



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**História, memória e tradição no discurso  
publicitário: uma análise a partir do discurso  
dos consumidores**

**Marina Petrus Tannuri**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, 21 de novembro de 2016.



**Marina Petrus Tannuri**

**História, memória e tradição no discurso publicitário: uma  
análise a partir do discurso dos consumidores**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Rio de Janeiro, 21 de novembro de 2016.

## Resumo

Petrus Tannuri, Marina. História, memória e tradição no discurso publicitário: uma análise a partir do discurso dos consumidores. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas p.59 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nos últimos anos, os temas História, Memória e Tradição vêm sendo utilizados estrategicamente pelas organizações como forma de fortalecer a marca e a identidade das empresas no mercado; de contribuir para a gestão de uma melhor comunicação interna e externa; e de desenvolver mecanismos que viabilizem o autoconhecimento da organização por meio do resgate de processos, princípios e valores empresariais. Nesse contexto, o presente trabalho objetiva estudar quais significados os consumidores percebem no uso dos temas história, memória e tradição pelo discurso publicitário veiculado na mídia de massa brasileira. Para tal, foram realizados dois grupos de foco, com o total de nove sujeitos cada, tendo os dados sido tratados com técnicas de análise de conteúdo. O resultado do estudo mostra que o discurso dos consumidores sobre o tema é marcado mais pela reflexão sobre a credibilidade dos anúncios do que por traços de nostalgia. Finalmente, a conciliação entre a tradição e a inovação foi considerada positiva pelos sujeitos pesquisados.

### Palavras- chave

História, memória, tradição, discurso publicitário, marketing.

## Abstract

Petrus Tannuri, Marina. History, Memory and Tradition on the discourse of advertising: an analysis from the discourse of consumers. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas p.59 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

On the last years, the subjects History, Memory and tradition are being strategically used by organizations such as: a way to strengthen the brand and its identity on the market, to contribute with the management for better internal and external communication, and to develop mechanisms that allow self-knowledge of the company through the rescue of process, principles and corporate values. In this context, the present work aims to study what meanings consumers perceive in the use of the themes of history, memory and tradition by the

advertising discourse published in the Brazilian mass media. For this, two focus groups were performed, with nine participants each, and the data were treated with content analysis techniques. The result of the study shows that the consumers' discourse about the subject is marked more by the reflection on the credibility of the ads than by traces of nostalgia. Finally, the reconciliation between tradition and innovation was considered positive by the participants.

**Key-words**

History, memory, tradition, discourse of advertising, marketing.

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo	7
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	7
1.2. Objetivo do estudo	8
1.3. Delimitação e foco do estudo	8
1.4. Justificativa e relevância do estudo	9
2 Revisão de literatura	10
2.1. História e Lugares de Memória	10
2.2. Mídia de massa, Discurso Publicitário e Memória	12
2.3. História, memória e tradição no discurso publicitário brasileiro	14
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	17
3.1. Etapas de coleta de dados	17
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	18
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	21
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	22
3.5. Limitações do Estudo	22
4 Apresentação e análise dos resultados	24
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	41
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	42
6 Referências Bibliográficas	44
7 Anexo	47
7.1. Protocolo de entrevista de grupo	47
7.2. Roteiro do grupo de foco	48
7.3. Conjunto de anúncios apresentado nos grupos de foco	49

## **Lista de figuras**

Figura 1: Anúncio da Bohemia .....	25
Figura 2: Anúncio da Henkel .....	28
Figura 3: Anúncio da Pandora .....	30
Figura 4: Anúncio Banco do Brasil .....	31
Figura 5: Anúncio SBT .....	32

## **Lista de tabelas**

Tabela 1: Grupo de Foco I.....	19
Tabela 2: Grupo de Foco II.....	20

# **1 O tema e o problema de estudo**

## **1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo**

Este trabalho de conclusão de curso não é um trabalho isolado, é um projeto que nasceu de uma pesquisa feita pelos professores Luís Pessôa e Alessandra Costa do departamento de Administração da PUC-Rio, da qual participei durante dois anos como aluna de iniciação científica, em que se buscava entender como as empresas utilizam os temas da história, da memória e da tradição no seu discurso publicitário.

Nessa pesquisa inicial, foram coletadas peças publicitárias da Revista Veja num período de oito anos de edições da revista onde esses temas fossem identificados. As peças coletadas foram analisadas e categorizadas. Essa pesquisa tem como resultado dois relatórios de pesquisa de iniciação científica feitos pela autora deste TCC. No primeiro, coletamos propagandas de 2008 a 2012 e no segundo foi feita uma atualização dos dados até o ano de 2015 verificando possíveis mudanças nas categorias originalmente criadas.

Adicionalmente, este TCC tem como base o artigo “História e Memória no discurso publicitário na revista Veja” escrito por Costa e Pessôa (2016).

Nos últimos anos, os temas História, Memória e Tradição vêm sendo utilizados estrategicamente pelas organizações como forma: (a) de fortalecer a marca e a identidade das empresas no mercado; (b) de contribuir para a gestão de uma melhor comunicação interna e externa; e (c) de desenvolver mecanismos que viabilizem o autoconhecimento da organização por meio do resgate de processos, princípios e valores empresariais (NASSAR, 2008; FIGUEIREDO, 2009; ROWLINSON, 2010; COSTA e SARAIVA, 2011).

A apropriação estratégica destas temáticas fundamenta-se, principalmente, na utilização dos meios de comunicação que, ao fazerem cada vez mais usos do passado, passam a ser “(...) o principal lugar de memória e de História das sociedades contemporâneas” (BARBOSA, 2008, p.195).

No que diz respeito à memória, pode-se argumentar que ocorre – simultaneamente – tanto um processo de espetacularização quanto de mercadorização (HUYSSSEN, 2000) dos discursos de memória, que juntos com a História e a Tradição passam a legitimar produtos e serviços. O discurso

publicitário ocupa lugar de destaque nos processos de espetacularização e de mercadorização da memória das organizações. Desde meados do século XX, com a implantação da denominada “sociedade de consumo”, a imagem criada pela publicidade para os produtos e serviços substituiu a materialidade do objeto e as mensagens passaram a se situar preferencialmente no plano do imaginário. Desse modo, a publicidade, destinada em suas origens a suscitar o consumo dos bens produzidos, converte-se ela mesma em objeto de consumo: a descrição da utilidade do produto é substituída pela sua descrição afetiva e imaginária (PESSÔA, 2013).

A mensagem publicitária, entretanto, não se limita ao mundo dos sonhos, mas concilia o princípio do prazer com o da realidade, quando, normativa, indica o que deve ser consumido, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto. Segundo Carvalho (2002), a publicidade por ser organizada de forma diferente das demais mensagens impõe valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo.

Neste contexto, este projeto tem por objetivo responder à seguinte pergunta: quais significados os consumidores percebem no uso dos temas história, memória e tradição pelo discurso publicitário veiculado na mídia de massa brasileira?

## **1.2. Objetivo do estudo**

Este projeto objetiva apresentar quais significados os consumidores percebem no uso dos temas história, memória e tradição pelo discurso publicitário veiculado na mídia de massa brasileira.

## **1.3. Delimitação e foco do estudo**

O tema história, memória e tradição é um tema muito amplo e que pode ser estudado a partir de diversas vertentes. Neste trabalho, iremos tratar da história, memória e tradição da forma como ela é apropriada pelo discurso publicitário e a partir de um recorte de categorias que foi organizado por Costa e Pessôa (2016).



O foco desse estudo está nos significados que os consumidores percebem nesse discurso publicitário veiculado na mídia de massa brasileira, observado a partir do discurso dos sujeitos de pesquisa.

#### **1.4. Justificativa e relevância do estudo**

Este estudo pretende seguir como um desdobramento proposto por Costa e Pessoa (2016) que propuseram confrontar as pesquisas anteriores com a perspectiva dos leitores da revista onde foram veiculados os anúncios analisados, isto é, passar da análise do discurso publicitário para o discurso do consumidor-receptor desses textos.

O conteúdo a ser produzido neste trabalho pode ser interessante para empresas e pesquisadores que se identifiquem com o tema.

As empresas poderão observar como os consumidores percebem as propagandas onde a história, a memória e a tradição estão presentes e a partir daí refletir sobre o modo que já fazem suas propagandas e como chamar mais a atenção do seu público alvo.

Academicamente, os resultados da pesquisa como um todo podem ser utilizados em futuros estudos que tenham alguma ligação com o presente trabalho. Uma vez que, as empresas vêm cada vez mais se apropriando de sua memória como maneira de legitimar sua trajetória no mercado, tornando assim, esse tipo de discurso mais recorrente nas mídias brasileiras.

## 2 Revisão de literatura

### 2.1. História e Lugares de Memória

Nos últimos anos, os estudos de memória vêm modificando as maneiras em que a memória circula e é representada nas sociedades (NORA, 1993; 2011; VERMEULEN *et. al*, 2012). Atravessando fronteiras, a memória passa a ser entendida como algo global (HUYSEN, 2000). Dessa forma, ela vem se tornando presente cada vez mais nas diversas áreas de conhecimento, podendo destacar as áreas de ciências humanas e sociais (OLICK e ROBBINS, 1998).

Com esses estudos, a área de administração começa a juntar a memória com a estratégia passando a ser objeto de estudo de pesquisadores. (ANTEBY e MOLNAR, 2012; ROWLINSON *et. al*, 2010)

Memória e História muitas vezes são utilizadas como equivalentes, porém, apesar de terem o tempo como matéria-prima, devemos dar atenção as suas diferenças:

(...) as artes da memória são distintas dos trabalhos da história. E se a história é uma das formas de memória coletiva e um lugar de memória especialmente significativo (...) ela não é um sinônimo perfeito de memória porque, tal como operamos hoje com os dois conceitos, o enquadramento de ambos é distinto (...) sendo a natureza da operação historiográfica crítica e analítica, enquanto é vivencial e testemunhal a raiz do artesanato da memória. Por isso Nora associa a história a uma operação laicizante e relativizadora, enquanto situa a memória no terreno sagrado das tradições vividas e a ela atribui a soldura de nossas identidades individuais e coletivas (...). Mas afirmar a distinção entre o artesanato da memória e os trabalhos da história não é negar sua relação necessária. Memória e história estão profundamente relacionadas desde o discurso mitológico (...) (NEVES, 2009, p.26).

