UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Monique Rochneski

AINDA SOMOS MAMÍFEROS? A PERMANÊNCIA DA PUBLICIDADE NA MEMÓRIA AFETIVA

Passo Fundo
2018

Monique Rochneski

AINDA SOMOS MAMÍFEROS?A PERMANÊNCIA DA PUBLICIDADE NA MEMÓRIA AFETIVA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Roberto Hachmann.

Passo Fundo

2018

Dedico a quem possibilitou que eu chegasse até aqui, no ponto em que mais um ciclo se finda sem que seja o fim. Aos meus pais e minha irmã, que tanto sacrificaram para que juntos comemorássemos, mais uma vez.

AGRADECIMENTOS

Somos feitos de memórias, construídas a partir do que registramos individual ou coletivamente. A verdade é que para conquistarmos grandes coisas precisamos do apoio de grandes pessoas que colaboram para a criação e manutenção das memórias que nos formam.
Aos mestres, que me encaminharam até aqui de alguma forma, sendo exemplo intelectual e muitas vezes suporte emocional, pela compreensão em tempos difíceis e por todo incentivo. À Juliane, que coordena o curso com carinho de mãe. Ao meu orientador, Beto, que com paciência e tranquilidade conduziu os tempos de pânico.
Alguns amigos são o conforto que nos ajuda a alcançar objetivos: À Carolina pela companhia e irmandade nessa cidade, que me permitiu continuar por tantas vezes. À Josefina pelas conversas e empurrões acadêmicos.
Dizem que a formação de nosso caráter pode sofrer mais influência de nossos irmãos mais velhos do que de nossos próprios pais. Assim, agradeço à Roana, por me ter influenciado e apoiado durante toda a vida, compartilhando comigo as memórias afetivas mais importantes da infância e até aqui.
Aos meus pais, por seus tantos sacrifícios financeiros e emocionais, mas principalmente pelo amor que nunca falta e me conduz a ser cada dia uma pessoa melhor.
À Olívia, por todo amor que aqueles olhinh demonstram por mim e me permitem retribu criando duradouras memórias a cada novo dia. E principalmente a Deus, por me cercar com estas pessoas. Sem Ele nada disso seria possível.

“Tudo que vale a pena ter, vale a pena o esforço de trabalhar para ter”.
Philip Pullman.

RESUMO

Este trabalho buscou identificar se a publicidade “Mamíferos” ainda pode ser encontrada no coração do seu público-alvo da época, sejam as crianças que desejaram com olhos espertos a coleção de pelúcias ou de pais que compravam o leite em grandes quantidades para atender o desejo de seus filhos pelos brindes. Apoiado em teorias da comunicação e psicologia, o estudo buscou fazer a relação entre a comunicação de massa, a fixação da memória e a formação de um imaginário com viés afetivo, seguido por explanação bibliográfica sobre os caminhos de marketing que levaram a Parmalat a crescer no mercado e se tornar líder em seu segmento, e sobre a construção da memória emocional e de grupo, dando apoio à hipótese desenvolvida. Utilizando entrevistas de grupo focal, com indivíduos divididos em três faixas etárias, o estudo concluiu que o carinho pelas pelúcias da promoção de vendas permanece, principalmente entre o público de maior faixa etária, mas que todos recordam com facilidade o contato que tiveram com os carismáticos bichinhos.

Palavras-chave: Memória Afetiva; Publicidade; Parmalat; Brinde; Mamíferos;

ABSTRACT

This study sought to identify if the "Mammalian" advertisement can still be found in the heart of its target audience at the time, Supported in communication and psychology theories, the study sought to make the relationship between the mass media, the fixation of memory and forming an imaginary with affective bias, followed by a bibliographical explanation about the marketing paths that led Parmalat to grow in the market and become a leader in its segment, and the construction of emotional memory and group, supporting the hypothesis developed.Using focus group interviews, with individuals divided into three age groups, the study could conclud that the affection for sales promotion plush remains, especially among the older age group, but they all remember easily the contact they had with charismatic pets.

Keywords: Affective Memory; Advertising; Parmalat; Gifts; Mammals.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Leãozinho Parmalat..... 42
Figura 2 – Roger e Rovian Hegele com seus bichinhos de pelúcia, entre eles os bichinhos da Parmalat, 1998..... 52
Figura 3 – Vitória Menin vestida como elefante, em fotografia feita na feira da cidade, 1998... 53
Figura 4 – Carolina e Eduarda Ehlert com sua coleção de bichinhos, 1999..... 53
Figura 5 – Eduarda Ehlert cercada por seus bichinhos de pelúcia, 1999..... 54
Figura 6 – Olívia brincando com os bichinhos que eram de sua mãe. 55
Figura 7 – Luana, Analu e Juliana, com os bichinhos que passaram de mãe para filha, 2018. ... 56
Figura 8 – Roseli Schmechel posando com sua coleção completa..... 57
Figura 9 – Roseli Schmechel exibindo sua orgulhosa coleção de pelúcias Parmalat..... 57

LISTA DE QUADROS

Quadro1 – Jingle Parmalat 40
Quadro2 – Análise de Conteúdo 59

Sumário

RESUMO 5
ABSTRACT 6
LISTA DE FIGURAS 7
LISTA DE QUADROS 8
INTRODUÇÃO 11
1. TEORIAS DE APOIO 14
1.1 Teoria da Persuasão 14
1.2 Aura, arte e técnica: A mercadoria imagem 15
1.3 Bloco Mágico 15
1.4 Teoria do Afeto 16
1.5 Imaginário 18
1.5.1 Imaginário Coletivo 20
2. COMUNICAÇÃO DE MASSA: TELEVISÃO 22
2.1 Publicidade 24
2.2 Publicidade na televisão 25
3. MARKETING 27
3.1 Promoção de Vendas 28
3.1 Brinde 30
3.2.1 Relação emocional na estratégia de troca de brindes 31
4. MEMÓRIA, MEMÓRIA COLETIVA E MEMÓRIA AFETIVA 32
4.1 Memória 32
4.2 Memória Coletiva 34
4.3 Memória Afetiva 35
5. PARMALAT 37
5.1 Investimento em Publicidade 38
6. PORQUE NÓS SOMOS MAMÍFEROS 41
6.1 Constantes Prorrogações 44
7. METODOLOGIA 46
8 COLETA E ANÁLISE DE DADOS 49
8.1 Grupo de Foco Um 50
8.2 Grupo de Foco Dois 50
8.3 Grupo de Foco Três 51
8.4 Entrevistas em profundidade 55
8.5 Análise de Dados 59

CONSIDERAÇÕES FINAIS 61
REFERÊNCIAS 62
APENDICEA - ROTEIRO PARA ENTREVISTA DE GRUPO DE FOCO 66
APENDICE B– ROTEIRO DE IMAGENS PARA ENTREVISTAS 67
APENDICE C – ENTREVISTA 1 68
APENDICE D - ENTREVISTA 2 71
APENDICE E - ENTREVISTA 3 76
ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) 81

INTRODUÇÃO

Ao sermos estimulados a recordar nosso passado, apenas as memórias mais relevantes podem ser realmente acessadas. Estas são geralmente criadas através de emoções, sentimentos tocantes e momentos que, de alguma forma, nos formam como indivíduo.

