

7

Referências bibliográficas

AMARAL, J.R.; SABBATINI, R.M. **O Que é o Reflexo Condicionado.** Cérebro e Mente. Universidade Estadual de Campinas, 1999. Disponível em: <<http://www.cerebromente.org.br/n09/mente/placebo1.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2007.

AJZEN, I. **Nature and Operation of Attitudes.** Anual Review of Psychology. n. 52, p. 27-58, fev. 2001. Disponível em: <<http://arjournals.annualreviews.org/toc/psych/52/1>>. Acesso em: 14 fev. 2007.

ALLEN, M. W.; NG, S. H. The Direct and Indirect Influences of Human Values on Product Ownership. **Journal of Economic Psychology.** 20 (1), p. 5-39, 1999.

ALPERT, M.I. **Unresolved Issues in Identification of Determinant Attributes.** In: OLSON, Jerry C. (Ed.). Advances in Consumer Research. V. 7, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 83-88 , 1980.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of Marketing Terms [on-line].** Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>>. Acesso em: 03 jul. 2007.

APPADURAI, A. **Introduction: Commodities and the Politics of Values.** In: The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective, Cambridge: Cambridge University Press, 1986, p. 3-62.

BAMOSSY, G. **A Preliminary Investigation of the Reliability and Validity of an Aesthetic Judgment Test.** Salt Lake City: University of Utah, School of Business Administration, 1982.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo.* 3. ed. Lisboa: Editora 70, 2004.

BARGH, J.A. **Automatic and Conscious Processing of Social Information.** In: WYER, R.S; SRULL, T. K. (Eds.) *Handbook of Social Cognition.* Hillsdale: Lawrence Erlbaum, v. 3, 1984, p.1- 43.

BAUDRILLARD, J. **For a Critique of the Political Economy of the Sign.** St Louis: Telos Press, 1981.

BEARDEN, W. O.; ETZEL M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, 9, 2, p.183-94, 1982.

BECKER, H.S. Arts and Crafts. **American Journal of Sociology**, Chicago, 83, p. 862-889, Jan 1978.

_____. **Métodos de pesquisa em ciências sociais.** 2. ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 1994.

BELK, R.W. **The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior.** In: SCHLINGER, Mary Jane (Ed.) *Advances in Consumer Research*, v 2, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 439-454, 1975.

_____. Situational Variables and Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, p. 157-164, Dec. 1976.

_____. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.14, p. 139-168, Sep. 1988.

_____. **Identity and the Relevance of Market, Personal and Community Objects** In: UMIKER- SEBEOK, J. (Ed). *Marketing and Semiotics: New directions in the study of signs for sale.* Berlim: Mouton de Gruyter, 1987, p. 151-164.

_____.; BAHN, K.D.; MAYER, R.N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.4-17, Jun 1994.

_____.; GROVES, R. Marketing and the multiple meanings of Australian Aboriginal Art. **Journal of Macro Marketing**, v. 19, n. 1, p.20, 1999.

BETTMAN, J.R. **An Information Processing Model of Consumer Choice Reading**. MA: Addison-Wesley, 1979a.

_____. Memory Factors in Consumer Choice: A review. **Journal of Marketing**, p.37-53, spring 1979b.

_____.; SUJAN, M. Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. **Journal of Consumer Research**, 14, p. 141–154, 1987.

BLIER, S. **Africa, Art, and History: An Introduction**. In: VISONA, M. et al. *A History of Art in Africa*, London: Prentice Hall, 2001.

_____. "A History of Art in Africa", pages 15-19. Prentice Hall, 2001

BOURDIEU, P. et.al. **The Love of Art: European Art Museums and their Public**. Stanford CA: Stanford University Press, 1990.

CALDER, B.J. Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, 14, p.353-64, 1977.

CELSI, R.L.; OLSON, J.C. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. **Journal of Consumer Research**, p. 210-224, Sep. 1988.

COHEN, J.B. Involvement and you: 100 great ideas. IN: **Advances in Consumer Research**, v.9, p. 324-327, 1982.

COYNE, I.T. Sampling in Qualitative Research. Purposeful and Theoretical Sampling: Merging or Clear Boundaries? **Journal of Advanced Nursing**, v.26, n.3, p. 623-630, Sep. 1997.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HLTON E. **The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Good**. New York: Basic Books, 1979.

