

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Métodos e Procedimentos

A fim de avaliar a relação vitrine versus observador e aferir a hipótese de que é possível a construção da imagem da marca através da observação da vitrine cenário, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo com parâmetros voltados ao Design Centrado no Usuário. [9] Buscamos ferramentas que nos permitissem identificar as percepções dos entrevistados única e exclusivamente sobre a observação da imagem da vitrine, isolando este momento de qualquer outra interferência que pudesse comprometer as conclusões.

Foram realizadas 20 entrevistas no total, sendo que 12 foram dispensadas por inconsistências no material coletado. Para a avaliação final foi considerada uma amostra de 8 entrevistas. As entrevistas foram realizadas durante o mês de novembro de 2013, nos estados de São Paulo, Santa Catarina, Pernambuco e Paraná, gravadas em áudio e posteriormente transcritas considerando as normas e padrões acadêmicos [10].

Como material de apoio foram criadas três fichas que eram mostradas aos entrevistados e serviam de base para a resposta de questões específicas. A ficha nº 01 apresentava a foto da vitrine a ser avaliada, a ficha nº 02 continha imagens de 20 produtos possivelmente comercializados pela loja e a ficha nº 03 apresentava personagens retratando diferentes perfis de clientes.

O protocolo de pesquisa buscou abranger os seguintes pontos:

a) Coletar informações básicas relativas ao perfil do entrevistado: sexo, faixa etária, escolaridade, profissão, estado civil e estado de residência;

b) Identificar os três elementos que mais chamam a atenção do consumidor e a razão para isso, após a observação por 15 segundos de uma imagem de vitrine impressa na ficha nº 01;

c) Avaliar quais os produtos comercializados que a vitrine sugeriu ao entrevistado. Tal questão era reavaliada após o consumidor observar, sem tempo limite, a ficha nº 02, e indicar entre as imagens de produtos diversos, qual ou quais eram vendidos na loja da vitrine observada;

d) Avaliar se o consumidor consegue construir um perfil de cliente para a marca representada e quais características ele associa ao perfil escolhido, bem como entender quais são os fatores que o levam a associar o personagem escolhido a vitrine observada. Esta questão era realizada após o consumidor observar, sem tempo limite, a ficha nº 03, com imagens de personagens que representavam diferentes perfis de consumidores;

e) Avaliar se o consumidor consegue identificar a marca representada pela vitrine, bem como os motivos que o levam a associar a vitrine observada à marca escolhida. Esta questão era realizada após o consumidor observar uma lista com diversos nomes de marcas.

#### 2.1.1 Ficha nº 01: As imagens das vitrines

Sendo o objetivo principal da pesquisa a investigação acerca da contribuição da montagem tipo cenário em vitrines para a construção da imagem da marca, a seleção das imagens foi realizada com o intuito de comparar os resultados das observações em vitrines cenário e vitrines com simples exposição de produtos.

Para a realização da seleção, definiu-se primeiramente o conceito de vitrine cenário como o conjunto de elementos visuais (tais como telões, móveis, objetos, adereços e efeitos de luz) que compõem o espaço da vitrine a fim de criar uma ambientação para a exposição do produto. Esta ambientação tem, na maior parte das vezes, o intuito de criar uma narrativa cênica no espaço. Já a vitrine com simples exposição do produto é a montagem que não se utiliza dos referidos recursos, expondo os produtos comercializados de uma forma direta, utilizando apenas objetos que sirvam de anteparo ao que está a venda, como manequins, prateleiras e nichos.

Com base nas definições acima, foram selecionadas quatro imagens de vitrines, duas lojas de vestuário e duas do mercado de joias, sendo de cada categoria, escolhida uma imagem com montagem tipo cenário e outra com simples exposição de produtos.