A partir das memórias que contribuem para nossa formação, surge a motivação pessoal para explorar o assunto, uma vez que a ressignificação de um discurso publicitário no ambiente familiar torna a propaganda em questão parte do repertório, ao ser repetida por minha mãe ao longo do meu crescimento em diversas situações. Como uma alternativa, a frase tanto repetida por mães "eu avisei", foi substituída pelo fim desta propaganda: "Tomou?!" com tom de indignação. Foi repetida por tantas vezes que perdeu sua ligação com o discurso original e passou por uma ressignificação com ligação afetiva para todo núcleo familiar. Os Bichinhos de pelúcia de animais da Parmalat passaram a ser muito mais do que um brinde colecionável, ao serem buscados com desejo para se tornaram decoração do quarto de minha sobrinha, nascida em 2017, e as músicas do filme derivado da propaganda, "A Floresta Feliz", ainda ecoam com facilidade em nosso repertório musical, uma vez que na infância assisti a ele tantas vezes que a família inteira ainda consegue relembrar os mamíferos levantando todos juntos da mesma cama pela manhã. A partir da ligação afetiva tão profunda, criada pela minha família a esta campanha publicitária, surgiu o desejo de buscar a possibilidade de outros indivíduos possuírem semelhante experiência afetiva com a campanha 'Mamíferos', que possuía como alvo famílias com crianças pequenas, no fim da década de 1990, sendo esta a grande motivação para o desenvolvimento deste trabalho. Ainda, destaca-se que cada dia mais nos concentramos em grandes esforços publicitários que pouco ou nada reverberam no futuro das marcas, mesmo quando envolvem grandes montantes financeiros, abrindo espaço para que avaliemos a relevância de investir, não apenas na capacidade de consumo momentânea, mas também em uma ligação duradoura entre marca e consumidor.

Seria possível que vinte e dois anos depois do começo de sua veiculação, os jovens de vinte e dois a trinta e dois anos ainda sejam capazes de recordar a campanha que os fez implorar aos pais que comprassem apenas uma marca de leite durante sua infância? Ou os pais, hoje com faixa etária entre quarenta e sete e sessenta anos, consigam identificar as emoções e relembrar as histórias familiares relacionadas à uma campanha tão longínqua?

A verdade é que são incontáveis as campanhas publicitárias lançadas anualmente em território nacional. Algumas passam completamente despercebidas, enquanto outras se tornam

estrelas em rodas de conversas, alvos de processos, ou sucesso a tentar ser reproduzido por várias outras marcas nos meses seguintes. A publicidade sempre foi, e é, cada vez mais, momentânea. A capacidade da publicidade de criar algo além do desejo de consumo imediato, gerando influenciar na decisão de seu consumidor por décadas, nos leva a repensar a importância da criação de conteúdo relevante e de valor, não apenas para a marca, mas para quem tem sua vida constantemente permeada pela invasiva publicidade.

O sonho das grandes marcas é, sem dúvida, se tornar parte do nosso imaginário, ser referência fácil ao revisitarmos a memória. A partir disto, este estudo se apoia em teorias da comunicação e psicologia, buscando fazer relação entre a comunicação de massa, a fixação da memória, a mercadoria imagem e a formação de um imaginário com viés afetivo, procurando construir o caminho entre a veiculação de uma campanha em mídias de massa, a realização do desejo imaginário através de um brinde e a manutenção de uma memória emocional duradoura.

O apoio bibliográfico dá sequência a este estudo, explanando a relação da televisão com a publicidade no Brasil, uma vez que ambas nascem e se desenvolvem unidas, cativando o público de forma simultânea e moldando os hábitos dos indivíduos. O grande objetivo da publicidade é fazer com que a marca seja fixada na memória do público-alvo. Desta maneira, torna-se relevante uma breve pesquisa sobre a formação da memória, seja ela individual ou coletiva, e a facilidade de fixação de uma memória com viés emocional e afetivo, capaz de levar os indivíduos a rememorarem campanhas e marcas com carinho muitas décadas depois. Os caminhos de marketing que levaram a Parmalat a crescer no mercado e se tornar líder em seu segmento dão continuidade a pesquisa. A oportunidade encontrada pela marca, de utilizar diversos caminhos para chegar ao coração de seu público, com crianças sorridentes e ursinhos de pelúcia, permitiu à Parmalat invadir a casa e a vida do brasileiro, alcançando grande crescimento nas vendas e na lembrança da marca.

Para analisar a realidade da hipótese levantada pelo estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa em entrevistas de grupo focal, sendo três entrevistas, com públicos de diferentes faixas etárias. O primeiro grupo contempla jovens de 22 a 26 anos, que na época eram crianças até cinco anos de idade, o segundo, formado por adultos entre 26 e 32 anos, eram crianças de oito a doze anos durante a veiculação da campanha, possuindo maior articulação para exprimir desejos aos pais, que são o terceiro grupo entrevistado, hoje com idade entre 47 e 60 anos. A pesquisa buscou identificar a lembrança e seu nível afetivo em todos que, de alguma forma, vivenciaram a campanha.

A partir dos grupos de foco surgiram relatos de outros indivíduos, transformados em entrevistas em profundidade.

Por fim, o estudo concluiu que o carinho pelas pelúcias da promoção de vendas permanece, principalmente entre o público de maior faixa etária, mas que todos recordam com facilidade o contato que tiveram com os carismáticos bichinhos, sendo um dos brindes mais lembrados em todas as faixas etárias, comumente associados a sentimentos de amor e carinho.

1. TEORIAS DE APOIO

Para dar segmento a este estudo de caso, faz-se necessária uma abordagem multidisciplinar, munida de um recorte de teorias de comunicação social e psicologia. Estas teorias explanam a comunicação de massa, a construção do desejo por uma imagem mercadológica, a formação da memória, a criação de uma memória afetiva que leva à ação de consumo e por fim, a criação de um imaginário que se mantem além do próprio indivíduo e do tempo pré-estabelecido.

1.1 Teoria da Persuasão

A primeira delas é a Teoria da Persuasão, que, de acordo com Wolf (2006), consiste na revisão do processo comunicativo de *Mass mídia*, evidenciando a complexidade dos elementos que formam a relação entre o emissor, a mensagem e o destinatário. Persuadir o receptor da mensagem se torna possível a partir do momento em que a mensagem esteja construída de maneira a se adequar a fatores pessoais de interpretação. A audiência receptora da mensagem é, então, a chave para que ela tenha seu poder persuasivo. É necessário que haja interesse, por parte do receptor, de receber a informação, e quanto mais um indivíduo é exposto à determinado tema, mais seu interesse por ele aumenta, e quanto maior o interesse, mais indivíduos se interessam por ele. Um fator decisivo está na exposição seletiva, uma vez que determinados públicos se encontram em determinados espaços de mídia, e que estes procuram expor-se à informação que concorda com suas atitudes e modelo de vida. As campanhas de persuasão serão melhor acolhidas por indivíduos que já estão minimamente a par do assunto, por isso a mídia onde a informação é exposta não perde sua relevância, mas aproxima ou distancia a capacidade de persuasão da mensagem.