DUTTON, D. Tribal Art and Artifact. **Journal of Aesthetics and Art Criticism**, v. 51, p.13-21, 1993.

FAZIO, R. H. **How do Attitudes Guide Behavior?** In. SORRENTINO R. M.; HIGGINS E.T (Eds) **Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social behavior**. New York: Guilford Press. 1986. p. 204-243.

_____. O papel da acessibilidade da atitude nos processos atitude-comportamento. **Journal of Consumer Research**. p. 280-88, Dez. 1989.

FERN, E. F. The Use of Focus Groups for Idea Generation: The Effects of Group Size, Acquaintanceship, and Moderator on Response Quantity and Quality. **Journal of Marketing Research**, 19, p. 1-13, 1982.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975, p.2.

_____.Attitude-Behavior Relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, p. 888-918, Sep. 1977.

_____. **An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object**. *Human Relations*, 16, p. 233-240, 1983.

FLEMMING, H. Psychological Theories of Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, p. 117-42, Dec. 1976.

FREUD, S. **Beyond the Pleasure Principle**, In: _The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, vol. 18 (1920-1922), Trans. J. Strachey, London: Hogarth Press, 1955.

GASKELL, G. **Entrevistas Individuais e Grupais**. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G (Orgs.). Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som. Petrópolis: Ed. Vozes, 2005.

GEISMAR, H. What's in a price? An ethnography of tribal art at Auction. **Journal of Material Culture**, v. 6, 25, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

GRASSKAMP, W. The museum and other success stories in cultural globalization. In: **Annual Conference Museums: Intersections in a Global Scene**, CIMAM, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/event_pres/encontros/cimam>. Acesso em: 02 fev.2007.

GREEN, P. E.; YORAM, W.; JAIN, A. K. Benefit Bundle Analysis. **Journal of Advertising Research**, p. 32-36, Apr. 1972.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, 46, 2, p. 60-72, 1982.

HAUSER, J.R., e CLAUSING, D. The House of Quality. **Harvard Business Review**, p.63-73, May/Jun. 1988.

HIRSCHMAN, E. C. "**Attributes of Attributes and Layers of Meaning**", In: OLSON, Jerry C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, v. 7, Ann Arbor, MI: Association for consumer research, p. 7-12, 1980.

HIRSCHMAN, E. C. Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. **Journal of Marketing**, 47, p. 45–55, 1983.

_____.; HOLBROOK, M.B., Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, 46, p. 92–101, 1982.

_____.; WALLENDORF, M. Characteristics of the Cultural Continuum. **Journal of Retailing**, 58, p. 5- 21, Spring 1982.

HOLBROOK, M.; MOORE, W. L. Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal Versus Pictorial Presentations. **Journal of Consumer Research**, 8, p. 103-113, Jun. 1981.

_____.; ZIRLIN, R.B, Artistic Creation, Artworks and Aesthetic Appreciation: Some Philosophical Contribution to Nonprofit Marketing, **Advances in Nonprofit Marketing**, Vol 1, p. 1-54. 1985.

HOYER, W. An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. **Journal of Consumer Research**, p. 822-829, Dec. 1984.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD M. L. **Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement**. In: JAIN, S.C. (Ed.) 1978 Educators' Proceedings. Chicago: American Marketing Association. 1978, p. 184-187.

HUDSON, L. A.; OZANNE J. L. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. **Journal of Consumer research**, p. 24-42, Mar. 1988.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. **The Components of Perceived Risk**. In: VENKATESAN, M. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Chicago: Association for Consumer Research, p. 382-393, 1972.

JOHNSON, E. J.; RUSSO J. E. Product familiarity and learning new information. **Journal of Consumer Research**, p. 542-550, Jun. 1984.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the List of Values to Measure Consumers. **Journal of Consumer Marketing**, n. 6, p. 5-12, 1989.

KASFIR, S. L. **African Art and Authenticity: A Text with a Shadow.** In: African Arts 25 (3), p. 40-53, 1992.

KASSARJIAN, H., **Low Involvement – A Second Look,** Advances in Consumer Research, Vol. 8, 1981.

KELLER, K. L; STAELIN, R. Effects of Quality and Quality of Information on Decision Effectiveness. **Journal of Consumer Research**, p. 200-213, Sep. 1987.

KITZINGER, J. Qualitative Research: Introducing Focus Groups. **British Medical Journal**, p.299-302: 311, 1995.

