



Figura 6 - Ficha nº 03 – personagens

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Neste sentido, foram selecionadas imagens que pudessem sugerir perfis de pessoas com características diferenciadas, conforme quadro 01 abaixo:

Número do personagem	Características atribuídas
01	jovem, <i>it girl</i> , moderna, fashion
02	elegante, delicada, sexy, vintage
03	jovem, rico, elegante
04	alternativa, segura, roqueira, despojada
05	senhora, exigente, rica, clássica
06	rigoroso, sério, respeitável, bem-sucedido
07	rica, fútil, materialista
08	jovem, comum, simplório, casual
09	esportista, casual, saudável
10	alternativo, moderno, despojado

Quadro 1 - Perfil dos consumidores da ficha nº 03

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

2.1.4 Lista de marcas

A lista dos nomes de marcas sugeridas aos entrevistados para avaliar se o consumidor consegue identificar a marca representada pela vitrine, foi estruturada em ordem alfabética, com o intuito de não sugerir respostas por alguma outra associação que o entrevistado pudesse fazer.

Desta forma foram inseridas as marcas das vitrines apresentadas na pesquisa – Chanel, Firenza Joias, H&M e Tiffany & Co. Juntamente com estas marcas, foram selecionadas outras marcas atuantes do ramo de vestuários e joias, o mesmo das vitrines escolhidas: C&A, Casa das Alianças, Dior, Harrods, Hermès, Le Lis Blanc, Mix Bijou, Monte Carlo Jóias, Paris Bijoux, Prada, Riachuelo, Top Shop, Vivara e Zara. Além destas, foram selecionadas outras três marcas de ramos diferentes que pudessem ser sugeridas por associação aos objetos apresentados na vitrine: Expand (vinhos), LAB Luz (lustres) e Swatch (relógios).

2.2 Resultados e Discussão

O grupo de pessoas que participaram da pesquisa era composto por quatro homens e quatro mulheres com idades entre 18 e acima de 60 anos. Foram divididos dois grupos de quatro pessoas para cada tipo de vitrine – vestuário e joias – sendo dois homens e duas mulheres em cada grupo.

Os resultados das entrevistas foram analisados e discutidos a partir de métodos teóricos, que consistiam na análise de conteúdo e de discurso.

A análise de conteúdo é uma metodologia para investigação de textos que parte de uma perspectiva quantitativa para analisar numericamente a frequência da ocorrência de determinados termos, palavras e referências em um dado texto. Neste método não é avaliado em qual contexto foi dito cada palavra, sendo apenas considerado o número de repetições. Desta forma, optou-se por não apresentar aqui os resultados provenientes desta análise, uma vez que algumas palavras ditas pelos entrevistados se repetiram com significados diferentes durante a entrevista. Um exemplo disto é a palavra “cara” que aparece com certo destaque no discurso da entrevistada 5 – E5 (fig.7), mas foi utilizada na entrevista com diversas acepções, podendo ser definida como um objeto de valor oneroso, um indivíduo ou vir da expressão “tem cara de”, no sentido de ser parecido com alguma coisa. Bem como a palavra “ouro” (fig. 8) que teve destaque no discurso do entrevistado 7 (E7), mas na análise de discurso veremos que ela é usada na