Figura 7 –	Polo Comercial de Caruaru Vista aérea.....	36
Figura 8	Polo Comercial de Caruaru Fachada Principal.....	36
Figura 9 –	Formato de Shopping Center 01	38
Figura 10 –	Formato de Shopping Center 02	38
Figura 11 –	Formato Parque das Feiras de Toritama Fachada Principal de Shopping Center 03	39
Figura 12 –	Formato de Shopping Center 04.....	39
Figura 13 –	Fatores que Influenciam a Percepção Ambiental.....	45
Figura 14 –	Níveis de Complexidade.....	47
Figura 15 –	Complexidade e Contraste presumíveis para QVP.....	48
Figura 16 –	Dimensões para a Avaliação Afetiva.....	49
Figura 17 –	Relação entre Avaliação, Níveis de Estímulo e Agradabilidade.....	49
Figura 18 –	O efeito da complexidade sobre o interesse e a preferência.....	51
Figura 19 –	Frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de Confecções do Agreste de PE sobre as relações entre as facetas tipo de loja (A), complexidade (B) e contraste (C)	59
Figura 20 –	Frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de Confecções do Agreste de Pernambuco sobre as relações entre as facetas tipo de loja (A), complexidade (B) e contraste (C)	60
Figura 21 –	Frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de Confecções do Agreste de Pernambuco sobre as relações entre as facetas tipo de loja (A), complexidade (B) e contraste (C)	61
Figura 22 –	Cena contraste alto, segundo juiz	62

Figura 23 –	Cena segundo observação do juiz	63
Figura 24 –	Quiosques	63
Figura 25 –	Papéis das facetas e partições do espaço multidimensional	68
Figura 26 –	Cenas mais correlacionadas	71
Figura 27 –	Cenas menos correlacionadas	71
Figura 28 –	Diagrama Original julgamentos perceptuais/cognitivos.....	72
Figura 29 –	Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA julgamentos perceptuais/cognitivos. Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	73
Figura 30 –	Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA relacionado aos julgamentos perceptuais/cognitivos. Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	74
Figura 31 –	Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE julgamentos perceptuais/cognitivos. Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	75
Figura 32 –	Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE julgamentos perceptuais/cognitivos. Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	76
Figura 33 –	Diagrama da Faceta C - CONTRASTE julgamentos perceptuais/cognitivos. Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2	77
Figura 34 –	Diagrama da Faceta C - CONTRASTE julgamentos perceptuais/cognitivos. Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	77
Figura 35 –	Diagrama Original relacionado aos julgamentos emocionais/afetivos AGRADABILIDADE. Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	80
Figura 36 –	Diagrama da Faceta A-TIPO DE LOJA julgamentos emocionais/afetivos AGRADABILIDADE Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	80
Figura 37 –	Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA relacionado aos julgamentos emocionais/afetivos AGRADABILIDADE Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2	81
Figura 38 –	Diagrama da Faceta B – COMPLEXIDADE julgamentos emocionais/afetivos AGRADABILIDADE Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	82
Figura 39 –	Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE relacionado aos julgamentos emocionais/afetivos AGRADABILIDADE	

	Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	82
Figura 40 –	Diagrama da Faceta C – CONTRASTE julgamentos emocionais/afetivos AGRADABILIDADE Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	83
Figura 41 –	Diagrama da Faceta C - CONTRASTE relacionado aos julgamentos emocionais/afetivos AGRADABILIDADE Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2	83
Figura 42 –	Diagrama Original relacionado aos julgamentos emocionais/afetivos EMPOLGAÇÃO	84
Figura 43 –	Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA relacionado aos julgamentos emocionais/afetivos EMPOLGAÇÃO Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	85
Figura 44 –	Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA julgamentos emocionais/afetivos EMPOLGAÇÃO Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2	86
Figura 45 –	Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE julgamentos emocionais/afetivos EMPOLGAÇÃO Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2	87
Figura 46 –	Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE julgamentos emocionais/afetivos EMPOLGAÇÃO Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2	87
Figura 47 –	Diagrama da Faceta C - CONTRASTE julgamentos emocionais/afetivos EMPOLGAÇÃO Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2	88
Figura 48 –	Diagrama da Faceta C - CONTRASTE julgamentos emocionais/afetivos EMPOLGAÇÃO Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	89
Figura 49 –	Diagrama Original relacionado aos julgamentos emocionais/afetivos CALMA Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	90
Figura 50 –	Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA julgamentos emocionais/afetivos CALMA Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	91
Figura 51 –	Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA julgamentos emocionais/afetivos CALMA Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2.....	91
Figura 52 –	Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE relacionado aos julgamentos emocionais/afetivos CALMA Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2	92

Figura 53 – Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE relacionado aos julgamentos emocionais/afetivos CALMA Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2	93
Figura 54 – Diagrama da Faceta C - CONTRASTE relacionado aos julgamentos emocionais/afetivos CALMA Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2	94
Figura 55 – Diagrama da Faceta C - CONTRASTE relacionado aos julgamentos emocionais/afetivos CALMA Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2	94
Figura 56 – Facetas, níveis e proximidade com a QVP, segundo o grupo pesquisado	95
Figura 57 – Cena com mais QVP (preferência)	96
Figura 58 – Cena com mais QVP (agradabilidade e empolgação)	97
Figura 59 – Cena com mais QVP (calma)	97
Figura 60 – Cena com menos QVP	98
Figura 61 – Diagramas das Facetas B e C relacionado aos julgamentos perceptuais/cognitivos com grupos. Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2. B a esquerda e C a direita	99
Figura 62 – Diagramas das Facetas B e C relacionados aos julgamentos emocionais/ afetivos AGRADABILIDADE com grupos. Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2. B a esquerda e C a direita	100
Figura 63 – Diagramas das Facetas B e C relacionados aos julgamentos emocionais/ afetivos EMPOLGAÇÃO com grupos. Dimensionalidade 3 Eixo 1 versus Eixo 2. B a esquerda e C a direita	101
Figura 64 – Diagramas das Facetas B e C relacionados aos julgamentos emocionais/ afetivos CALMA com grupos. Dimensionalidade 3 Eixo 1 x Eixo 2. B a esquerda e C a direita	102
Figura 65 – Facetas, níveis e proximidade com a QVP, segundo os grupos pesquisados	103
Figura 66 – Cena preferida pelos especialistas	104
Figura 67 – Cena preferida pelos não especialistas	104
Figura 68 – Cenas menos preferidas pelos não especialistas	105
Figura 69 – Cena menos preferida pelos especialistas	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Caracterização dos especialistas.....	66
Tabela 2 –	Caracterização dos não especialistas	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Caracterização dos especialistas.....	26
Quadro 2 –	Caracterização dos não especialistas	40
Quadro 3 –	Sentença Estruturadora para avaliação da QVP em cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
APL	Arranjo Produtivo Local
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
EAC	Ergonomia do Ambiente Construído
HUDAP	Hebrew University Data Analysis Package
ITEP	Instituto de Tecnologia de Pernambuco
PE	Pernambuco
PROAPL	Programa de Produção e Difusão de Inovações para a Competitividade
QVP	Qualidade Visual Percebida
SCM	Sistema de Classificações Múltiplas SSA – Similarity Structure Analysis
SECTI	Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TF	Teoria das Facetas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
2	CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS	25
2.1	REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	25
2.2	A IMPORTÂNCIA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES NO BRASIL.....	27
2.2.1	De sulanca à APL de confecções	29
2.2.2	O APL e seus principais Centros de Compras	30
2.3	CLASSIFICAÇÕES DOS CENTROS DE COMPRAS	37
2.4	ESTÉTICA AMBIENTAL	43
2.4.1	Percepção Ambiental	44
2.4.2	Qualidade Visual	46
2.5	ERGONOMIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO	52
3	CONSIDERAÇÕES TEÓRICO – METODOLÓGICAS E METODOLÓGICAS	54
3.1	CONSIDERAÇÕES TEÓRICO – METODOLÓGICAS.....	54
3.1.1	Teoria das Facetas.....	54
3.2	CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS.....	57
3.2.1	Instrumento para Coleta de Dados	57
3.2.2	Definição dos Elementos de Estímulo da Classificação	58
3.2.2.1	<i>Análise com Juízes</i>	62
3.2.2.2	<i>Investigação Piloto</i>	64
3.3	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	64
3.3.1	Planejamento e Estratégias de Pesquisa de Campo	64
3.3.2	Definição e Descrição da Amostra	66
3.3.3	Instrumentos para a análise de dados	67
3.3.4	Considerações Éticas	69
4	CONSIDERAÇÕES EMPÍRICAS	70
4.1	JULGAMENTOS PERCEPTUAIS / COGNITIVOS	70
4.2	JULGAMENTOS EMOCIONAIS / AFETIVOS	78

4.3	CONSENSO ENTRE OS GRUPOS ABORDADOS	98
4.3.1	Consenso para os julgamentos Perceptuais/Cognitivos	99
4.3.2	Consenso para os julgamentos Emocionais/Afetivos	100
5	CONCLUSÃO	107
	REFERÊNCIAS	112
	APÊNDICE A – REVISÃO SISTEMÁTICA	118
	APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE PESQUISA	119
	APÊNDICE C – PLATAFORMA DE PESQUISA	120
	APÊNDICE D – MATRIZ DE CORRELAÇÕES	122
	APÊNDICE E – MATRIZ DE CORRELAÇÕES 2	123
	APÊNDICE F – MATRIZ DE CORRELAÇÕES 3	124
	APÊNDICE G – MATRIZ DE CORRELAÇÕES 4	125
	APÊNDICE H – OBSERVAÇÕES DOS PARTICIPANTES	126
	ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO	128
	ANEXO B – CARTA DE ANUÊNCIA – POLO CARUARU	132
	ANEXO C – CARTA DE ANUÊNCIA – MODA CENTER	133
	ANEXO D – CARTA DE ANUÊNCIA – PARQUE DAS FEIRAS	134
	ANEXO E –TCLE	135
	ANEXO F – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE	137

1 INTRODUÇÃO

A Região Agreste de Pernambuco tem se destacado economicamente e no cenário nacional por meio das atividades comerciais geradas pela integração de várias cidades circunvizinhas que juntas configuram o Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções do Agreste (SEBRAE, 2013).

Com uma participação que conta com números expressivos no PIB – Produto Interno Bruto nacional, a Região tem apoiado seu desenvolvimento tanto econômica como socialmente no comércio de confecções, que é realizado principalmente em feiras livres e em Centros de Compras populares localizados nas cidades que mais se destacam no APL. Existe atualmente três Centros de Compras de grande porte que estão localizados nas cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru. Os Centros chamam atenção pela magnitude, seja pela área territorial que é disponibilizada para a atividade comercial com estruturas de estacionamento e grandes áreas construídas ou, ainda, pela grande movimentação de pessoas que visitam a região para comprar mercadorias e distribuí-las por todo o país.

Os Centros de Compras têm um amplo número de estabelecimentos em seu interior que, em sua maioria, comercializam confecções. Assim, acredita-se que, devido à grande concorrência nesse tipo de atividade comercial, é relevante haver atratividade na loja para persuadir os visitantes a comprar, neste sentido, os estudos sobre qualidade visual podem ser referências importantes para identificar opiniões sobre as preferências em relação à aparência das lojas, se as pessoas sentem-se atraídas ou não, ou ainda, se têm vontade de estar, permanecer e comprar nestes estabelecimentos comerciais.

Esta pesquisa foca na percepção de cenas de frentes de lojas situadas nos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco, e admite que a configuração dessas edificações pode ter dois tipos de estrutura distintos: a loja com fachada comercial e vitrine, que permite a entrada e a circulação interna dos compradores e lojistas, e outro tipo de estrutura, de menor porte chamada de box, que caracteriza-se pela venda em balcão divisório e ausência de espaço para circulação interna dos compradores.

Cumprido destacar que a configuração das lojas dos Centros de Compra do APL é, ainda, remanescente das grandes feiras - principalmente aquelas em formato de box – e está em constante transformação. É recorrente, inclusive, a aquisição por

parte dos comerciantes de dois tipos de ponto comercial (a loja com fachada comercial e vitrine e/ou o box), provavelmente buscando atender diversas faixas de públicos, sendo a loja uma estrutura maior e o box uma estrutura reduzida.

A fim de identificar tais categorias para os tipos de lojas dos Centros de Compras de confecções, foram considerados alguns tipos de loja de *shopping centers*, quais sejam: lojas satélites - de porte pequeno a médio - e lojas quiosques - de tamanho compacto. Assim, para esta pesquisa, as lojas com vitrine e fachada dos Centros de Compras de confecções foram associadas as lojas satélites, já os boxes, por terem uma estrutura reduzida e atendimento em balcão, foram relacionados com os quiosques.

Há uma diversidade de adaptações feitas pelos próprios comerciantes, alguns optam por uma unidade de box, outros, compram várias unidades agregando os espaços e tornando-os um só de tamanho ampliado. As estruturas sofrem modificações nas fachadas e nos lugares para manequins, são reformadas agregando materiais como madeira, por exemplo, ou ainda, são construídas bases de alvenaria revestidas com cerâmica (o box sem reforma tem apenas uma estrutura metalizada). As lojas também são bem diversificadas, pode haver junção de vários espaços, diferentes materiais nas vitrines e fachadas, manequins saltando para parte exterior (calçada) e fachadas de diversos tamanhos.

Não existe unidade na configuração interna ou normas para a intervenção nos espaços que englobem a configuração geral dos Centros de Compras, nem mesmo uma configuração comum que possa direcionar as vendas para determinado público, atacadista ou varejista. Os espaços têm uma diversidade muito ampla, lojas de grande porte e acabamentos sofisticados dividindo espaço com pontos comerciais de menor porte e com estruturas simplificadas. Constantemente há anexos formados nos arredores dos Centros. Legalizados ou não, muitos comerciantes instalam barracas próximas aos locais de venda aproveitando a grande circulação de pessoas para também comercializar suas mercadorias. A partir da identificação da constante transformação dos tipos de loja, nesses Centros de Compras, a avaliação da qualidade visual percebida pode fornecer informações importantes sobre as mudanças nas estruturas dos estabelecimentos.

Nesse contexto, esta dissertação tem como objeto de estudo teórico a qualidade visual percebida e como objeto de estudo empírico frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco.

O problema de pesquisa, portanto, relaciona-se com o fato das frentes de lojas dos Centros de Compras estarem em constante transformação, pois muitas delas ainda possuem semelhanças com os pontos comerciais das feiras ao ar livre, enquanto outras transformaram-se em estruturas mais sofisticadas e essas mudanças aconteceram, provavelmente, sem o apoio de análises empíricas no âmbito da percepção ambiental por parte dos visitantes, sejam eles especialistas (designers e arquitetos) ou não especialistas (público em geral).

Para a realização da pesquisa, tomou-se duas características ambientais, a complexidade e a coerência, que vem sendo utilizadas em pesquisas sobre ambientes, em princípio por autores como: BERLYNE, 1971; WOHLWILL, 1976; KAPLAN, 1988; RUSSEL, 1989 e também por autores mais recentes, alguns da UFPE - FIGUEIREDO; MONTEIRO 2008; LOPES, 2008; ROAZZI; MONTEIRO, 2009; ROAZZI *et al.* 2006; COSTA FILHO, 2012; COSTA FILHO; AMORIM, 2016; SILVA JÚNIOR, 2017; GALVEZ; COSTA FILHO, 2016; COSTA FILHO *et al.*, 2016. A primeira que se refere ao número de elementos na cena e a segunda, que para a pesquisa, está diretamente ligada ao contraste, e tem a ver com os elementos que se sobressaem na cena e sua variação no ambiente.

Essas duas características, segundo Kaplan e Kaplan (1982), se referem à duas necessidades humanas relacionadas a preferência ambiental: “envolvimento” e “fazer sentido”. Nessa lógica, o ambiente deve ser envolvente para atrair a atenção e fazer sentido para ser compreendido pelas pessoas. A complexidade contribui para o envolvimento, já a coerência contribui para o fazer sentido (KAPLAN, 1982).

A pesquisa enfatiza ainda a opinião de dois grupos: especialistas (designers e arquitetos) e não especialistas em projetos de ambientes (população em geral), pois a qualidade visual considera as experiências e opiniões das pessoas com o lugar, sejam elas especialistas ou não especialistas. Nasar (1988) demonstra em suas pesquisas que a opinião dos especialistas difere da opinião do público em geral, pois o especialista tem o olhar treinado pelo aprendizado acadêmico, já o público não especialista tem o seu olhar guiado pelo senso comum, fator que pode trazer contraposições na realização dos projetos e na sua avaliação pelo público em geral.

Para Nassar (1999) “Lugares públicos podem evocar sentimentos extremos e intensos, mas também evocam importantes mudanças nos sentimentos”. O autor trata também da necessidade de estudar a qualidade visual quando relata que ela torna-se importante para estabelecer diretrizes a fim de tornar os lugares

agradáveis. Para ele a imagem avaliativa tem aplicação direta para os projetistas, sejam eles arquitetos ou designers. Porém, os projetistas muitas vezes desconsideram ou julgam erroneamente os valores populares, produzindo, assim, lugares pouco promissores (NASAR,1998).

Diante deste contexto esta investigação empírica caracteriza-se como pesquisa de campo do tipo exploratória. Segundo Marconi e Lakatos (2003) o caráter da pesquisa pode ser considerado hipotético-dedutivo, pois cogita a possibilidade que a coerência e a complexidade podem ser consideradas importantes para a avaliação da qualidade visual de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE. O tipo de amostragem é o não probabilístico onde a seleção dos elementos da população vai depender, em algum momento, do julgamento do pesquisador. E a amostragem conta com especialistas (designers e arquitetos) e não especialistas (população em geral).

Tendo em vista a observação e importância do tema foram realizadas pesquisas com o auxílio da técnica de Revisão Sistemática da Literatura principalmente em bases de dados como o Portal de Periódicos da CAPES, *Science Direct*, *Scopus*, *Scielo* e o Google acadêmico, e também pesquisa comum, considerando dissertações, teses, livros e publicações em revistas científicas, por meio do uso de palavras chave relacionadas ao tema como - feira da sulanca, confecções, centros de compras, estética ambiental, qualidade visual - tanto na língua portuguesa quanto na língua inglesa. Muitos estudos foram encontrados com os temas de maneira isolada, porém, nenhum refere-se ao estudo da qualidade visual das lojas dos Centros de Compra do APL. A revisão sistemática foi realizada em dois momentos, no segundo semestre de 2018, e atualizada entre janeiro e abril de 2019, afim de identificar inovações sobre os temas pesquisados. Neste segundo momento foram usadas as mesmas bases de dados, mas, adicionadas algumas palavras-chave como: qualidade visual + *shopping center*, dentre outras. Os resultados dessas revisões foram de extrema importância para a pesquisa e foram inseridos ao longo dos capítulos da dissertação adicionando citações e conteúdos significativos, como também, foram demonstrados no Capítulo 2 - Considerações Teóricas, item 2.1 e no Apêndice A desse trabalho.

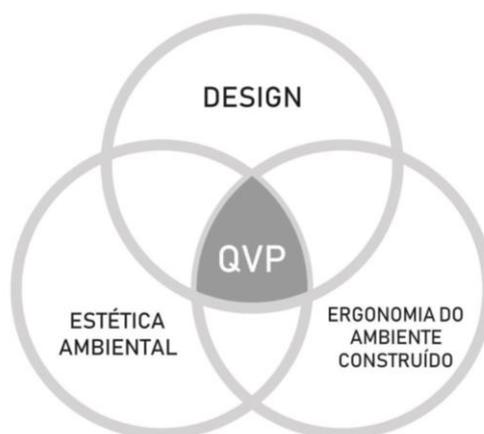
Perante o exposto, esta pesquisa é importante para o design pelo fato do profissional poder atuar em diversas áreas, como: identidade visual e sua aplicação na fachada e elaboração da vitrine, que pode ser desenvolvida pelo designer de

interiores ou de moda. (SILVA JÚNIOR, 2017). A pesquisa ressalta a necessidade do visitante ser atraído pela frente loja, e assim, dialoga com os princípios da Ergonomia do Ambiente Construído (EAC), que relaciona o ambiente com os seres humanos, do ponto de vista contemplativo, a partir da observação que permite ao visitante ser atraído ou evitar o ambiente.

Já ao relacionar a qualidade visual com a ergonomia entende-se que seus efeitos no comportamento espacial têm importância para aplicação na EAC devido a busca da disciplina em compreender padrões da atividade humana no espaço e a partir dessa compreensão, pode auxiliar na elaboração de diretrizes que tornem os ambientes agradáveis aos seus usuários. Dessa forma, a análise qualidade visual percebida das cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco poderá estabelecer diretrizes que contribuam com a identificação de pontos a serem melhorados na configuração dos Centros enfocados.

Dessa maneira, a tríade da pesquisa para a abordagem sobre cenas de frentes de lojas de Centros de Compras do APL de confecções de PE circunda por três grandes temas. Design, Ergonomia do Ambiente Construído e Estética Ambiental.

Figura 1 - Tríade Teórica da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa.

A junção das áreas de conhecimento acima citados releva a percepção em Centros de Compras. Diante dos assuntos abordados, apresenta-se a seguinte pergunta de pesquisa: Quais os efeitos das características de coerência e

complexidade das frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco na qualidade visual percebida?

Buscando responder a esta pergunta, esta dissertação tem como objetivo geral prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida em cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras.

Considerando os Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco e a frente de loja como recorte espacial e dois diferentes grupos: especialistas (arquitetos e designers) e não especialistas na área de desenvolvimento de projetos, como recorte amostral, listam-se, ainda, os seguintes objetivos específicos:

- 1 – Analisar os julgamentos perceptuais/cognitivos relacionado com as características ambientais das frentes de lojas dos Centros de Compras enfocados.
- 2 – Analisar os julgamentos emocionais/ afetivos com foco nas dimensões de agradabilidade, empolgação e calma.
- 3 – Examinar o consenso dos principais resultados entre os dois diferentes grupos enfocados (especialistas e não especialistas).

A Teoria das Facetas - TF foi utilizada para estruturar a investigação empírica sobre a qualidade visual de lojas de Centros de Compras realizada nesta pesquisa, ou seja, o desenho da pesquisa.

Como instrumento para a coleta de dados foi selecionado o formulário *on-line* baseado no Sistema de Classificações Múltiplas (SCM), utilizando fotografias de frentes de lojas de Centros de Compras com diferentes características estéticas como elementos de estímulo por meio de classificações dirigidas.

Para interpretar os dados obtidos nas classificações dirigidas a pesquisa utilizou o procedimento multidimensional conhecido como Análise da Estrutura de Similaridade (Similarity Structure Analysis – SSA), contando com o auxílio do *software* HUDAP (Hebrew University Data Analysis Package).

A estrutura desta dissertação comporta a Introdução, mais duas partes e a conclusão. A primeira parte, Considerações Teóricas, apresenta conteúdos teóricos e contextualiza os Centros de Compras, o item 2.1 A importância da indústria têxtil de confecções no Brasil, traz um panorama sobre o contexto atual do comércio de confecções no país, o subitem 2.2.1 De sulanca a APL de confecções retrata a evolução do comércio de confecções na região Agreste e o subitem 2.2.2 O APL e seus principais Centros de Compras especifica o estado atual do comércio de

confeções na região apresentando também os Centros de Compras enfocados nesta pesquisa. O item 2.2 Classificação dos centros de compras (*shopping center*), apresenta referências de classificações dos *shoppings* e seus tipos de lojas estabelecendo uma base teórica para a interpretação das edificações das lojas dos Centros de Compras enfocados na pesquisa. O item 2.3 Estética Ambiental demonstra as teorias de percepção ambiental (subitem 2.3.1) e qualidade visual (subitem 2.3.2). Já o item 2.4 Ergonomia do Ambiente Construído faz a relação do estudo nos Centros de Compras com a EAC. O item 2.5 Revisão Sistemática da Literatura apresenta os procedimentos utilizados para realizar a RSL a fim de encontrar o maior número possível de informações sobre os temas estudados.

A segunda Parte, composta por 3. Considerações Teórico – Metodológicas, Metodológicas e 4. Considerações Empíricas, trata sobre a Teoria das Facetas (item 3.1) e como ela pôde contribuir para o desenho da pesquisa, também descreve a metodologia utilizada no item 3.2 Considerações Metodológicas, o Instrumento para coleta de dados, Sistema de Classificações Múltiplas no subitem 3.2.1, A definição dos estímulos para a classificação, que foram as fotografias utilizadas na pesquisa de campo (subitem 3.2.2), A análise com os juízes (subitem 3.2.2.1) que testou junto à especialistas a eficiência dos elementos de estímulo (fotos), previamente escolhidos pela pesquisadora, e a Investigação Piloto (subitem 3.2.2.2) necessária para visualização dos ajustes, antes da realização da pesquisa propriamente dita. O item 3.3 Caracterização da pesquisa, apresenta, O planejamento e estratégias para pesquisa de campo (subitem 3.3.1) o Instrumento para a Análise dos Dados – SSA, foi auxiliado pelo programa computacional HUDAP e, por fim, as Considerações Éticas. O item 4. Considerações Empíricas, descreve as opiniões dos participantes da pesquisa sob a ótica dos julgamentos perceptuais/cognitivos (subitem 2.4.1) e emocionais/afetivos (subitem 3.4.2). O item 4.3 Consenso entre os grupos abordados discute os resultados da pesquisa em detrimento a consonância da opinião dos grupos estudados. Por fim, a Conclusão (item 5), que apresenta principalmente uma resposta direta aos principais objetivos da pesquisa, bem como recomendações para futuros trabalhos.

2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

2.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Este item busca explicar a técnica de Revisão Sistemática da Literatura e os protocolos aqui realizados. O objetivo da revisão sistemática, nesta pesquisa, foi encontrar estudos relacionados aos temas abordados, foram utilizados alguns protocolos e procedimentos durante a realização, adotados no processo de busca e que configuram uma RSL, diferenciando-a das revisões clássicas. Segundo Kitchenham *et al.* (2007), as revisões sistemáticas podem identificar lacunas nos estudos atuais, resumir as evidências empíricas, suportar ou refutar uma hipótese ou auxiliar na geração de novas hipóteses. Sendo assim, apresenta-se um resumo dos principais protocolos utilizados:

1 - Definições das bases de dados

Seleção das principais bases de dados:

Periódicos Capes | Science Direct | Scopus | Scielo | Google Acadêmico

2 - Busca por palavras-chave

De acordo com os principais temas abordados na pesquisa, foram selecionadas as palavras-chave a serem pesquisadas nas bases de dados, conforme cada tema: psicologia ambiental, qualidade visual, estética ambiental, percepção ambiental, imagem avaliativa, imagem avaliativa do ambiente.

Foram encontrados 260 trabalhos, nesta etapa.

3 – Retirada dos artigos duplicados

Nesta parte foram retirados os trabalhos repetidos.

Restaram 167 trabalhos.

4 – Leitura direcionada dos títulos

Os títulos foram analisados a fim de revisar a concordância dos assuntos pesquisados com os resultados das buscas, após a leitura, restaram 92 trabalhos.

5 - Leitura dos Resumos

Após a leitura dos resumos dos artigos restaram 62 trabalhos.

6 - Principais Autores

Os principais autores encontrados na revisão sistemática foram das áreas de percepção ambiental e qualidade visual.

Quadro 1 – Principais Autores

AUTOR	TIPO DE PUBLICAÇÃO	ANO DA PUBLICAÇÃO
ATAOV	Tese de Doutorado	1998
BELL	Revista	2001
EITER	Revista	2010
KARMANOW	Tese de Doutorado	2009
KITCHENHAM	Revista	2007
NIJHUIS	Revista	2011
ODE	Revista	2008
STAMPS	Revista	1992
VAN HEIJGEN	Dissertação de Mestrado	2013
ZUBE	Revista	1987

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

7 - Artigos utilizados na pesquisa

Ao todo foram utilizados um total de 32 trabalhos.

A Revisão Sistemática da Literatura contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento do conteúdo desta dissertação, identificando estudos realizados na área, promovendo a relação do conteúdo abordado com temas que agregam para o desenvolvimento da pesquisa e levantando dados necessários para a compreensão dos temas estudados. Contribuiu diretamente nos conceitos de percepção ambiental, com aportes de autores como Van Heijgen (2013), que expõe conceitos de percepção ambiental em trabalho recente na área, sendo citado na Figura 13 (Fatores que influenciam a Percepção Ambiental), por exemplo. E ainda, com dados sobre a indústria têxtil no país, relações da EAC com a percepção ambiental, dentre tantas outras contribuições. No apêndice A, encontra-se tabela referente à RLS que ilustra o procedimento. No caso deste estudo, a RSL aconteceu em dois momentos, o primeiro no segundo semestre de 2018 e o segundo no primeiro semestre de 2019, que buscou atualização nos dados encontrados e acrescentou algumas palavras-chave.

A Parte 02 deste estudo - Considerações Teórico – Metodológicas, Metodológicas e Empíricas - apresenta a Teoria das Facetas, responsável pelo desenho da pesquisa e o detalhando sobre os instrumentos para coleta e análise dos dados, a definição dos estímulos para classificação e a amostra, como também, a discussão dos resultados e conclusão.

2.2 A IMPORTÂNCIA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES NO BRASIL

A indústria têxtil e de confecções brasileira representa uma parcela significativa do Produto Interno Bruto - PIB nacional, tendo notabilidade nos setores de emprego e geração de renda, produção e comercialização. Esse setor é o segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos); como também o segundo maior gerador do primeiro emprego (BRASIL TÊXTIL, 2015).

Com dados de dezembro de 2017, disponibilizados pela ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, o faturamento da cadeia têxtil e de confecções chegou a \$ 45 bilhões de dólares. A Produção média de confecção alcançou 5,9 bilhões de peças, contando com vestuário, meias, acessórios e cama, mesa e banho. O varejo de vestuário produziu 6,71 bilhões de peças. Em relação aos empregos, o setor recrutou 1,479 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos.

Em número de empresas formais o Brasil dispõe de 29 mil, sendo o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo, o quinto maior produtor têxtil do mundo, o segundo maior produtor e terceiro maior consumidor de *denim* do mundo e o quarto maior produtor de malhas do mundo. Tudo isso representa, de maneira geral, 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação do país (BRASIL TÊXTIL, 2015).

O Brasil é, ainda, a última Cadeia Têxtil completa do Ocidente, pois, realiza desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo. Também é autossuficiente na produção de algodão. Produz 9,4 bilhões de peças confeccionadas ao ano - destas, cerca de 5,3 bilhões em peças de vestuário, sendo referência mundial em *beachwear*¹, *jeanswear*² e *homewear*³ (ABIT, 2017).

Em 2011, alcançou a 8ª posição entre os maiores produtores de têxteis e a 7ª posição para a produção de artigos confeccionados (CARDOSO,2011). Com o crescimento do mercado nacional e em especial do segmento confeccionista, devido ao contínuo processo de formalização de pequenas e microempresas, que foi

¹ Confecções para praia.

² Confecções em jeans.

³ Confecções para o lar, cama, mesa e banho.

estimulado por políticas públicas, à soma geral do setor com dados de 2014 superou 32 mil estabelecimentos em atividade, com perfil industrial (BRASIL TÊXTIL, 2015).

No entanto, com o fim do ciclo de crescimento do mercado interno e a manutenção de uma política de valorização excessiva da moeda brasileira frente ao dólar, houve uma estagnação da produção nacional, devido à retirada da competitividade das exportações e a estimulação das importações. No acumulado do período (entre 2000 e 2014) a produção de fios e tecidos registrou uma evolução de 7,4%, o que é um resultado muito pequeno diante do potencial da indústria no país (BRASIL TÊXTIL, 2015).

Na verdade, de maneira geral, a partir dos anos 2000, a indústria têxtil e confeccionista brasileira, assim como outros tantos setores da indústria nacional, enfrentaram grandes desafios ao se verem presos em uma política monetária que favoreceu as importações.

Para fazer frente aos desafios e se manterem competitivos no mercado interno, os produtores nacionais buscaram investir na melhoria de seus recursos tecnológicos e em seus processos de produção, aportando altas somas de investimento para alcançar novos patamares de produtividade e eficiência (SEBRAE, 2013).

Na indústria da confecção, o que se observou como saída para sobreviver à competitividade foi a terceirização de partes das etapas de produção em pequenas oficinas, em especial a costura. Para o futuro, segundo a revista Brasil Têxtil (2015), a redução da terceirização da confecção e os ganhos de escala poderão ser fundamentais para os ganhos de produtividade no segmento. Além disso, com o fim da política de valorização do Real e os novos patamares do câmbio, a ameaça dos importados tende a se reduzir, devolvendo a possibilidade de o setor recuperar parte do mercado, perdido nos últimos anos.