KOPPELMAN, N. F.; BOURJOULLY, J. N. Conducting Focus Groups with Women with Severe Psychiatric Disabilities: A Methodological Overview. **Psychiatric Rehabilitation Journal**, 25(2), p.142-151, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRUGMAN, H. E. **The Measurement of Advertising Involvement.** Public Opinion Quarterly, 30, p. 583-96, 1967.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we Live by Chicago.** Chicago: Chicago University Press, 1980.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, 37, p.117-119, Jul./Aug. 1959.

McCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, p. 71-84, Jun. 1986.

_____. **Advertising: Meaning or Information.** In: WALLENDORF, Melanie; ANDERSON, Paul (eds.) Advances in Consumer Research,

v.14, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 121-124, 1987.

MANSEL, I. et al. **The Learning Curve: The Advantages and Disadvantages in the Use of Focus Groups as a Method of Data Collection.** Nurse Researcher 4. v. 11, pp. 79-88, 2004.

MARKUS, H; NURIUS, P. **Possible Selves.** American Psychologist, p. 954-69, Sep. 1986.

MASLOW, A. **Motivation and Personality.** New York: Harper & Row, 1970.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods.** Beverly Hills, CA: Sage, 1984.

MILLER, K.E; GINTER, J.L. An Investigation of Situational Variation in Broad Choice Behavior and Attitude. **Journal of Marketing Research**, p. 111-23, Feb. 1979.

MINAYO, C. S. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade.** 19. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MITTAL, B. The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products. **Journal of Economic Psychology**, 9, p. 499-524, 1988.

MORGAN, D.L. Focus Group. **Annual Review of Sociology**, p.129-153, 1996.

_____.; SPANISH, M.T. Focus Groups: A New Tool for Qualitative Research. **Qualitative Sociology**, 7 (3), 1984.

MURRAY, O. H. Using Virtual Focus Groups in Qualitative Research. **Qualitative Health Research**, 7, p. 542-9, 1997.

MYERS, J. **Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions**, Chicago: American Marketing Association, 1996.

OLSON, J. C.; REYNOLDS, T. **Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy**. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. (Eds.). *Advertising and Consumer Psychology*, v. 1, Lexington, MA: Lexington Books, 1983. pp. 77-90.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. **Journal of Consumer Research**, 4, p. 102-110, Sep. 1977.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior e Marketing Strategy**. 7. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin series in Marketing, 2005.

POLANYI, M.; PROSCH, H. **Meaning**. Chicago: University of Chicago Press, 1975.

PORTO, R. B. **Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de Preferência por Tipos de Automóveis**. 131 páginas, Dissertação de Mestrado, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. **Journal of Advertising Research**, p.11-31, feb./mar. 1988.

RICHINS, M. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. **Journal of Consumer Research**, 21, p. 504-521, Dec. 1994.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: Aproximações e afastamentos na reconstrução de uma trajetória. **ALEA**, v.7, n.2, p.305-322, Jul/Dez., 2005.

ROCKEACH, Milton J. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

ROOK, D. W.; SIDNEY J.L. **Psychological Themes in Consumer Grooming Rituals**. In: BAGOZZI, R; TYBOUT, A. (eds) *Advances in Consumer Research*, 10, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 329-334, 1983.

ROOK, D.; LEVY, S. J. (1983). **Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals**. In: Bagozzi, R., Tybout, A., Arbor, A. (Ed.), (pp. 329-334). *Advances in Consumer Research* .

ROSENBERG, M. J. Cognitive Structure and Attitudinal Affect. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 53, p. 367-372, 1956.

SALUM, M. H. L. **África: Culturas e Sociedades**. Série Formas de Humanidade. MAE – São Paulo, 1999. Disponível em: <http://www.arteafricana.usp.br/codigos/textos_didaticos/002/africa_culturas_e_sociedades.html>. Acesso em: 14 jan. 2007.

SANSONE, L. **Os Objetos da Identidade Negra: Consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil**. *Mana – Estudos de Antropologia Social*, v.6 n.1, 2000.

SCHANK, R.C.; ABELSON, R.P. **Scripts, plans, Goals and understanding: an inquiry into human knowledge structure**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1977.

SCHOORMANS, J. P. L.; VAN DER MEER, H. G., KESSENER, B. The Effect of Tangible and Intangible Attributes on the Evaluation of Feel and

Think Products. **Working Paper**, Delft University of Technology, Faculty of Industrial Design Engineering, 2628 BX Delft, 1991.