Pollak (1989) diz que a memória é um fenômeno construído socialmente e através dela recupera-se possíveis representações do passado.

Pode-se dizer que existem quadros sociais da memória, onde neles as memórias das pessoas dependem do seu relacionamento social (HALBWACHS, 1992). Segundo o autor,

(...) é na sociedade que as pessoas normalmente adquirem suas memórias. É também na sociedade que elas recordam, reorganizam e localizam as suas memórias. (...) Na maioria das vezes, quando me lembro, é o outro que me estimula, a sua memória vem em auxílio da minha, e a minha depende deles. (HALBWACHS, 1992, p.38).

Zerubaval (2011) acrescenta ainda que nossas memórias nunca são individuais, o ato de relembrar "é regulado por regras sociais (...) que nos dizem muito especificamente o que devemos lembrar e que podemos ou devemos esquecer (...) [e] o que nós lembramos inclui mais do que apenas o que temos experimentado pessoalmente". (ZUBERVAL, 2011, p.222)

Pierre Nora (1993) introduziu o conceito de "lugares de memória". Para um melhor entendimento do que estes lugares seriam, o autor diz que se deve considerar que eles (1) precisam ser entendidos como lugares onde se cristaliza e se refugia a própria memória; (2) pertencem, ao mesmo tempo, tanto ao domínio da memória quanto ao domínio da história; e (3) podem ser (simultaneamente, variando apenas em graus) lugares tangíveis (e/ou materiais); lugares funcionais; e lugares simbólicos (NORA, 1993).

Afirma ainda que "os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque estas operações não são naturais" (NORA, 1993, p.13). O que é de grande relevância ao presente trabalho quando o processo de construção de lugares de memória envolve organizações e seus meios de comunicação.

De acordo com Gourvish (2006), é inegável o foco instrumental dado pelas empresas nos processos de (re)construção de suas trajetórias históricas o que direciona as preocupações dos pesquisadores para o que as organizações escolhem lembrar, esquecer e tornar público. Discutir a apropriação da memória pelas empresas como pauta dos estudos organizacionais significa, entre outras coisas, resgatar a perspectiva histórica e problematizar a opção dos gestores das organizações a respeito do que lembrar — e do que esquecer. Não podemos separar as intenções às formas em que o passado é utilizado pelas

empresas das relações de poder inerentes e esse “resgate” (COSTA e SARAIVA, 2011, p. 1764). Neves (2014, p.216) ressalta que se torna imprescindível aprofundar três pontos fundamentais, quais sejam: “Trata-se de um lugar de memória de quem? Construído e eventualmente ressignificado por quem? E com que sentido e objetivos?”. Le Goff (2008, p.466) (apud COSTA e PESSÔA, 2014) afirma que explorada “sem vergonha pelos mercadores de memória desde que a memória se tornou um dos objetos da sociedade de consumo que se vende bem”, os meios de comunicação – em geral – e os discursos publicitários – em particular, apropriam-se da trajetória histórica das organizações (e de suas memórias) para atribuir um valor maior para seus produtos e/ou serviços.

## **2.2. Mídia de massa, Discurso Publicitário e Memória**

Podemos observar que o consumo na sociedade contemporânea tem como conceito central não apenas da esfera econômica, mas, também da expressão individual e do estabelecimento das relações sociais entre os indivíduos (BELK, 1988). Nesse cenário, o discurso publicitário

estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade (ROCHA, 1995, pg. 154).

A publicidade, no momento de sua concepção, apenas descrevia os produtos com base em seus valores de uso e, pela força das informações e descrições elogiosas, estimulava o desejo de compra. Porém, juntamente com a “sociedade de consumo”, em meados do século XX, a publicidade atingiu o atual grau de relevância socioeconômica e desenvolveu, definitivamente, sua dimensão simbólica. Nesse processo, a imagem criada pela publicidade para os produtos e serviços substituiu a materialidade do objeto e as mensagens passaram a se situar preferencialmente no plano do imaginário (BAUDRILLARD, 1991 apud PESSÔA 2013). A descrição da utilidade do produto é substituída pela sua descrição afetiva e imaginária, gerenciando a distribuição social de valores – como a sofisticação, a segurança e a beleza – que permitem a classificação dos indivíduos e grupos (PESSÔA, 2013).

Pode-se, portanto, falar de um “mercado de mitos” (HOLT, 2005), caracterizado não pela satisfação de necessidades funcionais, mas pela competição entre identidades de marcas que oferecem ao consumidor mitos que resolvem contradições culturais.

Pode-se argumentar que a narrativa publicitária que evoca a história de uma organização ou de determinada categoria de consumo constrói imagens do passado que passam a ser consumidas – elas próprias, em complemento às marcas ou produtos aos quais estão a serviço - pelos indivíduos, passando a compor um imaginário do passado. De acordo com Barbosa (2007) pode-se pensar em cinco eixos de análise para melhor compreender a relação entre meios de comunicação e história, são eles:

Os estudos que se utilizam de uma perspectiva meramente factual; os que priorizam as modificações e a estrutura interna dos jornais como fator de mudança do curso da história; os que enfocam os meios de comunicação como portadores de conteúdos políticos e ideológicos; os que enfatizam o contexto histórico, desconsiderando a dimensão interna do meio [de comunicação] e a lógica própria do universo comunicacional; e, (...) um quinto grupo que considera a dimensão processual da história e da comunicação (...) no qual ganha relevo o conteúdo, o produtor das mensagens e a forma como o público entende os sinais emitidos pelos meios. (BARBORA, 2007, p.16)

É a partir desse quadro teórico que o presente trabalho analisa a apropriação dos temas história, memória e tradição pelo discurso publicitário das organizações. Segundo Rowlinson *et. al* (2010, p.13), as corporações vem se apropriando de várias formas de memória social e coletiva da sociedade, lembrando, relembando e legitimando o passado "em uma série de documentos e eventos organizacionais disponíveis publicamente, tais como relatórios anuais, comunicados de imprensa, páginas da web, revistas, eventos corporativos, comemorações de centenário, artefatos, produtos, lembranças, decoração e edifícios". Assim, ao veicular, na mídia de massa, campanhas publicitárias que materializam o seu passado, as organizações contribuem para os processos de construção da memória social e, também, de legitimação dos meios de comunicação como lugares de memória.

### **2.3. História, memória e tradição no discurso publicitário brasileiro**

Como a categorização proposta em Costa e Pessôa (2016) é fundamental para a compreensão da dinâmica dos grupos de foco, optou-se por apresentar as categorias neste tópico do referencial teórico.

Em sua pesquisa, Costa e Pessôa identificaram diferentes estratégias de utilização dos temas história, memória e tradição nos anúncios que analisaram e com isso criaram cinco categorias para essas propagandas, são elas: (1) a história como assinatura, (2) a história como comemoração, (3) a história como oportunidade, (4) a história como foco, e (5) a história como sustentação.

A “história como assinatura” agrupa as propagandas em que a menção temporal surge apenas como assinatura, não tem relação direta com a mensagem central. Seja com expressões como “desde...” ou “... x anos”, sem relação direta com a mensagem central do anúncio. Essa categoria evidencia a ideia de que a simples menção da existência de uma organização no mercado pode ser utilizada como ferramenta de gestão de comunicação e de fortalecimento da marca e da identidade da empresa. Além disso, a simples ideia de longevidade, possui atributos que vinculam a empresa a ideias como de perpetuidade, permanência, continuidade, consistência.

A segunda categoria, “história como comemoração”, tem como objetivo expressar os anúncios de comemoração, como aniversários de empresas, marcos históricos na trajetória de determinados grupos empresariais, etc.

Nessa categoria podemos perceber a história, a memória e a tradição como algo construído socialmente e que se materializa por meio da criação de calendários de festas e eventos comemorativos, e de livros e publicações corporativas (HALBWACHS, 1992; NORA, 1993). Desse modo, constrói-se uma memória coletiva que corrobora a produção e reprodução discursiva de imagens, símbolos, mitos, histórias que sustentam valores culturais e identitários.

A “história como oportunidade” é definida como uma categoria onde as empresas se aproveitam de datas especiais, edições especiais de revista com algum tema específico, ou alguma outra oportunidade identificada, para fazer alguma referência histórica da sua trajetória no mercado com relação a um tema específico.

Essa categoria evidencia a ideia de que muitas vezes as tradições são recentes, inventadas e formalmente institucionalizadas e, como desdobramento, tanto esta quanto a história, podem ser entendidas como instrumentos que

permitem que stakeholders: (a) identifiquem valores; (b) reforcem vínculos; (c) criem empatia com a trajetória da organização; (d) e reflitam sobre expectativas futuras em relação à empresa (COSTA e SARAIVA, 2011; NASSAR 2007). Pode-se perceber que, na tentativa de criar algum vínculo com o tema, as empresas utilizam de argumentos poucos sólidos.

