

grande maioria das vezes de forma negativa, no sentido de não ser ouro.



Figura 7 - Análise de conteúdo do discurso de E7 referente a vitrine da Firenze Joias.

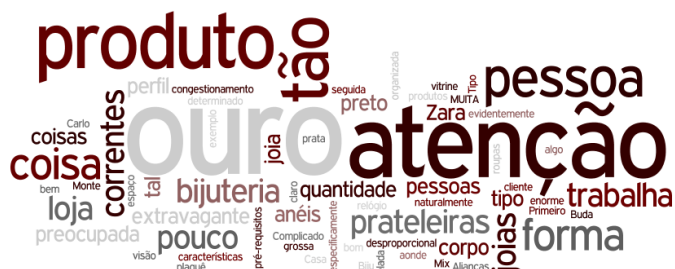


Figura 8 - Análise de conteúdo do discurso de E7 referente a vitrine da Firenze Joias.

Já com a análise de discurso pretendeu-se analisar as construções ideológicas presentes na fala dos entrevistados. Para a sistematização dos dados foram consideradas as seguintes categorias: análise sobre o discurso dos elementos da vitrine; sobre os produtos; sobre a associação do personagem a vitrine e sobre a imagem da marca.

2.2.1 Vitrines de Vestuário: Chanel e H&M

Para as duas vitrines de vestuário em análise, com cenário Chanel e não cenário H&M, foram entrevistados dois homens e duas mulheres com idade entre 18 a 59 anos (quadro 2). Para a vitrine cenário da marca Chanel, participaram da pesquisa uma entrevistada, denominada aqui - E1: mulher, casada com faixa etária entre 40 a

49 anos, residente em Pernambuco; e o denominado entrevistado E2: homem, solteiro com faixa etária entre 18 a 29 anos, residente no Paraná. Para a vitrine da marca H&M, foram pesquisados, o entrevistado E3: mulher, casada com faixa etária entre 50 a 59 anos, residente em Santa Catarina; e o entrevistado E4: homem, solteiro com faixa etária entre 18 a 29 anos, residente em Pernambuco. Todos os entrevistados possuem ensino superior completo.

Vitrine	Chanel		H&M	
Entrevistado	E1	E2	E3	E4
Sexo	Mulher	Homem	Mulher	Homem
Estado Civil	Casada	Solteiro	Casada	Solteiro
Faixa etária	40 a 49 anos	18 a 29 anos	50 a 59 anos	18 a 29 anos
Estado de Residência	PE	PR	SC	PE
Profissão	Antropóloga	Eng. de Controle e Automação	Servidora pública federal	Filósofo

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados da vitrine de vestuário

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

A análise de discurso sobre os elementos da vitrine indicou que os relatos a respeito da vitrine da Chanel para os entrevistados E1 e E2 foram divergentes e até mesmo não coerentes. A entrevistada 01 relaciona o objeto que mais lhe chamou atenção, no caso o relógio, ao conceito adotado para composição do tema da vitrine, através de uma analogia entre o tempo real e imensurável:

Eu entendi que a vitrine era uma coisa assim de mostrar uma roupa mais atemporal, sem tempo. (...) Porque eu acho que ele [o relógio] que dava o conceito da vitrine.

Enquanto para o E2, sua maior preocupação eram os detalhes que poderiam conter nesta montagem de vitrine cenário:

Eu fiquei procurando detalhes e vi a marca Chanel. E o manequim masculino sem braço foi porque os dois manequins eram diferentes. (...)Tentei procurar se tinha algo anormal e vi que ele não tinha o braço direito.

Para a vitrine H&M, ambos os entrevistados E3 e E4 citam elementos que mais lhe chamaram a atenção e características pessoais, como, por