> Persuadir os destinatários é um objetivo [sic] possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos factores [sic] pessoais que o destinatário activa [sic] quando interpreta a própria mensagem. Por outras palavras, «as mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos elementos que constituem o público (WOLF, 2006, p. 14).

A percepção seletiva, por sua vez, diz respeito à interpretação do sujeito sobre a mensagem; interpretação esta que está diretamente associada à vivência e conceitos do sujeito, podendo levar à total alteração da mensagem. Mas o conceito mais relevante desta teoria ao estudo em questão está na memorização seletiva. O chamado "efeito Bartlett" diz respeito a um mecanismo da memorização das mensagens persuasivas. Wolf (2006) cita ainda que Bartlett demonstrou que a memorização seleciona os elementos que são mais significativos para o sujeito, em detrimento dos mais distantes culturalmente, ou discordantes. Há ainda o chamado "efeito latente" em que, em alguns casos, a eficácia persuasiva aumenta com o tempo. Por mais que inicialmente o sujeito rejeite a mensagem, a memória seletiva pode fazer persistir o seu conteúdo e aumentar a influência desta ao longo do tempo.

1.2 Aura, arte e técnica: A mercadoria imagem

Martino (2014) afirma que esta teoria, de Walter Benjamin, é criada a partir do momento em que a reprodução de obras de arte passa a existir, deixando de lado a imensa seletividade de indivíduos que eram capazes de visualizar e ter acesso à itens culturais. Assim, passa a existir uma cultura de massa, reproduzida em larga escala e popularizada, contando a história não mais apenas pelas classes privilegiadas da sociedade, mas da vida cotidiana em várias esferas sociais. Benjamin ainda liga a posse de uma mercadoria à satisfação do imaginário, tornando-o um objeto de alta carga simbólica, transformando o produto em uma imagem que será reproduzida pela indústria cultural.

1.3 Bloco Mágico

A teoria do bloco mágico de Freud apoia-se na crença do papel organizador da memória. Para ele, a memória é uma construção múltipla que registra as informações em uma variedade de signos, sendo ela a possibilidade de acesso a eventos ocorridos em momentos anteriores. A analogia do Bloco Mágico consiste em associar a formação da memória como base do sistema consciente, pré-consciente e perceptual(CASANAVE, 2008).

> O bloco mágico é descrito por Freud como sendo formado por uma prancha de cera escura por cima da qual se sobrepõe um papel encerado e uma lâmina de celuloide. Seu mecanismo funciona a partir pela pressão de um instrumento pontiagudo sobre sua superfície.As incisões resultantes tornam-se visíveis pelo contato do celuloide e do papel encerado com a base de cera (FERRARINI E MAGALHÃES, 2014, p.111).

Esta analogia demonstra a capacidade do cérebro humano de reter uma diversidade de informações, sem que elas se misturem ou sobreponham-se, uma vez que ao levantar a folha de cobertura a inscrição desaparece e permite que nova informação seja adicionada. As informações inscritas permanecem na prancha, podendo ser vistas de acordo com a luz aplicada a ela, mas a base de celuloide pode ser apagada, demonstrando a permanência de traços e receptividade contínua, uma vez que mesmo quando apagada de uma superfície a informação permanece em outra, permitindo a armazenagem, mas também a inclusão de novas memórias. A conservação da memória se distribui em dois componentes distintos, mas vinculados.

> O celulóide e o papel encerado correspondem ao sistema percepção-consciência junto com a proteção anti-estímulo. A tabuinha de cera corresponde ao inconsciente. O devir visível e o desaparecer equivalem à iluminação e à extinção da consciência pela percepção. Desse modo, o bloco mágico vem responder à necessidade de estabelecer uma aproximação intuitiva entre o psiquismo e algum objeto real, presente nos primeiros escritos freudianos (CASANAVE, 2008, p.79).

A autora nos recorda que, diferentemente das inscrições bloco, as memórias podem sofrer alterações e podem ser rememoradas pelo indivíduo que as têm preservadas.

1.4 Teoria do Afeto

Os estudos de Freud colocam a emoção como grande motivação para a tomada de decisão do ser humano. Estas construções são feitas desde a primeira infância, sendo o

desenvolvimento da afetividade fator importante para que a criança possua relações saudáveis quando adulta, sejam estas interpessoais ou de consumo.

> Freud colocou a emoção e a motivação como aspectos quase simultâneos e complementares do comportamento humano. Chegou a esta conclusão através do seu labor terapêutico com neuróticos e na observação assistemática e sistemática do ser humano ao seu redor e pela sua auto-análise. Descobriu que o *inconsciente* era a parte básica do psiquismo e que deste através das experiências, a formação dos traços mnemônicostêm-se o pré-consciente; a consciência surge com a maturação, aprendizagem (FERNANDES, 1979, p. 253).

Pulsão, para Freud, segundo Almeida (1993), é um conceito que se situa entre o mental e o corpóreo, sendo uma espécie de representante dos estímulos que têm origem dentro do organismo e alcançam a mente. E este conceito nos encaminha para o conceito de afeto, na forma que a pulsão é o conceito de forma física, corpórea, e o afeto é a sua representação psíquica, como elemento ideativo. O afeto pode ainda ser considerado uma tradução da quantidade de energia pulsional. Esta pode ser compreendida como a motivação que leva o indivíduo a querer ou fazer algo, deixando de ser apenas um desejo psicológico e tornando-se uma ação propriamente dita.

> "Se a pulsão não se prendeu a uma idéia [sic] ou não se manifestou como um estado afetivo, nada poderemos conhecer sobre ela (...). Podemos apenas referirmo-nos a um impulso pulsional cuja representação ideativa é inconsciente (...). (...) faz parte da natureza de uma emoção que estejamos cônscios dela, isto é, que ela se torne conhecida pela consciência. Assim, a possibilidade do atributo da inconsciência seria completamente excluída no tocante às emoções, sentimentos e afetos" (Freud, p. 203 *apud* ALMEIDA, 1993, p. 35).

O autor ainda explica que Freud indica três destinos para o afeto. São eles: permanecer parcialmente ou totalmente como é; transformar-se em um afeto qualitativamente diferente (normalmente negativo); ou acabar suprimido, não se desenvolvendo.

> "Na teoria freudiana, o desejo tem por modelo a primeira experiência de satisfação. Sua origem encontra-se no reinvestimento psíquico de um traço mnêmico de satisfação ligado à identificação de uma excitação pulsional" (ALMEIDA, 1993, p.35).