A quarta categoria, “história como foco”, tem por objetivo expressar os anúncios cujas narrativas enfatizam um histórico ou tradição em determinada área. Nesse tipo de narrativa a tradição é o principal atributo a ser destacado e/ou vendido pelo anunciante. No entanto,

(...) a tradição resgatada nos anúncios expressa a ideia de “fazer as coisas há muito tempo” como fabricar carros há 100 anos) e não necessariamente “fazer as coisas a muito tempo sempre da mesma maneira”. A opção por tirar essa dimensão de conservadorismo do conceito de tradição talvez possa ser explicada por um possível receio das empresas em serem entendidas como inflexíveis e/ou contrárias à modernidade. Tal opção fica evidente na fórmula “tradição em inovação” (quase um oxímoro), muito utilizada em várias peças publicitárias analisadas. (...) Esse processo ocorre por meio da transmissão de uma imagem discursiva publicitária de credibilidade e solidez vinculadas a noção do tempo: nos exemplos selecionados busca-se um contraste entre consumidores de tempos históricos diferentes. (COSTA e PESSÔA, 2016, p.29)

Assim, em muitos dos anúncios selecionados, nota-se a presença de fotos antigas e atuais em uma mesma peça, com pessoas de diferentes décadas utilizando os produtos da empresa, passando uma ideia de tradição daquela marca ou de um produto.

A quinta e última categoria é a “história como sustentação”. Essa categoria tem por objetivo expressar os anúncios nos quais a tradição é a sustentação ou comprovação de outro atributo que seria o foco central da narrativa. Podendo-se observar que a tradição pode ter diferentes níveis de importância. Pode ser o grande sustentáculo/comprovação ou ser, simplesmente, mais um atributo citado. Seu principal fundamento teórico norteador é que a história pode ser

entendida como um processo estratégico e legitimador das práticas de gestão (ROWLINSON et al, 2010).



### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

#### **3.1. Etapas de coleta de dados**

A pesquisa proposta nesse trabalho é uma pesquisa exploratória, ou seja, tem como objetivo obter mais familiaridade com o problema para que se possa construir hipóteses sobre o assunto explorado.

O procedimento de coleta de dados se deu com base no grupo focal. O grupo focal, segundo Ruediger e Riccio (2004), pode ser caracterizado pela possibilidade de intervenção em tempo real no decorrer da análise onde é possível confrontar as opiniões dos participantes a respeito de um tema. Dessa forma, o mediador pode introduzir novos tópicos de discussão ao longo do processo.

A partir de informações individuais, que algumas vezes se polarizam ao serem expostas ao coletivo, pode surgir um amplo espectro de interpretações. Consequentemente, podem ser exploradas nuances pouco percebidas anteriormente e em tempo real.

Para um grupo focal devem ser elaboradas perguntas abertas para explorar e tentar compreender atitudes, percepções, opiniões e comportamento dos segmentos estudados. Essas perguntas devem fazer parte de um roteiro semiestruturado que se deu a partir de um grupo inicial de hipóteses.

No caso deste TCC, por se tratar de um estudo de percepções dos consumidores (obtidas por meio da análise do discurso dos sujeitos de pesquisa), não existem resultados certos ou errados, mas sim, adequados ao esclarecimento do problema de pesquisa, ou não. O objetivo de um grupo focal não é tampouco projetar estatisticamente as informações coletadas.

Deve-se prestar atenção para evitar mecanismos de persuasão e constrangimento no decorrer no grupo focal.

Um grupo focal deve ser uma discussão aparentemente informal de sete a dez participantes. Esses participantes devem ser escolhidos seguindo um perfil determinado pelos objetos de pesquisa. A discussão entre eles é guiada por um profissional de moderação. Além de estar atento a novas perguntas e temas que surgem, o mediador deve também se preocupar em desestimular repostas que

tornem a discussão tautológica, que levem a um acirramento exacerbado ou que intimide outros participantes.

O início de um grupo de foco pode ser um momento de apreensão para os participantes, mas depois dos vinte primeiros minutos eles tendem a relaxar e diminuir o estranhamento que sentem pelo ambiente, deixando suas percepções fluírem e fornecendo elementos necessários ao propósito da pesquisa.

Antes de iniciar, deve-se pedir para que os participantes desliguem seus celulares e também deve ser perguntado a eles se querem ir ao banheiro, pois interrupções não são produtivas no decorrer do processo.

Ao iniciar um grupo de foco, deve-se dar uma explicação rápida dos métodos e de forma transparente informar que estão sendo gravados.

A sessão de trabalho deve se iniciar pela explicação abreviada do método e de forma transparente explicitar que está sendo gravado. Informações sobre os participantes não podem ser publicamente expostas e as imagens e identidade dos componentes devem ser preservadas e não divulgadas.

No início de um grupo focal, perguntas mais genéricas sobre o contexto da pesquisa podem ser feitas para “aquecer a discussão”. Aos poucos a precisão da discussão pode ir aumentando chegando ao núcleo central da análise.

Apesar de que grupos focais devem ser diferenciados, explorando as semelhanças e diferenças internas e externas entre eles, é preciso garantir um perfil semelhante entre os participantes.

Observando esses aspectos, os dados para esta pesquisa foram coletados em dois grupos de foco.

### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Seguindo as características descritas por Ruediger e Riccio (2004) os dois grupos de foco realizados tinham nove participantes e três mediadores cada (os professores Luís Pessôa, Alessandra Costa e a autora do TCC se revezaram no papel de mediadores). Os sujeitos de pesquisa foram escolhidos por acessibilidade, uma vez que estudavam na PUC-Rio.

Ao longo do grupo focal, foram apresentados aos participantes peças publicitárias previamente coletadas em nossa pesquisa inicial. Essas peças foram coletadas da Revista Veja, que tem um público alvo muito amplo. Segundo

o próprio site da revista, seus leitores são equilibradamente de ambos os sexos, com idade entre 20 e mais de 50 anos, de classe social A, B e C.

A Veja é uma revista de alta circulação e ao longo dos anos foi se tornando praticamente um “catálogo de anúncios”. Os anúncios que coletamos e selecionamos para apresentar nessa pesquisa são anúncios mais genéricos, não são exclusivos dessa revista e foram veiculados também em outros meios de comunicação. Assim, não se torna relevante se os participantes dos grupos de foco são de fato leitores da Veja ou não, sendo mais importante que se enquadrassem no perfil geral do leitor da revista (condição usada para recrutar os participantes da pesquisa).

Dessa forma, os respondentes foram escolhidos seguindo esse amplo perfil e os dois grupos foram formados garantindo um perfil semelhante entre os participantes de cada grupo, conforme podemos observar nas tabelas abaixo:

Tabela 1: Grupo de Foco I

<b>Grupo de Foco I</b>					
	<b>Idade</b>	<b>Gênero</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Bairro/cidade</b>	<b>Ocupação</b>
<b>1</b>	25 anos	Masculino	Cursando mestrado	Freguesia	Profissional de Marketing
<b>2</b>	25 anos	Feminino	Cursando mestrado	Santa Teresa	Estudante/Administradora
<b>3</b>	22 anos	Feminino	Cursando mestrado	Barra da Tijuca	Estudante
<b>4</b>	27 anos	Feminino	Cursando mestrado	Laranjeiras	Designer
<b>5</b>	59 anos	Feminino	Cursando mestrado	Rio de Janeiro	Consultora
<b>6</b>	30 anos	Feminino	Mestrado	Recreio dos Bandeirantes	Professora
<b>7</b>	26 anos	Feminino	Superior incompleto	Flamengo	Designer/Estudante
<b>8</b>	42 anos	Feminino	Cursando mestrado	Flamengo	Professora/Estudante
<b>9</b>	37 anos	Feminino	Mestrado	Barra da Tijuca	Jornalista

Fonte: elaborado pela autora (2016)

Tabela 2: Grupo de Foco II

<b>Grupo de Foco II</b>					
	<b>Idade</b>	<b>Gênero</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Bairro/cidade</b>	<b>Ocupação</b>
<b>1</b>	19 anos	Masculino	Superior incompleto	Nova Iguaçu	Publicitário
<b>2</b>	17 anos	Feminino	Superior incompleto	Barra da Tijuca	Estudante
<b>3</b>	19 anos	Masculino	Superior incompleto	Engenho da Rainha	Estudante
<b>4</b>	22 anos	Feminino	Superior incompleto	Flamengo	Estudante
<b>5</b>	22 anos	Feminino	Superior incompleto	Icaraí/Niterói	Estudante
<b>6</b>	19 anos	Feminino	Superior incompleto	Jacarepaguá	Estudante
<b>7</b>	22 anos	Feminino	Superior incompleto	Rio de Janeiro/Rocinha	Estudante
<b>8</b>	23 anos	Masculino	Superior incompleto	Botafogo	Estagiário de marketing
<b>9</b>	21 anos	Feminino	Superior incompleto	Rio de Janeiro	Estudante

Fonte: elaborado pela autora (2016)

O Grupo de Foco I foi realizado no dia 05 de outubro de 2016, e sua duração foi de 1 hora e 51 minutos. Os participantes foram alunos de mestrado da PUC-Rio, com idades variadas, porém mais velhos que os participantes do segundo grupo de foco. O Grupo de Foco II foi realizado no dia 07 de outubro, com 1 hora e 22 minutos de duração, e os participantes escolhidos foram estudantes de graduação da PUC-Rio.

Todos os participantes receberam e assinaram um protocolo de entrevista de grupo que garantia a eles o sigilo de suas informações e imagem, explicando que somente a equipe de pesquisa teria acesso a elas. Além disso, informava que a participação era voluntária e poderia ser interrompida a qualquer momento caso sentissem vontade. Esse documento encontra-se nos anexos dessa pesquisa.

Além desse protocolo, receberam também um formulário para preencherem com seus dados pessoais como nome, idade, gênero, escolaridade, bairro e ocupação. Dessa forma seria possível, caso fosse necessário, observar características específicas de cada participante ao analisar alguma resposta durante o grupo focal. Ressaltando que essas informações só seriam utilizadas pela equipe de pesquisa.