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries** IN: ZANA, M. P. (Org), *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 24, p.1-65, San Diego: Academic, 1992.

_____. Are there universal aspects in the structures and contents of human values? **Journal of Social Issues**, 50 (4), p.19-46, 1994.

SHETH, J.; NEWMAN, B. **Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications**. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co, 1991.

SHIMP, T. A. **Neo-Pavlovian Conditioning and its Implication for Consumer Theory and Research**. *Handbook of Consumer Research and Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 162-87, 1991.

SILVERMAN, S. N.; GROVER, R. **Forming Perception of Overall Product Quality in Consumer Goods: A Process of Quality Element Integration**. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (Eds.). *Research in Marketing*, v.12, Greenwich, ct: Jai Press, 1995.

SMITH, W. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. **Journal of Marketing**, 21, p. 3-8, 1956.

SNELDERS, D.; SCHOORMANS, J. P. L. An Exploratory Study of the Relation Between Concrete and Abstract Product Attributes. **Journal of Economic Psychology**, 25, p. 803-820, 2004.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STAATS, A.W. **Social Behaviors**. Chicago: Dorsey Press, 1975.

STEINER, C. B. **African Art in Transit**. Cambridge, Uk: Cambridge University Press, 1994.

STORM, C.; STORM, T. A Taxonomic Study of the Vocabulary of Emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, p. 805-816, 1987.

SZALAY, L. B.; DEESE, J. **Subjective Meaning and Culture: An Assessment Through Word Associations**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1978.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Ed. Atlas, 1987.

VERGARA, S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 2ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

WATSON, M.; PEACOCK S.; JONES, D. The Analysis of Interaction in On-line Focus Groups. **Journal of Therapy and Rehabilitation**, v. 13, p.551- 557, Dec. 2006.

WRIGHT, P. L; WEITZ, B. Time horizon effects on Product evaluation strategies. **Journal of Marketing Research**, p. 429-443, Nov. 1977.

WOODRING, J. C. et al. Focus Groups and Methodological Reflections: Conscious Flexibility in the Field. **Journal of Disability Policy Studies**, v. 16, n.4, p. 248-258, 2006.

YIN, R. Y. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, 52, p.2-22, 1988.

8 Anexo

Roteiro

Após a realização do grupo piloto, os grupos focais passaram a utilizar um roteiro fixo de passos a serem cumpridos. Este roteiro é apresentado abaixo.

PASSO 1 – Fase de recepção dos participantes.

Nesta fase, procurou-se deixar os participantes confortáveis com o uso do MSN como ferramenta de comunicação. Este passo é importante para ocupar os participantes, enquanto se espera a “entrada” dos outros participantes no grupo.

PASSO 2 – Apresentação do Objetivo do trabalho.

O seguinte texto foi apresentado aos participantes: “O objetivo do trabalho é levantar sua percepção sobre objetos de arte africana, mais especificamente, percepções sobre os atributos dos objetos de arte africana. Temos aqui um grupo misto, composto de especialistas, amantes da arte, professores, jornalistas e leigos. Não existe resposta correta, nem certa. O objetivo é justamente captar a percepção nesses vários níveis. Tenho certeza que será uma experiência divertida e interessante a todos. A duração prevista é de 1 hora e cinco minutos.”

PASSO 3 – Apresentação das regras para o funcionamento do grupo

As seguintes regras foram apresentadas para o funcionamento do grupo.

- “Todos devem procurar expressar sua opinião, mesmo que seja “não sei”.
- Vocês podem e devem interagir uns com os outros. A interação entre vocês é importante.
- Tentem se manter dentro do assunto, pois temos uma agenda a cumprir nesse horário. Vou intervir se achar que estamos nos distanciando muito do objetivo ou se achar que alguém está “dominando” demais a conversa.
- Se algo não estiver claro ou achar que o tema pode ser mais explorado, também vou intervir.
- Mantenham os painéis abertos em outra janela para evitar grandes pausas.

- Algumas pessoas lêem e digitam mais rápido que outras, vamos seguir o passo da maioria.
- Procurem não se limitar somente à primeira resposta que lhes vier à cabeça, Tente investigar o motivo atrás de sua opinião.
- E novamente, não existe resposta certa nem resposta errada. Sintam-se livres para falar e expressar a opinião.”

PASSO 4 – Roteiro de questões.