Assim, a vivência de satisfação se torna uma percepção específica, associando a memória à excitação produzida por este desejo. Da próxima vez que esta necessidade for despertada, a memória buscará reestabelecer a situação de satisfação vivida na primeira experiência. Ainda é importante ressaltar que para Freud o traço mnêmico de satisfação é dinâmico, e é justamente isso que constitui a essência do desejo. Assim, um desejo que se satisfaz em uma primeira experiência pode não permanecer com a memória positiva já construída sobre ele, caso a segunda vivência não seja satisfatória, podendo transformar-se ou ser suprimido. Sendo assim, a dimensão de desejo está sempre relacionada à realidade psíquica.

1.5 Imaginário

Segundo Barros (2010), o imaginário ainda é pouco tratado como forma de estudar determinado assunto, sendo visto mais como objeto de estudo. Mas sua importância para a compreensão do mundo vem alterando esta realidade, uma vez que o imaginário pode ser considerado uma perspectiva de compreensão, uma forma de unir os conhecimentos, tornando-os interdisciplinares.

> A palavra imaginário é recorrente na Comunicação. Tanto a mídia, quanto a pesquisa da área, buscam nesse termo algum apoio para designar fatos e contextos bastante variados, desde um sentido muito restrito, aquele que se equivale à quimera e se opõe ao real, até um sentido muito amplo, sinônimo de imaginação e/ou conjunto de coisas imaginadas(BARROS, 2010 p.126).

Barros (2010), explana a imaginação simbólica para Jung como uma passagem que permite ao homem encontrar harmonia e plenitude, sendo esta imaginação simbólica a responsável pela formação dos arquétipos que são um “postulado de um reservatório coletivo de imagens no qual o ser humano, individual e coletivo, busca soluções” (BARROS, 2010 p. 131). O entendimento do imaginário como representação através de imagens se apoia no fundamento arquetípico, no qual o ser humano constrói um patrimônio de imagens, que pode

ser universal ou individual, nos quais se busca a solução para seus dramas. A criação de arquétipos está ligada à contextos históricos, culturais ou sociais, sendo modelos comportamentais.

O autor afirma que a noção que Durand faz sobre o imaginário difere da categorização de Peirce sobre os elementos em comum. Enquanto para Peirce a imagem é um ícone que se parece com o objeto que representa, Durand classifica imagem como a forma que a consciência dá à objetos que não se representam diretamente, mas a imagem iconográfica tem semelhança física e pode se confirmar na presença do objeto que representa.

> Aqui, já se torna útil mencionar também a noção de símbolo, também bastante particular no contexto do imaginário. Quando uma imagem se reúne com um sentido, um aspecto vivenciado, temos um símbolo. Isso quer dizer que o símbolo tem uma relação natural com algo ausente ou impossível de ser percebido (COELHO, 1997, p.343 *apud* BARROS, 2010, p. 128).

Assim, o imaginário é formado por imagens, mas mais do que isto, pelo significado particular criado sobre esta imagem, não sendo apenas um álbum de figuras, mas um sistema capaz de realizar a ligação de umas com as outras, criando novos significados e interpretações para imagens já conhecidas.

> Essas atitudes imaginativas resultam na percepção, produção e reprodução de símbolos, imagens, mitos e arquétipos pelo ser humano. Esse conjunto de elementos simbólicos formaria o “imaginário”, cuja principal função seria levar o homem a um equilíbrio biopsicossocial diante da percepção da temporalidade e, consequentemente, da finitude(ANAZ et al, 2014 p. 6).

Ao estudar a produção cultural humana, fazendo um trajeto antropológico do imaginário, Durand divide em duas, as maneiras que a consciência utiliza para representar a realidade: uma delas é direta, onde a própria coisa representada parece estar presente, quase como se fisicamente ao ser representada (percepção ou sensação). A outra é indireta, quando não há a possibilidade de uma representação física, quando tratamos de realidades intangíveis, como recordações. Ao imaginar coisas que não conhecemos ou vimos, nossa consciência utiliza imagens já conhecidas para representar o desconhecido ou indefinido.

O autor ainda afirma que esta representação é passível de ser feita em diferentes graus, podendo ser uma cópia fiel de determinada situação, objeto ou sensação, ou apenas uma representação subliminar que nos indique a realidade que observamos. Para ele um signo sem significado se torna um símbolo, uma representação feita na falta de algo mais adequado para representar o que se quer.

> Na perspectiva de Durand, os gestos e reflexos dominantes: postural, copulativo e digestivo [...] estão diretamente relacionados às estruturas presentes nas atitudes imaginativas do ser humano, e suas forças atuam em vários níveis de formação dos símbolos (ANAZ et al, 2014 p. 7).

Assim, tudo que vemos pode ser utilizado para fazer referência futura em nosso imaginário, ora sendo sua representação fiel (ao pensar em uma árvore evocamos a memória da figura de uma árvore), ora sendo uma representação abstrata (ao pensarmos em maldade recordamos de bruxas ou vilões de novela).

Para Durand existe apenas o imaginário individual; a forma como cada indivíduo cria associações é particular e facilmente exprimida em sua arte, construindo uma narrativa própria, essencial para se compreender o mundo que o cerca. A noção do imaginário é, para ele, complexa, uma vez que suas possibilidades de criação sobre si mesmas são infinitas, pois podem se multiplicar e associar, criando novas imagens.

1.5.1 Imaginário Coletivo

Já para Mafessoli, a relação entre real e imaginário não pode ser vista, mas pode facilmente ser sentida. O autor considera a existência de dois tipos de imaginário: o individual e o coletivo. O imaginário individual é criado a partir da identificação, apropriação e distorção dos acontecimentos de acordo com a própria reação e experiência com o mundo, enquanto o imaginário coletivo se dá principalmente pelo exemplo, uma vez que a disseminação e imitação de uma ideia fazem com que ela deixe de ser imaginário de um só indivíduo e se torne imaginário social compartilhado (ANAZ et al, 2014).

> O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário pós-moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tribalismo. Sei que a crítica moderna vê na atualidade a expressão mais acabada do individualismo. Mas não é esta a minha posição. [...] O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado, nação, de uma comunidade, etc (MAFFESOLI, 2001, p.76 *apud* ANAZ et al, 2014 p. 11).

O imaginário apresenta um elemento racional, mas seus parâmetros lúdicos, imaginativos e afetivos, não racionais, formam as construções mentais que potencializam as ações. A construção do imaginário é, por vezes, construída a partir da sensibilidade, do afetivo, fazendo com que o imaginário seja real e impalpável ao mesmo tempo. A sensação partilhada é o que constrói um imaginário.

Para o autor, o imaginário é a fonte de impulso para a ação, seja um impulso racional ou não, formado por sentimentos, valores e símbolos já conhecidos pelo indivíduo, sendo algo intangível e distante do real, mas cultural. Sendo assim, não pode ser apenas individual, mas uma percepção norteada por valores reproduzidos em uma sociedade. Desta forma, mesmo o imaginário individual, ao ser analisado de perto, é feito de referências culturais do grupo em que o indivíduo está inserido, “uma fonte comum de emoções, de lembranças, de afetos e de estilos de vida; um patrimônio compartilhado que o autor também chama como “cimento social” (ANAZ et al, 2014p.9). O imaginário é comunhão alimentada pela comunicação, motor fundamental para a manutenção da internet, por exemplo.