### 3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Nos grupos de foco foi utilizado um roteiro semiestruturado pelo mediador para guiar o processo. Esse roteiro foi elaborado de maneira a permitir que o mesmo pudesse ser abordado em várias ordens diferentes. Em ambos os grupos, os mediadores seguiram o roteiro, mas em diversos momentos foi alterada a ordem das perguntas, assim como o acréscimo de outras, de acordo com o que os participantes iam expondo no decorrer do grupo focal.

As questões desse roteiro foram montadas refletindo o referencial teórico da pesquisa, que refletem a pesquisa inicial. O roteiro utilizado por ser encontrado nos anexos do presente trabalho.

O roteiro foi inicialmente dividido em três etapas.

Na primeira etapa, de abertura, o mediador apresentou os objetivos da pesquisa, assim como as regras para participação. Como forma que “quebrar o gelo” com os participantes foram feitas perguntas mais abrangentes que tivessem alguma relação com o tema de propaganda.

Na segunda etapa, foi apresentado aos participantes um *set* de dez anúncios selecionados a partir do *corpus* de nossa primeira pesquisa que totalizava 416 peças publicitárias. Os anúncios foram impressos individualmente e circularam pela sala para que todos pudessem observá-los. Consideramos que esse conjunto de anúncios apresentados são bem representativos e fazem diversos usos dos temas história, memória e tradição. Esse *set* selecionado pode ser encontrado nos anexos desta pesquisa.

Na terceira etapa do roteiro estavam as questões para discussão. Essa etapa foi dividida em dois momentos.

No primeiro momento, foram feitas perguntas mais gerais e depois trazendo a questão da presença do tempo nessas peças para os participantes refletirem e darem suas opiniões.

No segundo momento de perguntas, foram apresentadas aos participantes as cinco categorias fruto de nossa primeira pesquisa presente em Costa e Pessoa (2016). Então, foram feitas outras perguntas mais específicas aos participantes após o conhecimento dessas cinco categorias já existentes além de pedir a opinião deles sobre as categorias apresentadas.

### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Os dados coletados se encontram disponíveis em dois formatos: em vídeo e em formato de texto, uma vez que as gravações dos grupos focais passaram por um processo de transcrição.

Esses dados foram analisados em duas etapas: a primeira em que as gravações foram assistidas e a segunda quando foram analisadas em cima dos dados transcritos.

A presente pesquisa analisou os dados seguindo as três etapas da Análise de Conteúdo, conforme propostas por Dellagnelo e Silva (2005): Pré-análise, Exploração e análise do material e, finalmente, a Interpretação.

Primeiramente, ocorre a Pré-análise, onde é feita a preparação e a organização do corpus do trabalho. Nesse momento é feita uma leitura flutuante do material coletado, ou seja, uma leitura geral desse *corpus* onde, com o tempo, impressões e orientações vão surgindo.

Depois é feita a Exploração e análise do material. Nessa fase, os temas que serão abordados na análise podem ou não ser categorizados, como na presente pesquisa.

Na fase final ocorre a interpretação. Nesse momento, é feita uma reflexão, em que se busca estabelecer relações, contradições e tentar compreender o que está sendo analisado com base no *corpus* e no referencial teórico escolhido. É nessa fase que se pretende responder questões, adicionar significância aos resultados e explicar o que foi encontrado, por isso os autores a consideram a fase mais importante do processo.

### **3.5. Limitações do Método**

O material utilizado para gerar os *insights* dos participantes é um material que foi resultado de nossa primeira pesquisa (COSTA e PESSÔA, 2016). Partindo desse princípio podemos observar vantagens como também desvantagens que podem trazer limitações a esse estudo.

Se isso traz uma vantagem óbvia que é a de gerar um *set* de estímulos que são bastante representativos de vários usos do tema história, memória e tradição, oferecendo um espectro bem amplo de usos desses temas graças a uma pesquisa anterior. Também é uma desvantagem clara, pois de certa maneira induz os participantes a trabalhar com essas categorias predeterminadas pelos pesquisadores.

Para minimizar esse impacto, inicialmente os participantes dos grupos de foco foram apresentados aos anúncios sem saber da existência dessa categorização e somente depois foram apresentados a essas categorias e questionados se concordavam com a categorização. Entretanto, deve-se admitir a existência de uma indução não só do material, mas da forma como a lhes foi apresentado. Tal procedimento pode gerar um viés de análise e pode ser que os resultados reflitam um pouco as hipóteses iniciais do trabalho anterior.

## 4 Apresentação e análise dos resultados

Para iniciar a discussão foram feitas perguntas gerais sobre propaganda para os participantes. Foi perguntado a eles, como forma de “quebrar o gelo” e iniciar uma conversa sua opinião sobre propaganda e se costumam lembrar do que veem. Ambos os grupos disseram gostar de propagandas em geral, cada participante com suas preferências de mídia e maneiras de apresentar o conteúdo, porém ninguém se manifestou contra a existência delas. A única questão negativa levantada pelos dois grupos foi em relação a propagandas que aparecem em meio de vídeos ou músicas na internet, que consideram ações “chatas” e invasivas.

No Grupo de Foco II, foi levantada uma questão particular a respeito das propagandas em geral. Eles veem a propaganda como um agente de mudança social, não percebem o papel da propaganda como manipulatório e sim como de um agente que dialoga com a sociedade, refletindo a realidade em que a mesma está inserida. Apontam o poder da propaganda de dar a certo tema ou paradigma uma visibilidade que antes não existia, exercendo um papel de mudança na sociedade. Percebem a propaganda como algo que persuade as pessoas a fazerem algo, não que as manipula.

Nesse mesmo momento, sem serem provocados pelo mediador do grupo, os participantes trouxeram para a conversa a questão temporal e histórica das propagandas, como pode ser visto no trecho abaixo:

“P3: (...) ela usa o passado para te induzir a um futuro melhor do que o seu presente, eu acho isso muito interessante. Eles usam o passado como referência para te levar em direção a um futuro que de acordo com eles é melhor e te convencem que esse futuro é melhor do que o seu presente. ” (Transcrição de trecho de grupo de foco II realizado em 07 de outubro de 2016)

Costa e Pessôa (2016) apontam essa intencionalidade estratégica das empresas ao fazer uso dos temas história, memória e tradição em seus discursos publicitários. Evidenciam que existe uma memória estratégica do



passado onde, ao escolherem qual parte de suas histórias vão apresentar ali, essa trajetória passa a nortear o presente e ser uma visão de futuro não só das organizações como também dos indivíduos. Baseados em Worcman (2004), os autores nos mostram que a história apresentada pelas empresas não é somente uma representação do passado, mas sim um resgate a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências criando laços com a trajetória dessas empresas e reforçando vínculos presentes. Dessa forma, elas podem refletir sobre as expectativas de seus futuros.

Após esse primeiro momento, foram distribuídos em formato impresso dez propagandas selecionadas a partir do *corpus* de nossa pesquisa inicial. Essas propagandas originalmente foram agrupadas nas cinco categorias de propagandas propostas por Costa e Pessoa (2016). Dentro desse set de anúncios, havia peças bastante representativas dessas cinco categorias em quantidade variada. Após um tempo analisando as peças lhes foi questionado qual anúncio lhes chamou mais atenção, e nos dois grupos a escolha foi a propaganda da Bohemia (Figura 1).

Figura 1: Anúncio da Bohemia



Fonte: Veja, ed. 2178, 2010

A categoria “história como foco” proposta por Costa e Pessôa (2016) aparece espontaneamente nos dois grupos. Podemos perceber essa identificação por parte dos participantes no seguinte diálogo do Grupo de Foco I:

“P2: Esse aqui eu acho bem legal da Bohemia. Porque ele passa uma mensagem subliminar, não tem um texto falando sobre o antes e a tradição. A tradição tá dentro da própria imagem e ainda tem uma mensagenzinha ‘se for dirigir não beba’ do lado (risos). Mas achei a imagem muito boa, porque ele não tem um texto falando de tantos anos, ele faz a fusão. A imagem passa a mensagem sem precisar...”

E2: Mas que mensagem?

P2: Ele fala da tradição, né?

E2: É esse texto aqui ó:

E1: ‘Só uma cerveja com tanta tradição poderia reproduzir hoje, a mesma excelência de sempre.’

P4: É muito redondinho, né?

P3: Ele passa também uma sensação de realidade, por ser um registro de foto, né?

E1: Você falou uma coisa interessante (se referindo a P2) o que te chamou a atenção inicialmente foi o poder que a imagem tem sem mesmo ter lido o texto, né?

P2: É quase subliminar, quando você lê você complementa o que você já sentiu ao ver a imagem.

P1: Eu gostei também porque quando ele bota parece que encaixa perfeitamente, mas quando você olha em alguns pontos tem uma interação do antigo com o novo.

(...)

P5: Comparando esses dois (se referindo a Bohemia e a Lupo) que estão querendo dizer a mesma coisa, o da Bohemia é muito melhor. Dá uma sensação que ele é mais dinâmico. O outro é aquela coisa do álbum de família, aquela coisa mais careta.

E2: Por que o da Bohemia pra você é melhor?

P5: Acho que ele passa uma dinâmica, acho que o passado e o futuro, presente, essa mistura de estações aí. Não está desvinculado, o passado e o presente tão meio misturados nesse anúncio. O que tinha lá de bom continua agora e não

tem uma desconexão. Esse da Lupo tem um corte. ”  
(Transcrição de trecho de grupo de foco I realizado em 05 de outubro de 2016)

É clara a percepção dos participantes quanto à tradição presente neste anúncio como foco da mensagem publicitária. Em diversos momentos reafirmam que o anúncio consegue passar essa mensagem com facilidade, de forma simples e que atrai a atenção do consumidor. Além disso, gostam muito dessa ideia de trazer a realidade passada contrastada com a atual. Percebem que essa realidade antiga não foi nem vivida por eles, mas a mensagem de tradição é muito clara e passada de forma tão natural no encontro das épocas retratadas que os consumidores se identificam e se sentem naquele local. O que P5 chama de dinâmico é essa “junção de tradição e inovação” explicada por Costa e Pessoa (2016) na revisão de literatura.