Além disso, o investimento em design e tecnologia, aumentando a qualidade dos produtos, o grau de inovação, e a originalidade como diferencial a serem oferecidos pelas marcas tende a superar a valorização dos preços baixos, para que haja a reconquista do mercado interno e ainda conquistas também de mercados internacionais.

2.2.1 De sulanca à APL de confecções

O Estado de Pernambuco é o terceiro colocado na produção de têxteis do Brasil. As cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe são as principais fontes de comércio e produção de vestuário, sendo também as mais representativas para o APL - Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste de Pernambuco na atualidade (ABIT, 2017).

Sobre essa concentração de comércio de vestuário no Agreste verifica-se que tudo começou a partir das dificuldades enfrentadas pela Região em sua economia, mais especificamente na prática de agricultura de subsistência e pecuária e todas as atividades que dependiam de água, sendo a Mesorregião do Agreste altamente castigada pelas adversidades climáticas na década de 1940. Assim os cidadãos foram obrigados a procurar outros modos de sobrevivência.

Com a falência de algumas distribuidoras têxteis na cidade do Recife, alguns cidadãos recebiam em recompensas de negociações retalhos de tecidos. Esses retalhos foram primeiro destinados para a confecção de colchas, e, em seguida, para a confecção de roupas para práticas de trabalho, caracterizadas pelo baixo custo e baixa qualidade. Os artigos foram chamados de Sulanca, nome originário da junção de Sul (pois os tecidos vinham do sul do país) adicionado ao nome do tecido helanca (ARAÚJO, 2006). Em contraponto, já haviam se consolidado as feiras por entre essa Região, com destaque para a feira de Caruaru que teve sua origem ainda no século XVIII, quando servia de ponto de paragem para os sertanejos que faziam o trajeto litoral/sertão com suas boiadas (ABREU, 1975).

A partir da expansão do comércio das confecções nas feiras deu-se origem à Feira da Sulanca. Segundo Burnett (2014), foi entre as décadas de 1950 a 1990 que a Feira da Sulanca se desenvolveu e se estabeleceu na Região. A partir de 1990, essa feira começou a produzir peças de confecções mais trabalhadas, com maior qualidade e valor agregado (CAVALCANTI, 2010). Foi também nesse momento que se intensificaram os esforços de regulamentação, formalização e reestruturação das atividades ali estabelecidas. A partir da década de 2000 as instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e associações comerciais passaram a denominar essa região de comércio e produção de confecções de Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco. A criação do Polo, segundo Lima (2011), faz parte também de iniciativa de *marketing* do SEBRAE

Caruaru para tentar mudar o estigma que o termo “Sulanca” carrega devido à falta de qualidade do produto vendido na feira.

Lima (2011) lista ainda os principais objetivos do SEBRAE Caruaru junto a Região, em desenvolver os pequenos negócios, dinamizar o acesso à tecnologia, incentivar o empreendedorismo e viabilizar o acesso as linhas de crédito. Visto que a descentralização da produção é um ponto que implica a produção voltada prioritariamente para o mercado interno.

A fim de expandir essa região a partir da melhoria da produção considerou-se a formação de um Arranjo Produtivo Local - APL, devido à produção ser basicamente integrada por pequenas e microempresas no Agreste de Pernambuco.

2.2.2 O APL e seus principais Centros de Compras

O conceito de APL foi criado a partir de duas experiências históricas consolidadas nas décadas de 1980 e 1990, que obtiveram aumento da renda *per capita* nas regiões do Vale do Silício, na Califórnia, e os distritos industriais italianos, chamando assim a atenção de organizações internacionais envolvidas na promoção do desenvolvimento de países periféricos, como o Banco Mundial (ONASSIS, 2017).

Os arranjos produtivos locais são caracterizados pela cooperação entre empresas com o apoio de órgãos públicos para a organização e promoção de medidas que contribuam para o desenvolvimento coletivo. (BAPTISTA, 2000)

No Brasil, o conceito de APL surgiu no final da década de 1980, adotando políticas específicas que visavam estimular o desenvolvimento de cidades brasileiras. Com a intenção de atrair indústrias de todos os setores em busca de uma melhor infraestrutura ofertada pelo poder público, amplo mercado consumidor, boas condições de logística, mão-de-obra especializada, incentivos fiscais, entre outros (GALVÃO, 2000).

O SEBRAE (2013) identifica os APLs por apresentarem uma especialização produtiva em comum mantendo assim algum vínculo de articulação, interação e cooperação entre si, auxiliados também por aprendizados constantes na cooperação com governos, associações, instituições de ensino e pesquisa.

Considerando as vantagens e os exemplos de sucesso mundial, várias entidades do país passaram de modo crescente a criar estratégias de atuação nos APLs, dentre as quais se pode citar: o Banco do Nordeste do Brasil (BNB), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Ministério do

Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC), a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e as Federações de Indústrias, o Banco do Brasil (BB) e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) (SCHMIDT FILHO, 2007).

Em seu livro “Muito além das feiras da sulanca”, resultado de sua tese de doutorado, Lira (2011) se opôs à utilização do termo APL para descrever a Região do Agreste de Pernambuco, argumentando a falta de organização das instituições e adotando assim a definição de aglomerado industrial para a região de produção de confecções do Agreste pernambucano.

Segundo Porter (1999) aglomerado industrial entende-se como um agrupamento geográfico de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculada por elementos comuns e complementares. Corroborando com esse conceito, Lira (2011), destaca:

Na área estudada, há pouca ou nenhuma articulação conjunta para a aquisição de insumos e equipamentos; grande dificuldade para que os agentes produtivos se organizem em entidades cooperativas ou associativas; ausência de articulação de instituições ligadas a pesquisa, ao desenvolvimento e a engenharia, bem como a política, a promoção e ao financiamento de maneira consolidada ao aglomerado. Por isso, prefere-se manter o conceito de aglomerado industrial, mesmo que para algum esse conceito seja menos abrangente (LIRA, 2011, p.38-39).

Porém, ao longo dos anos, o cenário foi sendo reconfigurado a partir do desenvolvimento da região, auxiliado pelos planos de melhoramento trazidos pelas entidades públicas em colaboração com a rede privada. A exemplo disso, o ITEP - Instituto de Tecnologia de Pernambuco (2018) acrescenta que o objetivo principal de um Arranjo Produtivo Local é dinamizar as estruturas empresariais gerando renda e emprego. O desenvolvimento do APL é incentivado por diversos programas, como também pelas estratégias dos fóruns de competitividade do Governo Federal, ancorados em uma dinâmica interativa de trabalho nas cadeias produtivas em plena escala. Cabe à Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação (SECTI) a realização de ações voltadas ao aumento da competitividade da economia por meio da inovação tecnológica. Tendo ainda como órgão para auxiliar esse desenvolvimento o PROAPL - Programa de Produção e Difusão de Inovações para a Competitividade de Arranjos Produtivos Locais do Estado de Pernambuco, que busca a inovação e o desenvolvimento dos quatro APLs existentes em Pernambuco por meio da

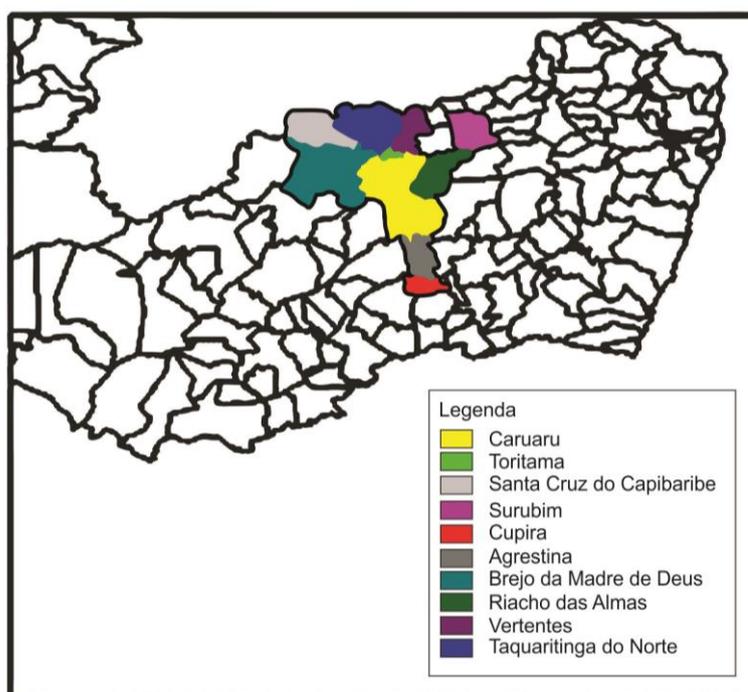
integração entre setores industriais, governamentais e educacionais. O APL de Confecções do Agreste está inserido nesse contexto.

Para o ITEP (2018), o negócio do APL de Confecções do Agreste de Pernambuco pode ser definido como “confecções de produtos de vestuário que atendam ao mercado regional, em evolução para fornecimento ao mercado de moda e qualidade em âmbito regional, nacional e internacional”, tendo em vista a expectativa de dinamizar a produção para que ela abandone o estigma de produção local de baixa qualidade para, assim, vislumbrar fatias no mercado nacional e internacional como sinônimo de qualidade e inovação.

O APL de Confecções do Agreste de Pernambuco é composto por 10 cidades, Surubim, Cupira, Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Riacho das Almas, Vertentes, Taquaritinga do Norte, Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama.

Na Figura 01 é possível observar a delimitação geográfica do APL de confecções do Agreste, incluindo os 10 (dez) municípios no entorno das 3 (três) principais cidades da região: Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe.

Figura 2 - Mapa do APL de confecções do Agreste de PE



Fonte: Estudo Econômico do APL de Confecções do Agreste (SEBRAE, 2012).

A fim de promover o desenvolvimento do referido APL, foram criadas algumas alternativas para a estruturação do comércio das mercadorias produzidas. Ao longo

dos anos foram construídos Centros de Compras, “*shoppings* populares”, para a comercialização dos produtos produzidos no APL de confecções do Agreste de PE. Para Lima (2011), foi uma iniciativa que faz parte das estratégias para o desenvolvimento, pois com a construção dos *shoppings* onde os “*sulanqueiros*”⁴ expõem seus produtos em lojas, e não mais em bancos de feira livre, existe a tentativa de agregar valor aos produtos e promover uma valorização da região (LIMA, 2011).

Existem na região do APL de confecções do Agreste de PE três *shoppings* populares de grande porte: o Moda Center Santa Cruz, na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, o Parque das Feiras de Toritama, na cidade de Toritama e o Polo Comercial de Caruaru, na cidade de Caruaru, todos construídos em busca de mais organização para a comercialização dos produtos produzidos no APL. Abaixo referências sobre esses Centros de Compras e suas principais características:

- Moda Center Santa Cruz

O Moda Center Santa Cruz foi inaugurado em 2006, e contou com a união dos comerciantes da cidade para a centralização de comercialização das mercadorias. Cada proprietário de loja/box contribuiu para a manutenção do espaço por meio de pagamento de condomínio.

O Moda Center Santa Cruz tem o título de maior *shopping* de confecções da América Latina com 320 hectares, 9.624 boxes, 707 lojas, 6 mil vagas de estacionamento, restaurantes e hotel. O movimento semanal chega a atingir 30 mil pessoas, nos meses de alta demanda, e pode ser ampliado em quatro vezes, ultrapassando 120 mil (MODA CENTER, 2018).

Figura 3 - Moda Center Santa Cruz | Vista aérea



Fonte: Imagens Google

⁴ Nome popular atribuído aos comerciantes que trabalham com confecções na região.

Figura 4 - Moda Center Santa Cruz | Fachada Principal



Fonte: Imagens Google

- Parque das Feiras de Toritama

Construído em 2001, o Parque das Feiras de Toritama também partiu de uma iniciativa dos comerciantes da própria cidade, com o objetivo em comum aos *shoppings* populares de oferecerem uma melhor estrutura na comercialização dos produtos confeccionados na região, a fim de atender as necessidades do mercado em evolução. No parque das Feiras de Toritama, há uma concentração de venda de produtos em jeans, devido a própria cidade ser referência na produção de artigos em *denim*.

O tecido mais grosso tornou-se referência na produção das confecções de Toritama devido ao aproveitamento das máquinas de calçados que eram usadas anteriormente, pois Toritama realizava a produção de calçados em couro e borracha, mas com o advento da produção de peças em plástico houve o declínio de vendas desses artigos. Como o *jeans* é um tecido grosso passou a ser de fácil manuseio para as máquinas anteriormente usadas na produção calçadista. Com a evolução do mercado foram instaladas também lavanderias de jeans na cidade alavancando ainda mais a produção (ANDRADE, 2008).

O Centro de Compras especializado em *jeans*, tem 5 mil metros quadrados de área coberta (11 mil de área contando com o estacionamento). Existem cerca de 500 boxes e 110 lojas distribuídas em dois grandes galpões. Tem sua própria praça de alimentação, setor bancário e uma rádio comunitária. Em 2003, passou a ser administrado pela Associação dos Lojistas do Parque das Feiras de Toritama, a qual conta com cerca de 150 associados, aproximadamente.

Figura 5 - Parque das Feiras de Toritama | Vista aérea



Fonte: Imagens Google

Figura 6 - Parque das Feiras de Toritama | Fachada Principal



Fonte: Imagens Google

- Polo Comercial de Caruaru

Situado na cidade de Caruaru, conhecida pelas suas feiras desde o século XVIII. O Polo Comercial de Caruaru foi, a princípio, um empreendimento que almejava relocar a feira para fora do centro da cidade. Devido a muitas controvérsias entre feirantes e o poder público, a feira continuou nas proximidades do centro e o Polo comercial tornou-se um Centro de Compras além das feiras. Fundado em 2004, tem mais de 300 lojas dos mais variados segmentos, mas em sua maioria confecções. A 135 km do Recife e sete minutos do centro da cidade de Caruaru, o Polo Comercial de Caruaru está situado no km 62, às margens da BR 104. Tem uma estrutura com 64 mil m² de área coberta, dividida em quatro módulos, dos quais 3 abrigam 500 espaços para lojas, e ainda, estacionamento com seis mil vagas, Praça de Alimentação e pronto atendimento bancário (FADE, 2003; POLO CARUARU, 2018).

Dando ênfase para outras formas de desenvolvimento, o Polo Comercial investiu também em dois espaços para a realização de eventos, um com 5.111m², outro com 660 m², que recebem feiras, exposições, festas e eventos em geral, como a Rodada de Negócios da Moda Pernambucana, que é realizada duas vezes por ano, evento que apresenta ao país a produção do APL de confecções do Agreste de PE. Conta, ainda, com anexos de Universidades; Campus da Universidade de Pernambuco (UPE), e um anexo do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (CAA-UFPE).

Em 2015, foi inaugurada a estrutura do Armazém da Criatividade, braço do Porto Digital no Agreste, dentro do Polo Comercial. Que oferece suporte à inovação e ao empreendedorismo ao integrar ensino, ciência e tecnologia, a fim de desenvolver e ampliar os conhecimentos nas áreas da economia local.

Figura 7 - Polo Comercial de Caruaru | Vista aérea



Fonte: Imagens Google

Figura 8 - Polo Comercial de Caruaru | Fachada Principal



Fonte: Imagens Google

A evolução do comércio da Região Agreste de Pernambuco desencadeou a formação do APL de confecções que hoje movimenta o comércio e a indústria da região. Esse comércio foi estruturado pelos grandes Centros de Compras populares e esses, como objeto de estudo empírico da pesquisa, serão relacionados, a seguir, com os centros de compras/*shopping centers*, suas características e definições para se delinear melhor a investigação empírica sobre a avaliação em frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE.

2.3 CLASSIFICAÇÕES DOS CENTROS DE COMPRAS

Para a *International Council of Shopping Centers - ICSC*, *shopping center* é um grupo de estabelecimentos comerciais unificados arquitetonicamente e construídos em terreno previamente planejado, administrado por uma unidade operacional, onde os tamanhos e tipos de lojas existentes devem ser diretamente relacionados a área de influência comercial onde está inserida a unidade, e ainda atender as necessidades de estacionamento de acordo com a quantidade de lojas existentes.

Para Lima (2002), *shopping centers*, conhecidos também como centros comerciais são prédios e locais especialmente destinados a tipos de negócios em que existe um complexo de atividades que centralizam os comércios, proporcionando certo conforto e facilidades à clientela. No período pós Segunda Guerra, os primeiros *shopping centers* foram implantados nos Estados Unidos, provocando a descentralização das cidades e fazendo frente ao deslocamento dos consumidores para os subúrbios. Essa nova distribuição provocou a concentração de locais de compra, gerando agilidade e economia de tempo para os consumidores, estimulando assim uma nova reorganização do comércio e dos espaços urbanos (ANDRADE, 2008).

As transformações ocorridas nas cidades capitalistas por meio do crescimento urbano, pelo desenvolvimento dos transportes - que auxiliaram o fluxo das mercadorias e serviços - e a entrada da mulher no mercado de trabalho, além da busca de segurança e maior conforto no ato de comprar compõem os principais fatores que disseminaram o crescimento dos *shoppings* em todo o mundo (ANDRADE, 2008).

Baudrillard (2005) indica que empreendimentos como o hipermercado e o *shopping center* seriam para as cidades equivalentes da indústria do século XIX,

mas enquanto a indústria é absorvida pela cidade e pelo seu cotidiano, os *shopping centers* envolvem os seus fluxos e suas escalas atribuindo o valor de empreendimento que pode transformar os fluxos ao seu redor e influenciar nova distribuição e escala urbana.

Burlamack (1982) classificou os *shopping centers* em relação ao seu formato, ou espaço construído do ponto de vista da utilização do tráfego dos clientes gerado pelas lojas âncoras:

Strip – Center: caracterizados por uma linha reta de lojas, com estacionamento em frente e um corredor de serviços para as lojas atrás. As lojas âncoras ficam no meio e as lojas comuns nas pontas. (Figura 09).

Figura 9 - Formato de Shopping Center 01



Fonte: Burlamack (1982).

Em forma de “L”: as lojas âncoras ficam nas pontas e as lojas comuns no meio, com o corredor de serviço para as lojas atrás. (Fig. 10)

Figura 10 - Formato de Shopping Center 02



Fonte: Burlamack (1982).

Em forma de “U”: utilizado geralmente em projetos de médio porte e com três lojas âncoras, uma em cada ponta. (Figura 11).

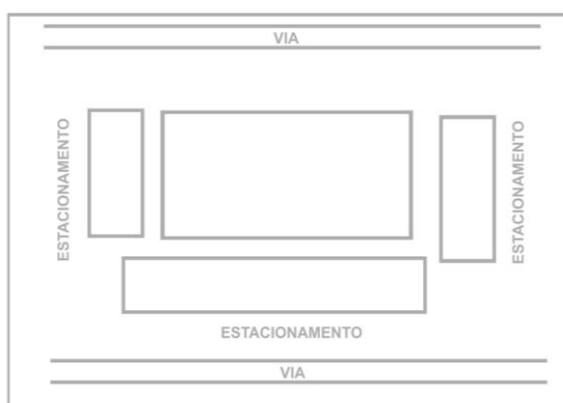
Figura 11 - Formato de Shopping Center 03



Fonte: Burlamack (1982).

Em forma de cacho (*cluster - shaped*): característico de projetos de grande porte (Regionais), com as lojas colocadas de forma retangular e os estacionamentos em volta dos quatro lados. (Figura 12).

Figura 12 - Formato de Shopping Center 04



Fonte: Burlamack (1982).

De maneira mais abrangente a ICSC, classifica os *shoppings* por sua modalidade:

Power Centers: *shopping centers* cujo o mix é constituído de um conjunto de lojas âncoras com poucas lojas satélites. Há casos em que o *shopping* abre mão das âncoras tradicionais, como lojas de departamentos ou de descontos, clube de compras, entre outras, e faz opção por *megastores*, lojas especializadas, que vêm conquistando espaço nos *shopping centers*. Trata-se segundo Burlamack (1982) de uma propensão mundial em espaços que apresentam entre 8.000 a 10.000 m².

Festival Centers: direcionado para lazer e turismo, com mercadorias de temporada e artigos da região. Geralmente localizado em área turística, contendo restaurantes, bares, *fast-food*, cinemas e outras diversões.

Off-Price Centers: nas lojas *Off-Price*, os preços são reduzidos devido aos cortes nos custos operacionais como: auto-serviço e compra de estoques em grande quantidade.

Outlet-Centers: este tipo de estabelecimento concentra lojas de fábrica onde o próprio fabricante do produto é o proprietário do ponto de venda. Sua proposta é vender artigos de qualidade por preços mais baixos, mediante a oferta de ponta de estoque, moda fora de estação e com pequenos defeitos, além do comércio varejista de *Off-Price*.

Mix Temático (especializado): com um mix voltado para atender um determinado grupo de atividades comerciais, restringindo o tipo de produto ofertado, exigindo trabalhar com grandes áreas de influência. Sua linha de produto pode ser: moda, móveis, decoração e design, esportes, automóveis, etc.

No Brasil, os *shopping centers* ou centros de compras são recentes, tendo em vista que o primeiro *shopping* construído no país foi em 1996, o *Shopping Iguatemi*. Não obstante, o país caracteriza-se como um bom desenvolvedor desse tipo de comércio, devido a sua ampla disseminação. Numa pesquisa divulgada em janeiro de 2018, a Associação Brasileira de *Shopping Centers* – ABRASCE, identificou que existem 571 *shopping centers* em operação no país, 87% deles são empreendimentos do tipo tradicional e 13% especializados (*outlet*, *lifestyle* e temáticos). Desses, 17% são *outlets*. A ABRASCE (2018), considera *shopping centers* os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado. Abaixo, a classificação dos tipos de empreendimentos para *shopping centers*, segundo a ABRASCE. (Quadro 02)

Quadro 2 - Classificação dos shopping centers - ABRASCE

TIPO	PORTE	ÁREA BRUTA LOCÁVEL - ABL
TRADICIONAL	MEGA	Acima de 60.000 m ²
	REGIONAL	De 30.000 m ² a 59.999 m ²
	MÉDIO	De 20.000 m ² a 29.999 m ²
	PEQUENO	Até 19.999 m ²
ESPECIALIZADO <i>Outlet Temático Lifestyle</i>	GRANDE	Acima de 20.000 m ²
	MÉDIO	De 10.000 m ² a 19.999 m ²
	PEQUENO	Até 9.999 m ²

Fonte: ABRASCE, 2018.

O *shopping* tradicional pode ser subdividido em mega, regional, médio e pequeno, que diferenciam-se principalmente pelo seu porte, tendo algumas particularidades, como o regional que caracteriza-se por seu médio porte e por atender as necessidades de determinada localidade. É geralmente fechado e com as lojas voltadas para o pátio interno. Atualmente seguem a tendência de oferecimento de lazer ao visitante, proporcionando atividades diversas potencializando a atividade de compra. Já os *shoppings* especializados têm como característica principal serem voltados para grandes volumes de vendas, e os temáticos geralmente oferecem um mix específico de grupo de atividades, como: moda, decoração ou esportes, por exemplo.

Os do tipo *Life Stile*, segundo Jesus e Oliveira (2016), são espaços mais associados aos parques, teatros, museus e galerias de arte, com um varejo totalmente selecionado e alinhado com a ideia proposta – um *shopping* cultural.

Os *Outlets Center* são empreendimentos que apresentam lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com descontos, além de varejistas de “*Off-Price*” (baixo preço).

Baudrillard (1995) classificou os tipos de *shoppings* indicando sua circulação, com ênfase nas lojas âncora, que são as lojas de grande porte. Mas o chamado *tenant mix* - diversidade de lojas pertencentes ao shopping – é composto por três tipos de loja, segundo Vieira *et al* (2003), as lojas âncora têm áreas comerciais maiores que as demais, por comportarem lojas de departamentos, supermercados, entre outros e estão localizadas em pontos estratégicos. As lojas satélites são menores e oferecem produtos específicos, que podem possuir uma vitrine ou duas - nesse último quando trata-se de lojas de esquina – os módulos podem, por vezes, ser unificados, dando origem a lojas maiores. E, por fim, os quiosques: pequenos pontos comerciais que podem ser móveis ou fixos. Os quiosques móveis têm como característica principal um grande apelo de venda onde normalmente se comercializam planos ou ideias. Geralmente são ocupados por empresas telefônicas, cursos profissionais ou administradoras de cartão de crédito. Já os quiosques fixos têm uma estrutura mais complexa do que os quiosques móveis, por se tratarem de lojas com instalações completas de energia, telefone, e eventualmente água e esgoto, têm o objetivo de ocupar pequenos espaços, com venda de objetos menores e preços moderados (VIEIRA *et al* 2003).

Fruto de uma mudança nas formas de consumo e uma reorganização social, sendo influenciados pela cultura de consumo, os centros de compras, como espaços atrativos para as pessoas, refletem, para o ambiente construído no âmbito de que grande parte das interações entre pessoas e o ambiente ocorre nas áreas urbanas centrais. Nessas áreas existem maior oferta de bens e serviços e, por conseguinte, maior concentração de diversidade populacional. Desse modo, aumenta também a insegurança do ambiente urbano que, adicionada a descaracterização e a dificuldade de acesso, afeta a preferência de uso das praças, parques e das áreas centrais de comércio e serviços (ALMEIDA, 2008).

Tudo isso reflete de forma direta o condicionamento do comércio, que, por necessitar de fatores como segurança e conforto resulta na aglomeração de lojas nos espaços dos centros de compras como uma oportunidade de expandir o comércio por esses fatores de atratividade.

Ciente das transformações sociais e culturais que alavancaram o desenvolvimento dos centros de compras e, por consequência, a sua importância para a sociedade, tanto na Região Agreste como para todo o país, pode-se relacionar o exposto aos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco, que são objeto de estudo desta pesquisa. Nesse contexto, pode-se classificá-los entre: i) **shoppings especializados** por terem predominantemente o comércio de confecções de roupas (moda) e também em ii) **Outlet Centers** por terem lojas de fábricas, com mercadorias a preço acessíveis e em sua maioria comercializada em atacado. Do ponto de vista de tamanho, são shoppings **médios a grandes**, devido a sua grande área construída.

Em relação ao formato, o Polo Caruaru é o único que tem loja âncora, porém trata-se de uma loja de departamento. Dessa maneira podem ser classificados como em **forma de cacho** (*cluster-shaped*), pois as lojas são colocadas de forma retangular e os estacionamentos em volta dos quatro lados. Vale salientar também que o Polo Caruaru é o único *shopping* popular do APL de confecções registrado pela ABRASCE.

A seguir serão apresentados conteúdos sobre estética ambiental, a fim de reconhecer a qualidade visual percebida do objeto de estudo empírico da pesquisa: os Centros de Compras do APL de Confecções do Agreste de Pernambuco.

2.4 ESTÉTICA AMBIENTAL

A Estética Ambiental é o resultado da junção entre a estética empírica e a psicologia ambiental. Segundo Lobach (2001), a estética empírica está relacionada com a valorização estética que os usuários farão do entorno material e é fundamental para a configuração do entorno. Já a psicologia ambiental, segundo Nasar (1989), engloba as influências ambientais e emocionais traduzidas em um projeto de ambiente que seja avaliado de maneira favorável pelo público.

A Qualidade Estética pode influenciar também as reações do ser humano para com o ambiente, pois as experiências com os espaços urbanos estão diretamente ligadas às experiências pessoais de cada indivíduo. A qualidade estética é fruto da relação entre as experiências pessoais e o reconhecimento do ambiente, resultando nas interpretações e condutas dos seres humanos para com os diferentes entornos (NASAR, 1988).

Os estudos em estética ambiental envolvem as reações das pessoas em relação a qualidade visual percebida do ambiente, por isso abarcam um fenômeno psicológico ao investigar qualidades e atributos estéticos e quais as reações que as pessoas têm sobre o meio ambiente. As respostas à qualidade estética de um ambiente ocorrem pela análise de sentimentos e comportamentos que podem resultar de experiências anteriores, de inferências de pistas ambientais, ou ainda, de recordação de ambientes semelhantes (ATAOV, 1998).

Tanto os designers quanto os arquitetos ou projetistas de interiores têm a tarefa de proporcionar ambientes que mantenham uma boa relação afetiva por meio da Qualidade Estética. Isso é essencial para lugares onde há grande circulação de pessoas, pois esses ambientes necessitam de uma boa relação entre os visitantes e o espaço, a exemplo dos centros de compras onde as pessoas devem ser atraídas para permanecer e retornar, com a finalidade de manter o fluxo de vendas, fidelizar a clientela, garantir a boa experiência, dentre outros fatores que são fundamentais para o comércio. Daí a importância de identificar possíveis atributos que possam influenciar a relação positiva entre usuários e esse tipo de ambiente.

De maneira geral, 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). Essas duas classificações complementam-se entre si, e por

meio delas, pode-se delinear pesquisas a fim de reconhecer a qualidade visual. A seguir será enfatizada a Percepção Ambiental e sua relevância para este estudo.

2.4.1 Percepção Ambiental

Segundo Lobach (2001) a percepção é o processo de experimentar informações organizadas, interpretadas e extraídas das sensações.

A percepção caracteriza-se com a ingestão de informações brutas usando nossos sentidos, como toque, visão, gosto, cheiro ou som. A sensação, etapa anterior a percepção, traz informações do mundo exterior para o cérebro. A percepção refere-se a forma como interpretamos essas sensações e, portanto, como tudo faz sentido no mundo. Nesse contexto, Bell (2001), afirma que a percepção se refere à atividade realizada pelo cérebro pela qual interpretamos o que os sentidos recebem.

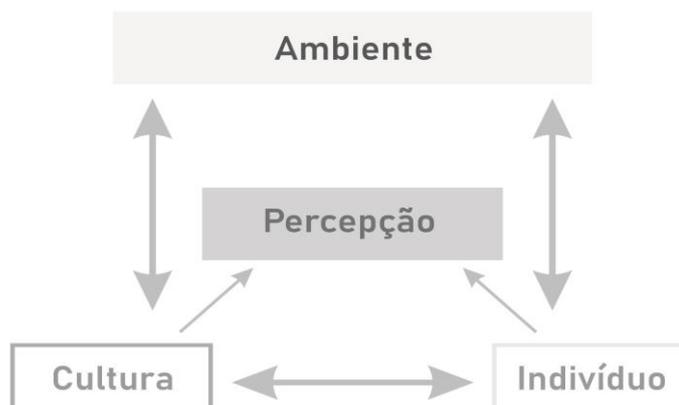
Para Van Heijgen (2013), a percepção é um termo complexo e amplo que está relacionado a uma mistura de processos psicológicos e fisiológicos. Trata-se de processamento de informação (cognitiva), sentimento de emoções (afetivas) e preferências pessoais (avaliação). Sobre a percepção ambiental considera-se que ela pode ocorrer através de meios de comunicação, fotografias, filmes, pinturas ou textos, ou através da experiência no local (EITER, 2010).

Os ambientes não têm características intrínsecas de percepção, apenas as pessoas atribuem valor a eles (VAN HEIJGEN, 2013). Dessa forma, a combinação de fatores pessoais e fatores do entorno resultam na percepção, que se refere às características existentes no que o indivíduo provavelmente perceberá.

Em relação à percepção dos seres humanos sobre os ambientes por meio dos sentidos, Nijhuis *et al.* (2011) afirmam que principalmente a visão se destaca, pois cobre 87% da percepção sensorial. A forma como se vê os ambientes está ligada a uma combinação de objetivos, memórias e expectativas. Para Bourassa (1990), a percepção é determinada por um componente biológico, cultural e pessoal. Assim, considera-se que a percepção é um dos modos de experiência, pois a experiência do ambiente é a experiência perceptiva por definição e a experiência é um aspecto qualitativo da consciência que, na maioria das vezes, é descrita com precisão como sentimento (KARMANOW, 1999). Por meio da experiência o indivíduo reage inevitavelmente ao ambiente, assim a percepção ambiental é influenciada por fatores individuais e culturais somados ao ambiente. Deve ficar

claro que todos os fatores influenciam-se mutuamente e, através dessa interação, serão obtidas as percepções sobre o lugar (VAN HEIJGEN, 2013).