2. COMUNICAÇÃO DE MASSA: TELEVISÃO

É incontestável a necessidade do ser humano de se comunicar. O caminho para a comunicação de forma ampla e massiva, como conhecemos, iniciou com a difícil tarefa desempenhada pelo homem pré-histórico de construir uma forma eficiente de se comunicar, passando por gestos, grunhidos, a criação da linguagem e da escrita. A partir do desenvolvimento destas linguagens nos foi permitido criar o que hoje conhecemos como meios de comunicação de massa: jornais, rádios, revistas e a televisão.

Oliveira (2002) afirma que para ser considerada comunicação de massa é necessário que sua produção seja a nível industrial, permitindo um grande número de reproduções e dificultando a interação do público com o emissor da mensagem, permitindo ao público decidir apenas por consumir ou não as mensagens que lhe são enviadas. Outra importante característica da comunicação massiva é o fato de que esta deve comunicar-se com um público amplo, não existindo restrições sobre quem pode acessar o conteúdo distribuído.

Assim, o autor cita Wright (1973) para elencar os elementos que caracterizam a comunicação de massa:

a) Pode atingir uma vasta audiência em um curto período de tempo ou de forma simultânea. b) é possível estimar o público atingido, mas não há como determiná-lo fielmente. c) quem envia a mensagem não é um indivíduo, mas uma organização ampla. d) passa de unidade de pequeno porte e grande número para grandes unidades produtoras em número reduzido. e) o fator primordial deixa de ser a qualidade e passa a ser o lucro. f) a mensagem não é endereçada a ninguém em particular, nem mesmo a uma parcela especifica de pessoas. g) são meios de comunicação de um só sentido, dificultando o contato do receptor com o emissor da mensagem.

As grandes concentrações populacionais foram, em parte, responsáveis pelo surgimento das mídias de massa, unido ao avanço do capitalismo e ao crescimento do comércio. Após a consolidação do jornal impresso e do rádio no Brasil, a televisão finalmente foi importada para terras tupiniquins. De forma precária e improvisada num primeiro momento, veio para revolucionar muitos aspectos da vida do brasileiro, que adaptou a rotina incluindo a televisão como um ilustre membro da família.

> Mesmo ainda não havendo produção em escala industrial de televisores, as transmissões abertas passam a ocorrer a partir da década de 1930, primeiramente na Alemanha, em 1935, e depois na Inglaterra, EUA e União Soviética. No Brasil**,** em 1950**,** houve acesso a um sinal aberto de TV após a inauguração da TV Tupi, pelo jornalista Assis Chateaubriand. A primeira transmissão aconteceu no saguão do "Diários Associados", de propriedade de Chateaubriand. Foi necessário ainda que o jornalista importasse cerca de duzentos aparelhos de TV para que os programas da emissora fossem assistidos, já que não havia ainda o consumo em larga escala de televisores. Posteriormente, novas emissoras foram surgindo, como Globo, Record e Bandeirantes (PINTO, 2016, p.1).

De acordo com Florisbal (1995), em 1995 o Brasil já figurava entre os cinco maiores mercados televisivos do mundo ocidental, com cerca de 45 milhões de aparelhos de televisão, e sendo o país que apresentava os mais altos índices de aparelhos ligados em todas as faixas horárias. Isto porque a televisão era considerada a única forma de entretenimento e informação de uma população com grandes dificuldades econômicas. O principal negócio da televisão é atender bem e cativar o telespectador, para que possa contar com sua preferência e facilitar a venda de anúncios.

> [...] a televisão tem função bastante abrangente, na medida em que além de ser uma fonte de lazer, também atua como meio de atualização. Destaca-se, portanto, uma relação profunda, visceral com este veículo, que assume papel relevante, principalmente devido ao baixo índice de leitura no país [...] (MONTEIRO, 1995 p.57).

Já nesta época a rotina do brasileiro incluía as telenovelas da Rede Globo. Jornais matinais eram destinados ao público masculino enquanto a programação do resto da manhã tinha a missão de entreter as crianças. Ao meio-dia mais informação para o chefe da família e à tarde programação voltada para as mulheres, discutindo assuntos voltados ao seu papel como mãe e esposa. Segundo Monteiro (1995), do fim da tarde até o início da noite não há uma regra tão rígida sobre o direcionamento da programação, mas ao fim do dia o telejornal é assistido de acordo com a preferência masculina e a novela das 20 horas é quase unanimidade.

> [...] um dos principais fatores do sucesso da Rede Globo foi e continua sendo a capacidade de construir uma programação que atenda às necessidades dos telespectadores e, consequentemente, do mercado publicitário (MARINHO, 1995, p.67).

Assim, vinte e três anos depois, a Rede Globo ainda possui prestígio e espaço nos lares brasileiros, adaptando seu conteúdo e enfrentando as novas tecnologias. Segue sendo a rede de televisão preferida e referência da população.

2.1 Publicidade

Para que se diferencie da propaganda, Gonçalez (2009) indica sobre a publicidade que é necessário ter um produto ou serviço em grande quantidade, a ponto de que seja justificável a utilização de meios de massa para promovê-lo. Uma campanha que abranja várias formas de divulgação do conteúdo e que seja veiculada em meios de comunicação pagos por um patrocinador.

Para o autor publicidade ainda pode ser considerada:

> A arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação [..]é um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

Já para Haas (1991), ela é uma técnica com o objetivo de facilitar a propagação de ideias entre pessoas que tem um produto e pessoas que desejam consumir este produto. Santaella e Nöth (2010) afirmam que a publicidade consiste em mensagens abertas e ocultas, mas quando ocultas as mensagens não são secretas ou subliminares, pois já temos expectativas convencionais sobre os textos que recebemos por este gênero. Sabe-se de antemão que o conteúdo de uma mensagem publicitária sempre indica para o consumo de um produto ou serviço. Os autores ainda afirmam que o processo publicitário sempre implica uma sequência de dois atos: um de persuasão e outro de venda.

Para Spies (2010) a publicidade é uma fonte de informação e influência a respeito de produtos, pois mesmo com maior capacidade de pesquisar e encontrar informações sobre tal, a rapidez necessária para realizar as tarefas diárias não permite que se pesquise item por item, deixando para os anúncios o papel de informar sobre produtos. A autora cita Santos (2005) para dizer ainda que a comunicação mercadológica segue a base do conceito geral de comunicação,

que consiste de um emissor que transmite uma mensagem através de um canal, utilizando um determinado código para um receptor. O anunciante deseja se tornar um emissor.

"A publicidade trabalha a partir de dados culturais existentes. Com o passar do tempo, as diferentes culturas e os mercados mudam. As relações de consumo se adaptam à essas mudanças" (SPIES, 2010, p.194).

2.2 Publicidade na televisão

Uma parte importante segundo Kotler (1996) consiste na decisão sobre onde transmitir a mensagem para o público para atingir certo alcance, frequência, impacto e continuidade. Para isso é necessário conhecer os hábitos de mídia de seu consumidor.