O Grupo de Foco II gostou do “storytelling” da Bohemia. Segundo Carrilho e Markus (2014), storytelling pode ser definido como um processo onde os ambientes são desenvolvidos para que os públicos se sintam à vontade, onde os argumentos apresentados façam parte dessas e outras realidades. As histórias são contadas de forma estratégica para que a opção dos consumidores por uma marca e seu consumo pareçam algo natural. Nessas realidades o real se parece ou se torna o imaginado, principalmente com a possibilidade de construção de mídia. As histórias contadas, então, criam ambientes de interação cultural e social, onde os indivíduos participam como personagens diferentes em cada narrativa.

Eles se dizem mais envolvidos quando essa história é identificada nas peças publicitárias, lhes dá mais curiosidade e um maior envolvimento com a empresa, como se fizessem parte daquele momento.

A propaganda da Henkel (Figura 2) foi bastante discutida em ambos os grupos de foco.

Figura 2: Anúncio da Henkel



Fonte: Veja, ed. 2145, 2009

No Grupo de Foco II, um dos participantes reconhece sua própria fala em uma das propagandas apresentadas. A propaganda da Henkel em seu título diz “Investimos cada vez mais em tecnologia para fazer com que seu futuro seja cada vez mais parecido com o seu passado”, e o participante, como já citado anteriormente, havia trazido para a discussão a questão do uso do passado influenciando seu presente para fazer algo no seu futuro.

No Grupo de Foco I, houve uma leitura negativa dessa peça, como podemos observar na fala abaixo:

“P9: Eu acho esse título muito ruim, uma coisa é o futuro ser parecido com o passado outra é o futuro ter suporte no passado, tipo construir um futuro interessante ou melhor porque antigamente eu escolhia um caminho. Agora querer que o futuro seja igual a um passado, parece retrógrado. ”  
(Transcrição de trecho de grupo de foco I realizado em 05 de outubro de 2016)

Apesar dos participantes do Grupo de Foco II não terem gostado da peça da maneira como ela foi feita, essa leitura negativa não foi identificada como no Grupo de Foco I, o que mostra a subjetividade da pesquisa, uma vez que conseguimos encontrar pontos de contato, porém existe uma grande

subjetividade já que as pessoas são influenciadas por leituras pessoais que elas têm das peças.

Ainda antes de apresentarmos aos participantes as categorias iniciais onde cada um desses anúncios foi categorizado, também espontaneamente, surge no Grupo de Foco II a categoria de sustentação como podemos identificar na fala abaixo:

“P4: (...) o fato dela estar presente no mercado há tanto tempo, se ela chegou até onde ela chegou é porque o produto que ela tá fornecendo é muito bom, senão ela não teria ficado tanto tempo. Acho que isso mesmo pros jovens se for um produto que eu não conheço tanto, mas que está no mercado há tanto tempo, eu acho que isso dá uma credibilidade. ”  
(Transcrição de trecho de grupo de foco II realizado em 07 de outubro de 2016)

Em diversos momentos da discussão, como será apresentado em breve, no Grupo de Foco II que é composto por pessoas mais jovens, a nostalgia não é forte, porém essa sustentação existe. Eles negam o passado e a nostalgia, mas a credibilidade associada à tradição tem algum valor para eles, apesar de também não ser o quesito de maior valor na hora de suas escolhas.

O Grupo de Foco II foi então provocado diversas vezes com o intuito de verificar até onde para eles a tradição de fato é importante. Foram provocados utilizando diversas situações e produtos diferentes e mesmo depois de muita insistência podemos perceber na fala abaixo que não é um dos quesitos mais fortes e relevantes para eles:

“E2: Vou criar outra situação aqui, vamos tentar fazer como os economistas fazem criar um ambiente perfeito. Se você tiver, por exemplo, dois tatuadores, você pergunta pros seus amigos e eles fizeram com os dois. Os dois são ótimos e bem recomendados, só que um está há mais tempo no mercado do que o outro, é o cara que ensinou pro outro. Mas os dois são bem recomendados.

P9: Vou pelos outros tópicos, se tiver tudo ok com as críticas, conhecer pessoas que fizeram com os dois, se eles tiverem um estúdio legal, aí o preço vai vir depois.

E2: Mas com o preço parecido. Será que a tradição, uma maior experiência, vai ganhar?

P9: Acho que ajuda. Se o preço for o mesmo acho que vai ganhar pela tradição. ” (Transcrição de trecho de grupo de foco II realizado em 07 de outubro de 2016)

Em ambos os grupos, a assinatura no anúncio da Pandora não foi percebida, somente depois de questionados que viram o “Desde 1982” escrito na propaganda, como podem observar abaixo:

Figura 3: Anúncio da Pandora



Fonte: Veja, ed. 2408, 2016



A categoria “história como assinatura” que consiste em propagandas em que a menção temporal surge apenas como assinatura passou despercebida para ambos os grupos quando olharam para o anúncio sem serem provocados.

O Grupo de Foco I, após perceberem a assinatura neste anúncio da Pandora, questionam e trazem para discussão mais duas categorias apresentando as diferenças entre os anúncios. Primeiramente, dizem que o anúncio da Pandora não é equivalente nessa questão temporal ao anúncio do Banco do Brasil ou do SBT, abaixo ilustrados.

Figura 4: Anúncio Banco do Brasil



Fonte: Veja, ed. 2492, 2016

Figura 5: Anúncio SBT



Fonte: Veja, ed. 2493, 2016

Essa diferenciação fica evidenciada no diálogo abaixo:

P6: Esse é diferente do outro, porque essa imagem, assim, os 35 anos estão na imagem, acho que isso que P5 quis dizer aquela hora. Aqui não tá (se referindo ao Banco do Brasil), aqui é a imagem de uma hashtag, não tem nada de 25 anos.

P5: Esse da Pandora eu nem vi esse 'Desde 1982', eu nem vi...

P6: A da Pandora eu nem percebi que tinha 1982, sei lá, ali é o 'Qual é a música?' antigo, é a logo antiga, é a roleta do 'RoletaRonda' antiga, não é a do 'RoletaRonda' de agora, então eu acho que você tem os 35 anos. Eu sou muito fã do Silvio



Santos. ” (Transcrição de trecho de grupo de foco I realizado em 05 de outubro de 2016)

A diferença entre os anúncios da categoria “história como oportunidade”, “como comemoração” e “como assinatura”, fica clara.

Os participantes dizem que, no anúncio de comemoração do SBT, os 35 anos estão também representados na imagem, no contexto da comemoração, nos programas antigos, etc. Já os 25 anos do Banco do Brasil, que estão num anúncio categorizado como de oportunidade, nesse caso por conta das olimpíadas, não tem tanta relação com a mensagem que eles querem passar. Assim como no anúncio da Henkel, também percebem que os 130 anos no meio de todas aquelas mensagens de sustentabilidade não traz tanto envolvimento. E a propaganda da Pandora o “Desde 1982” passa despercebido praticamente, evidenciando os diferentes meios de uso da história, memória e tradição no discurso publicitário e as diferentes categorias propostas.

Como já dissemos anteriormente a nostalgia no Grupo de Foco II praticamente não existe. O único momento em que falaram do assunto foi quando foram questionados, e mesmo assim, podemos identificar mais como uma crítica a alguns comportamentos contemporâneos do que uma nostalgia de fato. A única nostalgia identificada foi em relação a brinquedos e comidas. Já no Grupo de Foco I, onde os participantes no geral eram mais velhos, a nostalgia aparece em diversos momentos. Podemos perceber que anúncios que chamaram a atenção no Grupo I, passaram despercebidos no Grupo II.

Apesar de percebermos que a nostalgia não é algo relevante para os jovens, não podemos afirmar se essa é uma questão geracional ou de ciclo de vida. Feitosa (2009) define geração como subgrupos da população que nasceram na mesma época. Solomon (1996) explica que gerações compartilham recordações comuns sobre fatos históricos importantes e possuem seus próprios valores, símbolos, rituais e heróis. Além disso, uma geração possui os mesmos grupos de referência. Uma geração é como uma subcultura de idade que está inserida na cultura da sociedade como um todo.

O ciclo de vida é o mesmo para todas as gerações. É um conjunto de estágios que as pessoas passam ao longo da vida que influenciam suas necessidades e a maneira como satisfazê-las. (MEDEIROS e CRUZ, 2006).

Na seguinte fala do Grupo de Foco II, podemos perceber essa falta de relevância para eles:

“E2: Tem algum impacto pra vocês o fato deles usarem a história, a memória, o passado, o futuro?

P4: Acho que mais pras pessoas que conhecem a marca desde aquela época, pra jovens não gera tanto impacto.

E2: Se você tivesse usado na sua infância, por exemplo?

P4: Aí talvez surgisse esse impacto. ” (Transcrição de trecho de grupo de foco II realizado em 07 de outubro de 2016)

Em oposição a esse grupo, no Grupo de Foco I essa nostalgia é mais facilmente identificada. Ao contrário do grupo mais jovem, esse grupo trouxe para a discussão propagandas como a do SBT.

“P8: Acho que tem um fundo nostálgico, que te faz lembrar algum momento da televisão, e tal...”

“P5: (...) Tipo o anúncio do Silvio Santos, pra quem ele foi significativo, ele é imediato, traz um acalento. É uma nostalgia, uma sensação... acho que as marcas também se aproveitam desse sentimento da gente, de nostalgia, de gostar de olhar pra trás, a gente constrói nossa história no presente, olhando lá pra trás. ” (Transcrição de trecho de grupo de foco I realizado em 05 de outubro de 2016)

Essa propaganda está inserida na categoria “história como comemoração”, que como já foi explicado é norteadada pela ideia de que o discurso publicitário “ancoram-se em uma memória coletiva que corrobora a produção e reprodução discursiva de imagens, símbolos, mitos, estórias que sustentam específicos valores culturais e identitários. (COSTA e PESSÔA, 2016)”

Dessa forma, podemos perceber na discussão feita com esse grupo que essa memória coletiva está muito presente em suas falas. Eles se identificam através dessas memórias com o que está ilustrado ali, uma imagem do passado deles, um sentimento nostálgico, não identificado no outro grupo.