Figura 13 - Fatores que Influenciam a Percepção Ambiental



Fonte: Adaptado de Van Heijgen, 2013.

A forma como as pessoas percebem o ambiente é influenciada, mas não determinada pelos atributos físicos. Um processo mental complexo de recepção e de processamento da informação mediam entre os aspectos físicos do ambiente e os aspectos psicológicos (VAN HEIJGEN, 2013).

A percepção tem a ver com um processo complexo envolvendo vários fatores como: características pessoais, objetivos do indivíduo na situação, motivação e experiência anteriores (ELALI, 2009). Também é necessário entender que, para poder compreender a percepção das pessoas a respeito de um ambiente, é preciso perceber a diferença de interesse entre elas (ZUBE, 1987). Para Nasar (1998), a visão de um turista sobre um determinado ambiente pode ser diferente da interpretação de um trabalhador que passa todos os dias pela mesma rua.

De acordo com o exposto, a percepção ambiental é o resultado de vários fatores e, ainda, para Dembo (1960), os atributos pelos quais as coisas se distinguem também são vistos como qualidades; então, "A percepção é a visão das qualidades". Craik e Feimer (1987) afirmam que a identificação de atributos de critério geralmente implica valores e avaliação, que podem ser englobados pela construção geral da qualidade ambiental ". Dessa maneira, e a fim de evidenciar o estudo da imagem avaliativa dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco, serão explanados a seguir conteúdos sobre a Qualidade Visual Percebida.

2.4.2 Qualidade Visual

Segundo Reis (2002), a qualidade visual é um aspecto físico-espacial que intervém da aparência ambiental e afeta o bem-estar das pessoas, refletindo em sua qualidade de vida. A qualidade visual percebida faz com que o ambiente seja reconhecido pelos usuários em relação aos sentimentos que as pessoas tem por eles. Para garantir uma resposta estética positiva e significativa para a sociedade é importante saber quais os aspectos perceptíveis dos lugares que estão associados a significados favoráveis. O estudo da qualidade visual faz-se importante para identificar as preferências das pessoas em relação aos ambientes, ajudando profissionais da área de desenvolvimento de projetos a planejar considerando a opinião dos usuários. As pessoas podem ser atraídas ou podem repudiar os ambientes e a constatação dos fatores ou categorias que possam proporcionar o reconhecimento das situações que ocasionem o efeito positivo ou negativo é fruto do estudo da qualidade visual.

Para Costa Filho (2012), "A qualidade visual percebida é uma construção psicológica, pois envolve avaliações subjetivas". E, de acordo com Nasar (1988), as avaliações subjetivas têm referência primária para o ambiente ou para os sentimentos das pessoas sobre eles. Sobre as referências para o ambiente podem ser consideradas julgamentos perceptuais/cognitivos, já as referências dos sentimentos das pessoas sobre o ambiente relacionam-se aos julgamentos emocionais/afetivos. O autor destaca, ainda, que a qualidade visual, é por definição um julgamento emocional, que envolve avaliação e sentimentos, apesar de depender, em parte, de fatores perceptuais/cognitivos.

Sabendo da relação da qualidade visual percebida com o bem-estar das pessoas, esta pesquisa busca prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida em cenas de frente de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco. Priorizando avaliações das características das frentes de lojas do Centros e, por conseguinte os julgamentos e sentimentos das pessoas relacionados a QVP.

Pesquisas revelaram que qualidade visual percebida pode fornecer informações válidas, confiáveis e úteis para o planejamento, projeto e gerenciamento do ambiente desejável (KAPLAN; KAPLAN,1982; NASAR,1998, PURCELL,1986; ZUBE 1982), o que pode auxiliar profissionais a projetarem

ambientes mais agradáveis para as pessoas a partir do conhecimento sobre qualidade visual percebida.

A Teoria do processamento de informação de Kaplan e Kaplan (1989) está entre as teorias mais conhecidas sobre a preferência por ambientes. A informação é o conceito central dessa abordagem. Nessa teoria, os seres humanos coletam informações de seu ambiente através dos sentidos, dos quais o mais utilizado é o sentido visual. Admite-se também que a informação é derivada do conteúdo e organização do ambiente. A organização do ambiente é importante, pois afeta o grau de compreensão de um lugar. Kaplan e Kaplan (1989) apresentaram quatro fatores informacionais que afetam as preferências da paisagem. Entre eles estão a coerência e a complexidade que fazem parte das medidas de respostas estéticas cognitivas, tal como, a naturalidade, o mistério, a abertura e a distinção. Todos servem como escalas para que os estudos possam medir empiricamente a cognição das pessoas para com o ambiente.

Para Kaplan (1988), uma cena deve ser envolvente para atrair a atenção das pessoas e também deve fazer sentido para que possa ser claramente compreendida, resultado de duas necessidades humanas fundamentais: envolvimento e fazer sentido. Sobre a análise visual de cenas planas, em relação a avaliação de ambientes e que podem ser feitas por meio de fotos, o autor relaciona a complexidade ao envolvimento e a coerência ao fazer sentido. A complexidade é considerada um atributo visual definido como um componente de envolvimento que inclui diversidade e riqueza (KAPLAN e KAPLAN, 1989). Alta complexidade é estressante e caótica, baixa complexidade é monótona e entediante, presumivelmente o nível médio é o preferido. A Figura 14, demonstra os níveis de complexidade e sua relação com o tom hedônico (agradabilidade/beleza).

Figura 14 - Níveis de Complexidade

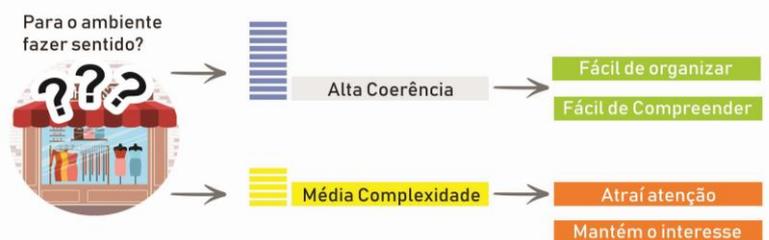


Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Nasar (2000).

A coerência é definida como uma variável de padrão físico que indica o grau de ordem ou estrutura de uma cena que faz sentido para os observadores. Está relacionada à ordem e organização de seus elementos. Quando um lugar é coerente, as pessoas podem facilmente entender o cenário. Exemplos são a repetição de temas e texturas unificadoras (KAPLAN, 1989).

Em suas pesquisas, autores como Kaplan (1989) e Nasar (1989) corroboraram que o grau de coerência em uma cena está relacionado positivamente à resposta avaliativa das pessoas. A literatura indica que a coerência pode ser obtida através da redução do contraste entre os elementos da cena. O contraste tem a ver com o que se sobressai na cena, seja pela cor, forma ou algum elemento que determine destaque, estando diretamente ligado à legibilidade, para que os elementos possam ser lidos no espaço.

Figura 15 - Complexidade e Contraste (Coerência) presumíveis para QVP



Fonte: Elaborado pela autora baseado em Nasar (2000).

Para Van der Linden (2007), “o papel da cognição é de interpretar e compreender os eventos do ambiente, enquanto cabe aos afetos tomar as decisões”. A avaliação afetiva representa uma atribuição ao meio ambiente, como os julgamentos se um indivíduo gosta de um certo ambiente (NASAR, 1997), uma reação emocional que se refere a um estado interno como prazer ou excitação que se relaciona com o meio. (RUSSELL e SNODGRASS, 1989).

Sobre o bem-estar das pessoas relacionado ao ambiente que elas frequentam, os estudos de Ward e Russel (1981) encontraram quatro dimensões para a avaliação afetiva: agradável, estimulante, excitante e calmante. Formando uma metáfora espacial que apresenta oito dimensões afetivas possíveis: estimulante, excitante, agradável, relaxante, desestimulante, sombria, desagradável e angustiante (RUSSEL, 1989).

Figura 16 - Dimensões para a Avaliação Afetiva

Fonte: Adaptado de Nasar (2008) *apud* Ward e Russel (1981).

A partir dessa metáfora espacial, Nasar (2008) descreve a teoria de Ward e Russel (1981), considerando para a avaliação positiva de lugares quatro respostas: estimulante, excitante, agradável e relaxante. Para esta pesquisa podemos ponderar essas respostas positivas, com ênfase nas respostas agradável e excitante (tratado na pesquisa como empolgante), que serão relacionadas e exemplificadas mais adiante. O autor, baseado na teoria de Ward e Russel (1981), indica também que a agradabilidade é uma dimensão puramente avaliativa e o estímulo uma dimensão independente da avaliação, já a empolgação e a tranquilidade (tratada aqui como calma) envolvem misturas de avaliação e estímulo. Os indivíduos experienciam lugares excitantes como mais agradáveis e estimulantes do que os sombrios; e lugares tranquilos como mais agradáveis, porém menos estimulantes do que os angustiantes (WARD; RUSSEL, 1981 *apud* COSTA FILHO, 2012). A Figura 17, representa graficamente a relação de avaliação, níveis de estímulo e agradabilidade.

Figura 17 - Relação entre Avaliação, Níveis de Estímulo e Agradabilidade

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Russel (1988); Nasar (2000).

Por essa visão, um lugar estimulante seria mais empolgante e agradável que um desestimulante. E um lugar tranquilo pode ser considerado mais agradável e menos empolgante do que um angustiante.

A QVP pode influenciar a escolha do bairro, do lugar para fazer compras, locais para recreação e rotas de viagem. Dada uma escolha real, as pessoas preferem ir a lugares atraentes e evitar os pouco atraentes. A boa aparência deve também se relacionar com o prazer que as pessoas têm em um lugar, como elas se lembram disso, e se elas voltam a ele pelas qualidades que ele incorpora (NASAR, 1990).

Neste contexto, cabe ressaltar que o conceito subjacente de imagem é o que Nasar (1998), chama de *likability*, ou qualidade ambiental percebida. O *likability* refere-se à probabilidade de que um ambiente evoque uma resposta avaliativa forte e favorável entre os grupos ou o público que o experimenta (NASAR, 1998). Nasar (1998) enfatiza em seus estudos o *likability* para que o ambiente possa ser bem-sucedido, dando a ele um papel fundamental para um reconhecimento proveitoso. Suas pesquisas mostraram um amplo acordo sobre as características preferidas das pessoas para com os ambientes, reconhecendo elementos fundamentais para a avaliação ambiental. Para o autor, a aparência e o significado não são separados da função, mas são centrais para ela. Destaca, ainda, que quando os comerciantes de uma determinada rua de comércio são simpáticos ou se gostamos ou não da aparência de uma determinada área, está se experimentando significados conotativos ou *likability*. Os indivíduos compartilham concordância em suas respostas avaliativas influenciados pela biologia compartilhada, fatores socioculturais e meio ambiente. Dessa forma, Nasar (1998) descreveu em suas pesquisas atributos associados ao *likability* do ambiente: naturalidade, manutenção, abertura, significado histórico e ordem. A ordem é uma das características da coerência que, por sua vez, é para esta pesquisa um dos dois atributos que serão testados empiricamente para o reconhecimento da qualidade visual.

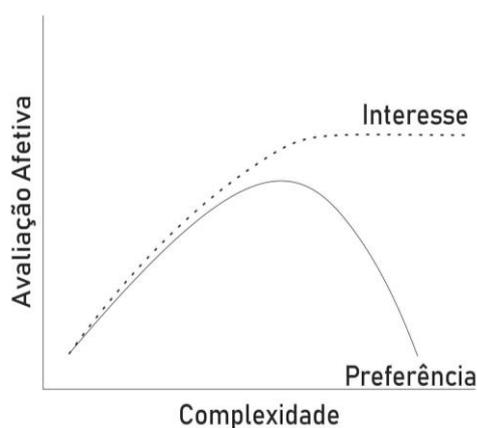
Pesquisas encontram ainda preferências associadas à ordem e variáveis relacionadas, tais como organização, coerência, ajustabilidade, congruência e legibilidade (Kaplan e Kaplan, 1989; Nasar, 1989). Assim, a ordem emergiu como uma dimensão proeminente da resposta humana ao meio ambiente, podendo tornar o ambiente legível e consistente. Porém, o excesso de ordem pode tornar o ambiente monótono e, assim, os indivíduos podem perder o interesse por ele mais

rapidamente. Essa propriedade tem a ver com a outra característica evidenciada para a pesquisa: a complexidade. A complexidade trata da quantidade de elementos que existem na cena. Para Nasar (2000) a teoria e a pesquisa indicam que os indivíduos também preferem alguma excitação e complexidade visuais. Segundo o autor, por exemplo, pode-se associar a preferência pela complexidade com as imagens históricas ricas em detalhes e ornamentos que tem uma riqueza visual apreciada. Assim, a complexidade e suas variáveis relacionadas (como riqueza visual, ornamentação, taxa de informação, diversidade e variedade) têm consistentemente sido um aspecto proeminente da resposta avaliativa positiva para com o ambiente (NASAR, 1989).

Ode *et. al* (2008) pesquisaram o caráter visual do ambiente, onde as ligações são estabelecidas entre a teoria estética e os indicadores visuais, entre os nove fatores indicadores do caráter dos lugares com base em pesquisas teóricas em relação à percepção, eles descrevem a complexidade como uma teoria que aborda a diversidade e a riqueza dos elementos e características do ambiente. Os autores reforçam que a complexidade envolve o número de diferentes elementos perceptíveis e a distinção entre esses elementos locais com poucos ou muitos similares parecem relativamente simples.

Sobre a análise da complexidade e sua interpretação no ambiente, o interesse deve aumentar com complexidade, já a preferência deve aumentar até certo ponto, após ultrapassar esse limite a preferência diminui.

Figura 18 - O efeito da complexidade sobre o interesse e a preferência



Fonte: Traduzido de Nasar (2000).

Para Nasar (2000), a excitação aumenta com a complexidade ambiental a exemplo de uma rua comercial que tem vários elementos configurativos. Já a preferência está associada à complexidade moderada segundo estudos.

Conforme as teorias relacionadas à qualidade visual do ambiente aqui apresentadas, que destacam a complexidade e a coerência (através da variável contraste) como características determinantes para a avaliação ambiental, esta pesquisa irá testar seus efeitos na QVP de frentes de lojas em Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco, bem como as dimensões afetivas que desencadeiam (agradabilidade, empolgação e calma).

A seguir abordagem sobre a Ergonomia do Ambiente Construído – EAC, quanto às questões relativas a essa pesquisa e sua importância para a área.

2.5 ERGONOMIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO

A *International Ergonomics Association* (IEA) define Ergonomia como uma disciplina científica dedicada à compreensão das interações entre o ser humano e outros elementos de um sistema, e a profissão que aplica teorias, princípios, dados e métodos para o projeto, de modo a otimizar o bem-estar humano e o desempenho geral do sistema. Os ergonomistas contribuem para o projeto e a avaliação de tarefas, trabalhos, produtos ambientes e sistemas, no sentido de torná-los compatíveis com as necessidades, habilidades e limitações das pessoas.

A Ergonomia, ao longo do tempo, tratou não apenas as condições de trabalho favoráveis ao desempenho de atividades, mas passou a expandir-se com ações corretivas e/ou preventivas em diversas atividades. Resultando assim em seu envolvimento direto no melhoramento dos espaços construídos para a realização das tarefas. Para Moraes e Mont'Alvão (2009, p.12), "Conceitua-se a Ergonomia como tecnologia projetual das comunicações entre homens e máquinas, trabalho e ambiente." Evidenciando a importância da Ergonomia para o ambiente construído, Sobral *et al.* (2015) argumenta que a Ergonomia é capaz de oferecer as bases para a melhor adequação dos espaços de atividade ao homem e às suas características físicas e cognitivas. No intuito de comprometer-se com saúde, segurança e bem-estar, para que haja produtividade na realização da tarefa sem sofrimentos. Não obstante e apoiada pela evolução tecnológica a Ergonomia acompanhou, também, o desenvolvimento social da humanidade. Passando então a centrar suas atividades

no usuário no seu bem-estar e de acordo com suas características sociais e culturais.

Nessa perspectiva, Mont'Alvão e Damazio (2008, p.27) acreditam que “o design centrado no objeto e seus aspectos objetivos passou a dar lugar a um design centrado no ser humano e seu modo de ver, interpretar e conviver com o entorno”. A proximidade entre a Ergonomia e o design se manifesta dentro do contexto que evidencia os estudos centrados na relação entre ambiente e usuário, e os resultados dessa relação que são exibidos no comportamento humano. Moraes (2002, p. 25) considera que “a agradabilidade não é simplesmente uma propriedade do produto (aqui tratado como ambiente), mas a interação entre um produto e uma pessoa”.

Dessa forma, entende-se que estudar o ambiente construído requer não só avaliações técnicas, mas também entendimento do resultado da interação entorno x seres humanos e que a percepção e a cognição são as partes necessárias para o entendimento da relação entre seres humanos e o ambiente. A cognição, segundo Van Der Linden (2007), tem o papel de interpretar e compreender os eventos do ambiente, enquanto cabe aos afetos tomar as decisões. Villarouco (2007) definiu em seus estudos uma forma de avaliação para ambientes construídos enfatizando pontos necessários para a interpretação. Neles está incluso a percepção ambiental. Na metodologia MEAC - Metodologia Ergonômica para o Ambiente Construído, visa-se compreender a percepção que os usuários têm sobre o espaço, além dos aspectos físicos e o conforto ambiente. Geralmente na quarta etapa de aplicação da metodologia busca-se investigar as impressões e expectativas dos usuários em relação ao espaço. A partir de ferramentas de percepção ambiental a serem aplicadas.

Conforme a discussão apresentada e corroborando com os autores citados vislumbra-se que a percepção ambiental é de essencial importância para a análise Ergonômica do Ambiente Construído. De acordo com o conteúdo apresentado construiu-se a base teórica deste estudo que foi resultado de inúmeras pesquisas, a técnica de Revisão Sistemática da Literatura foi utilizada como suporte para identificar os temas de maneira atualizada baseando-se em informações de vários autores em diferentes estudos. A seguir, o item Revisão Sistemática da Literatura.

3 CONSIDERAÇÕES TEÓRICO – METODOLÓGICAS E METODOLÓGICAS

3.1 CONSIDERAÇÕES TEÓRICO – METODOLÓGICAS

As considerações teórico metodológicas apresentam o uso da Teoria das Facetas na elaboração do desenho da pesquisa e como se desenvolveu a escolha dos itens a serem considerados nos julgamentos das pessoas como importantes para a qualidade visual percebida, conforme o objetivo da pesquisa.

3.1.1 Teoria das Facetas

A Teoria das Facetas (TF) foi criada por Louis Guttman (1954) a fim de solucionar lacunas nos estudos por ter uma natureza multivariada e não-métrica evitando as restrições e imperfeições dos métodos tradicionais (GUTTMAN, 1991). Bilsky (2003), descreve a TF como um procedimento de pesquisa metateórico, pois, oferece um marco de referência formal que facilita o desenvolvimento de teorias e o estabelecimento de hipóteses, utiliza métodos que requerem um mínimo de restrições estatísticas e inter-relaciona sistematicamente o delineamento da pesquisa, coleta de dados e análise estatística. Segundo Costa Filho (2010) “A Teoria das Facetas, é uma metateoria; uma teoria sobre como formular e testar teorias”.

A TF serve para delinear a pesquisa e ajudar na construção do cenário a ser investigado empiricamente. O uso da TF na avaliação de lugares é evidenciado por Monteiro e Loureiro (1994:53 *apud* COSTA FILHO, 2012) que apresenta a técnica como uma metateoria que ajuda o pesquisador a descrever o objeto de avaliação, desenhar instrumentos de pesquisa e ponderar os dados de modo integrado. Vem sendo utilizada por autores como Shye *et al.* (1994 *apud* COSTA FILHO, 2012) e Costa Filho (2012), por exemplo, para avaliação de ambientes, permitindo a compreensão e investigação de dados empíricos auxiliados por programas de informática que são alimentados por sistemas estatísticos. Unindo a abordagem qualitativa a um resultado quantitativo de ordem expressiva a fim de melhor quantificar, compreender e demonstrar os dados encontrados.

Monteiro e Loureiro (1994 *apud* COSTA FILHO, 2012) afirmam que a TF proporciona clara descrição de múltiplos componentes dos ambientes físicos e ainda de como os usuários vivenciam os ambientes. Pode, ainda, ser auxiliada por

procedimentos de dados multivariados tendo por objetivo facilitar o conhecimento e abrir novas possibilidades para a apresentação de pesquisas (SHEY *et al*, 1994).

Segundo Costa Filho (2014), a TF explora aspectos de percepção, satisfação e interações sociais dentro das avaliações de lugares, o que está relacionado diretamente à ergonomia do ambiente construído, com ênfase na percepção ambiental, ao proporcionar o estudo e compreensão da relação das pessoas com o ambiente.

Especificamente sobre como utilizar a TF, Bilsky (2003) a descreve como caracterizada em três fundamentos. Primeiramente, a TF proporciona princípios para delinear pesquisas para a coleta sistemática de dados evidenciando assim elementos de referência formal para facilitar o desenvolvimento de teorias. Depois, apresenta métodos para avaliar os dados sem restrições estatísticas. Sendo assim, adequados para analisar multiplicidades de variáveis psicológicas e sociais. E, por fim, permite relacionar de maneira sistemática o desenho da pesquisa, o registro dos dados a sua análise estatística. Além disso, expressa hipóteses para que sejam examinadas de forma empírica buscando validá-las.

O núcleo do enfoque metateórico é a “faceta” que corresponde à classificação de objetos e observações (variáveis) em categorias, em relação a um aspecto (foco da pesquisa). Essas categorias são componentes conceituais que diferem dentro do universo de interesse caracterizando cada variável. Bilsky (2003) identifica três tipos de faceta: a de população, que considera os sujeitos da pesquisa; a faceta de conteúdo, caracterizando as variáveis de estímulos, itens ou perguntas; a faceta de racional comum, que é o conjunto das categorias exclusivas, disponíveis para avaliar as tarefas ou itens da pesquisa.

Para a avaliação de ambientes, que é o foco desta pesquisa, as facetas de conteúdo, segundo Costa Filho (2014) representam componentes do lugar a ser investigado, quais sejam: referente, foco e nível da experiência. Uma faceta de referente abrange aspectos que as pessoas utilizam para realizar avaliações. A faceta de foco modula o referente da experiência, já a faceta de nível está relacionada com a escala ambiental e, conseqüentemente, onde a avaliação recai.

As facetas são organizadas de modo a construir um raciocínio lógico sobre o estudo, dispostas e relacionadas de forma gráfica procurando promover a relação entre a hipótese da pesquisa. Conforme Costa Filho (2014), as relações com os variados aspectos das experiências das pessoas com certo lugar podem ser

organizadas por meio de uma sentença estruturadora ao descrever os componentes físicos-espaciais e a forma como eles são experimentados.

A sentença estruturada para a avaliação da qualidade visual percebida em cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco foi configurada a partir das considerações teóricas advindas da literatura. (Quadro 3). A faceta de população evidencia dois tipos de visões para o ambiente, a dos especialistas em projeto (designers/arquitetos) embasada no saber científico e profissional e a visão dos não especialistas, baseada no senso comum (população em geral).

Quadro 3 - Sentença Estruturadora para avaliação da QVP em cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE

Em que medida a pessoa (especialista não especialista) avalia que a frente de loja de					
(FACETA A) TIPO DE LOJA [nível]	(FACETA B) COMPLEXIDADE [referente]	(FACETA C) CONTRASTE [referente]			
A1 satélite	B1 mínima	C1 baixo			
	com	B2 moderada	e	C2 médio	facilita →
A2 quiosque	B3 máxima	C3 alto			
RACIONAL (1) nada (2) pouco (3) mais ou menos (4) muito (5) demais		a experiência de visitar, fazer compras e passar o tempo (julgamentos perceptuais/cognitivos) agradabilidade empolgação calma (julgamentos emocionais/afetivos)			

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa.

A Faceta (A) tipo de loja representa, nesta pesquisa, uma faceta de nível da experiência, ou seja, o local onde incidem as avaliações, foi definida a partir dos tipos de lojas de *shopping centers* e tem como elementos: (A1) satélites e (A2) quiosques. As Facetas B e C representam, para essa pesquisa, facetas de referente da experiência, que refletem as características ambientais tomadas para realizar as avaliações do lugar. A Faceta (B), complexidade, está relacionada com a quantidade de elementos na cena, que configuram os ambientes em sua totalidade (produtos, *displays*, manequins, expositores, identificação e elementos decorativos). Variam, assim, em (B1) mínima, (B2) moderada e (B3) máxima. Já a faceta (C), contraste, refere-se aos elementos da cena (cor, texturas, materiais e formas). Varia, assim, em (C1) baixo, (C2) médio e (C3) alto. Como as duas facetas de referente da experiência, complexidade e coerência, já estão moduladas em uma escala gradual

de intensidade, a faceta de foco é inexistente para esta sentença estruturadora. Relacionando os elementos internos das três facetas de conteúdo temos: (A2XB3XC3), assim, foram geradas 18 diferentes situações de cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco a serem testadas.

A Faceta racional, descreve a possibilidade de respostas dos participantes às cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras apresentados, tendo como escala: (1) nada; (2) pouco; (3) mais ou menos; (4) muito; (5) demais, em que cada uma expressa, entre parênteses, o valor que representam na tabulação dos dados.

A partir da definição da sentença estruturadora desta pesquisa visualiza-se o desenho teórico-metodológico para, assim, poder expor os métodos de procedimentos para coleta e análise de dados, a seguir.

3.2 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

3.2.1 Instrumento para coleta de dados

Nesta pesquisa foi utilizado um formulário *on-line* baseado no Sistema de Classificações Múltiplas (SCM), segundo Costa Filho (2014) sobre o SMC, é um procedimento que utiliza as classificações dos indivíduos a fim de explorar seus sistemas conceituais. Para Roazzi (1995), o SCM atua como uma técnica de investigação que privilegia aspectos qualitativos.

O método proporciona muitas vantagens para a análise de ambientes, inclusive pelo uso de imagens que, segundo Costa Filho (2014), possibilita que as percepções das pessoas sejam determinantes em suas respostas, sem depender inteiramente de declarações verbais.

O método incide em pedir aos participantes para classificar os mesmos elementos diversas vezes, a fim de compreender suas ideias sobre eles. Os elementos devem ser agrupados pelas semelhanças de forma que elementos de uma mesma categoria tenham algo importante e diferente das demais. Os elementos de estímulos dependem de cada pesquisa, podendo ser apresentados pelo entrevistado ou pelo entrevistador.

Os tipos de elementos classificados podem ser: atividades; objetos; imagens ou qualquer outra coisa. O SMC tem sido utilizado em pesquisas sobre o ambiente

construído, pois é um dos poucos métodos que permite o uso de material visual (COSTA FILHO, 2012).

As classificações podem ocorrer de maneira livre ou dirigida. Na classificação livre o participante define o critério que irá utilizar para dividir os elementos. Já a classificação dirigida é guiada a partir de critérios preestabelecidos pelo pesquisador, dependendo da finalidade na pesquisa.

Por meio das classificações dirigidas esta pesquisa pretende explorar as visões individuais ao avaliar as categorizações de conjuntos que podem ser socialmente compartilhados. O SMC foi utilizado como procedimento para a avaliação da QVP em cenas de frente de lojas do APL de confecções do Agreste de PE e o nível de consenso entre os grupos participantes da pesquisa.

3.2.2 Definição dos elementos de estímulos da classificação

Para esta pesquisa houve a utilização de fotografias como elementos de estímulo, a fim de avaliar a qualidade visual percebida em frentes de lojas de Centros de Compras. Para Stamps (1992 *apud* COSTA FILHO 2012), pode-se obter resultados muito confiáveis ao utilizar fotografias coloridas para a avaliação de ambientes. Nasar e Hong (1999 *apud* COSTA FILHO 2012) corroboram que as fotografias são convenientes para obter respostas sobre uma diversidade de lugares e que o uso de fotografias coloridas é válido para se obter respostas sobre questões visuais tal qual o próprio lugar. O uso das fotografias foi associado diretamente às variáveis desta pesquisa, que foram organizadas na sentença estruturadora, para que possam ser avaliados o nível e os referentes da experiência com as cenas, ou seja, o tipo de loja, a complexidade, o contraste ambiental, e o racional comum para todas as facetas de conteúdo. A sentença estruturadora desta pesquisa determinou que houvesse um conjunto de 18 fotografias (A2xB3xC3), com cenas reais de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de Confecções do Agreste de Pernambuco. A seguir, as 18 cenas das frentes de loja selecionadas:

Figura 19 - Frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de Confeções do Agreste de Pernambuco sobre as relações entre as facetas tipo de loja (A), complexidade (B) e contraste (C).

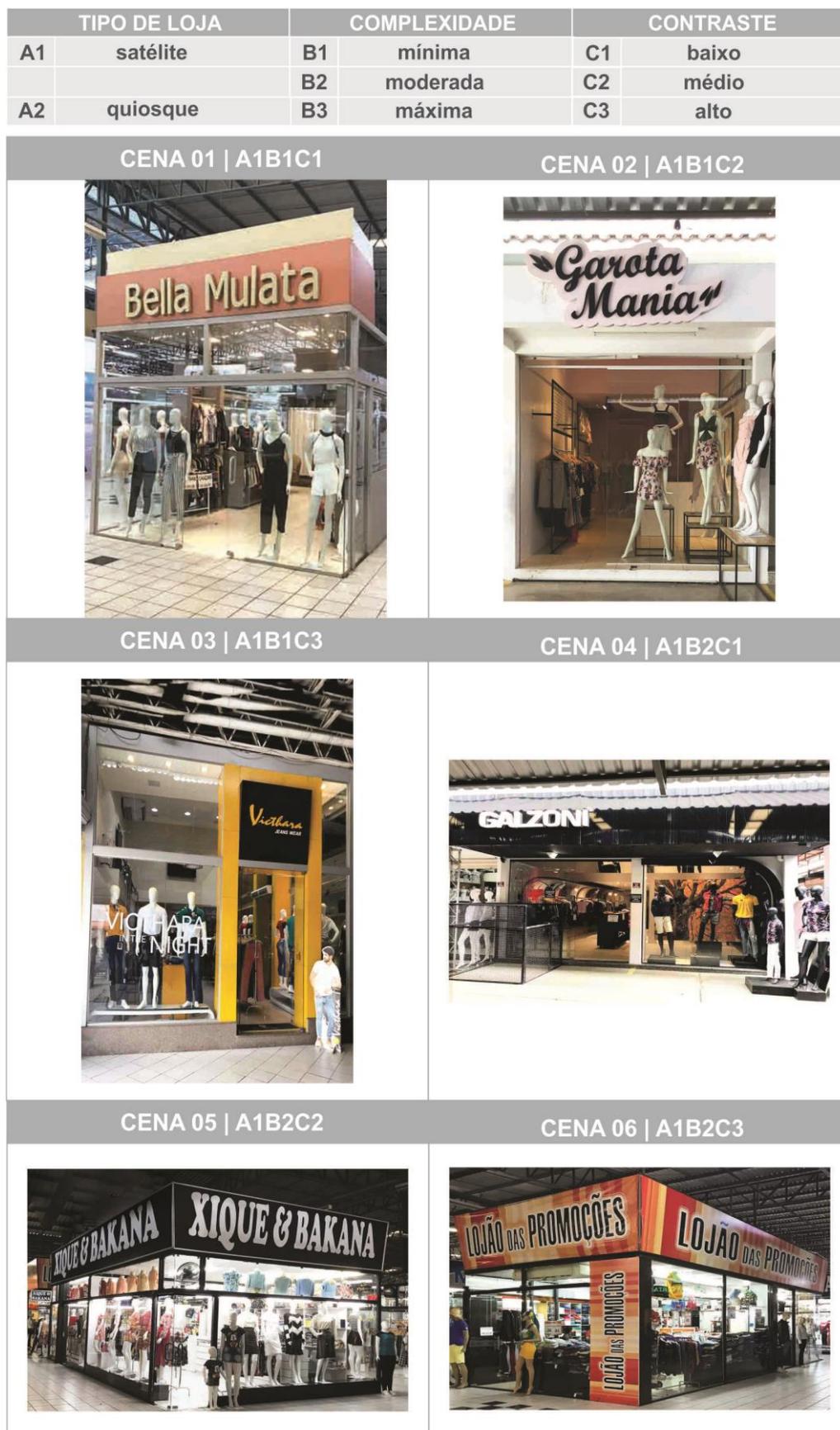


Figura 20 - Frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de Confeções do Agreste de Pernambuco sobre as relações entre as facetas tipo de loja (A), complexidade (B) e contraste (C).