"[...] acreditando que as crianças devem ser atingidas em vez de seus pais – ficaria longe a opção de jornais, revistas e rádio. A única mídia que atinge essas crianças, e atinge eficazmente, é a televisão" (KOTLER, 1996, p.425).

Tahara (1995) recorda que a televisão brasileira teve início em setembro de 1950, e ao longo dos anos demonstrou crescimento ímpar. Em 1995 já mobilizava 60% do investimento em publicidade no país, sendo a mídia de maior cobertura geográfica por mensagem transmitida e possuindo a maior penetração em todas as faixas etárias, sexos e classes. Ainda, por viabilizar a demonstração de movimento, ação e ato de consumo, é o meio mais eficaz para campanhas de produto de consumo de massa.

Mas, a televisão brasileira não surgiu através de um modelo próprio e inovador, nem mesmo baseado na experimentação, mas sim"[..] seguindo o modelo americano, e, portanto, construído em íntima relação com a publicidade"(RAMOS 1995, p.44).

Assim, a televisão brasileira já nasce à frente de qualquer modelo europeu, e a partir da década de oitenta passa a exportar seu modelo televisivo de audiência-alvo. Ainda, segundo o autor, sua programação vendia muito bem os espaços publicitários, baseado no público de cada programação específica e também incluindo espaços de venda durante a programação.

> As telenovelas, cerne da produção industrial de ficção, são exemplares tanto da passagem de uma TV "de patrocinador" para uma "de produtos", como construção de um padrão de qualidade competitivo internacionalmente (RAMOS,1995, p.46).

Florisbal (1995) afirma que o público da televisão é feito pelos telespectadores, que necessitam de informação e entretenimento, e do mercado publicitário, sua única fonte de receita, que precisa de boa cobertura geográfica, segmentos de público e variados formatos comerciais. Spies (2010) compara os anúncios publicitários a historietas que substituem os contos dos pais e avós. A repetição é uma dimensão fundamental da narração, que Freud relaciona ao impulso nato de repetitividade por associar à sensação de domínio da realidade. “A publicidade repetida em horas marcadas, da mesma forma que seria o conto de antigamente, gera três formas de deleite: 1- o prazer da espera; 2- o prazer de participar; 3- o prazer de reagir conjuntamente com outros” (SPIES, 2010, p.41).

Assim, a televisão brasileira não se desassocia da publicidade vinculada na mídia, mas estas crescem e se constroem mutuamente, interdependentes, com a utilização de personagens de atração televisiva, tornando-se mote das campanhas de publicidade e personagens feitos para a publicidade, encontrando espaço como atração. A programação é construída para vender anúncio com eficiência.

3. MARKETING

Kotler (1996) define marketing como toda atividade humana que se dirige à satisfação de necessidades e desejos através de processos de troca. Para entender o significado disto é preciso compreender que necessidade é aquilo sem o qual não se pode viver: comida, abrigo, ar; enquanto desejo é tudo aquilo que queremos para tornar a vida melhor ou mais confortável: recreação, educação.

Já San'tAnna (1999) nos diz que marketing é a execução de negócios para o fluxo de mercadorias entre produtores e consumidores finais, mas também implica em conhecer e criar as necessidades e desejos deste consumidor, bem como ensiná-lo sobre a existência e utilização do produto que supre estes desejos.

> A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final (LEVITT *apud* KOTLER, 1996, p. 42).

Costa e Talarico (1996) explicam que as atividades de marketing de uma empresa envolvem um variado número de ações, da preparação e lançamento de um produto ao seu eventual declínio, englobando pesquisas, potencial de compra de um mercado, desenvolvimento e lançamento, distribuição e comercialização diante de preço justo e o cuidado com a distribuição do produto, com o objetivo de proporcionar uma longa vida ao mesmo no mercado, sendo assim um conjunto de atividades empresariais.

De responsabilidade do marketing estão os cuidados com os conhecidos "4 P's". São eles: produto, preço, praça e promoção.

a) Produto, segundo Kotler (1996) é tudo aquilo que pode satisfazer um desejo, um instrumento para resolver um problema. Por sua vez, Costa e Talarico (1996), complementam, afirmando que o produto só tem razão de ser a partir do momento em que a ele são acrescentados benefícios e características que ampliem e identifiquem a sua utilidade, dando-lhe personalidade. São os chamados atributos. Os produtos podem ainda ser classificados como duráveis: que são utilizados por longos períodos de tempo sem que desapareçam (livros, computadores);

semiduráveis: que tem durabilidade intermediária, não acabam imediatamente, mas tem um fim previsto (shampoo, desodorante) e não duráveis: são os que desaparecem tão logo são consumidos (bebidas, cotonetes).

b) Preço: é o valor monetário que um produto tem em um determinado mercado. Na visão do consumidor é a quantia dispensada para obter o benefício oferecido pelo produto, enquanto para a empresa é o volume de dinheiro cobrado pelo mesmo (COSTA E TALARICO, 1996, p. 32).

c) Praça: Costa e Talarico (1996) definem como o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvidos para tornar o produto disponível para a compra e utilização de diversos públicos. Isto implica a logística de distribuição aos pontos de venda, bem como a decisão sobre os pontos de venda em que os produtos estarão disponíveis.

d) Promoção: definida sob o título "Comunicação", diz respeito às formas de comunicar o produto ao mercado e seus mais variados públicos. Para isso utiliza-se de diversas ferramentas, como propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal. Os fatores importantes neste ponto são os elementos necessários para que a promoção do produto ocorra corretamente. É necessário um emissor que transmita uma mensagem, que traduza a ideia a ser passada, os canais pelos quais a mensagem chegará ao seu público-alvo, a forma como será transmitida a mensagem (música, texto, imagem) e o receptor da mensagem, que deverá encontrar e entender a mensagem transmitida pelo emissor (COSTA E TALARICO, 1996, p. 52).

3.1 Promoção de Vendas

Comumente todas as estratégias de promoção de vendas são chamadas apenas de "promoção", referindo-se àqualquer esforço promocional feito por uma marca para atrair seus consumidores a comprarem seus produtos. Muitas vezes vista como uma extensão da campanha publicitária, ou como um esforço desesperado para alavancar as vendas, a promoção de vendas é muito mais do que isto e pode ter papel fundamental na consolidação de uma marca perante seu público.

> A promoção de vendas é, em essência, o fato latente, enquanto a venda é o fato consumado. É a semeadura, enquanto a venda é a colheita. Vendas têm a incumbência de 'fechar' negócios. Promoção, a de 'abrir' a oportunidade para ela fechar os negócios (SIMONI, 1997,p. 10).

Segundo Toledo e Vaz (2008), promoção de vendas é o conjunto de recursos de tempo limitado que se transformam em apelo no ponto de venda e visam aumentar o volume de vendas de um produto. Para que estas ações sejam bem-sucedidas é necessário que se planeje com cuidado as estratégias mercadológicas utilizadas.