Identifica-se em outras falas memórias individuais, transgeracionais e coletivas. Ao entendermos os meios de comunicação como lugares de memória, “significa atribuir a estes um espaço de construção e reconstrução de uma memória socialmente compartilhada e, por isso, coletiva. ” (COSTA e PESSÔA,

2016, p. 21). Essa memória coletiva aparece como um resgate de algo que as vezes a pessoa não vivenciou, mas possui essa memória coletiva e de alguma forma é atingida pela mensagem da propaganda. Muitas vezes essa memória coletiva te leva a sentir falta de um passado que você não viveu.

Podemos identificar essas memórias em algumas das falas do Grupo de Foco I, onde a nostalgia esteve mais presente, inclusive uma nostalgia de uma memória coletiva.

“P8: Sim, de um imaginário...eu, por exemplo, nem era um grande telespectador do ‘Qual é a música?’, mas eu lembro muito do ‘Qual é a música, Pablo?’ que é um negócio que ficou.”

“P4: Eu sinto isso também, mas o que eu vejo nesses meus amigos é ‘Ah, vamos ouvir um vinil’ e os pais não ouviam vinil. É algo que foi adquirido. Eu acho isso muito legal esse tesão de cuidar do fusca e tal. É uma nostalgia de algo que ele não viveu” (Transcrição de trecho de grupo de foco I realizado em 05 de outubro de 2016)

Além da memória coletiva, podemos identificar também uma memória transgeracional, que França (2004) explica como uma forte experiência que contribui a alargar o círculo dos próximos, levando-os em direção a um passado que pertence a nossos antecedentes, e que enquanto ainda estão vivos, nos leva a ter uma comunicação com experiências de uma geração que não é a nossa.

Como exemplo, podemos buscar uma das únicas falas em que a nostalgia está presente no Grupo de Foco II, que é de uma nostalgia vivida através dos mais velhos.

“P3: (...) eu tava na casa da minha avó no final de semana e ela só bebe Brahma. Nenhuma outra cerveja ela não bebe. Quando eu vi a garrafa eu perguntei “Vó, você está bebendo outra cerveja?”, ela falou “Não, não, agora eles mudaram”. Aí olhei a garrafa, vi, olhei, achei superinteressante. Aí ela falou “Tem outras também!”. Ela achou super legal que agora estão trazendo os rótulos antigos que ela já tinha passado por eles e ela está podendo reviver essa situação e eu

podendo ver isso com ela. ” (Transcrição de trecho de grupo de foco II realizado em 07 de outubro de 2016)

Memórias individuais existem sempre a partir de memórias coletivas, dessa forma podemos afirmar que elas são, portanto, “um ponto de vista sobre a memória coletiva” (CARVALHAL, 2006), ou seja, a junção das influências sociais com uma forma particular de articular as mesmas.

“P2: (...) Quando ele fala da história ele também te reporta a sua história com aquela marca, uma experiência que você teve.

P5: Acho que tem uma coisa de pessoalidade. De ser pessoal, de eu conseguir olhar e pensar “Lembrei da minha infância. (...)” (Transcrição de trecho de grupo de foco I realizado em 05 de outubro de 2016)

Num segundo momento de discussão os participantes dos grupos de foco foram apresentados para as categorias. Ao ser apresentada a categoria de oportunidade, perguntamos se acham que os anúncios passaram falsidade ou uma sensação de algo não crível para quem lê. Por definição na pesquisa de Costa e Pessoa (2016), nessa categoria, percebeu-se em alguns casos a tentativa de criar vínculos históricos utilizando argumentos poucos sólidos. Então questionamos os participantes para analisar qual a percepção deles desse discurso.

A princípio, quando olharam para a propaganda sem saber do contexto em que ela estava inserida, no caso do Banco do Brasil numa edição da Veja que falava das olimpíadas e no caso da Henkel uma edição sobre sustentabilidade, o Grupo I achou que os 130 anos da Henkel e os 25 anos do Banco do Brasil, poderiam estar ali ou não que não faria diferença para o anúncio. Mas ao serem questionados quanto ao sentimento de falsidade a respeito desses vínculos históricos, não consideraram o anunciante oportunista e não veem essa utilização como algo negativo para a propaganda. O Grupo II tampouco identificou um viés negativo em relação a esse uso. Ambos os grupos explicam que no contexto que estão inseridos, não lhes parece algo forçado, é algo que faz sentido para quem lê.

Podemos ver abaixo trechos que exemplificam isso nas falas do Grupo I e II, respectivamente.

“P8: É como se tivesse se aproveitando da oportunidade dizendo que não é oportunista. ‘Tô aqui incentivando a torcida nas olimpíadas, mas eu faço isso há 25 anos. ’” (Transcrição de trecho de grupo de foco I realizado em 05 de outubro de 2016)

“P9: Não parece falsa.

P3: No contexto, faz sentido. Numa revista normal eu acharia que estava forçando a barra. Mas nessa revista com essa temática, faz sentido isso. ” (Transcrição de trecho de grupo de foco II realizado em 07 de outubro de 2016)

Questionamos os participantes também sobre a questão do paradoxo tradição e inovação (COSTA e PESSÔA, 2016) muitas vezes presente nos discursos publicitários. Para nenhum dos dois grupos de foco esse paradoxo existe. Eles veem as inovações como algo positivo para a empresa, a junção da tradição com a inovação é bem vista por ambos os grupos, como podemos observar no diálogo do Grupo II, abaixo:

“P6: Eu acho positivo, é a marca querendo inovar e permanecer no mercado com as inovações que o mercado oferece.

P7: Parece que ela está pensando mais no cliente do que nela mesma. Não está só sustentando a tradição.

P3: Eu acho que é exatamente isso, eu posso trazer um exemplo mais pra realidade do ser humano. Quando você é mais idoso, você tem mais dificuldade de mudar seus pensamentos. Tanto que meus pais têm muita dificuldade de aceitar certas coisas que pra gente é normal. Então uma empresa que é tão antiga assim e tem essa versatilidade e muda a cara dela, muda a estética, só pra se manter viva pra você que é jovem, pra mim é muito positivo. Me mostra que apesar deles terem um passado que sustenta e que mantem eles no mercado, ao mesmo tempo eles têm esse passado porque eles se preocupam em se manter jovens pras pessoas

que estão vindo. ” (Transcrição de trecho de grupo de foco II realizado em 07 de outubro de 2016)

Como pessoas jovens, eles admiram o fato que mesmo as empresas com tradição, se modernizam e se atualizam, inovando para novos consumidores.

O Grupo I, mesmo sendo de pessoas não tão jovens quanto o II, dizem que essa inovação é necessária. Querem usar os mesmos produtos, porém atualizados, com novos recursos, melhores para os consumidores. Não veem nenhum problema ou paradoxo nessa questão da junção da inovação com a tradição.

“P6: Acho que tem alguma coisa que a gente acha legal e talvez isso que traga essa nostalgia, no caso da Granado. A gente achou bonitinho a loja ser toda antiquinha, os produtos tarem com aquelas embalagens que são parecidas com as embalagens de antigamente, você tem aquela coisa “ah, que bonitinho! ”, mas ok se você compra um creme lá qualquer da Granado e aquela creme não tenha passado por todos os certificados, X, Y, Z você fala ‘não quero!’, você quer o que tem o certificado ISO não sei das quantas. (...) Então a gente tem essa mistura do que é bonitinho, é quase que o antigo apropriado para o moderno. ” (Transcrição de trecho de grupo de foco I realizado em 05 de outubro de 2016)

“P8: É como se você tivesse doses históricas, você não precisa viver o passado...

P5: Você fica com um pé de cada lado. Porque me remete o que P6 falou, ‘Mas eu não quero ter de volta meu passado.’ aquela frase...

P6: ‘Não quero que meu futuro seja igual ao meu passado’.

P5: Não quero que seja igual ao meu passado, mas eu também não quero abandonar o meu passado.

(...)

P6: Eu quero só o bom. ” (Transcrição de trecho de grupo de foco I realizado em 05 de outubro de 2016)

Ao mesmo tempo que eles querem continuar com o produto original, tradicional, que sabem que funciona há muito tempo, eles não querem que tudo continue igual. Não querem que tudo continue a ser como era no passado.

Os participantes do Grupo I identificam essa dificuldade de se ter tradição, credibilidade e segurança e ao mesmo tempo se desassociar de uma imagem ultrapassada.

“P2: (...) Acho que é um desafio até muito grande pra essas empresas que estão há tantos anos, se dissociar dessa imagem que ela tem de estar ultrapassada pra passar o discurso de modernidade. Acho que aí que tá a grande questão, você passar a tradição, a segurança e a credibilidade que passa realmente por ser uma empresa centenária, mas ao mesmo tempo também conseguir passar uma imagem de modernidade, de inovação, de tecnologia, de acompanhar o hoje.

P1: Porque velho e tradicional são diferentes. ”  
(Transcrição de trecho de grupo de foco I realizado em 05 de outubro de 2016)

Percebem a tradição e a história como um viés negativo para as empresas, elas podem “dificultar” a atualização das marcas. Pode ser que essa dicotomia seja superada pela ideia da permanência da empresa. A organização acaba se transformando numa instituição, com a aura de tradição, credibilidade e etc., mas seus produtos são inovadores. A tradição não está vinculada com o velho, ela está vinculada com a permanência. Posso oferecer o mesmo creme, mas com tecnologia, ou o mesmo carro, mas com direção hidráulica, mas a tradição dá esse lastro de que vai ser bem feito.