TIPO DE LOJA		COMPLEXIDADE		CONTRASTE	
A1	satélite	B1	mínima	C1	baixo
		B2	moderada	C2	médio
A2	quiosque	B3	máxima	C3	alto

CENA 07 | A1B3C1



CENA 08 | A1B3C2



CENA 09 | A1B3C3



CENA 10 | A2B1C1



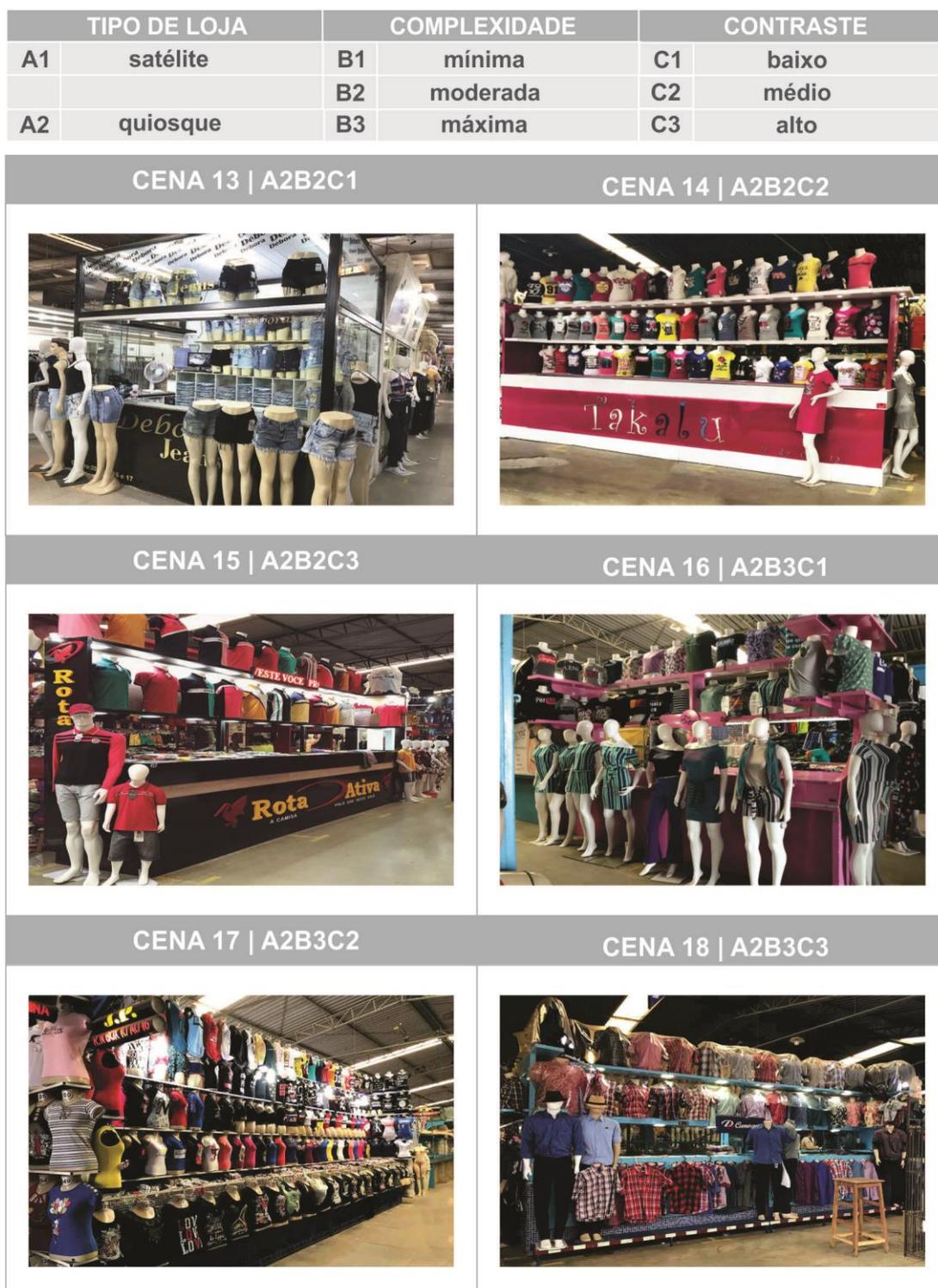
CENA 11 | A2B1C2



CENA 12 | A2B1C3



Figura 21 - Frontes de lojas dos Centros de Compras do APL de Confeções do Agreste de Pernambuco sobre as relações entre as facetas tipo de loja (A), complexidade (B) e contraste (C).



Fonte: Acervo da autora, 2018

Antecedendo a realização da coleta de dados foram realizados dois procedimentos, o primeiro - análise com juízes - com o intuito de validar o nível de intensidade das imagens (elementos de estímulos) segundo o contraste (alto, médio

e baixo) e a complexidade (máxima, moderada e mínima). O segundo - investigação piloto - com a intenção de verificar possíveis dificuldades e discrepâncias na realização do procedimento de pesquisa. Apresentados a seguir.

3.2.2.1 Análise com juízes

A análise com juízes foi realizada com três profissionais, um arquiteto e dois designers, que serão citados como Juiz A, Juiz B e Juiz C, respectivamente, e todos foram automaticamente excluídos da pesquisa final por terem passado por essa fase de testes. Previamente, houveram explicações sobre conceitos de complexidade e contraste, em seguida, os juízes visualizaram todas as imagens para que pudessem ordená-las pelo grau de contraste (alto, médio, baixo) e complexidade (máxima, mínima e moderada).

Sobre os resultados obtidos nas análises dos juízes, de maneira geral, a escolha das imagens foi compatível com as atribuições feitas pela pesquisadora. Apenas a CENA 09 | A1B3C3 definida como contraste médio, foi captada como contraste alto por um dos juízes, por ser opinião apenas de um juiz, em detrimento a opinião dos outros dois, a CENA 09 permaneceu classificada como contraste alto para esta pesquisa.

Figura 22 – Cena contraste alto, segundo juiz



Fonte: Acervo da autora, 2018.

A CENA 10 | A2B1C1 (loja quiosque | complexidade mínima | contraste baixo), Figura 23, recebeu observações do Juiz B, para considerar o contraste da cor da marca em branco e o fundo da placa em preto.

- "Talvez o contraste fosse médio se considerado apenas a placa, porém como está sendo considerada a frente da loja como um todo, concordo com contraste baixo."

Figura 23 – Cena segundo observação do juiz



Fonte: Acervo da autora, 2018.

Para o Juiz A, sobre os quiosques e especificamente sobre a CENA 17 | A2B3C2 e a CENA 18 | A2B3C3, Figura 24:

- “Os quiosques podem se destacar pela grande quantidade de produtos expostos (alta complexidade), fica mais evidente escolher as cenas de complexidade máxima neste tipo de loja.”

Figura 24 - Quiosques



Fonte: Acervo da autora, 2018.

O procedimento realizado com os Juízes foi de suma importância para a confirmação da escolha dos elementos de estímulo, validando as escolhas da pesquisadora junto à profissionais da área de desenvolvimento de projetos.

3.2.2.2 *Investigação Piloto*

A investigação piloto foi realizada com cinco participantes, os quais, foram excluídos da pesquisa final em consequência da sua participação na fase de testes. Dois especialistas e três não especialistas.

Durante a realização da investigação com dois dos participantes as imagens demoraram a aparecer na tela do computador, e, como trata-se de uma pesquisa *on-line* o carregamento da página depende da velocidade da internet. Como solução um deles sugeriu que a alta resolução da imagem poderia ser reduzida, pois as imagens eram nítidas e o carregamento mais rápido tornaria a dinâmica mais eficiente.

Aos cinco participantes foi perguntado se houve alguma dificuldade no manuseio da ferramenta *on-line*, todos afirmaram que era de fácil entendimento. Vale lembrar que o manuseio da ferramenta e as etapas do experimento foram esclarecidos de forma verbal pela pesquisadora antecedendo o início da atividade.

Os voluntários também foram perguntados se houve alguma dificuldade em classificar as imagens ou dúvidas nas instruções (e conteúdo das perguntas), mas todos os participantes relataram que a tarefa era simples e as instruções eram claras.

Em resumo, a investigação piloto mostrou-se bastante útil. Nela pôde-se aprimorar a apresentação da pesquisa, como também, alguns problemas pontuais, a exemplo das limitações no uso da internet, contornados para a realização da pesquisa.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

3.3.1 Planejamento e estratégias da pesquisa de campo

Para a investigação empírica, a pesquisa contou com o auxílio de plataforma *on-line*, o *OptimalWorkshop*, que permitiu a exposição das imagens e que elas fossem classificadas/permutadas de acordo com opinião do respondente, sendo facilmente movidas caso houvesse mudança de ideia ou o usuário sentisse a necessidade de relocar quaisquer itens durante a classificação.

A pesquisadora levou consigo dispositivo móvel (tablet ou notebook) para a visualização do conteúdo, e as visitas aos participantes foram pré-agendadas

através de contato telefônico. Antes da realização da coleta de dados foi apresentado o TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, lido e assinado por cada participante e duas testemunhas, autorizando o uso dos dados coletados, segundo os procedimentos indicados pelo Comitê de Ética e Pesquisa da UFPE.

As perguntas do formulário foram introduzidas por instruções sugeridos por Canter *et al.*, (1985 *apud* COSTA FILHO, 2012), adequados a finalidade desta pesquisa.

A abordagem seguiu com os seguintes textos:

- *“Estou realizando uma pesquisa sobre os Centros de Compras de confecções e gostaria de saber sua opinião sobre algumas imagens. Trata-se de uma pesquisa acadêmica que não envolve a divulgação de nomes e visa saber apenas sua avaliação.”*

Após preencher os dados de identificação (idade, gênero, escolaridade, etc.) e antes de dar início as classificações segundo os julgamentos perceptuais/cognitivos cada participante foi apresentado ao procedimento com a seguinte instrução:

- *Imagine-se em um centro de compras de confecções. Classifique as cenas pela intensidade com que gostaria de visitar, fazer compras e passar o tempo.*

Em seguida foram feitas mais três classificações, cada enunciado buscou compreender a intensidade de três diferentes sentimentos para cada uma das cenas.

Em relação à Agradabilidade, foi solicitado:

- *Agora, gostaria que você classificasse as cenas pela intensidade de agradabilidade que elas transmitem.*

Em relação à Empolgação, foi solicitado:

- *Por favor, classifique as cenas pela intensidade de empolgação que elas transmitem.*

Em relação à Calma, foi solicitado:

- *Por favor, classifique as cenas pela intensidade de calma que elas transmitem.*

Antes dos procedimentos serem iniciados as instruções foram lidas, e todos os participantes concordaram que os dados fornecidos poderiam ser salvos no computador da pesquisadora, segundo normas do comitê de ética e pesquisa da UFPE, como também, os participantes receberam a seguinte instrução:

- *As imagens podem ser mudadas de uma coluna de intensidade para outra, caso mude de ideia; todas as imagens devem ser classificadas; não há resposta certa ou errada o que conta é sua opinião.*

3.2.2 Definição e descrição da amostra

Foram considerados dois diferentes grupos com o objetivo de proverem dados sobre a QVP das cenas de frente de lojas dos Centros de Compras do APL de Confeções do Agreste de Pernambuco. Um deles era formado por especialistas (arquitetos/ designers) e o outro não especialistas em projetos (população em geral). Todos os participantes eram do estado de Pernambuco.

Nos procedimentos da pesquisa, os grupos, foram submetidos às classificações onde cada participante realizou a categorização dos elementos de estímulo (fotografias) algumas vezes, a fim de compreender a opinião sobre eles. Os elementos apresentados para as classificações foram agrupados pelas similaridades para que aqueles de uma mesma categoria tenham algo distinto das demais, conforme a teoria.

Para esta pesquisa, não foi estabelecido previamente um número exato de participantes, pois ela tem caráter não probabilístico. Ao final totalizaram 35 participantes que foram submetidos às classificações, divididos em dois grupos. Quinze participantes especialistas entre designers/arquitetos e vinte participantes não especialistas, população em geral. A pesquisa foi realizada entre os dias 01 de março e 08 de abril de 2019.

A Tabela 1, abaixo, destaca as características do grupo dos especialistas:

Tabela 1 - Caracterização dos especialistas.

ESPECIALISTAS (n = 15)						
GÊNERO		IDADE				
Masculino	Feminino	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	+ de 60
5	10	5	7	1	1	1
33,3%	66,6%	33,3%	46,6%	6,6%	6,6%	6,6%
100%		100%				

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

Como visto na Tabela 1, acima, a maioria dos participantes era do sexo feminino (66,6%), e com idade entre 30 e 39 anos (46,6%), todos com formação de nível superior. A população amostral foi pré-selecionada, a partir da realidade em

atuar na região que configura o APL, operando seja na construção de identidades visuais, projetos para fachadas, ambientações de lojas, elaboração de vitrines ou em fábricas de produtos de moda. Destaca-se, ainda, que todos os voluntários participantes já visitaram os três Centros de Compras estudados.

A Tabela 2, apresenta a distribuição dos participantes não especialistas quanto ao gênero, idade e escolaridade.

Tabela 2 - Caracterização dos não especialistas

NÃO ESPECIALISTAS (n=20)					
GÊNERO		IDADE			
Masculino	Feminino	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59
9	11	7	6	3	4
45%	55%	35%	30%	15%	20%
100%		100%			
ESCOLARIDADE					
Fundamental Completo		Ensino Médio Completo		Superior Completo	
1		11		8	
5%		55%		40%	
100%					

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

Com relação aos participantes não especialistas, houve predominância do gênero feminino (55%); idade entre 18 e 29 anos (35%); e nível de escolaridade ensino médio completo (55%). Todos os entrevistados visitaram pelo menos um dos Centros de Compras (Moda Center Santa Cruz, Parque das Feiras de Toritama e/ou Polo Caruaru).

3.3.3 Instrumento para a análise de dados

Para a análise dos dados nas quatro classificações dirigidas foi utilizada a técnica de Análise da Estrutura de Similaridade (*Similarity Structure Analysis – SSA*), que é uma técnica multidimensional frequentemente associada às análises da Teoria das Facetas, por identificar e analisar as estruturas das relações entre as variáveis. Com o auxílio do *software* HUDAP (Hebrew University Data Analysis Package).

A SSA é capaz de transformar relações matemáticas em entidade gráfica viável, pois o procedimento consiste na representação concreta de conceitos abstratos. O procedimento necessita de um conjunto de objetos definidos e, para cada par de objetos, um índice de similaridade, indicando como eles são semelhantes. Os objetos podem ser variáveis observadas (itens) e o índice de

similaridade o coeficiente de correlação calculado para cada par de variáveis (SHYE *et al*, 1994).

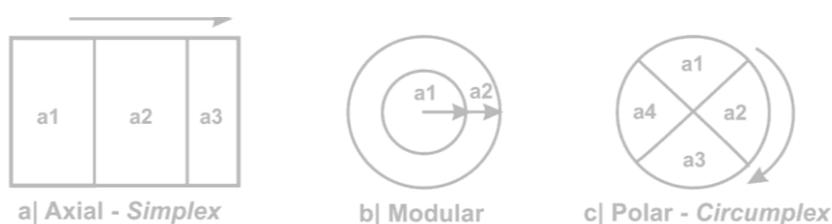
A SSA busca regiões do espaço euclidiano através de variáveis. E segundo Roazzi *et al* (2009 *apud* COSTA FILHO, 2012), é um sistema de escalonamento multidimensional concebido para analisar a matriz de correlações entre “n” variáveis representadas graficamente como pontos num espaço euclidiano. O sistema baseado no princípio da proximidade identifica a similaridade entre os itens por meio das distâncias entre os pontos encontrados, então a proximidade das variáveis no espaço multidimensional é proporcional ao grau de correlação que apresentam.

As hipóteses iniciais, balizadas na Teoria das Facetas, verificadas pelas relações de similaridades, podem formar regiões de proximidades transformando-se assim em hipóteses regionais, em relação as quais se espera focar regiões que compreendam os elementos internos de cada faceta.

O emprego da SSA mapeia os itens processados para um espaço de dimensionalidade especificada. Nesta pesquisa, a solução da SSA está voltada para o processamento das cenas de frentes de loja dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE avaliadas por cada participante da pesquisa.

Ao final dos testes, espera-se que os resultados forneçam bases para a confirmação da sentença estruturadora (hipóteses iniciais) ou para a construção de uma mais adequada. Neste caso, baseando-se em hipóteses redefinidas a partir dos resultados obtidos. Especificamente e segundo Roazzi (1995, p. 20), “a SSA representa os dados no espaço euclidiano, 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”. Os modelos mais frequentes segundo Bilsky (2003), Lopes (2008) e Costa Filho (2012) são três: a | axial ou simplex; b | modular ou radial; c | polar ou angular. Abaixo representadas na Figura 25.

Figura 25 - Papéis das facetas e partições do espaço multidimensional



Fonte: Adaptado de Levy *apud* Bilsky (2003:362).

A faceta com elementos internos em ordem hierárquica poderá ser axial ou modular, o que depende da relação entre os demais elementos na sentença estruturadora. Se não tiver relação com outras facetas será uma faceta ordenada axial (*simplex*) e os seus elementos se manifestam de forma linear, separados por linhas paralelas. Quando estiver relacionada com uma ou mais facetas poderá assumir o modelo de faceta ordenada modular, seus elementos aparecerão como círculos concêntricos. Quando não ordenadas, os elementos das facetas podem aparecer de modo qualitativo e sem qualquer ordem clara consideradas como polar e seus elementos constituem normalmente regiões cuneiformes com limites partindo de uma origem comum (*circumplex*) (BILSKY, 2003; COSTA FILHO, 2014).

Bilsky (2003), descreve, ainda, possíveis combinações que podem resultar em inúmeras separações mais complexas do espaço dimensional. Por exemplo: duas facetas *simplex*s combinadas resultam em um duplex. A combinação de uma faceta *simplex* e uma *circumplex* resulta uma representação radex.

3.3.4 Considerações Éticas

A fim de seguir os procedimentos éticos que regem a pesquisa, o 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 03769718.2.0000.5208, após análise e baseado em parecer competente, a pesquisa foi aprovada em 21 de fevereiro de 2019, conforme o parecer disponível no Anexo I.

Antes da realização da coleta de dados todos os participantes foram apresentados ao TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO V), que fornece informações sobre a pesquisa, como ela será armazenada e esclarece sobre os fins acadêmicos do presente estudo, após leitura, os voluntários que concordaram em participar da pesquisa assinaram o TCLE, como também, a pesquisadora e duas testemunhas.

4 CONSIDERAÇÕES EMPÍRICAS

Neste item serão descritos as análises e os principais resultados da pesquisa, segundo as quatro classificações dirigidas feitas pelos participantes, apoiadas pela análise de dados da SSA. Serão apresentados os resultados dos julgamentos perceptuais/cognitivos e, em sequência, os resultados das classificações dirigidas relacionados aos julgamentos emocionais/afetivos para os sentimentos de agradabilidade, empolgação e calma. Em seguida, será exposta a análise do consenso dos resultados entre os grupos. Tudo isso, segundo as escolhas feitas pelos 35 participantes divididos entre dois diferentes grupos amostrais, 15 especialistas e 20 não especialistas.

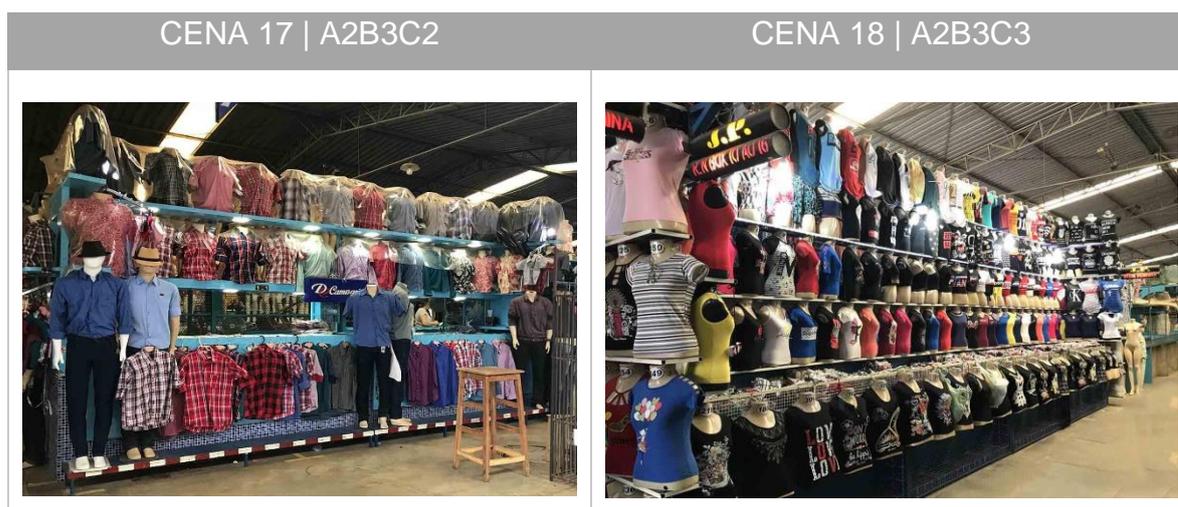
4.1 JULGAMENTOS PERCEPTUAIS/COGNITIVOS

Os julgamentos perceptuais/cognitivos foram estudados nessa pesquisa por meio das análises e interpretações espaciais das projeções da SSA para os dados obtidos com os participantes da investigação, na primeira classificação dirigida referente aos efeitos da complexidade e do contraste para as cenas das frentes de loja dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE.

Em primeiro lugar, destaca-se a matriz de correlação - APÊNDICE D - entre as 18 cenas (fotografias). Na matriz, encontram-se valores numéricos utilizados para indicar a similaridade entre as cenas, determinados pelos valores atribuídos pelos 35 participantes.

Existem valores positivos e negativos. Quanto mais alto o valor positivo maior a correlação. Quanto mais alto o valor negativo menor a similaridade entre as fotos. O nível mais alto de similaridade aconteceu entre as cenas 17 e 18, Figura 26, com o valor de 98, indicando que segundo os participantes, essas cenas são as mais correlacionadas. Já as cenas 03 e 06, Figura 27, são as menos correlacionadas com o valor numérico de -54 de dissemelhança, demonstrando, assim, que segundo os participantes são as menos correlacionadas.

Figura 26 – Cenas mais correlacionadas



Fonte: Acervo da autora, 2018.

Figura 27 – Cenas menos correlacionadas



Fonte: Acervo da autora, 2018.

Após destacar as cenas com mais e menos semelhanças demonstradas pelos valores da matriz de correlações, seguem-se os resultados no que diz respeito à aos gráficos da SSA que representam o espaço euclidiano relacionado ao resultado da pesquisa, e por conseguinte, à representação que informa graficamente o espaço ou distâncias das cenas entre si. Para saber a confiabilidade dessa representação é necessário que o coeficiente de alienação seja menor que 0.15 para ser considerado satisfatório para a Teoria das Facetas, o aumento da dimensionalidade reduz o

coeficiente de alienação. Nesta pesquisa o resultado satisfatório relacionado à primeira classificação dirigida deu-se através da dimensionalidade 3, na qual, o coeficiente de alienação teve o valor de 0.11.

A seguir, o diagrama original, Figura 28, para a matriz de inter-relações entre as dezoito cenas utilizadas para a avaliação da qualidade visual em frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco, considerando os julgamentos perceptuais/cognitivos, representados por pontos no espaço euclidiano.

Figura 28 - Diagrama Original para os julgamentos perceptuais/cognitivos. Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

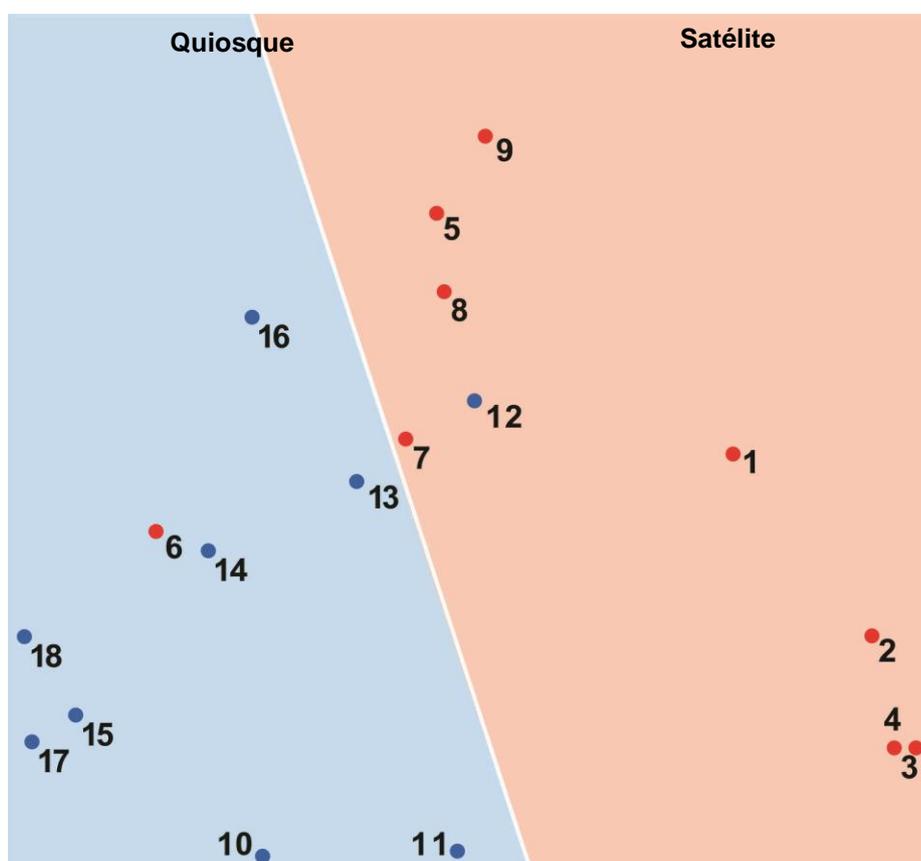
Por meio da visualização do diagrama, Figura 28, pode-se reafirmar as cenas mais correlacionadas 17 e 18, quanto menor a distância maior à similaridade entre as cenas. E as menos correlacionadas 3 e 6, quanto maior a distância entre os pontos, menor a similaridade, dados apoiados pela matriz de correlações, e confirmados pela visualização do diagrama, Figura 28, segundo a opinião dos participantes da pesquisa.

Como parte das análises da SSA, foram gerados também os gráficos das 3 facetas sobre o diagrama original. Pondera-se a existência ou não de ordem entre os elementos das facetas, formando as estruturas regionais ou não. Para determinar

essas regiões verificam os papéis de cada faceta, seja axial, modular ou polar. Examinando-se os elementos das facetas variam em escala gradativa ou ordenada, ou ainda, se exerce papel polar, onde não existe hierarquia entre os elementos.

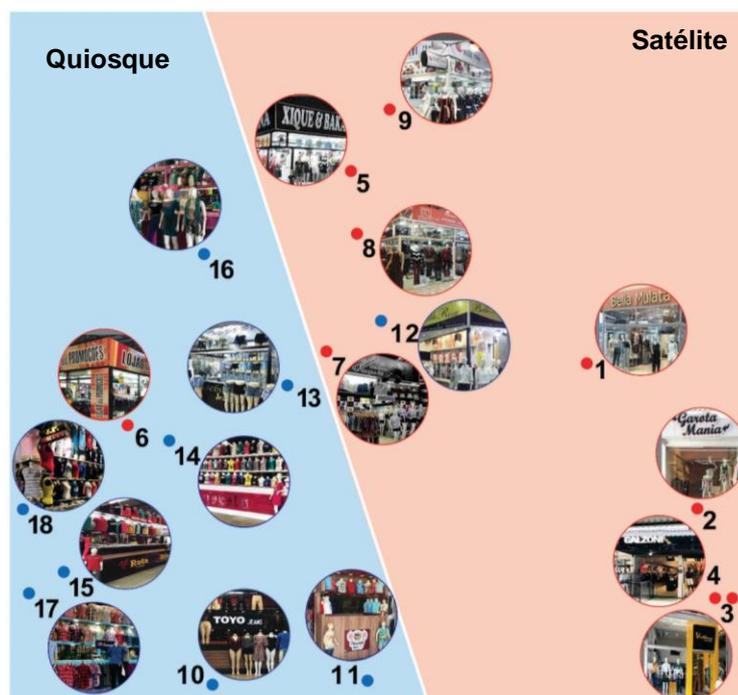
A fim de testar cada faceta na distribuição do espaço euclidiano todos os 18 pontos (cenas) recebem cores para identificar seu pertencimento a cada elemento interno da faceta, para, então, serem observados se formam padrões de divisão no espaço, configurando regiões que aglomeram ou não os itens de um mesmo elemento da faceta. A seguir, diagrama da faceta A – Tipo de loja, faceta não ordenada, cujos elementos não possuem ordem hierárquica, e, por consequência, exercem papel polar, com o mapa subdividido em duas regiões: lojas do tipo Satélite, cenas de 1 a 9, e Quiosques representadas cenas de 10 a 18. Abaixo na Figura 29 e 30.

Figura 29 - Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA julgamentos perceptuais/cognitivos.
Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Figura 30 - Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA julgamentos perceptuais/cognitivos.
Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



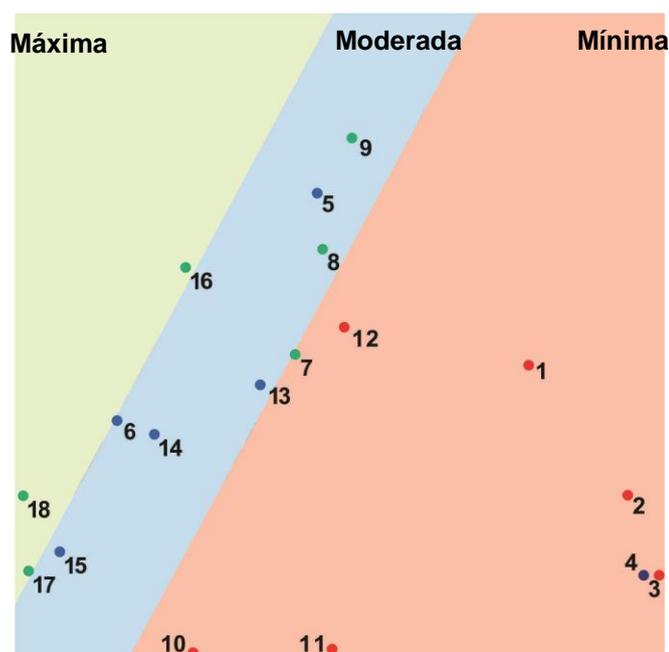
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Através da Figura 30 - diagrama da faceta A tipo de loja, pode-se constatar que há estruturas regionais de contiguidade, revelando que os participantes reconhecem os tipos de lojas e, assim, que a faceta é determinante para a avaliação da qualidade visual percebida em frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE. Nesse sentido, o lado direito do diagrama evidencia o agrupamento das lojas do tipo satélite, já o lado esquerdo do diagrama agrupa as lojas do tipo quiosque. Existem algumas exceções do pertencimento de certas cenas, os participantes identificaram a cena 6 como loja do tipo quiosque, embora seja uma loja satélite. Já a cena 12, loja do tipo quiosque, foi percebida pelos participantes como uma loja satélite. No caso da loja satélite de número 6, o fato dos participantes tê-la reconhecido como um quiosque pode se dever a ocorrência dos manequins estarem projetados para fora da loja, sendo essa uma característica mais observada nos quiosques que, em sua maioria são menores, e os manequins e as mercadorias acabam ficando para fora de sua extensão. Já na cena 12, observa-se a disposição e composição dos elementos bem organizados, sendo essa uma característica das lojas satélites, com manequins organizados, ainda que fora da loja, como também, pouca quantidade de mercadoria exposta e boa delimitação dos espaços através do uso destacado das cores.

O reconhecimento dos dois tipos de lojas, expresso na Faceta A, tipo de loja, evidencia a corroboração de uma das hipóteses da pesquisa de que tal categoria é determinante para a avaliação nos aspectos perceptuais/cognitivos em relação às frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE, ressaltando que esse reconhecimento ocorreu sem determinar uma hierarquia de preferência entre os níveis da faceta.