> Esforço específico de promoção com claros objetivos de incentivo de vendas. Via de regra, são promoções que incrementam a venda ou o uso de produtos ou serviços com base na oferta de condições especiais de venda ou vantagens, tais como sorteios de prêmios, distribuição de brindes [...] muitas outras formas de oferecer alguma coisa a mais, pelo mesmo dinheiro do consumidor (SAMPAIO, 1997, p. 23).

Já Simoni (1997) explica que promoção de venda é uma técnica de promover vendas, sendo causa, dando impulso, desenvolvendo ou favorecendo vendas, não sendo responsável sozinha por alavancar as vendas, mas sendo um impulso para que esta ocorra. O autor ainda discorre que esta é uma das atividades que facilitam a venda pessoal, reduzindo a resistência sobre o produto. Para isto pode-se fazer valer de uma série quase infinita de atividades para criar um "acontecimento" que impressione o público-alvo e o leve até o produto. Costa e Talarico (1996) dizem ainda que esta utiliza-se de promessa e oferta de benefícios adicionais para estimular a compra de forma rápida e deve fazer uso da publicidade para alcançar um volume maior de público.

A promoção de vendas é um conjunto muito diversificado de atividades que podem fomentar a compra de um produto, e não estão classificadas como propaganda, venda pessoal ou publicidade. Amostra grátis, cupom, brinde, prêmio, demonstração, desconto, concursos, sorteios ou qualquer outra coisa que consigamos associar ao produto e ao público-alvo, pode ser utilizado como estratégia para promover a venda.

Kotler (1996) afirma que apesar de existir diferentes formas de promoção de vendas, todas elas apresentam duas qualidades que as unem como classe: a presença insistente e o aviltamento do produto. Ambos trabalham a urgência, ora a oportunidade imperdível, ora demonstrando que o vendedor está ansioso pela venda.

> [...] alguma promoção é essencial, a fim de criar no cliente a conscientização da existência e das características do produto. Além disso, a promoção pode criar associações psicológicas positivas que podem aumentar a satisfação dos compradores. Neste último sentido, a promoção pode ser considerada como um aditivo ao valor real da oferta da empresa (KOTLER, 1996, p. 401).

Um esforço coletivo entre a publicidade e a promoção de vendas é capaz de promover grandes efeitos nos esforços de vendas.

3.1 Brinde

Simoni (1997) afirma que de nada vale o que seu produto é; o que vale é a percepção do consumidor sobre ele. Assim, ao analisar que dois produtos oferecem a mesma percepção de preço, qualidades e benefícios, o consumidor fica em dúvida entre qual adquirir, mas seu instinto de ação facilmente toma a frente da escolha entre os produtos semelhantes, e a possibilidade de ganhar algo em troca automaticamente o impulsiona a escolher e a decidir pela aparente vantagem, pois psicologicamente acredita que mesmo que erre na escolha do produto, vai estar sendo recompensado.

O autor ainda indica que, embora o marketing de incentivo se aplique à quase qualquer área empresarial, é comumente empregada como suporte nas áreas de vendas, geralmente para aumentar seu volume ou aumentar clientes, ou ainda na reversão de situações desfavoráveis. Esta estratégia de marketing baseia-se em valorizar o esforço humano e recompensá-lo. As melhores ações do marketing de incentivo unem recompensas materiais com recompensas emocionais, preferencialmente com uma premiação que possa ser levada para casa.

Já Costa e Talarico (1996) diferenciam brindes na compra do produto, da oferta de brindes como premiação, uma vez que brinde é uma oferta automática na compra de produto, ao passo que prêmio é obtido a partir de alguma forma de disputa. O brinde é uma promessa que é cumprida após a exigência ser completada. Nas ações junte e troque é necessário um certo esforço por parte do consumidor, mas existe a garantia do recebimento. Para justificar este esforço é necessário que o brinde tenha um valor maior, mas principalmente, precisa ser atraente e interessante.

Uma outra classificação chamada Self-liquidated se aplica à estratégias do tipo junte-troque, quando esta requer adição de uma certa quantia em dinheiro para ter direito ao brinde, conquistando assim um brinde de maior qualidade ou colecionável. Na maioria das vezes a empresa não lucra com o valor adicional na comercialização deste benefício; o cliente apenas paga pela melhor qualidade do mesmo.

3.2.1 Relação emocional na estratégia de troca de brindes

Há algum tempo as crianças eram vistas sem muita distinção em relação aos adultos, mas este pensamento tem mudado segundo Spies (2010), trazendo a infância para o centro das atenções dentro das famílias, tornando-a uma experiência à parte.

Simoni (1997) afirma que mães, muitas vezes, compram produtos para recompensar os filhos por sua ausência. Por mais inconsciente que seja este pensamento, elas sentem-se obrigadas pela culpa a compensar a privação de afeto e carinho maternal, fazendo com que o filho saiba de alguma forma que se lembrou dele ao fazer compras. Por muitas vezes optam por produtos que lhes deem a possibilidade de levar para casa um brinde, uma chance de ganhar alguma coisa e abrir diálogo com os filhos. Uma forma de levar não apenas as compras para casa, mas amor.

O autor ainda afirma que os aspectos lúdicos auxiliam no sucesso de promoções voltadas às crianças e estimulam as mães a comprarem para os filhos. Mesmo quando as promoções são voltadas a adultos é comum observar cupons preenchidos com letras infantis. Claro que o afeto de mãe não é o único fator decisivo para distribuição de prêmios; a escolha criativa dos brindes é crucial para o sucesso da campanha, mas sempre é possível contar com o coração de mãe. Elas não resistem ao apelo de alegrar seus filhos.

4. MEMÓRIA, MEMÓRIA COLETIVA E MEMÓRIA AFETIVA

A memória leva o indivíduo a tomar diversas decisões sem que se dê conta. Um perfume que recorda a infância, o alimento que lembra uma pessoa querida ou uma marca que deixou lembranças carregará sempre um significado muito maior do que o perfume por si só. O gosto do alimento ou o desenho gráfico da marca de forma isolada... qualquer oportunidade de revisitar a memória carrega o indivíduo de emoções decisivas para a tomada de decisão.

4.1 Memória

Biologicamente, a memória tem como objetivo nos manter seguros e livres das mais diversas ameaças. Assim, ela nada mais seria do que um mecanismo de defesa evolutivo.

> Os fatos novos, ao lado do perigo que podem ou não representar, têm o poder de desencadear, pelo inusitado da sua ocorrência, uma sensação agradável ou hostil, uma emoção forte que se irradia por todo o nosso organismo, liberando a adrenalina para uma reação em cadeia que nos põe em estado de alerta. Por isto, no desenvolvimento do cérebro, seguindo a escala animal, percebemos que o cérebro emocional, representado pelo sistema límbico, precedeu o desenvolvimento do cérebro intelectual [...] (SILVA E VIEIRA, 1999 p.161).