Diferentemente do Grupo II, que realmente não considera a tradição como um quesito relevante em suas escolhas, no Grupo I a tradição é mais valorizada.

“E1: Antes do institucional, tem uma coisa que você falou que me interessa mais. Tem que falar de tradição de qualquer jeito?

P4: Tem que. Isso é credibilidade e ponto. Assim, no arquétipo da credibilidade do briefing, falar que você tem 25 anos é ponto, tem credibilidade.

E1: Agora como consumidor, isso te diz alguma coisa?

P4: Me diz muito. Me diz muito quando eu vejo a quantidade de tempo que uma empresa tem. É babaquice, mas diz. ” (Transcrição de trecho de grupo de foco I realizado em 05 de outubro de 2016)

Apesar de assumir que as vezes isso pode ser apenas uma ilusão, continua fazendo sentido e tendo significado para eles.

Lhes foi perguntado porque essa credibilidade que atribuímos a essas organizações existem. Argumentam que é uma construção ao longo do tempo, que houve um cuidado com a sua história, uma permanência de valores. Trazem à tona a partir daí uma discussão sobre a tradição como discurso e a construção discursiva da tradição. Se questionam até que ponto a tradição é real e até que ponto ela é uma coerência de mensagens que as empresas criam.

Por último, no Grupo de Foco I, após serem apresentadas as categorias e a discussão ser feita, surgiu uma sugestão de modificação das categorias, juntando algumas e criando uma nova que agrupasse as categorias de sustentação, comemoração e assinatura. A sugestão foi que essa nova categoria fosse chamada de institucional, uma vez que esses anúncios não têm como objetivo principal trazer a história e a tradição da empresa para o consumidor, elas apenas estão ali, cumprindo seu papel institucional de mostrar há quanto tempo a empresa está no mercado.

Como puderam ver no início dessa análise, no Grupo de Foco II, algumas categorias surgiram espontaneamente no discurso dos participantes no decorrer da discussão antes de serem apresentados as categorias definidas por nós. Não foram todas as categorias que apareceram, mas mesmo depois de serem apresentados a elas pelo mediador, não houve uma refutação, eles as aceitaram da maneira como foram expostas a eles.



## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Com o objetivo de dar seguimento ao artigo escrito por Costa e Pessôa (2016), essa pesquisa visou descobrir e analisar o significado para os consumidores dos temas história, memória e tradição no discurso publicitário no Brasil.

Partindo do princípio que os meios de comunicação são lugares de memória e que as organizações utilizam de seu passado de forma estratégica em seus discursos publicitários, como ressaltaram Costa e Pessôa (2016), verificamos, através de dois grupos de foco, como as categorias criadas e os problemas expostos pelos pesquisadores são percebidos pelos consumidores.

Cada grupo de foco contou com nove participantes e três mediadores. Um grupo de foco era composto por alunos de mestrado, com idades variadas, chegando a superar 50 anos. Já o segundo grupo foi composto por pessoas mais jovens, alunos de graduação.

Os resultados da análise nos permitem observar que algumas categorias são identificadas pelos participantes sem mesmo serem apresentadas a eles, enquanto em outras as menções sobre tempo não são nem notadas.

Na categoria “história como assinatura” a assinatura das empresas em relação ao seu tempo de mercado, em ambos os grupos passaram despercebidas. Já a categoria “história como foco” foi a primeira, em ambos os grupos, a chamar atenção dentre os dez anúncios que faziam parte do set de propagandas escolhidas. Para eles o tema história, memória e tradição está bem claro no seu discurso. Afirmam que há um dinamismo na junção do futuro e do passado. Essa dinâmica é explicada por Costa e Pessôa (2016) como a junção da tradição com a inovação.

Essa reflexão nos leva a outro resultado analisado a partir dessa pesquisa cujo o objetivo de saber se o discurso paradoxal de tradição com inovação era um problema para os consumidores. Para ambos os grupos esse paradoxo não existe, eles acham positiva a “atualização” das marcas, a junção da tradição que ela já tem com novas tecnologias que ela oferece para o consumidor ao longo dos anos. Apontam a diferença entre o velho e o tradicional. Eles gostam do tradicional, é algo que permaneceu ali ao longo dos anos, mas tem que ser um

tradicional com os padrões dos dias de hoje, se não oferecer a tecnologia, a inovação, e todos os recursos que existem na atualidade, eles não continuariam a consumir.

Outra questão diz respeito ao sentimento de nostalgia dos participantes. Como discutido anteriormente, não podemos afirmar se por uma questão geracional ou de ciclo de vida os participantes do Grupo de Foco II não têm esse sentimento presente em seus discursos. A nostalgia para eles quase não existe e não apresentam nenhum sentimento nostálgico ao observar os anúncios que foram expostos para eles. Observamos que a nostalgia que sentem é somente por comidas ou brinquedos, e em algumas situações podem também sentir uma nostalgia por meio de pessoas mais velhas. Em oposição ao esse grupo, o Grupo I se mostra um grupo mais nostálgico, que se identifica com os discursos das peças publicitárias apresentadas através de memórias individuais e coletivas.

Apesar da nostalgia não estar presente no Grupo I, eles chamam atenção para a categoria de sustentação. Após diversas provocações podemos dizer que a tradição não é um fator de decisão de compra forte para esse grupo, porém identificam a credibilidade que está ligada a ela. Afirmam que essa credibilidade é sustentada pela tradição.

Os grupos também foram questionados sobre o sentimento de falsidade no discurso dos anúncios da categoria “história como oportunidade”. Por definição na pesquisa de Costa e Pessôa (2016), nessa categoria, percebeu-se em alguns casos a tentativa de criar vínculos históricos utilizando argumentos poucos sólidos. Quando lhes foi questionado sobre essa falta de solidez, ambos os grupos afirmaram que não se sentiram enganados ou que o discurso passou falsidade no que conta. Acreditam que no contexto em que estão inseridos, a mensagem é aceitável, não é algo negativo na visão do consumidor.

### **5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos**

Em momento posterior, como desdobramentos desta pesquisa, pode-se evoluir nessa investigação com a execução de um terceiro grupo de foco com pessoas de idade a partir dos 60 anos. Dessa forma será possível continuar essa análise e observar as possíveis diferenças entre os três grupos de idades diferentes.

Além disso, com esse desdobramento pode-se desenvolver uma pesquisa para compreender melhor se as diferenças entre os grupos de faixas etárias distintas é uma questão geracional ou de ciclo de vida.

## 6 Referências Bibliográficas

ANTEBY, M.; MOLNAR, V. Collective Memory meets organizational identity: Remembering to Forget in a Firm's Rhetorical History. **Academy of Management Journal**, 55(3): 515-540, 2012.

BARBOSA, M. Meios de Comunicação e usos do passado: temporalidade, rastros e vestígios e interfaces entre Comunicação e História. In: RIBEIRO, A.P.G.; HERSCHMANN, M. **Comunicação e História: Interfaces e Novas Abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.

BELK, R.W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, p.139- 165, 1988.

CARRILHO, K.; MARKUS, K. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Revista ORGANICOM**, ano 11, n. 20, p.128-136, 2014.

CARVALHAL, J. P. Maurice Halbwachs e a questão da Memória. **Revista Espaço Acadêmico**, ano V, n. 56, 2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

COSTA, A.M.; PESSÔA, L. A. G. de P. Os Meios de Comunicação Como um Lugar de Memória? História, Memória e Tradição no Discurso Publicitário na Revista Veja. In: **Anais do XXXVIII Enanpad 2014**. Rio de Janeiro: Anpad, 2014.

COSTA, A.M.; PESSÔA, L. A. G. de P. História e Memória no Discurso Publicitário na Revista Veja. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v.10, n.1, p.19-35, 2016.

COSTA, A.M.; SARAIVA, L. A. S. Memória e formalização social do passado nas organizações. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v.45, n.6, p.1761-1780, 2011.

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de Conteúdo e Sua Aplicação em Pesquisa na Administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

FEITOSA, W. R. **A Segmentação do mercado por meio de coortes e geração**. São Paulo, 2009.164 p. Dissertação de Mestrado em Administração - Departamento de Administração: Universidade de São Paulo.

FIGUEIREDO, M.C. **Da Memória dos Trabalhadores à Memória Petrobras: a história de um projeto**. Dissertação de Mestrado. CPDOC – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

FRANÇA, M. C. C. de C. A memória intrageracional e a memória compartilhada sobre as experiências transmitidas entre avós e netos em Teutônia (RS). **Revista Estudos interdisciplinares sobre o envelhecimento**, v.6, p. 53-81, 2004.

GOURVISH, T. **What Can Business History Tell us About Business Performance? Competition & Change**, 10(4): 375-392, 2006.

HALBWACHS, M. **On Collective Memory**. The University of Chicago Press, 1992.

HOLT, D. **Como as Marcas se Tornam Ícones: os Princípios do Branding Cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005

HUYSEN, A. **Seduzidos pela Memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, Ed. Especial, 2006.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2007.

NEVES, M.S. Nos compassos do tempo. A história e a cultura da memória. In: SOIHET, R.; ALMEIDA, M.R. C.; AZEVEDO, C.; GONTIJO, R. **Mitos, Projetos e Práticas Políticas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

NEVES, M. S. Pierre Nora. In: PARADA, M. (Org) **Os Historiadores Clássicos da História: De Ricouer a Chartier**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, Editora Vozes, 2014.

NORA, P. **Between Memory and History: Les lieux de mémoire. Representations**, 26, University of California Press, 1993.

NORA, P. Reasons for the Current Upsurge in Memory. In: Olick, J.K.; Vinitzky-Seroussi, V.; Levy, D. **The Collective Memory Reader**. Oxford University Press, 2011.