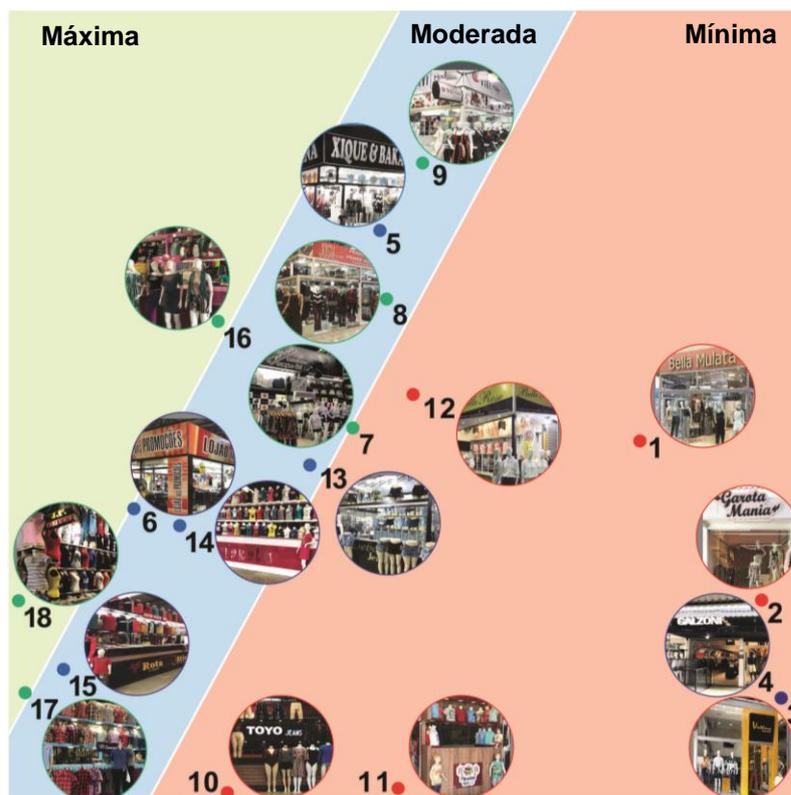
Figura 31, abaixo, a Faceta B - Complexidade, foi configurada como ordenada e desempenhou papel axial, tem um nível hierárquico relacionado à intensidade que varia de mínimo para máximo. Neste caso, e a complexidade moderada e máxima, pelo número de exceções, mostraram-se mais difíceis de serem captadas pelos participantes da pesquisa. No diagrama percebe-se, também, que a captação da complexidade mínima foi bastante evidente.

Figura 31 - Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE julgamentos perceptuais/cognitivos. Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

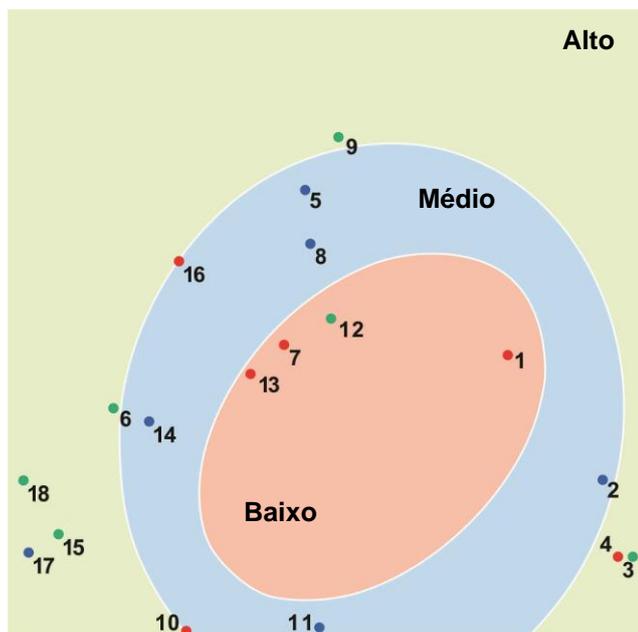
Figura 32 - Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE julgamentos perceptuais/cognitivos. Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

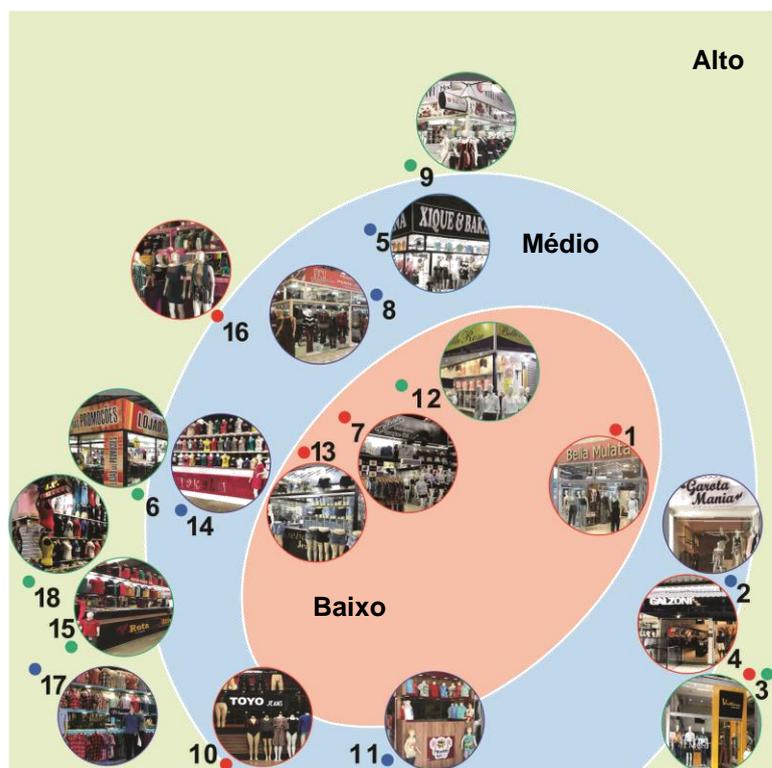
Observando as Figuras 31 e 32, percebe-se que houve exceções quanto a localização dos pontos, esses achados, revelam uma dificuldade dos participantes de discernir entre os graus de complexidade máximo e moderado, isso talvez se deva ao fato dos Centros de Compras, antes definidos como populares e, assim, apresentarem níveis mais elevados de complexidade, estarem buscando reduzir a diversidade de informação, assim, a própria configuração dos ambientes tem lojas com máxima complexidade ou o destaque de lojas com complexidade mínima, sem haver um nível intermediário propriamente dito. No diagrama da Faceta B - Complexidade identificou-se, que a complexidade mínima eleva a qualidade visual percebida em cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE, segundo as escolhas feitas pelos participantes da pesquisa, refutando a teoria de Berlyne (1977), apresentada no Capítulo 2, como a complexidade moderada sendo preferivelmente presumida em relação ao tom hedônico (agradabilidade/beleza). Abaixo diagrama da Faceta C – Contraste, Figura 33:

Figura 33 - Diagrama da Faceta C - CONTRASTE julgamentos perceptuais/cognitivos.
Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Figura 34 - Diagrama da Faceta C - CONTRASTE julgamentos perceptuais/cognitivos.
Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

O faceta C – Contraste é ordenada e exerce papel modular, pois possui relação com uma ou mais facetas, mostra duas formas elípticas que subdividem o espaço em três regiões. Na região central estão as cenas com contraste baixo (coerência alta), que de maneira geral mais influenciam a qualidade visual em cenas de frentes de lojas de Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE, segundo os grupos pesquisados. Já a segunda região tem um agrupamento de fotos com o contraste moderado, com exceção das fotos 10 e 16 (contraste baixo), que encontram-se na fronteira entre as regiões média e alta.

A região que reúne as cenas com contraste alto é a mais afastada do centro. Sendo assim, identificada como a região menos relacionada aos temas específicos sobre contraste na qualidade visual percebida nas frentes de loja dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE. Nessa região, existem algumas exceções que foram as cenas 17 (contraste médio) e 4 (contraste baixo) vistas pelos participantes como contraste alto.

Nesse sentido, as hipóteses iniciais em relação ao contraste baixo (alta coerência) como o preferido para a qualidade visual em cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE foram captadas pelo grupo pesquisado. O contraste baixo, é importante para as pesquisas empíricas em relação a alta coerência das cenas, favorecendo os julgamentos perceptuais/cognitivos.

Em resumo as três facetas estudadas formaram regiões de contiguidade, o que significa que foram reconhecidas pelos participantes da pesquisa como determinantes para o tipo de avaliação proposta.

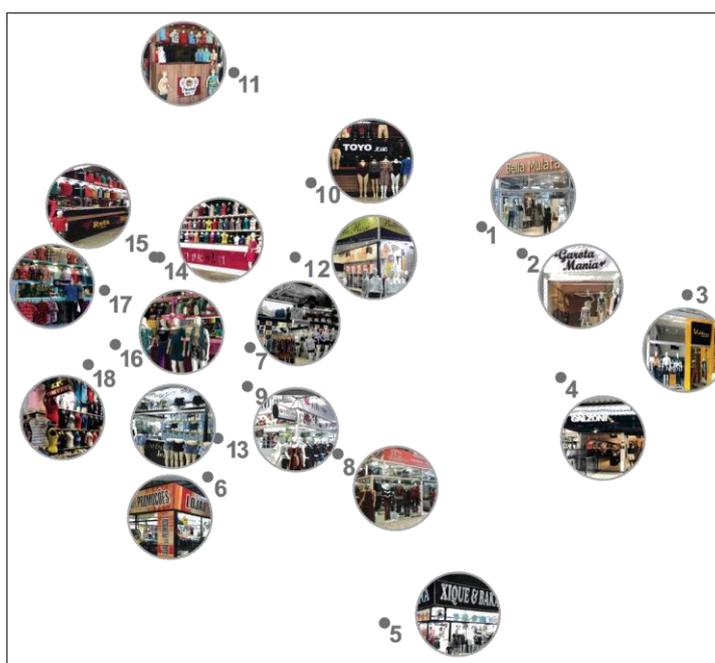
4.2 JULGAMENTOS EMOCIONAIS/AFETIVOS

Este item discute os resultados obtidos nas classificações dirigidas, relacionadas aos julgamentos emocionais /afetivos dos voluntários em relação às frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE. As dimensões afetivas pesquisadas foram agradabilidade, empolgação e calma selecionadas de acordo com a literatura estudada, conforme descrição no Cap.2, sob a ótica da qualidade afetiva ambiental.

A primeira análise relacionada aos julgamentos emocionais/afetivos, realizada pelos participantes da pesquisa foi sobre a dimensão Agradabilidade que descreve a relação positiva das pessoas com os ambientes.

O diagrama original da SSA sobre a Agradabilidade, Figura 35, é uma representação da dimensionalidade 3, com coeficiente de alienação 0.12. E apresenta no espaço euclidiano as 18 cenas utilizadas para a avaliação dos julgamentos emocionais/afetivos, e demonstra através da proximidade entre os pontos correlações entre elas.

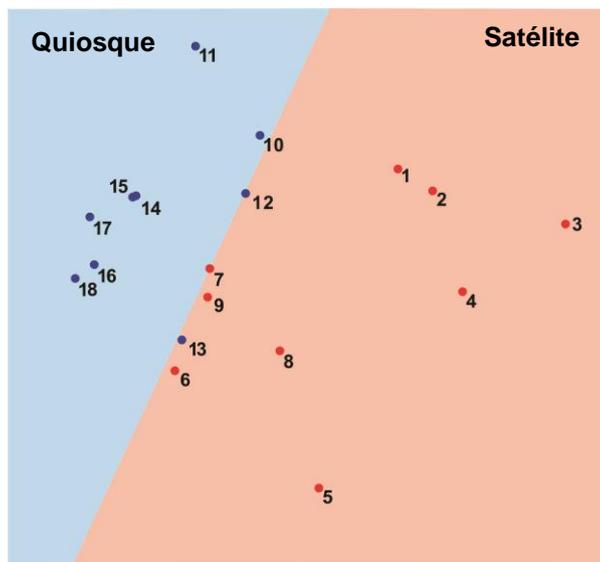
Figura 35 - Diagrama Original julgamentos emocionais/afetivos | AGRADABILIDADE. Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

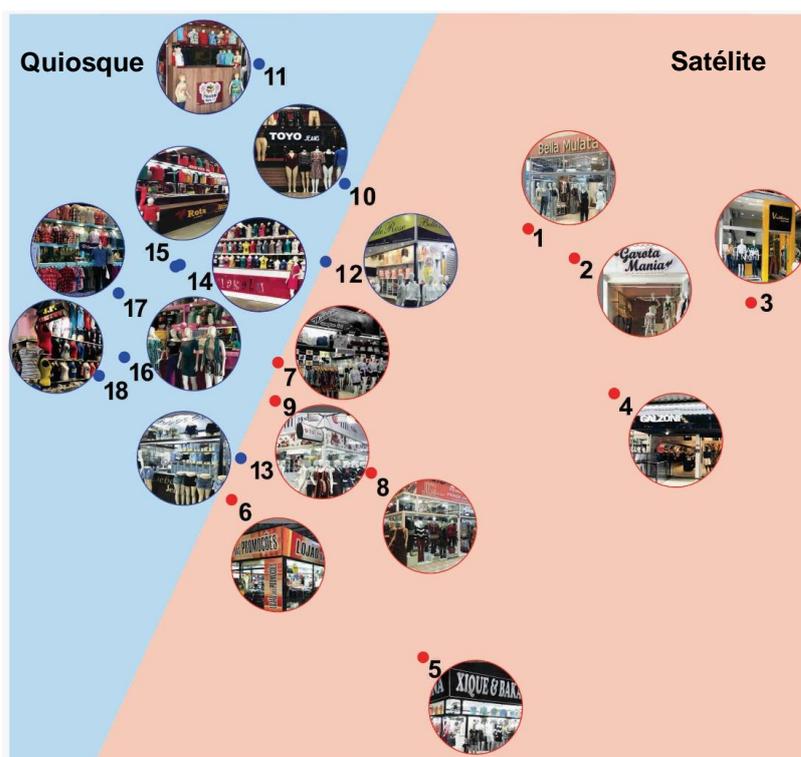
Conforme a matriz de correlações para os julgamentos emocionais/afetivos (Apêndice E) a maior correlação aconteceu entre as cenas 14 e 15, já as fotos menos correlacionadas foram as de número 3 e 18, em análise da agradabilidade, segundo a opinião dos participantes da pesquisa.

Figura 36 - Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA julgamentos emocionais/afetivos [AGRADABILIDADE] Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Figura 37 - Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA julgamentos emocionais/afetivos [AGRADABILIDADE] Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



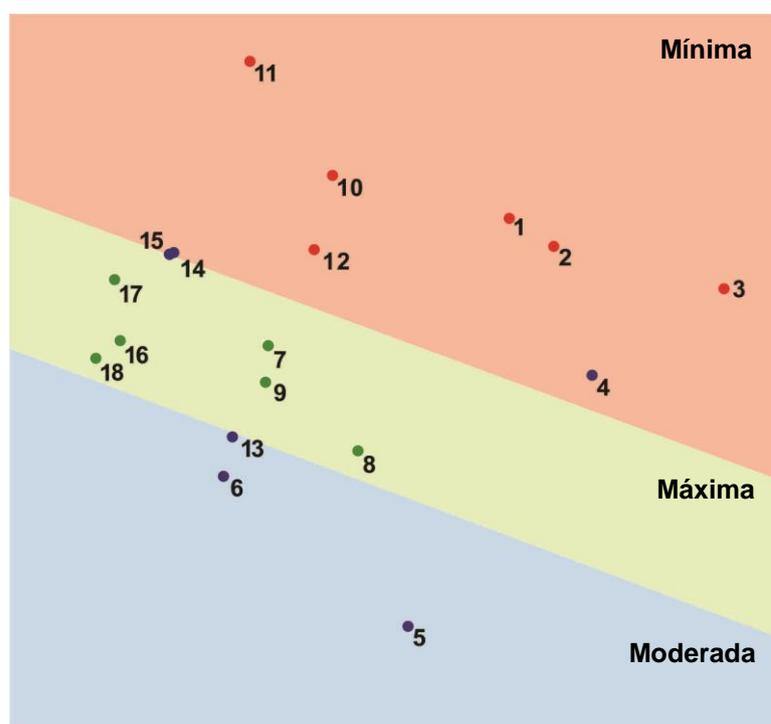
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

A Faceta A - Tipo de loja desempenha papel polar, pois o diagrama é dividido por uma linha inclinada, e que forma duas regiões distintas representando os

quiosques e as lojas satélites. Conforme o diagrama, os participantes conseguiram reconhecer as lojas quiosques e satélites, embora não haja uma ordem hierárquica de preferência entre esses dois tipos de lojas em relação a agradabilidade. Houve algumas exceções: a cena de número 12 e a cena 13, ambos quiosques foram reconhecidos pelo grupo pesquisado como satélites. As exceções, contudo, não invalidam os resultados, pois a faceta foi percebida qualitativamente embora sem formar hierarquia.

Ainda segundo a classificação dirigida relacionada à agradabilidade, tem-se a Figura 38, o diagrama da faceta B – Complexidade, que diz respeito ao número de elementos que tem na cena. A faceta B - Complexidade apresenta-se de forma ordenada e desempenha papel axial, pois duas linhas paralelas dividem o diagrama em três faixas. Essa faceta não tem relações com as outras facetas e seus elementos se manifestam em sucessão linear.

Figura 38 - Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE julgamentos emocionais/afetivos | AGRADABILIDADE | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Figura 39 - Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE julgamentos emocionais/afetivos | AGRADABILIDADE | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2

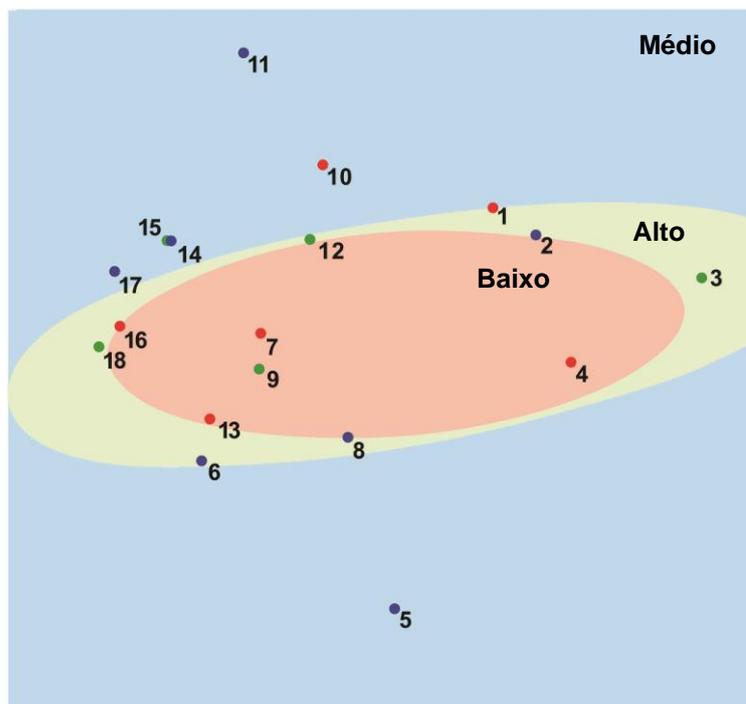


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Nesse caso e conforme os escores para as cenas nas classificações dirigidas, a sucessão linear ocorre a partir da complexidade mínima, percebida como a que tem mais qualidade visual, segundo os participantes. Houve algumas exceções: cena 4, antes classificada em complexidade moderada, foi captada pelos participantes como complexidade mínima. Observa-se também que as cenas 14 e 15 ficaram na fronteira entre a máxima e mínima e antes foram classificadas como complexidade moderada. Apesar de algumas exceções, mas tendo a complexidade mínima mais próxima da qualidade visual, entende-se que também neste julgamento (agradabilidade) a percepção do grupo amostral não corrobora com os postulados teóricos expostos no Cap. 2, sobre níveis de agradabilidade para a qualidade visual percebida, que aproxima a qualidade visual presumivelmente da complexidade moderada.

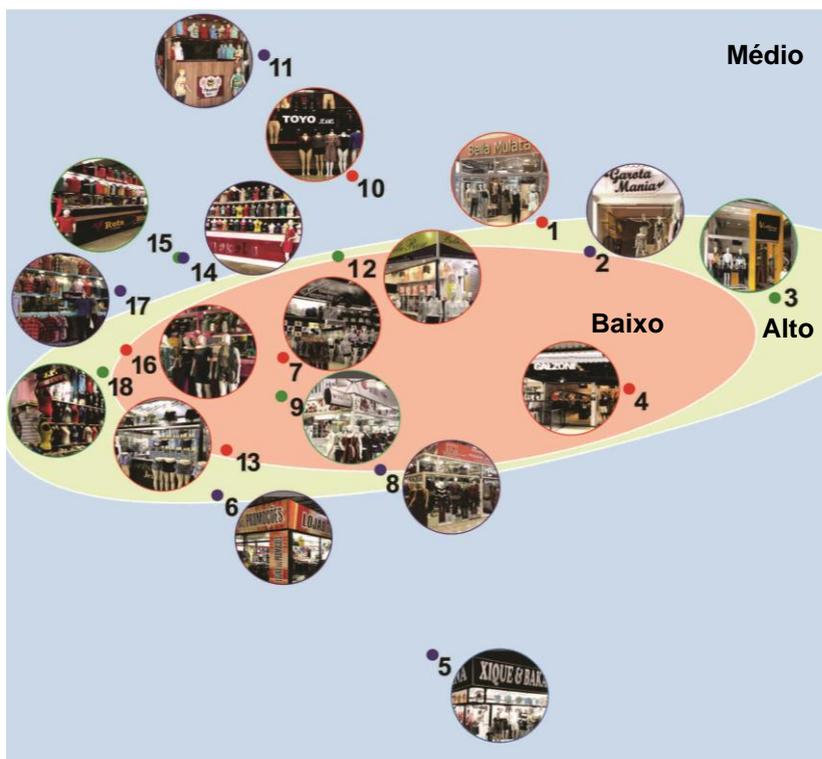
A seguir, Figura 40, diagrama da faceta C - Contraste que expressa a opinião dos participantes determinando se a categoria é decisiva para a agradabilidade.

Figura 40 - Diagrama da Faceta C - CONTRASTE julgamentos emocionais/afetivos | AGRADABILIDADE | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Figura 41 - Diagrama da Faceta C - CONTRASTE julgamentos emocionais/afetivos | AGRADABILIDADE | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

A faceta C - Contraste, apresenta-se de forma modular e manifesta-se em elipses concêntricas. A faceta é ordenada por ter um nível hierárquico e as correlações no centro têm níveis mais altos diminuindo à medida que se afastam.

A cena 9 inicialmente considerada como contraste alto foi interpretada pelos participantes como contraste baixo. A foto 10 e 16 foram inicialmente classificadas como contraste baixo, mas interpretadas pelos participantes como contraste médio e alto, respectivamente. Houve formação de regiões de contiguidade e apesar das exceções o contraste baixo, segundo a opinião dos participantes está mais próximo da qualidade visual.

Abaixo, Figura 42, diagrama da análise sobre o sentimento de Empolgação.

Figura 42 - Diagrama Original julgamentos emocionais/afetivos | EMPOLGAÇÃO
Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

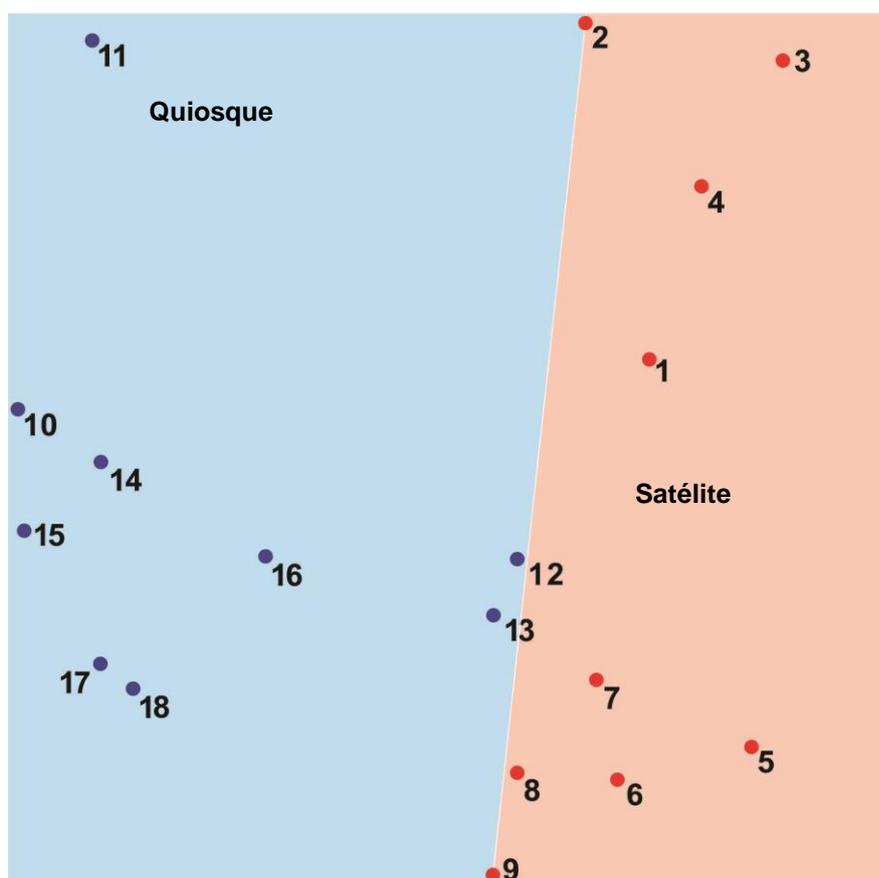
Considerou-se para os resultados a dimensionalidade 3 com coeficiente de alienação 0.10 para essa classificação dirigida. Segundo o diagrama original, Figura 36, sobre a análise da empolgação e para os participantes da pesquisa, as fotos

mais correlacionadas foram as fotos 17 e 18. Já as menos correlacionadas foram as fotos 3 e 18.

Abaixo, Figuras 43 e 44, diagrama da faceta A - tipo de loja. O mesmo diagrama apresenta-se apenas com pontos na Figura 37, e na Figura 38 mostrando as cenas (elementos de estímulo). Relacionados aos julgamentos emocionais/afetivos, sobre a análise da empolgação.

Aqui e segundo os conceitos abordados no Cap. 2 da presente pesquisa, a empolgação resulta de uma mistura entre a avaliação e o estímulo e as pessoas experienciam lugares excitantes (empolgantes) como mais agradáveis e estimulantes.

Figura 43 - Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA julgamentos emocionais/afetivos | EMPOLGAÇÃO | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 x Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

A seguir, diagrama com os elementos de estímulos, Figura 44.

Figura 44 - Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA julgamentos emocionais/afetivos | EMPOLGAÇÃO | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 x Eixo 2

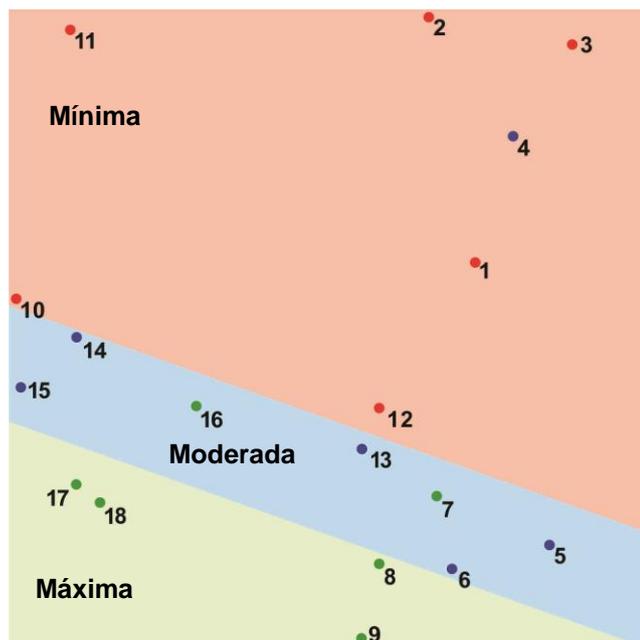


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Segundo a análise da empolgação sobre as frentes de loja nos Centros de Compras estudados, considerando a faceta A – Tipo de loja, que tem como elementos internos: lojas satélites e lojas quiosques, mais uma vez as hipóteses iniciais da pesquisa foram confirmadas, pois os participantes conseguiram identificar os diferentes tipos de lojas que se apresentam nos espaços, desta vez sem nenhuma exceção. A faceta apresentou-se nesta análise como polar, sendo separada por linha angular em duas regiões que identificam os dois tipos de loja. Validando assim, também segundo a empolgação, a categoria Tipo de loja como relevante para a qualidade visual percebida.

A Figura 45 e 46, abaixo, é relativa ao diagrama da Faceta B complexidade relacionado aos julgamentos emocionais/afetivos. A Figura 38 A apresenta-se apenas com pontos, já a Figura 38 B, mostra as cenas escolhidas como elementos de estímulo e suas correspondências aos pontos no espaço euclidiano.

Figura 45 - Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE julgamentos emocionais/afetivos | EMPOLGAÇÃO | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Figura 46 - Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE julgamentos emocionais/afetivos | EMPOLGAÇÃO | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2

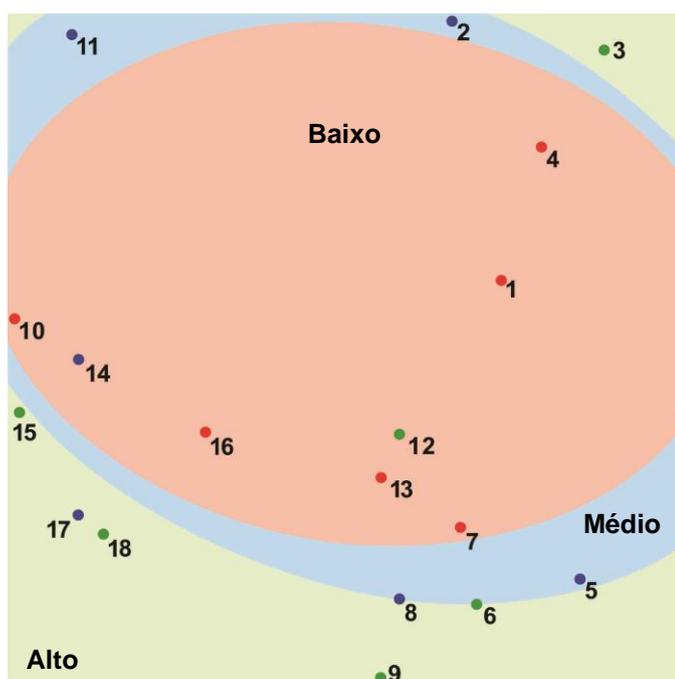


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Para os participantes deste estudo e relacionado à Empolgação, a complexidade mínima encontra-se no setor mais privilegiado segundo a ordem hierárquica da faceta apresentada no diagrama acima, Figuras 45 e 46, faceta ordenada e de papel axial. Seus elementos configuraram-se ao longo das linhas que subdividem as três regiões e de cima para baixo as relações com a qualidade visual vão decaindo de acordo com a opinião dos voluntários da pesquisa. A região com complexidade mínima estabelece uma relação mais próxima da qualidade visual, nessa região algumas fotos foram exceções relacionando a opinião dos participantes com classificações que antecederam a pesquisa de campo. A foto 4 antes compreendida como complexidade moderada foi considerada com complexidade mínima. Já as fotos 7 e 16 consideradas anteriormente com complexidade máxima foram classificadas como complexidade moderada.