PASSO 5 – Agradecimento.

“Muito obrigado! A participação de vocês foi muito importante. Gostaria de saber como foi o processo de nossa reunião. Foi interessante? Cansativa? Por quê?”

PASSO 6 – Fechamento.

“A pesquisa ainda passará por outras fases e algumas análises. Se tiverem interesse posso lhes enviar os resultados (por favor, peça via e-mail).

Gostaria de solicitar aos que ainda não responderam as perguntas sobre idade, profissão, estado civil, etc, que o faça via e-mail.

Abraços. Obrigado novamente. Tchau.”

Questões do roteiro

Fase 1

Introdução – Aquecimento sobre o tema e uso do Messenger entres os participantes.

DURAÇÃO: 10 MINUTOS

“Quando você pensa em arte africana, que imagens lhe vêm à cabeça?

Quando você pensa em arte africana, quais emoções lhe vêm à cabeça?

Se a arte africana fosse um amigo ou amiga como ela seria?

Quando você pensa em arte africana pensa mais em esculturas, máscaras ou roupas/indumentária?

Arte africana está mais associada à uma pintura a óleo ou a um móvel de época?”

Fase 2

Sobre os painéis

2.1

Painéis em geral: (deixar fluir)

DURAÇÃO: 25 MINUTOS

“Levando em consideração todos os painéis, qual objeto você mais gostou?

Por quê?

Agora olhando para as figuras com atenção, qual objeto é o mais interessante? você diria que o objeto mais interessante é o mesmo de que mais gostou ou não?

Que características específicas dessa peça tornam essa peça a preferida ou a mais interessante? Por quê?

Você compraria esta peça para si? Por que?

O que impediria?

A decisão de comprar ou não dependeria de mais alguém?

Você daria esta peça de presente a alguém? Para quem?

Para os que disseram não, por que não?

Se você comprasse ou ganhasse essa peça, em qual cômodo da casa colocaria a peça? Por quê?

Em qual cômodo não botaria de jeito nenhum?

Alguém teria dificuldades em colocá-la no quarto? Por quê?

Qual você menos gostou? Por quê?

Na sua opinião, qual é o painel mais interessante? Por quê?”

2.2

Painéis específicos. Perguntas sobre os painéis considerados mais interessantes pela maioria.

DURAÇÃO: 20 MINUTOS

“ÓTIMO! ENTÃO VAMOS COMEÇAR PELO PAINEL...[mais interessante por escolha do grupo].

Divida os objetos do painel em 2 grupos, de maneira que a divisão faça sentido para você. Os objetos podem ser divididos da forma como quiser (5 de um lado/1 do outro) (4/2) (3/3). Você escolhe o critério.

Novamente, divida os objetos do painel em 2 grupos, de maneira que a divisão faça sentido para você. Podem ser divididos da forma como quiser (5 de um lado/1 do outro) (4/2) (3/3). Você escolhe o critério .**IMPORTANTE:** dessa vez utilize um critério diferente do usado da primeira vez.

Quais foi a peça você gostou mais nesse painel ? E Por que? O que a peça tem que lhe faz sentir-se atraído(a) por ela?

Qual a peça você gostou menos? Por que?”

FASE 3

Outras perguntas, que não abordam os painéis.

DURAÇÃO: 20 MINUTOS

3.1 Qualidade

“Em termos de arte africana, na sua opinião, para este objeto ser considerado um objeto “de bom nível”, “de boa qualidade “ (na sua definição de qualidade, é claro) ou ter qualidade, que características ele precisa ter?”

3.2 Perfil do consumidor

“Na sua opinião, por que motivos alguém adquire um objeto de arte africana?

Se você sabe que alguém tem peças de arte africana em casa, o que pensaria dessa pessoa?

Na sua opinião, qual é o perfil do comprador de arte africana?

O que você pensa sobre arte africana?

O que seus amigos em geral pensam sobre arte africana?”

3.3 Comprar arte africana

“Na sua opinião, o que é importante saber, para se comprar arte africana?

Na sua opinião, se você fosse comprar arte africana...Onde iria comprar?

Efetuar a compra sozinho ou pediria a ajuda de alguém? Por quê?

Na sua opinião, possuir um objeto de arte africana em casa é um símbolo de status?

Vocês acham que arte africana sofre preconceito no Brasil?

Você gostaria de saber mais sobre arte africana? Por quê?”

FIM DAS QUESTÕES.