

exemplo, a sua apreciação por alguma das peças expostas e temas que mais envolvem nos dias atuais. A entrevistada E3 diz: "Porque eu enxerguei tudo preto e branco. De repente porque agora o preto tá na evidencia, agora se vê muito preto e branco." Já E4 argumenta sobre os elementos de vitrine mais chamaram a sua atenção:

A mulher no centro porque ela era muito chamativa na vitrine. Foi a primeira coisa que eu observei quando vi a vitrine. A sentada foi porque é a única sentada, o que é natural porque é diferente. E o casaco preto porque é bonito.

Observando a análise de discurso nas diferentes vitrines, cenário e não cenário, é interessante o relato das entrevistadas E1 e E3 em relação a busca por elementos que tenham haver com sua preferência e característica. Enquanto a E1 responde:

Ah, porque eu adoro óculos e é meio retrô do jeito que eu gosto. Por que a camiseta me chamou atenção? Porque me lembrou as camisetas de Chanel, é isso.

E3 afirma: "As roupas, eu acho que são parecidas com as que eu uso, que eu gosto".

A análise de discurso sobre o produto demonstra que para os entrevistados E1 e E2, as roupas e acessórios são associadas como possíveis produtos comercializados na vitrine visualizada, mesmo que identificado divergências nas análises de discursos, a quantidade de elementos e detalhes foram informações citadas.

Já segundo a pesquisa realizada com os entrevistados E3 e E4, a vitrine da H&M proporciona um contato e visualização mais rápida e direta, quando não elaborado um cenário com detalhes que desviem a atenção e percepção do observador. Ao mesmo tempo temos uma concepção de uma vitrine mais elegante ao não expor tantos elementos em apenas um local, até mesmo de sofisticação, destacando-se as roupas e acessórios.

A associação do personagem com a vitrine cenário Chanel e não cenário H&M é construída em primeiro momento de observação, onde as cores, a maneira como os produtos e manequins são expostos trazem à tona as mesmas características do possível perfil de consumidor, seja através de um acessório utilizado: tom da roupa, posição de rosto e braços, como também

remete a um imagem criada pelos entrevistados, forma de estigmatizar.

Como podemos observar, destaca-se na vitrine cenário Chanel, como justificativa da escolha do personagem:

Juventude, acho que assim um certo glamour e também uma certa modernidade ao mesmo tempo. (...) O estilo geral assim. O jeans com o casaco, esse casaco mais estiloso. Bom, parece ser uma roupa rica. (E1)

Para o E2 a associação do personagem ocorre devido a sua escolha do possível produto comercializado pela marca – acessórios: "É que ela utiliza vários tipos de acessórios, desde pra cabeça, pulseira, bolsa".

Na vitrine não cenário H&M, podemos ressaltar as seguintes citações da associação do E3 com as características da vitrine: "Eu acho que é uma senhora também clássica, que usa roupas clássicas, roupas de cores neutras." E E4: "Porque ela é classuda, pronto. Classe. (...) A classe e o blazer com a camisa por dentro."

Por fim, a análise de discurso sobre a imagem da marca, nos indicou que esta é associada através das características expostas na escolha do personagem e o tipo de mercadoria comercializada. Para E2:

A questão de ter várias imagens, de não ser uma coisa simétrica e ter várias imagens soltas e diferentes, parece que é um lugar que disponibiliza vários acessórios, de vários tipos diferentes. Como essa pessoa tá usando vários acessórios, ela pode ter buscado dentro desses acessórios para fazer uma combinação.

Já E4 escolhe a marca através da sua memória e vivência: "Eu pensei em botar a C&A também, já vi vitrines lá parecida com essa. Tá, eu vou botar C&A."

É possível observar que a associação da marca também é determinada através da bagagem cultural do entrevistado e o que ele acredita que seja o padrão de popularidade ou um loja mais elitizada. E1 acredita que:

eu acho que a vitrine ela é meio europeia assim. Também popular ao mesmo tempo.(...) Não é aquelas lojas tipo Chanel, que eles não botam quase produto nenhum na vitrine e fica o povo tudo olhando de longe querendo ver a bolsa do século. Ninguém tem coragem de entrar na loja.

E E3 diz: "Também pela qualidade das roupas clássicas, assim. A Chanel tem essas coisas assim".