OLICK, J.K.; ROBBINS, J. Social Memory Studies: From 'Collective Memory' to the Historical Sociology of Mnemonic Practices. *Annual Review of Sociology* v.24, p.105-140, 1998.

PESSÔA, L. A. G. de P. **Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2013.

Pubi Abril. **Revistas impressas – Veja**. Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: < <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa> >. Acesso em: 30 de setembro de 2016

POLLAK, M. **Memória, Esquecimento, Silêncio**. *Estudos Históricos*, 2(3): 3-15, 1989.

RICOEUR, P. **La Mémoire, L'histoire, L'oubli**. Paris: Seuil, 2000

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROWLINSON, M; BOOTH, C.; DELAHAYE, A.; POCTER, S. **Social remembering and organizational memory**. *Organization Studies*, v.31, n.1, p. 69-87, 2010.

RUEDIGER, M. A.; RICCIO, V. Grupo focal: método e análise simbólica da organização e da sociedade. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (orgs.) **Pesquisa Qualitativa em Administração** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

VERMEULEN, P.; CRAPS, S.; CROWNSHAW, R.; GRAEF, O.; HUYSEN, A.; LISK, V.; MILLER, D. **Dispersal and Redemption: the future dynamics of memory studies - A roundtable**. *Memory Studies*, 5(2): 223-239, 2012.

WORCMAN, K. Memória do Futuro: um desafio. In: NASSAR, P. (Org) **Memória de Empresa**. São Paulo: Aberje. p.23-30, 2004.

ZERUBAVEL, E. Social Memories: Steps towards a Sociology of the Past. In: Olick, J.K.; Vinitzky-Seroussi, V.; Levy, D. **The Collective Memory Reader**. Oxford University Press, 2011.

## 7 Anexo

### 7.1. Protocolo de entrevista de grupo



#### **PROTOCOLO DE ENTREVISTA DE GRUPO (GRUPO DE FOCO)**

Gostaríamos de agradecer a sua participação neste grupo de foco, moderado pelo prof. Dr. Luís Alexandre G. P. Pessoa (IAG/PUC-Rio), pela profa. Dra. Alessandra de Sá Mello da Costa (IAG/PUC-Rio) e pela aluna de graduação Marina Petrus Tannuri (IAG/PUC-Rio), que podem ser encontrados no telefone: (21) 2138-9202. Os dados coletados nesta entrevista de grupo serão analisados e utilizados somente pela equipe de pesquisa e sua identidade será mantida em sigilo. A sua participação é voluntária e pode ser interrompida a qualquer momento, se esta for a sua vontade.

Se você estiver de acordo em prosseguir, por favor, date e assine abaixo:

Rio de Janeiro, 05 de outubro de 2016.

---

Nome:

Se você quiser receber o(s) trabalho(s) acadêmico resultante(s) desta pesquisa, por favor, escreva o seu endereço eletrônico: \_\_\_\_\_.

Obrigado!

## 7.2. Roteiro do grupo de foco

### Grupo de Foco – Roteiro da Discussão

**Tema:** História, memória e tradição no Discurso publicitário

**Objetivo:** Identificar que significados os consumidores percebem no uso dos temas história, memória e tradição pelo discurso publicitário veiculado na mídia de massa brasileira.

**Moderador:** Luís Alexandre

**Data:** 07 de outubro de 2016

**Horário:** das 09h15 às 10h15

**Local:** PUC-Rio

**Número de participantes:** 9

**Etapa 1: Abertura** (apresentação dos objetivos da pesquisa e as regras para a participação)

- Qual a sua relação com propaganda? Gosta? Onde costuma ver? Qual a última propaganda que se lembra de ter visto?

**Etapa 2: Vizualização dos anúncios**

**Etapa 3: Questões para discussão**

- Qual desses anúncios te chama mais a atenção? Por quê?
- Qual das histórias contadas te chama mais atenção? Por quê?
- Vamos conversar especificamente sobre as questões ligadas ao tempo...todos esses anúncios possuem algo relacionado a isso. Vocês identificam a presença do tempo na peça publicitária?
- Há diferenças entre esses anúncios em relação à questão do tempo?
- Como você avalia o aspecto histórico nesse anúncio? Parece algo crível ou passa falsidade?
- Há diferenças entre esses anúncios em relação ao uso da história?

*Apresentar as cinco categorias e pedir a opinião*



- Tem algum aspecto ligado à inovação, modernidade, tecnologia que te chamam a atenção nesses anúncios?
- O que vocês acham de propagandas que trazem algum aspecto ligado à história, memória ou tradição convivendo com produtos tecnológicos, modernos contemporâneos?
- Por que as empresas fazem esse tipo de anúncio? Você já tinha reparado nisso antes? Exemplos?
- O que significa o fato de uma empresa já estar no mercado há muito tempo? E o que significa esse fato no Brasil?
- Como vocês compreendem o uso dos temas história, memória e tradição pelo discurso publicitário veiculado na mídia de massa brasileira?

### **7.3. Conjunto de anúncios apresentado nos grupos de foco**

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

Só uma cerveja com tanta tradição poderia reproduzir hoje a mesma excelência de sempre.

BOHEMIA  
A 1ª CERVEJA DO BRASIL.





ANOS  
70'

NA MAIS REVOLUCIONÁRIA DAS DÉCADAS,  
A MODA NÃO PODERIA FICAR CALADA.



APRESENTA

ELLE

70

YEARS  
OF STYLE

A ELLE CRIOU UMA **SUPERCOLLECTION** EM PARCERIA COM A C&A  
PARA CELEBRAR AS ÚLTIMAS **7 DÉCADAS DA MODA**. COMPRE ESSA  
E **OUTRAS PEÇAS** NAS LOJAS C&A OU NO SITE [CEA.COM.BR/ELLE](http://CEA.COM.BR/ELLE)

Nosso jeito de torcer  
é apoiar o esporte há 25 anos.  
Use a hashtag #torcidabrasil  
e venha com a gente.



# TorcidaBrasil

Central de Atendimento BB | SAC  
4094-5001 ou 0800 729-0001 | 0800 729-0102

Defensoria Pública ou 800 Fala  
0800 729-0000

Ouvidoria BB  
0800 729-5478

ou acesse  
@torcidabrasil





JOALHERIA DINAMARQUESA - DESDE 1982

**PANDORA**  
UNFORGETTABLE MOMENTS



Copenhagen • London • Paris • Milan • New York  
Tokyo • São Paulo • Rio de Janeiro



www.bancobmg.com.br

**Existe banco de  
última geração e  
existe banco de  
muitas gerações.**

**Bom mesmo é  
quando as duas  
coisas estão juntas  
em um só banco.**

O BMG está fazendo 80 anos. Nesse tempo, adquiriu experiência naquilo que precisa ser mais experiente: entender o que as pessoas querem e precisam de um banco. Não é à toa que o Banco BMG foi pioneiro e hoje é líder em empréstimo consignado no País. Porque soube unir tecnologia e transparência. Porque juntou inovação com atenção, para ser o seu banco e o de muita gente. Não é ótimo quando um banco consegue fazer isso por tanto tempo?

BANCO

**BMG 80 ANOS**

**Orgulho de ser o seu banco.**



Rafael Miot - TV CULTURA

**Jornal da Cultura,  
25 anos no ar.**  
Quem faz história  
passa por aqui.

De segunda a sábado, às 21h10.  
[cmis.com.br/jornaldacultura](mailto:cmis.com.br/jornaldacultura)  
[twitter.com/jornal\\_cultura](https://twitter.com/jornal_cultura)

**JORNAL DA  
CULTURA**



EMS.COM.BR



EMSPHARMACEUTICA

CADA DESCOBERTA  
TEM MAIS DE 50 ANOS  
DE INVESTIMENTO  
EM PESQUISA,  
CIÊNCIA E INOVAÇÃO.

O investimento  
que você merece.

A EMS possui o maior  
e mais moderno Centro  
de Pesquisa e Desenvolvimento  
da América Latina.  
O investimento  
em ciência é constante  
e todos os esforços  
estão concentrados  
em lançar terapias inovadoras  
e inéditas no mercado.  
Tudo isso para melhorar  
a qualidade de vida  
de milhares de pessoas  
no Brasil e no mundo.



Sua saúde merece

**SBT.**  
**HÁ 35 ANOS COLORINDO**  
**OS SEUS DOMINGOS.**



Qual é a Música, Porta da Esperança, Roletando. Como não se emocionar com os programas que marcaram e coloriram a vida de milhões de brasileiros? No começo dos anos 70, a TV já era colorida. Mas foi a partir de 1981 que ganhou ainda mais cores. Cores feitas para reunir a família de um jeito único. As cores do SBT. E é isso que a emissora espera continuar fazendo nos próximos anos: colorir os dias de milhões de brasileiros.

[www.sbt.com.br](http://www.sbt.com.br) | [m.sbt.com.br](https://m.sbt.com.br) | [facebook.com/sbtonline](https://facebook.com/sbtonline) | [@SBTonline](https://twitter.com/SBTonline)

**sbt 35**  
**ANOS**  
 A TV QUE TEM TORCIDA

*Investimos cada vez mais em tecnologia  
para fazer com que o futuro seja cada vez  
mais parecido com o seu passado.*



Henkel. Há mais de 130 anos  
trabalhando por um  
mundo sustentável.

Cascola sem Toluol – não contém o solvente tóxico do "cola de sapateiro", Cascola Monte & Fixa e Solantes – produtos sustentáveis com baixo emissão de compostos orgânicos voláteis, Cascorez e Tanax – fórmulas à base d'água, Lactine Super Bonder – não possui furo, cianeto, Durepoxi – não contém amianto; Pritt – fórmula não tóxica e 100% renovável. [www.henkel.com.br](http://www.henkel.com.br)