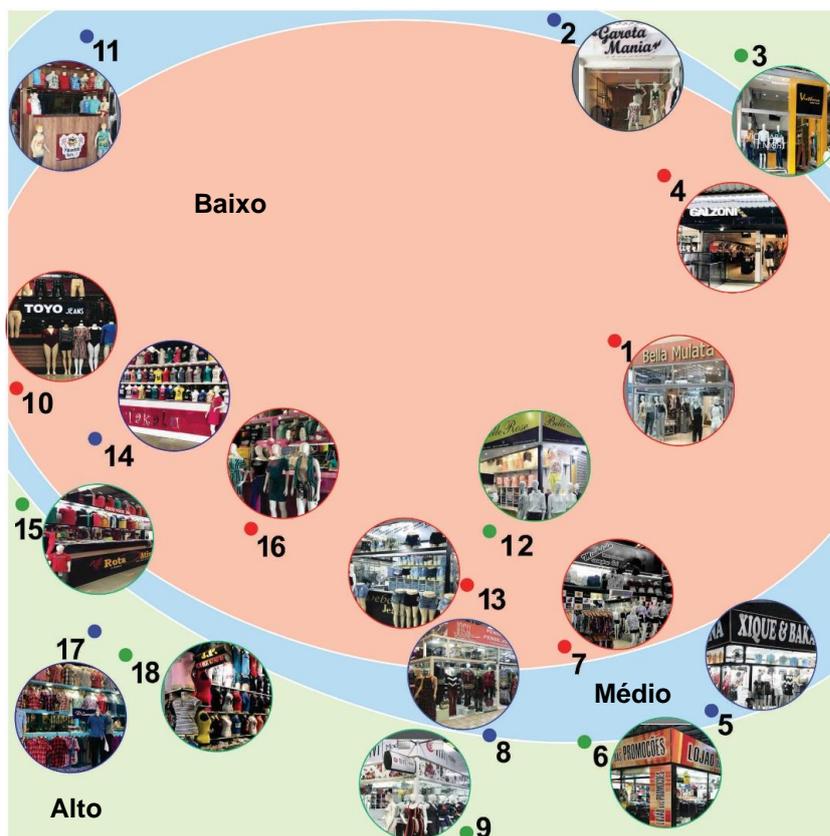
A Figura 47, apresenta diagrama relacionado ao contraste segundo os julgamentos emocionais/afetivos para o sentimento de empolgação. Na Figura 47, podemos observar os pontos dispostos no espaço euclidiano, e na Figura 48, mostra-se as cenas correspondentes a esses pontos.

Figura 47 - Diagrama da Faceta C - CONTRASTE julgamentos emocionais/afetivos | EMPOLGAÇÃO | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Figura 48 - Diagrama da Faceta C - CONTRASTE julgamentos emocionais/afetivos | EMPOLGAÇÃO
| Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2

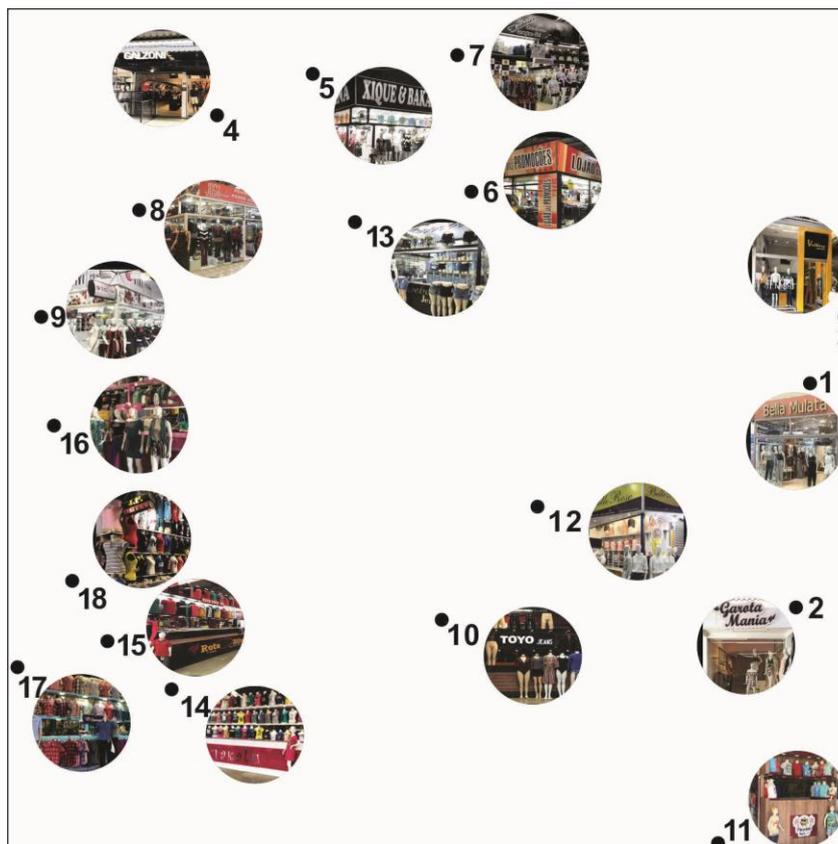


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

A faceta C - Contraste apresenta-se como ordenada e exerce papel modular, forma elipses que dividem o diagrama em regiões estabelecendo uma relação com a qualidade visual percebida. Os elementos mais relacionados com a qualidade encontram-se no centro do diagrama. Neste sentido, observa-se, na Figura 48, que o contraste baixo aproxima-se da qualidade visual, segundo a opinião dos participantes. Não convergindo com os postulados teóricos apresentados no Cap. 2 dessa pesquisa, onde a empolgação tratando-se de uma categoria que remete a mais estímulo, necessitaria de níveis mais altos de complexidade e contraste. Ainda segundo a opinião dos participantes existem duas exceções na classificação das cenas para região de baixo contraste: as cenas 12 e 14, a primeira classificada anteriormente como contraste alto e a segunda como contraste médio foram consideradas com nível de contraste baixo, para os participantes desta pesquisa.

Dando continuidade as análises dos diagramas das classificações emocionais/afetivas geradas por meio da SSA, abaixo o diagrama relacionado ao sentimento de calma.

Figura 49 - Diagrama Original relacionado emocionais/afetivos | CALMA | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2

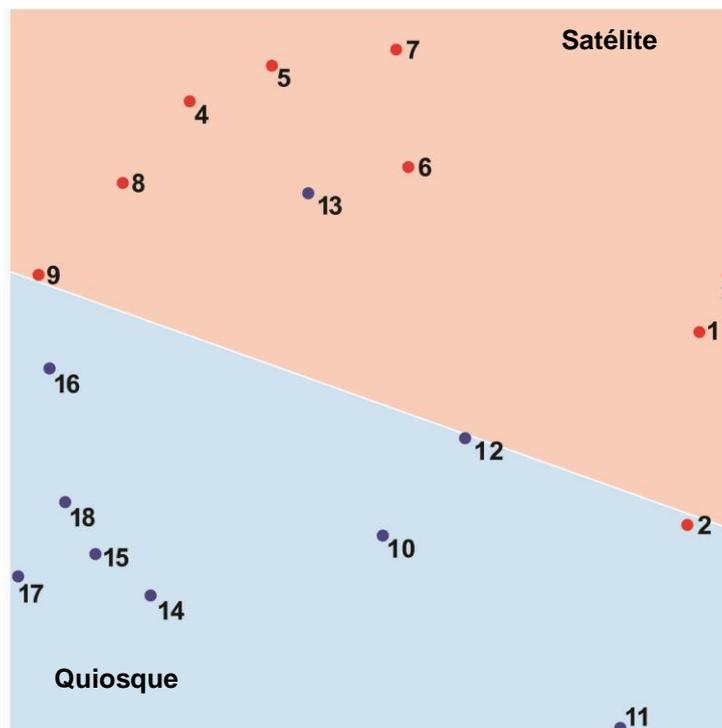


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

O sentimento de calma, entendido nesta pesquisa como tranquilidade, relacionado a interação das pessoas com os ambientes foi representado no diagrama, Figura 49, por meio das 18 fotos que são os elementos de estímulo da pesquisa. Em relação ao sentimento citado, as cenas mais correlacionadas, segundo a opinião dos participantes da pesquisa foram as de número 14 e 15. E as menos correlacionadas foram as fotos 3 e 9 (APÊNDICE G).

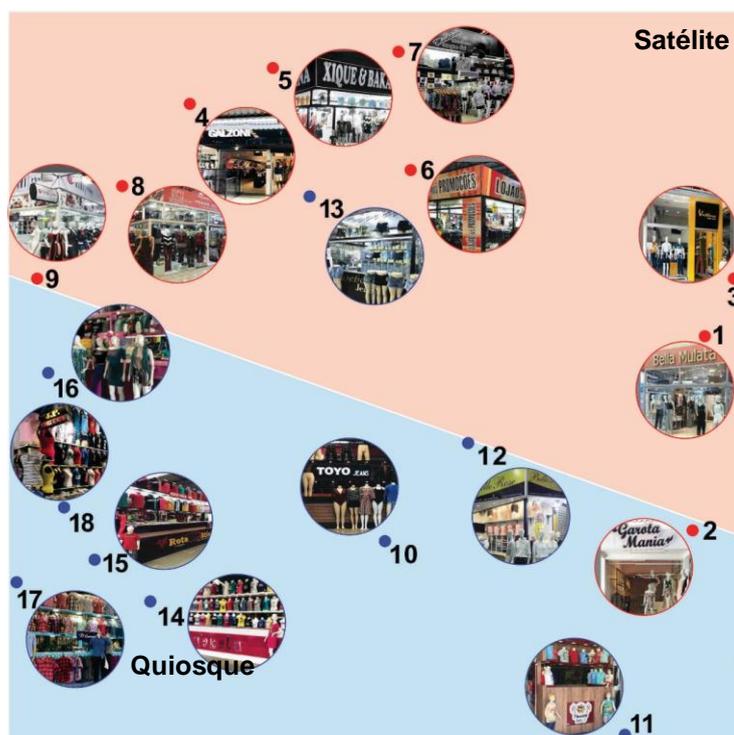
A seguir, Figuras 50 e Figura 51, onde estão representados o diagrama da faceta A - Tipo de loja, sobre os julgamentos emocionais/afetivos, relacionados ao sentimento de Calma. Para melhor exemplificar o diagrama, primeiro, na Figura 50, estão apenas os pontos dispostos no espaço euclidiano, depois, na Figura 51, estão relacionadas aos pontos as cenas que correspondentes.

Figura 50 - Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA emocionais/afetivos | CALMA | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Figura 51 - Diagrama da Faceta A - TIPO DE LOJA emocionais/afetivos | CALMA | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



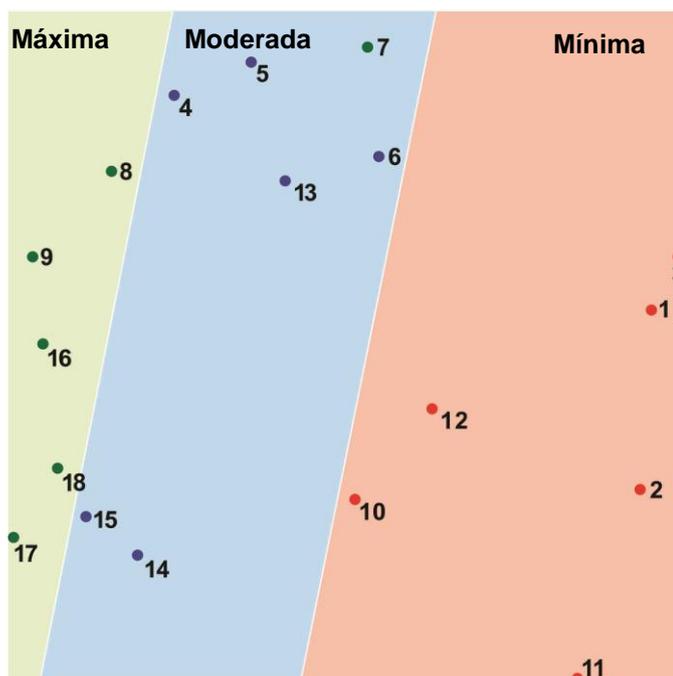
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Sobre o sentimento de calma, a faceta A - tipo de loja (Figura 51), e conforme a interpretação dos participantes também nos sentimentos de agradabilidade e empolgação, correspondeu a um componente importante para a qualidade visual em frentes de loja dos Centros de Compras enfocados. As regiões foram delimitadas com o reconhecimento dos dois elementos internos da faceta Tipo de loja: satélite e quiosque, assim, reafirmando a hipótese inicial. A faceta estudada apresentou-se com uma linha inclinada que divide as regiões e tem papel polar, por não haver relação com as outras facetas.

A seguir o diagrama da Faceta B - Complexidade, segundo o sentimento de Calma. Representado pela Figura 52, apenas com pontos no espaço euclidiano e pela Figura 55, com as cenas correspondentes aos pontos para melhor visualização das representações.

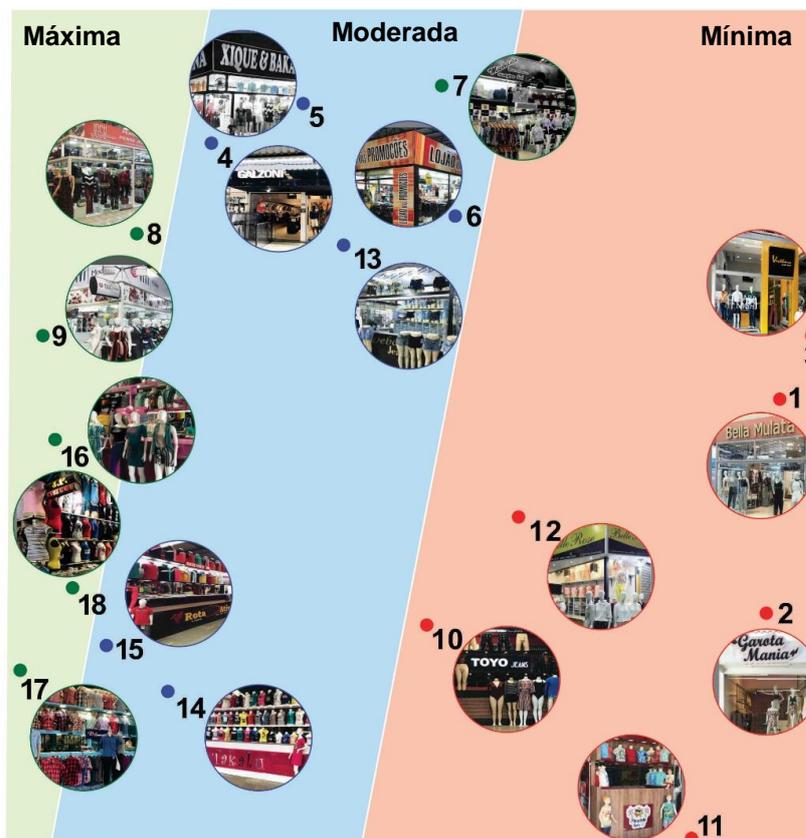
A faceta B - Complexidade para a análise do sentimento de calma teve um papel axial e se apresenta de forma ordenada. Existem linhas que configuram as regiões que se dividem em mínima, moderada e máxima.

Figura 52 - Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE julgamentos emocionais/afetivos | CALMA | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Figura 53 - Diagrama da Faceta B - COMPLEXIDADE julgamentos emocionais/afetivos | CALMA | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

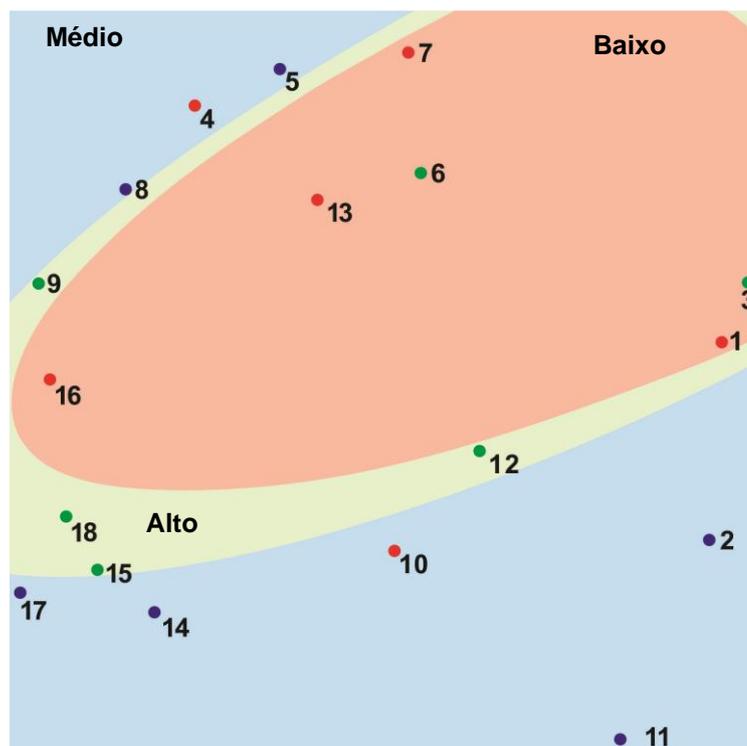
Como demonstra o diagrama, Figuras 52 e 53, e a partir da observação da sucessão linear, conforme característica da faceta com papel axial, a região de complexidade mínima foi a que mais se aproximou das definições de qualidade visual percebida, segundo as opiniões dos participantes deste estudo.

Nesta faceta as regiões foram bem definidas e houve apenas uma exceção em relação a classificação das cenas feitas anteriormente à pesquisa de campo, apenas a foto 7, foi classificada como complexidade moderada, quando anteriormente havia sido interpretada como complexidade máxima.

Sendo assim, releva-se a confirmação da complexidade, relacionada ao sentimento de calma para o reconhecimento da qualidade visual percebida em cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE.

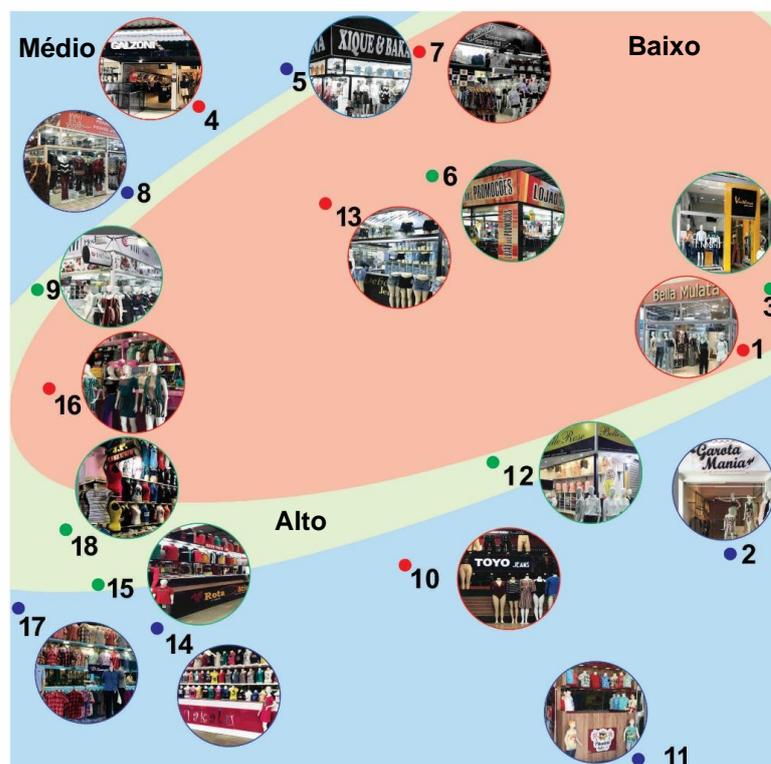
A seguir, Figura 54 e 55, sobre o Contraste segundo os julgamentos emocionais/afetivos relacionado ao sentimento de Calma:

Figura 54 - Diagrama da Faceta C - CONTRASTE julgamentos emocionais/afetivos | CALMA | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Figura 55 - Diagrama da Faceta C - CONTRASTE julgamentos emocionais/afetivos | CALMA | Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2



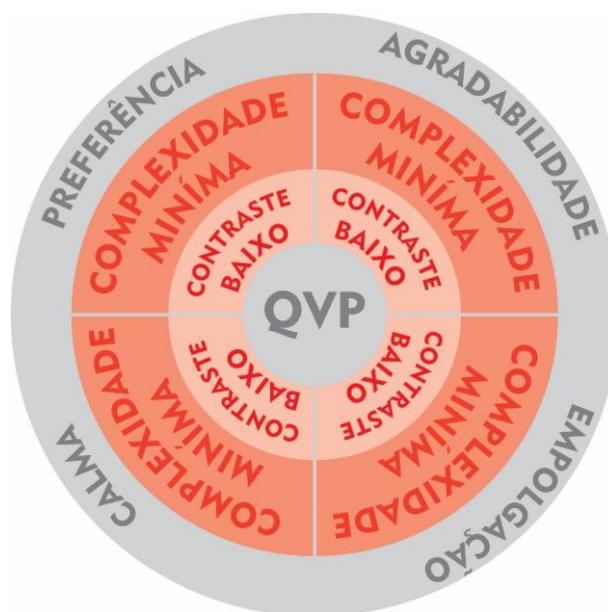
Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

A faceta C – Contraste, relacionada ao sentimento de calma, apresentou-se de forma ordenada e com papel Modular, Figuras 54 e 55. Os elementos do centro da faceta são os que mais se aproximam da qualidade visual e nesta pesquisa foram reconhecidos pelos participantes pelo nível de contraste baixo, nesta região houveram duas exceções às classificações das cenas feitas pela pesquisadora, as cenas 3 e 6 antes classificadas como contraste alto, foram identificadas pelos participantes como contraste baixo. A região de contraste médio teve duas exceções, cenas de números 4 e 10, antes classificadas como contraste baixo, foram classificadas pelo grupo pesquisado como contraste médio. A região de alto contraste não teve exceções.

As facetas B – Complexidade e C - Contraste mostraram-se determinantes para a avaliação dos Centros de Compras enfocados nessa pesquisa, na categoria Calma as escolhas dos participantes da pesquisa direcionaram a qualidade visual para contraste baixo e complexidade mínima, como também, os participantes conseguiram reconhecer os níveis das facetas.

Em resumo e de forma geral, as facetas e seus níveis se apresentam como na representação a seguir, segundo as opiniões dos participantes dessa pesquisa, e em relação a qualidade visual em cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco.

Figura 56 - Facetas, níveis e proximidade com a QVP, segundo o grupo pesquisado.



Fonte: Elaborado pela autora, segundo dados da pesquisa, 2019.

Segundo os resultados gerais da pesquisa os participantes conseguiram identificar todas as facetas como elementos para a definição da qualidade visual percebida – QVP, para os níveis das facetas a qualidade visual se aproxima tanto nos aspectos perceptuais/cognitivos quanto nos emocionais/afetivos da complexidade mínima e do contraste baixo.

Ainda como resultados gerais identificou-se segundo as opiniões dos participantes quais as fotos mais correlacionadas com a qualidade visual para a classificação, diante dos aspectos perceptuais/cognitivos e dos aspectos emocionais/afetivos.

Abaixo, Figura 57, cena 02 | A1B1C2 - loja satélite, complexidade baixa e contraste médio, a cena mais próxima aos conceitos de qualidade visual diante dos resultados da pesquisa na primeira classificação dirigida (preferência).

Figura 57 – Cena com mais QVP (preferência)



Fonte: Acervo da autora, 2019.

Segundo os postulados apresentados nas hipóteses Cap. 2, a preferência está relacionada a complexidade média e ao contraste alto. (BERLYNE, 1977, NASAR 1988). Assim os resultados encontrados são diferentes da teoria de acordo com a opinião do grupo participantes desta pesquisa.

Figura 58 - Cena com mais QVP (agradabilidade e empolgação)



Fonte: Acervo da autora, 2019.

Tanto para a classificação da agradabilidade quanto para a empolgação segundo as avaliações emocionais/afetivas a foto mais relacionada com a qualidade visual pelos participantes foi a cena 04, Figura 58, classificada como A1B2C1 - loja satélite, complexidade média e contraste baixo, corroborando parcialmente com as hipóteses apresentadas no Cap.2, onde a complexidade média é relacionada a qualidade visual.

A Figura 59, Cena 2, foi classificada como mais próxima da qualidade visual relacionada ao sentimento de calma, segundo os aspectos emocionais/afetivos.

Figura 59 – Cena com mais QVP (calma)



Fonte: Acervo da autora, 2019.

A figura 59, loja do tipo satélite, com complexidade média e contraste baixo a cena 02 A1B2C1, foi reconhecida como cena mais relacionada com a qualidade visual na classificação de calma e não corrobora com as referências dos autores apresentadas no Cap.2 dessa pesquisa.

Figura 60 – Cena com menos QVP



Fonte: Acervo da autora, 2019

A cena menos relacionada a qualidade visual, considerando a opinião geral da amostra foi a cena 17 A2B3C2 (loja quiosque, complexidade máxima e contraste médio). Figura 60, acima.

A opinião divergente dos postulados teóricos apresentados no Cap.2, também relacionada as cenas preferidas, não invalida os resultados desta pesquisa, apenas indica opiniões divergentes de acordo com os indivíduos que analisaram as cenas dos Centros de Compras enfocados. Todas as facetas foram reconhecidas como elementos importantes para a obtenção da qualidade visual, seus níveis foram identificados pelos participantes, embora houvesse algumas exceções, o que demonstra a importância desses elementos no reconhecimento do tipo de ambiente que os visitantes preferem nos Centros de Compras de confecções do APL de confecções do Agreste de Pernambuco.

4.3 CONSENSO ENTRE OS GRUPOS ABORDADOS

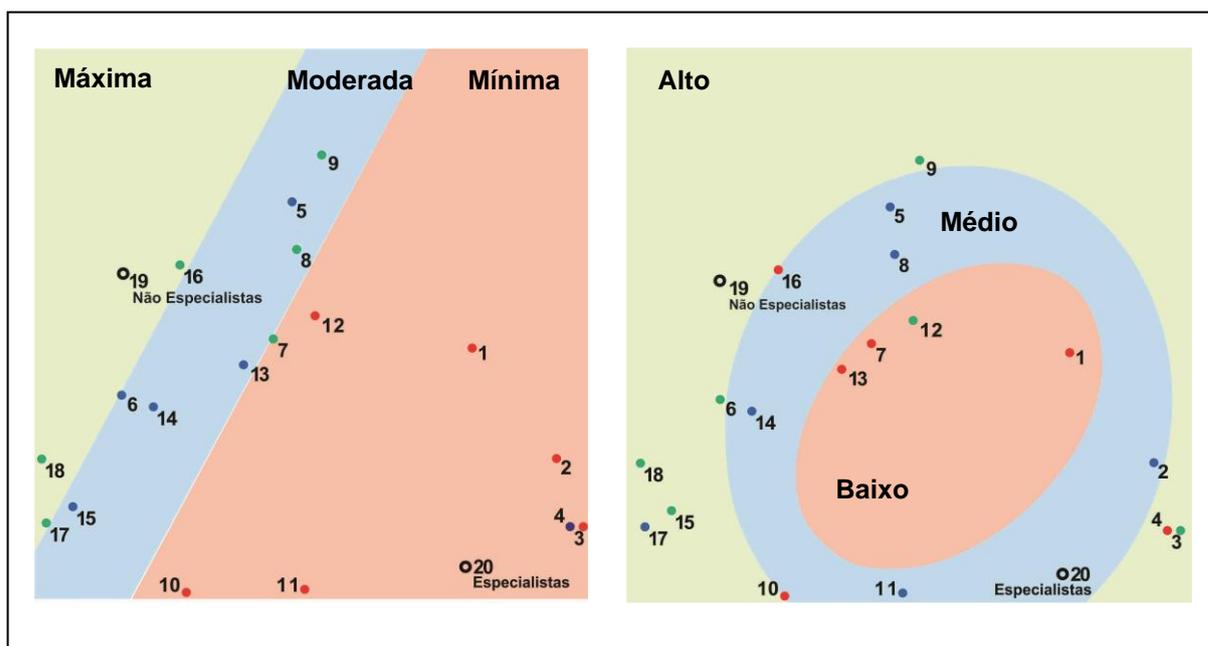
Neste item propõe-se avaliar a compreensão dos grupos estudados (especialistas e não especialistas), para tanto, foram analisados e confrontados os resultados a fim de encontrar uma possível representação social por meio do consenso nas opiniões dos participantes.

Em específico, para essa pesquisa e segundo as teorias apresentadas no Capítulo 2, admite-se que especialistas e não especialistas tem visões diferentes e a comparação dos resultados do estudo segundo os grupos pôde explorar os resultados comparando-se as duas visões. Para auxiliar essa comparação novamente optou-se pela Análise da Estrutura da Similaridade - SSA, complementada por pontos na projeção base inseridos nos diagramas como variáveis externas sem alteração do padrão original.

4.3.1 Consenso para os Julgamentos Perceptuais/Cognitivos

Abaixo serão comparados os principais resultados entre os grupos de especialistas e não especialistas, por meio das projeções da SSA. Os perfis foram inseridos nos diagramas como variáveis externas, os não especialistas estão representados pelo número 19 e os especialistas pelo número 20.

Figura 61- Diagramas das Facetas B e C julgamentos perceptuais/cognitivos | com grupos. Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2. B a esquerda e C a direita.



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

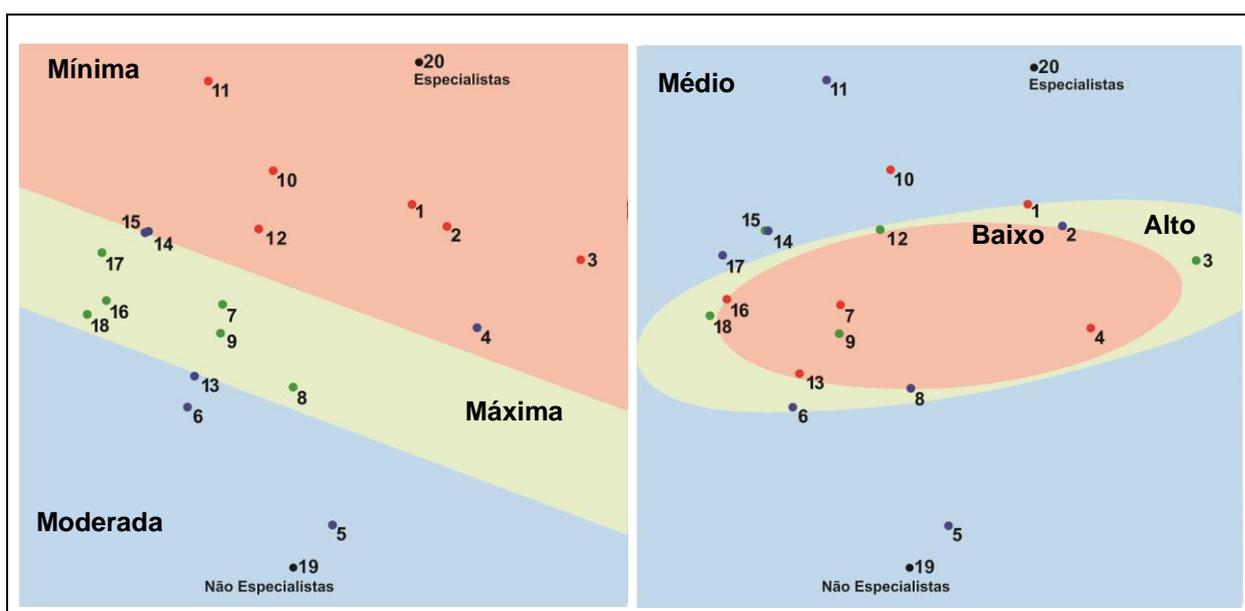
Observa-se que na Faceta B - Complexidade (esquerda) que não houve consenso entre os especialistas e não especialistas, sobre essa característica e para a qualidade visual percebida em cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE. Os especialistas preferem a complexidade mínima, e os não especialistas preferem a complexidade máxima.

Em relação ao contraste, Faceta C, também inexistente consenso entre os grupos. Os especialistas são mais influenciados pelo contraste médio, enquanto os não especialistas pelo contraste alto (baixa coerência).

4.3.2 Consenso para os Julgamentos Emocionais/Afetivos

Neste item serão apresentados os resultados das comparações a partir da opinião dos grupos selecionados para a pesquisa de acordo os julgamentos emocionais/afetivos relacionados às frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco. Foram feitas classificações dirigidas em relação aos sentimentos de agradabilidade, empolgação e calma, conforme os resultados no item 4.2 da dissertação, para esse tópico houve a visualização das variáveis externas na representação da SSA, para discussão da visão desses resultados, segue a comparação dos resultados em relação a classificação dirigida a agradabilidade.

Figura 62 - Diagramas das Facetas B e C julgamentos emocionais/afetivos | AGRADABILIDADE | com grupos. Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2. B a esquerda e C a direita.



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Segundo os diagramas, Figura 62, e considerando as projeções das variáveis externas, identifica-se que segundo a classificação dirigida relacionada à agradabilidade e para a Faceta B, Complexidade, os grupos estudados tem opinião

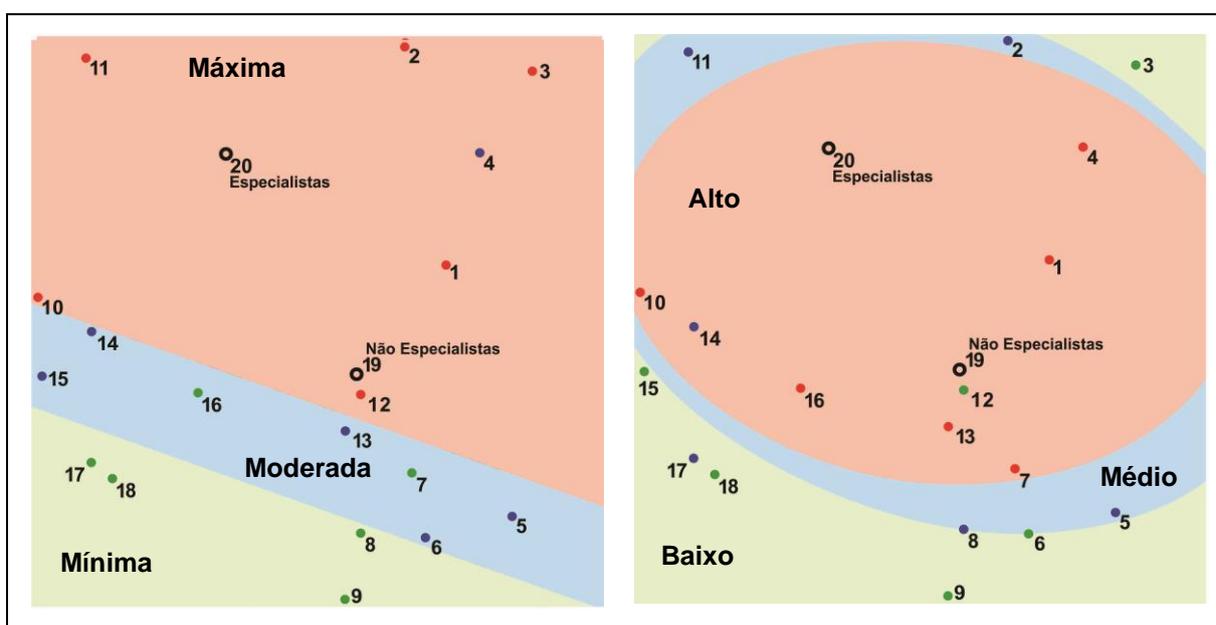
divergente, enquanto os especialistas atribuem a qualidade visual a complexidade no nível mínimo, os não especialistas preferem o nível moderado de complexidade.

Dessa forma confirmando as hipóteses iniciais da pesquisa segundo as referências estudadas, e contidas no Capítulo 2.

Em relação a faceta C, Contraste, tanto os especialistas quanto os não especialistas concordaram na opinião de preferência pelo contraste médio, não fazendo correspondência com as hipóteses apresentadas inicialmente.

Abaixo Figura 63, diagramas das facetas B e C relacionados aos julgamentos emocionais/afetivos, sentimento de empolgação observando-se no diagrama a opinião dos diferentes grupos descritos.

Figura 63 - Diagramas das Facetas B e C julgamentos emocionais/afetivos | EMPOLGAÇÃO | com grupos. Dimensionalidade 3 | Eixo 1 versus Eixo 2. B a esquerda e C a direita.



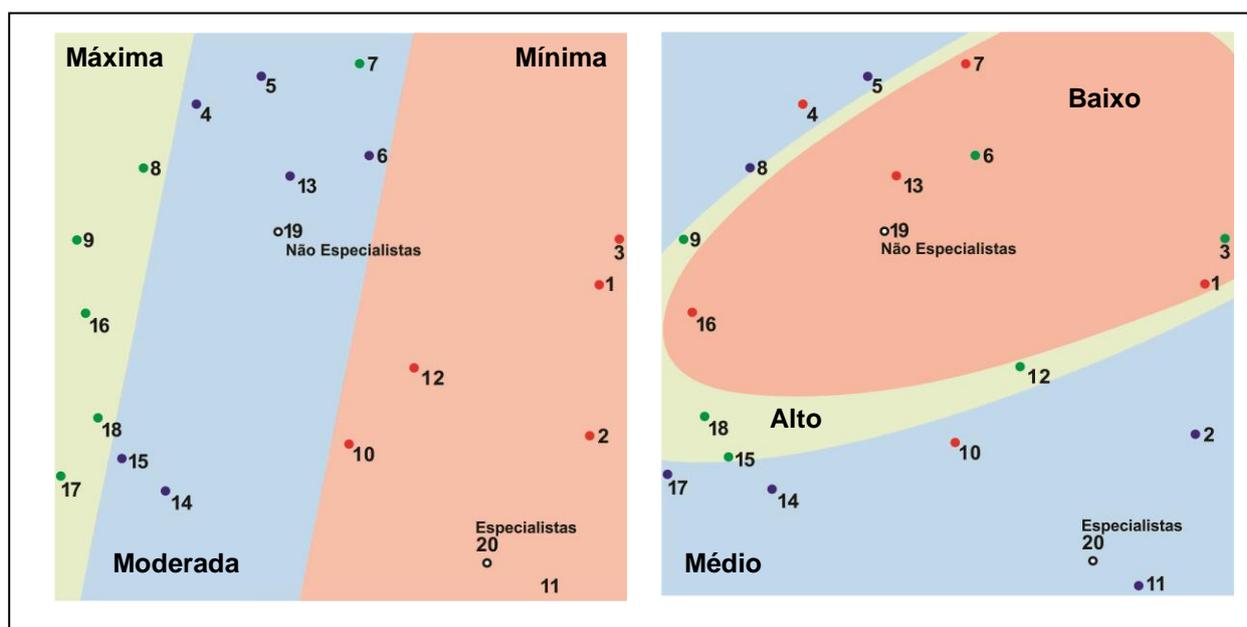
Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Considerando a classificação dirigida sobre o sentimento de empolgação, a faceta B, Complexidade, Figura 63, demonstrou por meio das projeções da SSA consenso entre as opiniões dos grupos abordados, tanto os especialistas quanto os não especialistas preferiram a complexidade mínima. Diferentemente dos resultados esperados contando com as teorias propostas sobre a divergência de opiniões entre os grupos, essa cumplicidade não inválida a pesquisa mas, demonstra que em relação ao sentimento de empolgação, há uma interpretação diferente, sabendo que as interpretações dos sentimentos das pessoas para com os ambientes são

particulares, levando em consideração tanto a subjetividade dos indivíduos quanto as especificidades dos lugares.

Em relação a faceta C, contraste, também houve consenso entre os grupos abordados, ambos preferiram o nível de contraste baixo, também sendo divergente dos postulados teóricos apresentados na pesquisa.

Figura 64 - Diagramas das Facetas B e C julgamentos emocionais/ afetivos | CALMA | com grupos. Dimensionalidade 3 | Eixo 1 x Eixo 2. B a esquerda e C a direita.



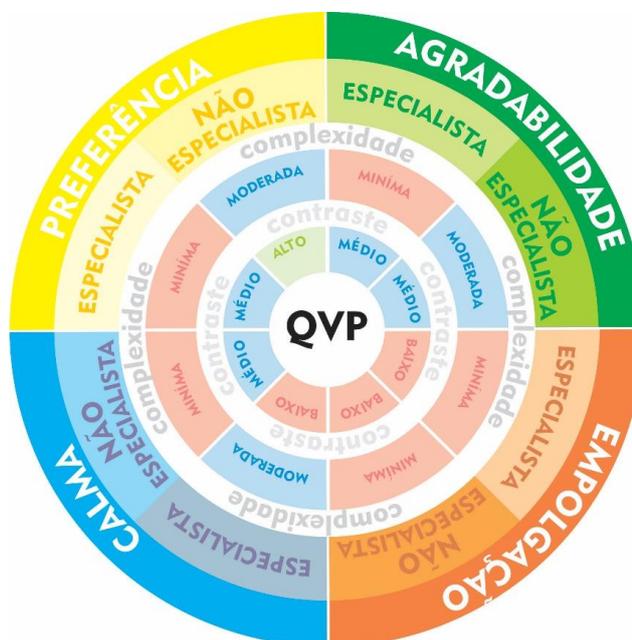
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da SSA, 2019.

Segundo os diagramas na Figura 64, e com relação as análises da classificação dirigida sobre o sentimento de calma, contando com as variáveis externas, especialistas e não especialistas, não houve consenso entre os resultados, sobre a faceta B – Complexidade os especialistas preferem o nível mínimo e os não especialistas o nível moderado. Ao considerar o gráfico da faceta C, Contraste, observa-se, também, a falta de consenso entre os grupos, pois os especialistas optam pelo contraste médio e os não especialistas evidenciam o contraste baixo, reafirmando a divergência de opiniões entre os grupos.

Para melhor visualização dos resultados do consenso entre os grupos estudos (especialistas e não especialistas), na Figura 65 estão representadas as opiniões dos participantes sobre aos julgamentos perceptuais/cognitivos e emocionais/afetivos considerando a coerência (contraste) e a complexidade em cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco relacionados a qualidade visual.

Segue abaixo diagrama que representa e resume as preferências sobre qualidade visual percebida segundo a amostra pesquisada e para os Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco:

Figura 65 - Facetas, níveis e proximidade com a QVP, segundo os grupos pesquisados



Fonte: Elaborado pela autora, segundo dados da pesquisa, 2019.

Em amarelo a preferência, demonstrando de fora para dentro do círculo a sequência dos níveis de complexidade e contraste na visão de cada grupo. Em seguida, e na mesma disposição Agradabilidade (verde), Empolgação (laranja) e Calma (azul).

De maneira geral, os especialistas preferem a complexidade mínima e o contraste médio, os não especialistas a complexidade moderada e o contraste alto.

Segundo o sentimento de agradabilidade, os especialistas consideram mais próximos da QVP a complexidade mínima e o contraste médio, os não especialistas complexidade moderada e contraste médio. Para o sentimento de empolgação segundo os especialistas a complexidade mínima e o contraste baixo estão mais próximos da QVP e os não especialistas tem a mesma opinião. Já para o sentimento de calma, os níveis que mais se aproximam da QVP são: complexidade moderada e contraste baixo para os especialistas e complexidade mínima e contraste médio para os não especialistas.

Em relação as fotos preferidas segundo as diferentes opiniões dos grupos, resultado que foi obtido a partir da somatória dos valores atribuídos a cada foto, não houve consenso de resultados. Em sequência, Figura 66, Cena 02 | A1B1C2 (satélite; complexidade mínima, contraste médio) preferida pelos especialistas e Figura 55, Cena 04 | A1B2C1 (satélite; complexidade moderada, contraste baixo), preferida pelos não especialistas.

Figura 66 – Cena preferida pelos especialistas



Fonte: Acervo da autora, 2019

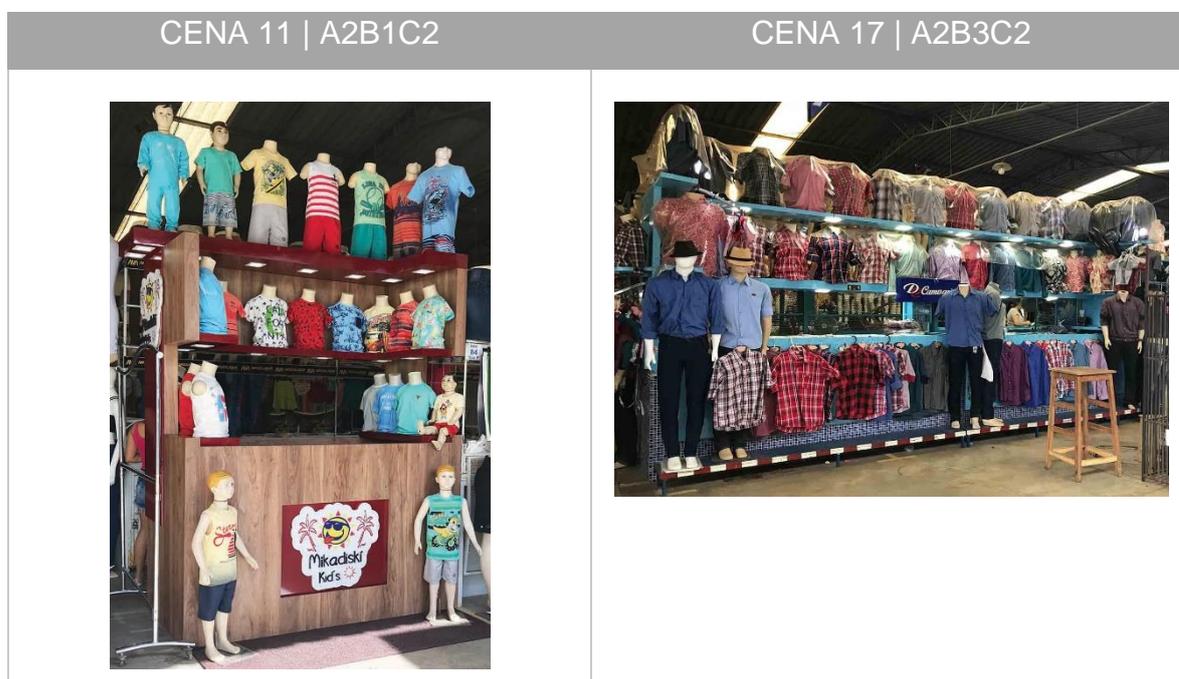
Figura 67 – Cena preferida pelos não especialistas



Fonte: Acervo da autora, 2019

Em contrapartida, visualiza-se as fotos menos relacionadas com a qualidade visual para os grupos. Pelos não especialistas, Figura 68, cena 11, A2B1C2 (loja quiosque; complexidade mínima, contraste médio) e cena 17 - A2B3C2 (loja quiosque; complexidade máxima, contraste médio) tiveram a mesma pontuação.

Figura 68 – Cenas menos preferidas pelos não especialistas



Fonte: Acervo da autora, 2019.

Já para os especialistas a cena 18, A2B3C3 (loja quiosque, complexidade máxima, contraste alto), Figura 69, é a que menos se aproxima da qualidade visual.

Figura 69 – Cena menos preferida pelos especialistas



Fonte: Acervo da autora, 2019

Vale destacar também que durante as classificações dirigidas houveram contribuições relevantes por parte dos participantes que demonstraram suas opiniões em relação as cenas apresentadas, algumas delas foram selecionadas e encontram-se no apêndice H, em resumo, pode-se destacar que a grande maioria das observações está relacionada a faceta A, Tipo de Loja. Embora a referida faceta tenha exercido um papel polar, onde não existe hierarquia entre seus níveis, as contribuições dos participantes evidenciaram, como pontos negativos: a falta de provadores, o excesso de manequins, o excesso de mercadorias expostas, e a forma de exposição dos manequins na frente da loja, todas essas características ressaltadas nas observações foram direcionadas às lojas do tipo quiosque.

Reforçando essas observações a cena menos relacionada com a qualidade visual percebida segundo os dados gerais da pesquisa foi a cena 17 A2B3C2 (quiosque, complexidade máxima, contraste médio). Esses fatos podem dar indícios sobre a opinião da amostra em relação aos tipos de lojas estudados, por meio das atribuições negativas relacionadas ao tipo de loja quiosque.

Depois da apresentação da discussão dos resultados, a seguir, conclusão geral desse trabalho.

5 CONCLUSÃO

As conclusões deste estudo, baseadas nos resultados encontrados na pesquisa serão apresentadas a seguir, como também possíveis recomendações para trabalhos futuros.

Os resultados desta pesquisa não devem ser tomados de maneira simplista, pois são baseados em um determinado tipo de elemento de estímulo, população amostral, local e época específicos de coleta de dados.

Este estudo enfocou amplos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco que proporcionam grande desenvolvimento local e regional tanto para o comércio de confecções quanto para a população, e devido a sua magnitude tem se destacado na economia nacional. Esses Centros de Compras forneceram informações importantes sobre a qualidade visual percebida em frentes de lojas o que é relevante para os estudos sobre ergonomia do ambiente construído.

Para construir o desenho da pesquisa foi utilizada a Teoria das Facetas que buscou nos conceitos teóricos informações necessárias para montar a sentença estruturadora para a análise da qualidade visual percebida nas cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras enfocados, e definiu as principais variáveis a serem pesquisadas, quais sejam: os tipos de lojas - loja satélite e loja quiosque – relacionadas à complexidade, que está associada à quantidade de elementos na cena nos níveis máximo, moderado e baixo e a coerência, por meio da covariável contraste, relativo ao grau de destaque dos elementos nas cenas e nos níveis alto, médio e baixo.

Foram determinados 18 elementos de estímulo para apoiar a coleta de dados, baseada no Sistema de Classificações Múltiplas (SCM), por meio de classificações dirigidas realizadas através da plataforma *on-line Optmalworkshop*, que autoriza a permutação das cenas (fotos), possibilitando alterar as posições quantas vezes o participante achar necessário, como também, a visualização geral das fotos na tela. Ao todo foram realizadas quatro classificações dirigidas, sendo a primeira relacionada aos julgamentos perceptuais/cognitivos e as três seguintes aos julgamentos emocionais/afetivos (agradabilidade, empolgação, calma).

Os dados foram analisados por meio da técnica estatística multidimensional de Análise da Estrutura de Similaridade (*Similarity Structure Analysis – SSA*), que

proporcionou a visualização de dados ocultos e correlacionamento entre as cenas para a análise do consenso entre os grupos estudados.

O objetivo geral da pesquisa foi prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida em cenas de frentes de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de PE. Neste sentido foram coletados durante a pesquisa dados que demonstraram informações válidas para os estudos de qualidade visual percebida, como também, da ergonomia do ambiente construído em Centros de Compras. Para o alcance do objetivo geral foram delineados três objetivos específicos, o primeiro, analisar os julgamentos perceptuais/cognitivos relacionado às características ambientais das frentes de lojas dos Centros de Compras enfocados, mostrou que os participantes conseguiram reconhecer as variáveis complexidade e coerência nos tipos de lojas satélites e quiosques, que fazem parte da estrutura dos Centros de Compras, sem evidenciar grau de hierarquia de preferência entre elas. Foram encontradas regiões de contiguidade demonstrando assim que todos os elementos internos das facetas foram captados pelos participantes, inexistindo, por isso a necessidade de reescrever a sentença estruturadora desta pesquisa.

Buscando alcançar o segundo objetivo específico: analisar os julgamentos emocionais/afetivos com foco nas dimensões de agradabilidade, empolgação e calma, conclui-se que os respondentes associam a qualidade visual percebida às lojas com complexidade mínima e contraste baixo, diferente dos postulados de Nasar (1988), nos quais, os ambientes com complexidade média e contraste alto são percebidos como mais próximos da qualidade visual. Esse resultado não invalida a pesquisa, apenas demonstra opinião diferente segundo a amostra pesquisada, sabendo que as avaliações da qualidade visual são subjetivas e devem considerar vários fatores, como: a subjetividade dos indivíduos e as particularidades dos lugares. Ainda, de acordo com a opinião dos participantes da pesquisa, a cena (foto) que mais se aproxima da qualidade visual, para os julgamentos perceptuais/cognitivos é a cena 02 | A1B1C2 - loja satélite, complexidade baixa e contraste médio. Essa mesma cena também foi mais bem avaliada para os julgamentos emocionais/afetivos, segundo o sentimento de calma. Já em relação aos sentimentos de agradabilidade e empolgação a foto que mais se aproxima da qualidade visual, segundo os respondentes, foi a cena 04 A1B2C1 - loja satélite, complexidade média e contraste baixo.

Enfatizando o terceiro objetivo específico: examinar o consenso dos principais resultados entre os dois diferentes grupos enfocados (especialistas e não especialistas), conclui-se que não houve consenso entre eles, enquanto os especialistas consideraram a complexidade mínima e o contraste médio, os não especialistas ponderaram a complexidade moderada e o contraste alto. Corroborando com as proposições de Nasar (1988), que constatou em suas pesquisas que os especialistas pensam de modo diferente da população em geral.

Em relação aos julgamentos emocionais/afetivos, segundo a agradabilidade, os especialistas indicaram a complexidade mínima e os não especialistas a complexidade moderada, já para o contraste ambos indicaram o contraste médio mais próximo da qualidade visual.

Sob a ótica do sentimento de empolgação, houve consenso para as duas facetas, tanto os especialistas quanto os não especialistas optaram pelos níveis de complexidade mínima e contraste baixo. Resultado que demonstra certa subjetividade em relação ao pensamento das pessoas em relação ao sentimento de empolgação, pois segundo os postulados, trata-se de um sentimento que teoricamente deixaria as pessoas mais alertas, pois o sentimento está ligado a mais estímulo. Divergindo assim das teorias apresentadas no Cap. 2, esta amostra indicou os níveis mais baixos desse sentimento como mais próximos da qualidade visual.

Em relação ao sentimento de calma, também não houve consenso entre os grupos, os especialistas optaram pela complexidade moderada e o contraste baixo e os não especialistas complexidade mínima e o contraste médio.

Mesmo não corroborando, em algum momento, com os níveis descritos nas teorias estudadas, de maneira geral, os resultados da falta de consenso entre os grupos para a amostra de participantes da pesquisa exemplifica as diferentes opiniões entre especialistas e não especialistas.

Estudar a qualidade visual percebida em Centros de Compras como estes, que detém influência social e econômica, pode contribuir para o desenvolvimento econômico e social local, a partir do momento que os profissionais da área de elaboração de projetos podem contar com informações sobre a opinião das pessoas em relação aos ambientes. A amostra selecionada pela pesquisa, foi preferencialmente escolhida por não especialistas que já visitaram os Centros de Compras e especialistas que trabalham direta ou indiretamente para os Centros

(designers de moda, vitrinistas, designers gráficos, arquitetos e designers de interiores) atuantes na região do APL, a fim de gerar dados o mais relevante possíveis.

Sob a ótica da Ergonomia do Ambiente Construído, e reforçado pela estética ambiental, o estudo mostra-se importante por evidenciar a relação do usuário com o ambiente confirmado pela preocupação em identificar a opinião das pessoas sobre as lojas dos Centros de Compras, tanto do ponto de vista cognitivo quanto do ponto de vista emocional.

A Teoria das Facetas foi essencial para a pesquisa pois conseguiu equilibrar o nível teórico com o empírico delineando a configuração da sentença estruturadora, que por sua vez foi validada por meio da confirmação dos resultados. O uso do formulário *on-line* baseado no Sistema de Classificações Múltiplas mostrou-se eficiente na condução das classificações dirigidas das cenas, sendo vantajoso pela facilidade e rapidez na aplicação da pesquisa e na contabilização das respostas, como também, foi eficiente na aplicação com os usuários onde o manuseio da ferramenta fluiu perfeitamente. A aplicação da SSA, por meio do HUDAP, foi pertinente para a representação gráfica dos dados ao encontrar as correlações entre as cenas, relevando dados importantes da pesquisa e validando também a sentença estruturadora.

Diante dos resultados apresentados acredita-se que o estudo pode contribuir na elaboração de projetos futuros de ambientes em Centros de Compras de confecções considerando a opinião dos usuários.

Para pesquisas futuras indica-se ampliar estudos para as áreas externas desses centros de compras e/ou para as áreas internas das lojas. Ainda como indicação e, segundo dados da literatura, os *shoppings* do APL denominam-se como atacadistas e varejistas, em pesquisas futuras pode ser considerado o tipo de compra ou intenção dos visitantes, relacionado ao tipo de ambiente que os mesmos desejam encontrar, a exemplo da real necessidade de provedores para compradores atacadistas, pois os mesmos não usarão os produtos, apenas farão a revenda.

Sabendo que os visitantes dos Centros de Compras enfocados preferem espaços mais ordenados, com complexidade mínima e contraste baixo revela-se que novas configurações de lojas são esperadas pelos visitantes desses locais. Lojas com menos elementos informacionais (manequins, mercadorias e etc) devem

ser priorizadas, ainda sim elementos de concepção e formação do projeto como a fachada e letreiro devem ter cores mais discretas e menos chamativas, harmonizando-se com o contexto das vitrines e frente da loja como um todo. E, por conseguinte, almeja-se que a partir deste trabalho sejam ampliadas as discussões em relação a este tema, aperfeiçoando as conduções que foram usadas no presente estudo e contribuindo para projetos de ambientes que considerem a opinião dos usuários.

REFERÊNCIAS

- ABIT – **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**, 2018. Disponível em <www.abit.com.br> Acesso 03 fevereiro 2018.
- ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Center. **Apresentação e histórico da indústria de shopping center no Brasil**. Disponível em <www.abrasce.com.br>
- ABREU, C. de. **Caminhos antigos e povoamento do Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.
- ALMEIDA, R. M. **Novas Especialidades Urbanas: Shopping como Simulacro dos Espaços Públicos**. E-XACTA, Revista Científica do departamento de ciências exatas e tecnologia do UNI-BH, Volume 1- n. 1. 2008.
- ANDRADE, de S.T.. **A estrutura institucional do apl de confecções do agreste pernambucano e seus reflexos sobre a cooperação e a inovação: o caso do município de Toritama**. Dissertação de Mestrado 2008. UFPB.
- ARAÚJO, Carlos Augusto Lucena, PEREIRA, Clarisse Ferrão. **A indústria de confecções em Pernambuco: impactos e oportunidades em um cenário pós-ATC (Acordo sobre Têxteis e Confecções) - XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de novembro de 2006**.
- ATAOV, A. **Children's perception of urban waterfronts and their responses to them: Emotional reactions and perceived opportunities for activity**. Tese de Doutorado, Department of City and Regional Planning, Ohio State University, Columbus, OH. 1998.
- BAPTISTA, M. A. C. **Política industrial – uma interpretação heterodoxa**. Campinas: Instituto de Economia – UNICAMP, 2000.
- BAUDRILLARD, J. **The System of Objects**, London: Verso, 2005.
- BELL, S. **Landscape pattern, perception and visualization in the visual management of forests**. Landscape and Urban Planning, 54, 2001. p. 201-211.
- BERLYNE, D. E. **Aesthetics and psychology**. New York: Meredith, 1971.
- BILSKY, W.. **A Teoria das Facetas: noções básicas**. In Estudos de Psicologia, v.8, n.3, 2003. p. 357-365.
- BOURASSA, S.C. **A paradigm for landscape aesthetics**. Environmental Behaviour 22 (6), 1990. p. 787-812.
- BRASIL TÊXTIL 15 anos. **Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira**. São Paulo – SP | v.15 | nº 15 | outubro de 2015 | P. 1-196. IEMI - Inteligência de Mercado.
- BURLAMACK, U.. **Shopping Center**. Rio de Janeiro: FJB, NEPPA, NPD, FAU - UFRJ, 1982, p.68.

BURNETT, A.. **“Era o tempo do pano na porta”**: instituição e desenvolvimento da Feira da Sulanca dos anos de 1950 aos anos de 1980. 2014. Tese (doutorado em Ciências Sociais). Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba.

CARDOSO AMORIM, Alberto Henrique. Competitividade internacional do complexo têxtil brasileiro no período 1998 a 2006. **REDIGE**, v. 2, n. 1, 2011.

CAVALCANTI, P. DE L.M. Benzaquen Sicsu, Abraham. **A metamorfose do belo: uma análise do setor de confecção no agreste Pernambuco**. 2010. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

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.

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. O Enfoque da Teoria das Facetas na Avaliação de Lugares. In: MONT’ALVÃO, C.; VILLAROUÇO, Vilma (Orgs.), **Um Novo Olhar para o Projeto 2**: a ergonomia no ambiente construído. Recife: Editora UFPE, 2014. p. 11 - 26.

COSTA FILHO, L. Lopes.; MONTEIRO, C. M. G. **Paisagem censurada**: discussão sobre a nova Lei de Publicidade do Recife. In anais do: III Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidades: Uma Relação de Origem, 2010. São Paulo: III CINCCI, 2010.

CRAIK, K.H. and Feimer N.R. **Environmental assessment**. In: D. Stokols and I. Altman (Editors), *Handbook of Environmental Psychology*. Wiley, New York, 1987. p.894.

DEMBO, T. **A theoretical and experimental inquiry into concrete values and value systems**. In: B. Kaplan and S. Wapner (Editors), *Perspectives*.1960.

EITER, S. **Landscape as an area perceived through activity**: implications for diversity management and conservation. *Landscape Research*, 35:3, 2010. p. 339-359.

ELALI, G. A. **Relações entre comportamento humano e ambiência: uma reflexão com base na psicologia ambiental**. In: Anais do Colóquio Ambiências Compartilhadas. Rio de Janeiro: ProArq - UFRJ, 2009

FADE/ UFPE. **Estudo de caracterização econômica do polo de confecções do agreste pernambucano**. FADE/ UFPE/ SEBRAE: Recife – PE, 2003. Relatório de Pesquisa. Disponível em: <www.sebraepe.com.br>.

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.

GALVÃO, O J.A, "**Clusters**" e **Distritos Industriais: um estudo de caso em países selecionados e implicações de políticas**. IN: Planejamento e Políticas Públicas. n.21 IPEA, Brasília, junho 2000. p. 3-50.

GALVEZ, C.; COSTA, L. 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.

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

INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO - ITEP. **Centros tecnológicos**, 2018. Disponível em <www.itep.br>

JESUS, L.; OLIVEIRA, S. "**Há um modelo de Tenant Mix Brasileiro para Shopping Centers?**". In: 9º Latin American Retail Conference. São Paulo, 2016.

KARMANOW, D. **Feeling the landscape**: Six psychological studies into landscape experience. (Unpublished doctoral dissertation). Wageningen University, Wageningen, Netherlands. 2009.

KAPLAN, S. Perception and landscape: conceptions and misconceptions. In: NASAR, J. (Ed.). **Environmental aesthetics**: theory, research, and application. New York: Cambridge University Press, 1988. p. 45-55.

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

KITCHENHAM, B. **Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering**. Software Engineering Group, School of Computer Sciences and Mathematics, Keele University, and Department of Computer Science, University of Durham.[S.I.]. 2007.

LIMA, W. M. M. "Aluguel em *shopping centers*: abusos e ilegalidades". In: **Revista Síntese de Direito Civil e Processual**. Ano III, nº 17, p. 108-121, mai/jun de 2002.

LIMA, A. S. "**Empreendendo**" a **Sulanca: O SEBRAE e o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco**. Dissertação de mestrado no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Paraíba, 2011.

LIRA, S. M. **Muito além das feiras da sulanca**: A produção de confecções no Agreste/PE. Recife, Editora Universitária UFPE, 2011.

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.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.; **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MODA CENTER SANTA CRUZ. **O moda center**, 2018. Disponível em: <<http://www.modacentersantacruz.com.br/o-parque.php>> Acesso em: 10 fevereiro 2018.

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

MOORE, G.T. **Knowing about environmental knowing**: The current state of theory and research on environmental cognition. *Environment and Behavior*, 11, 33-70. 1979.

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

MORAES, A. Prefácio. **Revista de Ergodesign e Usabilidade**. Rio de Janeiro, IUSER, ano I, v. 1, n. 1, 2002.

NASAR, J. L. **Visual Quality by Design**. Holland MI: American Society of Interior Designers, Haworth Inc., 2008.

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

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

NASAR, J. **The Evaluative Image of the City**. London: SAGE, 1998.

_____. **The evaluative image of places**. In WALSH, W. B.; CRAIK, K. H.; PRINCE, R. H. 2nd. ed. (Eds.). *Person-environment psychology: new directions and perspectives*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. p. 117-168.

_____. **The evaluative image of the city**. California: Sage Publication, Inc., 1998.

_____. The effect of sign complexity and coherence on the perceived quality of retail scenes. In NASAR, J. L. (Ed.). **Environmental Aesthetics: theory, research, & applications**. New York: Cambridge University Press, 1988. p. 300-320.

NIJHUIS, S. L., R van. H. F. **Van der Exploring the visual landscape**: advances in physiognomic landscape research in the Netherlands. *Research in Urbanism Series*, Volume 2. 2011.

ODE, Å. T., M.S & Fry, G. **Capturing Landscape Visual Character Using Indicators**: Touching Base with Landscape Aesthetic Theory, *Landscape Research*, 33:1.2008. 89-117.

ONASSIS, F. S. Influência da China no Arranjo Produtivo Local do Polo de Confecções Agreste Pernambucano. In: **Congresso Internacional de Administração**. Ponta Grossa - PR. 2017

POLO CARUARU. **O polo**, 2018. Disponível em: <<http://polocaruarupe.com.br/polo/>> Acesso em: 20 fevereiro 2018.

PORTER, M. E. **Competição** = On competition: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PURCELL, A.T. **Environmental perception and affect**: A schema discrepancy model. *Environment and Behavior*, 18(1).1986. p.3-30.

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

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.

ROCHA, R. E. V. **Proposta de padronização do setor de engenharia para indústria de confecções jeans no estado do Ceará**. 54 f. Monografia (Graduação em Engenharia Mecânica) – DEMP/UFC: Fortaleza, 2002.

RUSSEL, J. Affective appraisals of environments. In: NASAR, J. L. (Ed.). **Environmental aesthetics**: theory, research, and application. New York: Cambridge University Press, 1988. p. 120-129.

RUSSELL, J.A.; SNODGRASS, J. **Emotion and environment**. In: D. Stokols & I. Altman (Eds.), *Handbook of environmental psychology*. New York: Wiley.1989. p.245-280.

SCHMIDT FILHO, R. **Padrão de distribuição nacional das iniciativas de apoio aos arranjos produtivos locais**. João Pessoa/ PB, 2007. Dissertação de Mestrado em Economia. p. 168.

SEBRAE-PE, **Estudo econômico do Arranjo Produtivo Local do Polo de Confecções do agraste pernambucano, 2012** Publicado: Recife, maio 2013.

SHYE, S.; ELIZUR, D.; HOFFMAN, M. **Introduction to Facet Theory**: Content design and intrinsic data analysis in behavioral research. London: Sage, 1994.

SILVA JUNIOR, ADILSON. **Qualidade visual percebida de vitrines**. Dissertação de Mestrado. 2017. UFPE.

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

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

VAN DER LINDEN, J. **Ergonomia e Design: Prazer, Conforto e Risco no Uso de Produtos**. Porto Alegre: UniRitter Ed., 2007.

VAN HEIJGEN, E. **Human Landscape Perception**. Report on understanding human landscape perception and how to integrate and implement this in current policy strategies. AONB High Weald Unit UK. 2013.

VIEIRA, J. K., BERTONCELO, Lígia Maria, RILLO, Gislene Maria Nerone, FONDAZZI, Anna Paula. **Determinação de valores locativos de lojas em shopping center**. In: IV ENCONTRO TECNOLÓGICO DA ENGENHARIA CIVIL E ARQUITETURA – ENTECA. São Paulo, 2003.

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.

ZUBE, E. H., Sell, J. L., & Taylor, J. G. **Landscape perception: Research, application and theory**. *Landscape Planning*, 9, 1-33. 1982.

ZUBE, E.H. **Perceived land use patterns and landscape values**. *Landscape Ecology*. 1. 1987.

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

WOHWILL, J. F. **Environmental aesthetics**: The environment as a source of affect. In: ALTMANN, I.; WOHWILL, J. F. (Eds.), *Human Behaviour and Environment*, V. 1, 1976. p 37-86.

APÊNDICE A - REVISÃO SISTEMÁTICA

Tabela 01: Apresentação condensada: Revisões Sistemáticas 1 e 2.

ETAPA 01	Seleção das bases de dados	Periódicos Capes Science Direct Scopus Scielo Google Acadêmico
ETAPA 02	Busca por palavras-chave em Português/Inglês*	<p><u>Estética Ambiental:</u> psicologia ambiental, qualidade visual, estética ambiental, percepção ambiental, imagem avaliativa. <i>imagem avaliativa do ambiente. *</i></p>
		<p><u>Ergonomia do ambiente construído:</u> ergonomia do ambiente construído, environmental ergonomics, human factors. <i>análise ergonômica do ambiente. *</i></p>
		<p><u>Centros de compras:</u> feira da sulanca, confecções, centros de compras, polo de confecções, Apl confecções do agreste <i>customer experience, experience, retail atmosphere, shopping center. *</i></p>
		Encontrados 260 trabalhos
ETAPA 03	Retirada dos artigos duplicados	Redução para 167 trabalhos
ETAPA 04	Após a leitura dos títulos dos artigos	Redução para 92 trabalhos
ETAPA 05	Após a leitura dos resumos dos artigos	Escolha de 61 trabalhos para análise
Etapa 06	Utilizados na pesquisa	32 artigos selecionados

*As revisões ocorreram em dois momentos, no primeiro as palavras chave utilizadas estão referenciadas em negrito (primeira revisão), as palavras em itálico foram adicionadas na segunda revisão, onde também foram pesquisadas novamente as palavras anteriores.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE PESQUISA

FORMULÁRIO DE PESQUISA																							
Pesquisa: Avaliação e Percepção Estética em Lojas dos Centros de Compras do Arranjo Produtivo Local de Confeções do Agreste de Pernambuco												Código do Participante: _____											
Nome do Participante:																							
Especialista <input type="checkbox"/>												Não especialista <input type="checkbox"/>											
Formação Acadêmica:																							
Escolaridade:	Fundamental (completo)	Fundamental (incompleto)	Médio (completo)	Médio (incompleto)	Superior (completo)	Superior (incompleto)	Pós Graduação																
	<input type="checkbox"/>																						
Gênero:												Feminino <input type="checkbox"/>			Masculino <input type="checkbox"/>								
Idades (anos):																							
Reside em Pernambuco:												Sim <input type="checkbox"/>			Não <input type="checkbox"/>								
Já visitou os Centros de Compras de Confeções do APL? Quais?																							
Classificação Dirigida 01 _____ Complexidade Contraste																							
Foto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18					
RC																							
Observações:																							

Classificação Dirigida 02.1 _____ Agradável																		
Foto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
RC																		
Observações:																		

Classificação Dirigida 02.2 _____ Empolgante																		
Foto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
RC																		
Observações:																		

Classificação Dirigida 02.3 _____ Calma																		
Foto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
RC																		
Observações:																		

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

APÊNDICE C - PLATAFORMA DE PESQUISA

Tela 01

Bem-vindo!!!!

- Estou realizando uma pesquisa sobre os Centros de Compras de confecções e gostaria de saber sua opinião sobre algumas imagens.
- Trata-se de uma pesquisa acadêmica que não envolve a divulgação de nomes e visa saber apenas sua avaliação.

E-mail *

Continuar



Tela 2

Antes de Começar precisamos saber alguns dados, a fim de cadastrar a pesquisa!

Gênero *

- feminino
- masculino

Você é designer de interiores ou arquiteto? *

- Designer
- Arquiteto
- Outros

Escolaridade

*
..

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós Graduação

Qual a sua idade?

*
..

Em que estado reside?

*
..

- Pernambuco
- Demais Estados

Continuar

* indica um campo obrigatório

APÊNDICE D - MATRIZ DE CORRELAÇÕES

Matriz de Correlações - Classificação Dirigida 01 – Preferência
Ênfase nas fotos mais correlacionadas

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
F1	1	100	64	33	41	50	5	40	59	41	31	63	80	39	36	-9	39	-35	-34
F2	2	64	100	24	76	22	-5	37	10	0	29	21	35	27	-26	-51	-45	-51	-52
F3	3	33	24	100	68	-3	-54	-33	-9	-13	-23	39	1	-24	-12	-51	-25	-53	-53
F4	4	41	76	68	100	-19	-16	41	31	0	15	24	27	-10	-8	-33	-45	-49	-45
F5	5	50	22	-3	-19	100	56	56	65	53	11	3	67	55	50	8	48	2	10
F6	6	5	-5	-54	-16	56	100	69	36	37	50	39	48	71	75	71	22	55	62
F7	7	40	37	-33	41	56	69	100	56	49	35	15	86	66	66	48	43	31	38
F8	8	59	10	-9	31	65	36	56	100	81	53	-4	61	40	54	15	76	14	35
F9	9	41	0	-13	0	53	37	49	81	100	12	-32	60	37	21	-20	73	-29	-9
F10	10	31	29	-23	15	11	50	35	53	12	100	41	11	7	50	68	13	74	59
F11	11	63	21	39	24	3	39	15	-4	-32	41	100	47	42	58	62	10	53	46
F12	12	80	35	1	27	67	48	86	61	60	11	47	100	51	79	40	72	19	39
F13	13	39	27	-24	-10	55	71	66	40	37	7	42	51	100	56	45	18	22	32
F14	14	36	-26	-12	-8	50	75	66	54	21	50	58	79	56	100	91	66	73	75
F15	15	-9	-51	-51	-33	8	71	48	15	-20	68	62	40	45	91	100	46	96	91
F16	16	39	-45	-25	-45	48	22	43	76	73	13	10	72	18	66	46	100	53	61
F17	17	-35	-51	-53	-49	2	55	31	14	-29	74	53	19	22	73	96	53	100	98
F18	18	-34	-52	-53	-45	10	62	38	35	-9	59	46	39	32	75	91	61	98	100

APÊNDICE E - MATRIZ DE CORRELAÇÕES 2

Matriz de Correlações - Classificação Dirigida 02 – Agradabilidade
Ênfase nas fotos mais correlacionadas

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
F1	100	83	24	-15	22	19	31	24	46	41	39	57	17	23	-13	-1	-3	-34
F2	83	100	59	36	-30	14	42	34	41	9	18	49	15	14	12	24	28	-15
F3	24	59	100	69	-11	-39	-24	-5	-34	-23	-24	13	-22	-36	-26	-43	-69	-76
F4	-15	36	69	100	12	5	-9	30	-19	1	-20	-27	6	-6	13	-32	-31	-13
F5	22	-30	-11	12	100	64	37	58	23	3	-25	8	43	-5	-5	0	-25	10
F6	19	14	-39	5	64	100	85	84	57	36	6	52	39	59	56	51	63	71
F7	31	42	-24	-9	37	85	100	92	88	70	37	81	68	79	70	74	71	65
F8	24	34	-5	30	58	84	92	100	69	51	-25	65	59	55	41	32	34	38
F9	46	41	-34	-19	23	57	88	69	100	46	12	66	81	50	43	74	43	67
F10	41	9	-23	1	3	36	70	51	46	100	56	36	37	65	42	14	44	32
F11	39	18	-24	-20	-25	6	37	-25	12	56	100	49	16	52	69	21	62	40
F12	57	49	13	-27	8	52	81	65	66	36	49	100	24	57	55	63	50	21
F13	17	15	-22	6	43	39	68	59	81	37	16	24	100	56	40	51	80	80
F14	23	14	-36	-6	-5	59	79	55	50	65	52	57	56	100	96	52	88	80
F15	-13	12	-26	13	-5	56	70	41	43	42	69	55	40	96	100	48	80	85
F16	-1	24	-43	-32	0	51	74	32	74	14	21	63	51	52	48	100	68	80
F17	-3	28	-69	-31	-25	63	71	34	43	44	62	50	80	88	80	68	100	92
F18	-34	-15	-76	-13	10	71	65	38	67	32	40	21	80	80	85	80	92	100

APÊNDICE F - MATRIZ DE CORRELAÇÕES 3

Matriz de Correlações - Classificação Dirigida 02 – Empolgação
Ênfase nas fotos mais correlacionadas

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
F1	1	100	63	26	28	44	53	42	43	1	-2	16	67	5	41	12	40	-8	-8
F2	2	63	100	36	34	-10	-13	-1	-28	-22	16	17	17	-23	1	-26	2	-15	-47
F3	3	26	36	100	78	-5	-21	-1	-17	-19	-31	3	1	14	-32	-36	-16	-60	-77
F4	4	28	34	78	100	20	11	17	24	-3	-12	18	21	10	5	-10	14	-6	-17
F5	5	44	-10	-5	20	100	89	67	82	59	-18	-64	44	6	-8	-5	21	13	24
F6	6	53	-13	-21	11	89	100	49	94	61	-5	-50	62	44	11	29	14	38	47
F7	7	42	-1	-1	17	67	49	100	73	72	12	-32	16	79	37	-10	32	27	44
F8	8	43	-28	-17	24	82	94	73	100	94	-3	-44	65	49	25	25	45	55	64
F9	9	1	-22	-19	-3	59	61	72	94	100	10	-38	41	39	27	-3	34	44	52
F10	10	-2	16	-31	-12	-18	-5	12	-3	10	100	37	7	12	76	43	44	63	78
F11	11	16	17	3	18	-64	-50	-32	-44	-38	37	100	-8	-21	53	47	-4	31	14
F12	12	67	17	1	21	44	62	16	65	41	7	-8	100	10	32	22	80	41	20
F13	13	5	-23	14	10	6	44	79	49	39	12	-21	10	100	16	14	42	12	40
F14	14	41	1	-32	5	-8	11	37	25	27	76	53	32	16	100	87	64	82	93
F15	15	12	-26	-36	-10	-5	29	-10	25	-3	43	47	22	14	87	100	56	79	94
F16	16	40	2	-16	14	21	14	32	45	34	44	-4	80	42	64	56	100	45	61
F17	17	-8	-15	-60	-6	13	38	27	55	44	63	31	41	12	82	79	45	100	95
F18	18	-8	-47	-77	-17	24	47	44	64	52	78	14	20	40	93	94	61	95	100

APÊNDICE G - MATRIZ DE CORELAÇÕES 4

Matriz de Correlações - Classificação Dirigida 02 – Calma
Ênfase nas fotos mais correlacionadas

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
F1	1	100	82	58	9	43	72	33	35	6	56	47	58	54	27	5	21	-23	-17
F2	2	82	100	52	25	15	38	32	19	-11	62	60	56	24	39	6	-5	-14	22
F3	3	58	52	100	22	44	53	60	6	-34	18	66	59	59	-12	-3	-10	-29	-22
F4	4	9	25	22	100	72	71	65	72	72	47	-32	43	70	32	32	53	14	56
F5	5	43	15	44	72	100	83	67	73	82	42	-24	41	81	34	43	48	20	48
F6	6	72	38	53	71	83	100	87	62	62	64	11	41	84	44	55	52	14	44
F7	7	33	32	60	65	67	87	100	59	46	43	-30	37	88	17	25	34	43	54
F8	8	35	19	6	72	73	62	59	100	91	26	-11	69	73	52	63	75	48	55
F9	9	6	-11	-34	72	82	62	46	91	100	53	-19	26	59	70	75	74	58	66
F10	10	56	62	18	47	42	64	43	26	53	100	54	52	53	75	64	30	30	57
F11	11	47	60	66	-32	-24	11	-30	-11	-19	54	100	56	-7	47	44	33	0	8
F12	12	58	56	59	43	41	41	37	69	26	52	56	100	67	51	50	44	39	47
F13	13	54	24	59	70	81	84	88	73	59	53	-7	67	100	49	48	74	51	66
F14	14	27	39	-12	32	34	44	17	52	70	75	47	51	49	100	95	83	85	92
F15	15	5	6	-3	32	43	55	25	63	75	64	44	50	48	95	100	82	80	88
F16	16	21	-5	-10	53	48	52	34	75	74	30	33	44	74	83	82	100	67	80
F17	17	-23	-14	-29	14	20	14	43	48	58	30	0	39	51	85	80	67	100	94
F18	18	-17	22	-22	56	48	44	54	55	66	57	8	47	66	92	88	80	94	100

APÊNDICE H – OBSERVAÇÕES DOS PARTICIPANTES

Observações dos Participantes durante as classificações dirigidas:

Participante 01 –

Sobre o Optmalworkshop

- “Gostei desse programinha, fácil de usar, num instante a pessoa faz.”

Sobre as lojas em geral:

- “Gosto de comprar lá, mas quando penso em calma, a classificação muda um pouco porque tem muita mercadoria na frente da loja. É bem tumultuado, principalmente essas lojinhas menores”. (quiosques)

Participante 02 –

Classificação dirigida 01 - (sobre a foto 16)

- “Nossa tem tanta coisa na frente, difícil escolher algo”.

Participante 03

Classificação dirigida 01 – (sobre a foto 17)

- “Olhando o estilo, eu não permaneceria no lugar, ficaria muito pouco”.

Classificação dirigida 02 – (sobre a foto 18)

- “Não gostei da loja. Me faz mal visualmente, me deixa tonta...muita informação”.

Classificação dirigida 03 – (sobre a foto 13)

- “Essas lojas que faz esse tipo de exposição assim me dão agonia. Produtos por todo lugar, pendurados...”

Classificação 04 – (sobre a loja 18)

- “Muita informação deixa a gente perturbado.”

Participante 05

Ao final das classificações:

- “Não gosto de lojas que não tem provador, nem vou nessas desse tipo”.
(*Referia-se aos quiosques*)

Participante 11

- “Quando vou sempre procuro lojas porque tem onde provar”.

Participante 16

- “Quando for promoção eu não me sinto bem. Acumula muita gente, fica ruim pra provar.”

Participante 28 (sobre a foto 13)

- “Jeans é sempre bom, mas a loja tem tanta coisa na frente. E jeans sem provar não dá pra comprar não.”

ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Avaliação e Percepção Estética em Lojas dos Centros de Compras do Arranjo Produtivo Local de Confeções do Agreste de Pernambuco.

Pesquisador: Cintia Raquel Ferreira de Amorim

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 03769718.2.0000.5208

Instituição Proponente: Centro de Artes e Comunicação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.158.424

Apresentação do Projeto:

Trata-se do projeto de mestrado intitulado “Avaliação e Percepção Estética em Lojas dos Centros de Compras do Arranjo Produtivo Local de Confeções do Agreste de Pernambuco”, sob a responsabilidade da pesquisadora CÍNTIA RAQUEL FERREIRA DE AMORIM, do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, CAA/UFPE. O projeto tem como orientador o Prof. Dr. Lourival Lopes Costa Filho.

O estudo tem como pressuposto metodológico a “Teoria das Facetas” para investigar como são experimentados os componentes físico-espaciais de centros de compras do agreste pernambucano a partir da percepção de dois grupos de participantes: especialistas (designers e arquitetos) e não especialistas (consumidores e comerciantes) a quem serão apresentadas fotos de cenas de lojas e box de três centros de compras da região, organizados a partir do “Sistema de Classificações Múltiplas”, que permite classificar os elementos diversas vezes (como por preferências ou dimensões afetivas).

Essas imagens serão apresentadas por meio de uma ferramenta online (optmal workshop) que reúne fotografias e perguntas que serão respondidas pelos participantes de modo a buscar apreender a percepção dos participantes sobre qualidade visual das lojas e boxes.

Os participantes serão 50 do grupo não especialistas (comerciantes, proprietários e consumidores de lojas e boxes), e 50 do grupo de especialistas (designers e arquitetos do estado de Pernambuco), maiores de 18 anos selecionados através nos centros de compras da região ou por

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



Continuação do Parecer: 3.158.424

meio de contato telefônico.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Geral

Prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida em cenas de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco.

Objetivos Específicos

- 1 – Avaliar os critérios utilizados para a avaliação de cenas de lojas.
- 2 – Examinar se as categorias ambientais escolhidas são determinantes para a avaliação enfocada.
- 3 – Examinar se as categorias ambientais escolhidas são determinantes para a avaliação afetiva (agradabilidade, excitação e calma).

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos e benefícios bem delineados no projeto.

" Riscos: Pode haver constrangimento ou desconforto por ter que informar dados como nome, idade, gênero e nível de escolaridade, por não saber responder à pergunta, por achar que precisa informar a resposta "correta", ou ainda, por dificuldades no manuseio do dispositivo móvel (tablet ou notebook). No entanto, a pesquisadora se propõe a sanar todas as possíveis dúvidas, deixar claro que não há resposta correta, bem como deixar o voluntário à vontade para responder as perguntas como bem entender sem que isso afete a pesquisa ou possa constranger o participante por qualquer dado pessoal informado, e ainda, auxiliar as possíveis incertezas no manuseio do dispositivo.

Benefícios: Não existem benefícios diretos para os voluntários e sim benefícios indiretos que podem ser decorrentes dos resultados da pesquisa para elaboração de projetos de lojas de centros de compras, que considerem as preferências humanas em relação aos ambientes, ao poder proporcionar espaços mais satisfatórios para as pessoas que visitam os lugares, promovendo seu bem-estar."

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Os resultados dessa pesquisa podem favorecer o desenvolvimento dos polos de compras da região do agreste a partir das informações sobre a qualidade visual de suas lojas e boxes.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

todos os termos apresentados.

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



Continuação do Parecer: 3.158.424

Recomendações:

sem recomendações

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

aprovado

Considerações Finais a critério do CEP:

As exigências foram atendidas e o protocolo está APROVADO, sendo liberado para o início da coleta de dados. Informamos que a APROVAÇÃO DEFINITIVA do projeto só será dada após o envio do 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/CCS/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/CCS/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_BÁSICAS_DO_PROJETO_1208290.pdf	15/02/2019 11:32:31		Aceito
Outros	CARTADERESPPOSTAASPENDENCIAS.docx	14/02/2019 19:29:11	Cintia Raquel Ferreira de Amorim	Aceito

Endereço: Av. da Engenharia s/nº - 1º andar, sala 4, Prédio do Centro de Ciências da Saúde

Bairro: Cidade Universitária

CEP: 50.740-600

UF: PE

Município: RECIFE

Telefone: (81)2126-8588

E-mail: cepccs@ufpe.br



Continuação do Parecer: 3.158.424

Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_DEPESQUISA_REFORMULADO.docx	14/02/2019 19:13:10	Cintia Raquel Ferreira de Amorim	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEREFORMULADO.docx	14/02/2019 19:11:29	Cintia Raquel Ferreira de Amorim	Aceito
Outros	formulario_pesquisa.pdf	14/02/2019 16:46:41	Cintia Raquel Ferreira de Amorim	Aceito
Outros	CARTADEANUENCIAPARQUEDASFEIRASREFORMULADO.jpg	14/02/2019 16:25:43	Cintia Raquel Ferreira de Amorim	Aceito
Outros	questionario_online.pdf	28/11/2018 23:32:20	Cintia Raquel Ferreira de Amorim	Aceito
Outros	cartadeanuencia_modacenter.jpg	28/11/2018 10:51:55	Cintia Raquel Ferreira de Amorim	Aceito
Outros	cartadeanuencia_polocaruaru.jpg	28/11/2018 10:51:07	Cintia Raquel Ferreira de Amorim	Aceito
Outros	termo_confidencialidade.pdf	28/11/2018 09:03:14	Cintia Raquel Ferreira de Amorim	Aceito
Outros	declaracao_vinculo.pdf	28/11/2018 09:02:03	Cintia Raquel Ferreira de Amorim	Aceito
Outros	curriculo_lattes_orientador.pdf	28/11/2018 09:01:24	Cintia Raquel Ferreira de Amorim	Aceito
Outros	curriculo_lattes_pesquisador.pdf	28/11/2018 09:00:46	Cintia Raquel Ferreira de Amorim	Aceito
Folha de Rosto	folhaassinada.pdf	28/11/2018 08:55:35	Cintia Raquel Ferreira de Amorim	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

RECIFE, 21 de Fevereiro de 2019

Assinado por:
Gisele Cristina Sena da Silva Pinho
(Coordenador(a))

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

ANEXO B - CARTA DE ANUÊNCIA – POLO CARUARU**POLO CARUARU****CARTA DE ANUÊNCIA**

Declaramos para os devidos fins, que aceitaremos a pesquisadora **Cíntia Raquel Ferreira de Amorim**, a desenvolver o seu projeto de pesquisa **AVALIAÇÃO E PERCEPÇÃO ESTÉTICA EM LOJAS DOS CENTROS DE COMPRAS DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE DE PERNAMBUCO**, que está sob a coordenação/orientação do (a) Prof. (a) **Lourival Costa Filho**, cujo objetivo é prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida em cenas de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco, no **POLO COMERCIAL DE CARUARU**.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento da pesquisadora aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, comprometendo-se utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Antes de iniciar a coleta de dados o/a pesquisador/a deverá apresentar a esta Instituição o Parecer Consubstanciado devidamente aprovado, emitido por Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, credenciado ao Sistema CEP/CONEP.

Local, em 16 / 10 / 2018.

Nome/assinatura e carimbo do responsável onde a pesquisa será realizada

Lourival Costa Filho
Lourival Costa Filho
Mestre em Design
Polo Comercial de Caruaru

ANEXO C - CARTA DE ANUÊNCIA – MODA CENTER



Endereço: Rodovia PE-160, s/n, Santa Cruz do
Capibaribe – PE. CEP: 55195-501
Contato: (81) 3759-1000

MODA CENTER SANTA CRUZ

CARTA DE ANUÊNCIA

Declaramos para os devidos fins, que aceitaremos a pesquisadora **Cíntia Raquel Ferreira de Amorim**, a desenvolver o seu projeto de pesquisa **AVALIAÇÃO E PERCEPÇÃO ESTÉTICA EM LOJAS DOS CENTROS DE COMPRAS DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE CONFEÇÕES DO AGRESTE DE PERNAMBUCO**, que está sob a coordenação/orientação do Prof. **Lourival Lopes Costa Filho**, cujo objetivo é prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida em cenas de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco, no **Moda Center Santa Cruz**.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento da pesquisadora aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, comprometendo-se utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Antes de iniciar a coleta de dados o/a pesquisador/a deverá apresentar a esta Instituição o Parecer Consubstanciado devidamente aprovado, emitido por Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, credenciado ao Sistema CEP/CONEP.

Local, em 01 / 11 / 2018.

Nome/assinatura e **carimbo** do responsável onde a pesquisa será realizada

Moda Center Santa Cruz
George Henrique
Gerente Geral



ANEXO D - CARTA DE ANUÊNCIA – PARQUE DAS FEIRAS

Endereço: Rodovia PE, 160, s/n, Santa
Cruz do Capibaribe – PE CEP: 55195-501
Contato: (81) 3759 - 1000

PARQUE DAS FEIRAS DE TORITAMA**CARTA DE ANUÊNCIA**

Declaramos para os devidos fins, que aceitaremos a pesquisadora **Cíntia Raquel Ferreira de Amorim**, a desenvolver o seu projeto de pesquisa **AValiação DA PERCEÇÃO ESTÉTICA EM LOJAS DOS CENTROS DE COMPRAS DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE DE PERNAMBUCO**, que está sob a coordenação/orientação do Prof. **Lourival Lopes Costa Filho**, cujo objetivo é prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida em cenas de lojas dos Centros de Compras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco, no **PARQUE DAS FEIRAS DE TORITAMA**.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento da pesquisadora aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, comprometendo-se utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Antes de iniciar a coleta de dados o/a pesquisador/a deverá apresentar a esta Instituição o Parecer Consubstanciado devidamente aprovado, emitido por Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, credenciado ao Sistema CEP/CONEP.

Local, em 11 / 02 / 2019.

Nome/assinatura e carimbo do responsável onde a pesquisa será realizada

Lourenço Júnior
Gerente Administrativo

ANEXO E - TCLE



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(PARA MAIORES DE 18 ANOS OU EMANCIPADOS)

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa “Avaliação e Percepção Estética em Lojas dos Centros de Compras do Arranjo Produtivo Local de Confeções do Agreste de Pernambuco”, que está sob a responsabilidade da pesquisadora Cíntia Raquel Ferreira de Amorim, com endereço Rua Rosaldo Gomes Fernandes, 86 Bairro: Indianópolis - Caruaru - PE e CEP – 55024-518, Telefone: (81) 99834.8983 e e-mail para contato: cintia.r.amorim@gmail.com, e está sob a orientação do Prof.º Lourival Lopes Costa Filho, Telefone: (81) 99996-5688, e-mail: lourivalcosta@yahoo.com.

Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com o responsável por esta pesquisa. Apenas quando todos os esclarecimentos forem dados e você concorde com a realização do estudo, pedimos que rubriche as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma via lhe será entregue e a outra ficará com o pesquisador responsável.

Você estará livre para decidir participar ou recusar-se. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu, bem como será possível retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, também sem nenhuma penalidade.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

- **Descrição da pesquisa: Essa pesquisa vai avaliar as frentes de lojas dos centros de compras de confeções da região agreste, para isso peço que o (a) senhor (a) classifique dois grupos de imagens em relação ao desejo de estar, permanecer e fazer compras nas cenas de lojas dos centros de compras que serão mostradas.**
- **Esclarecimento do período de participação do voluntário na pesquisa, início, término e número de visitas para a pesquisa. A pesquisa deve durar cerca de 15 min em visita única, será realizada em plataforma digital, com o auxílio de dispositivo móvel (tablet ou notebook) com o acompanhamento da pesquisadora. Caso seja necessário mais de uma visita, entrarei em contato, e caso o (a) senhor(a) se disponha, será marcado um novo dia para dar continuidade à coleta de dados.**
- **RISCOS diretos e indiretos aos voluntários. Pode haver constrangimento ou desconforto por ter que informar dados como nome, idade, gênero e nível de escolaridade, por não saber responder à pergunta, por achar que precisa informar a resposta “correta”, ou ainda, por dificuldades no manuseio do dispositivo móvel (tablet / notebook). No entanto, a pesquisadora se propõe a sanar todas as possíveis dúvidas, deixar claro que não há resposta correta, bem como deixar o voluntário à vontade para responder as perguntas como bem entender sem que isso afete a pesquisa ou possa**

constranger o participante por qualquer dado pessoal informado, e ainda, auxiliar as possíveis incertezas no manuseio do dispositivo.

➤ **BENEFÍCIOS** diretos: Não existem benefícios diretos para os voluntários e sim benefícios indiretos que podem ser decorrentes dos resultados da pesquisa para elaboração de projetos de lojas de centros de compras, que considerem as preferências humanas em relação aos ambientes, ao poder proporcionar espaços mais satisfatórios para as pessoas que visitam os lugares, promovendo seu bem-estar.

Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados coletados nesta pesquisa formulário preenchido pelo pesquisador, ficarão armazenados em computador pessoal, sob a responsabilidade da pesquisadora, no endereço acima informado, pelo período de mínimo 5 anos.

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial. Se houver necessidade, as despesas para a sua participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento de transporte e alimentação).

Em caso de dúvidas relacionadas aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da UFPE no endereço: (Avenida da Engenharia s/n – 1º Andar, sala 4 - Cidade Universitária, Recife-PE, CEP: 50740-600, Tel.: (81) 2126.8588 – e-mail: cepccs@ufpe.br).

Em caso de dúvidas relacionadas aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da UFPE no endereço: (Avenida da Engenharia s/n – 1º Andar, sala 4 - Cidade Universitária, Recife-PE, CEP: 50740-600, Tel.: (81) 2126.8588 – e-mail: cepccs@ufpe.br).

(assinatura do pesquisador)

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, _____, CPF _____, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo “Avaliação e Percepção Estética em Lojas dos Centros de Compras do Arranjo Produtivo Local de Confeções do Agreste de Pernambuco” como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data _____

Assinatura do participante: _____

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa

e o aceite do voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome:	Nome:
Assinatura:	Assinatura:

ANEXO F – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE**TERMO DE COMPROMISSO E CONFIDENCIALIDADE**

Título do projeto: Avaliação e Percepção Estética em Lojas dos Centros de Compras do Arranjo Produtivo Local de Confeccões do Agreste de Pernambuco

Pesquisador responsável: Cíntia Raquel Ferreira de Amorim

Instituição/Departamento de origem do pesquisador: UFPE/ CAC/PPGDESIGN

Telefone para contato: 81 99834.8983

E-mail: cintia.r.amorim@gmail.com

O pesquisador do projeto acima identificado assume o compromisso de:

- Garantir que a pesquisa só será iniciada após a avaliação e aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Universidade Federal de Pernambuco – CEP/UFPE e que os dados coletados serão armazenados pelo período mínimo de 5 anos após o término da pesquisa;
- Preservar o sigilo e a privacidade dos voluntários cujos dados serão estudados e divulgados apenas em eventos ou publicações científicas, de forma anônima, não sendo usadas iniciais ou quaisquer outras indicações que possam identificá-los;
- Garantir o sigilo relativo às propriedades intelectuais e patentes industriais, além do devido respeito à dignidade humana;
- Garantir que os benefícios resultantes do projeto retornem aos participantes da pesquisa, seja em termos de retorno social, acesso aos procedimentos, produtos ou agentes da pesquisa;
- Assegurar que os resultados da pesquisa serão anexados na Plataforma Brasil, sob a forma de Relatório Final da pesquisa;

Recife, 28 de novembro de 2018.

Cíntia Raquel Ferreira de Amorim
Assinatura Pesquisador Responsável