Desta forma, fica claro que as reações emocionais são assimiladas de maneira mais rápida do que as questões intelectuais, e que o processamento das informações emocionais tende a ter impacto mais imediato na tomada de decisões. Os autores ainda afirmam que "O aprendizado pode ser definido como a aquisição de novas informações, enquanto a memória é a retenção da informação aprendida" (SILVA E VIEIRA, 1999, p.168). Esta ideia é complementada ainda por outro autor:

> "A memória consiste na "aquisição, formação, conservação e evocação de informações". Assim, o sujeito só registra o que foi propriamente aprendido, e apenas a partir disso é capaz de evocar informações. Ainda "Memória" significa aquisição, formação, conservação e evocação de informações. A aquisição é também chamada de aprendizado ou aprendizagem: só se "grava" aquilo que foi aprendido. A evocação é também chamada de recordação, lembrança, recuperação. Só lembramos aquilo que gravamos[...] (IZQUIERDO, 2011, p.11).

Mas, segundo Huyssen (2000), a preocupação com a memória passou a acontecer realmente a partir da década de 1970, nos Estados Unidos e na Europa. Para o autor, a partir dessa década foi possível observar uma comercialização em massa da nostalgia e um aumento do número de documentários na televisão, mostrando uma sociedade que dispõe de dispositivos que facilitam sua visita ao passado, de museus a novas tecnologias que produzem um movimento em favor da permanência e valorização da memória.

> Memória é nosso senso histórico e nosso senso de identidade pessoal (sou quem sou porque me lembro quem sou). Há algo em comum entre todas essas memórias: a conservação do passado através de imagens ou representações que podem ser evocadas. Representações, mas não realidades[...] (IZQUIERDO, 1989, p. 89).

Bosi (1994) nos diz ainda que mesmo que nos pareça nítida a lembrança de um fato antigo, ela não é exatamente fiel à vivência do passado, uma vez que o indivíduo que recorda não é mais o mesmo que era no momento do acontecimento, e sua percepção alterou-se com o tempo, mudando suas ideias, juízos de realidade e valor. Lembrar o passado impõe a diferença de ponto de vista entre o indivíduo que recorda e o indivíduo da vivência.

A formação de memórias a partir de experiências tem quatro aspectos fundamentais, segundo Izquierdo (2011): 1 Através dos sentidos recebemos informação constante, mesmo que não memorizemos todas, havendo um processo de seleção que define as informações, que serão ou não transformadas em memórias. 2 Memórias não são gravadas de forma definitiva, fazendo com que possam ser facilitadas ou inibidas, mas que com o tempo são consolidadas. 3 Memórias são sensíveis à incorporação de informações. Como no aspecto anterior, com o tempo este efeito é cada vez menor. 4 As memórias são recordadas em grupos, e não em fragmentos isolados, formando registros ou arquivos de memórias. Em resumo, a formação de uma memória depende da seleção, consolidação, incorporação de informações e formação de arquivos de memória para que resista a interferências e não caia no esquecimento.

A memória tem um papel sociocultural importante, uma vez que define nossa identidade pessoal: “O conjunto das memórias de cada um determina aquilo que se denomina personalidade ou forma de ser [...]” (IZQUIERDO, 2011, p.12) e constrói nossa identidade como comunidade, mesmo que, como recortes de um todo, as lembranças criam um panorama geral do que uma comunidade é, ou foi, a partir do que grupos de indivíduos são capazes de registrar sobre ela.

4.2 Memória Coletiva

O ato de lembrar é uma atividade individual, mas a construção da memória é feita através da vivência em grupos, uma vez que comumente o sujeito recorda de situações que foram construídas em seus grupos de referência, sejam eles quais forem. Desta forma, sua construção não faz parte apenas do contexto individual, mas também social, já que está ligado a ambientes coletivos. Izquierdo (2011, p. 12) afirma que "O acervo das memórias de cada um nos converte em indivíduos, porém, tanto nós como os demais animais, embora indivíduos, não sabemos viver muito bem em isolamento: formamos grupos".

> Se nossa impressão pode apoiar-se não somente sobre nossa lembrança, mas também sobre a dos outros, nossa confiança na exatidão de nossa evocação será maior, como se uma mesma experiência fosse começada, não somente pela mesma pessoa, mas por várias (HALBWACHS, 2003, p. 25).

Segundo Halbwachs, a "memória coletiva tira sua força e sua duração por ter como base um conjunto de pessoas. São os indivíduos que se lembram, enquanto integrantes do grupo" (2003, p.69). A memória coletiva é a construção de uma memória a partir das lembranças de indivíduos que viveram ou viram determinado acontecimento, que colaboram entre si para uma lembrança mais ampla, desde que elas não entrem em choque, mas se complementem a partir da experiência de cada indivíduo.

> Certamente, se nossa impressão pode apoiar-se não somente sobre nossa lembrança, mas também sobre a dos outros, nossa confiança na exatidão de nossa evocação será maior, como se uma mesma experiência fosse recomeçada, não somente pela mesma pessoa, mas por várias. Quando encontramos um amigo do qual a vida nos separou temos alguma dificuldade, primeiramente, em retomar contato com ele. Mas logo, quando evocamos juntos diversas circunstâncias, de que cada um de nós se lembra, e que não são mais as mesmas, ainda que elas se relacionem aos mesmos eventos; não conseguimos nos pôr a pensar e a lembrar em comum [...] (HALBWACHS, 2003, p.29-30).

O autor também afirma que a memória permanece enquanto determinado grupo mantém um certo contato que torna válido reviver este acontecimento específico, e que à medida que o

grupo se afasta, as memórias são visitadas com menos frequência, até que percam sua relevância para estes indivíduos como grupo, até que permaneçam totalmente individuais.

> Quando dizemos que o indivíduo se conduz com a ajuda da memória do grupo é necessário entender que essa ajuda não implica na presença atual de um ou vários de seus membros. Com efeito, continuo a sofrer a influência de uma sociedade ainda que tenha me distanciado: basta que carregue comigo em meu espírito tudo o que me capacite para me posicionar do ponto de vista de seus membros, de me envolver em seu meio e em seu próprio tempo, e de me sentir no coração do grupo (HALBWACHS, 2003, p.69).

Assim, a construção coletiva da memória a amplia e a torna mais consistente, mas deixar de compartilhá-la não a dissolve, uma vez que sua influência sobre o indivíduo, por si, permanece, e que sua lembrança individual, apesar de construída pela coletividade, não depende de um grupo para seguir a existência.

4.3 Memória Afetiva

As gôndolas de supermercados estão abarrotadas de memórias afetivas, que são ativadas por todos os sentidos com suas embalagens marcantes, seus aromas inconfundíveis e seus sabores inigualáveis. O gosto do doce de vó, o perfume de bebê ou a embalagem que apareceu no programa de televisão preferido saltam aos olhos e levam o consumidor a desejar fortemente reviver a boa experiência anterior.

Martins (1999, p. 20) afirma que “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo”. Assim, ao atingir e criar uma identificação afetiva do consumidor com a marca ou o produto a ser vendido, as decisões de compra são filtradas pelo pensamento racional, deixando a decisão de compra muito mais fácil.

> Os maiores reguladores da aquisição, da formação e da evocação das memórias são justamente as emoções e os estados de ânimo. Nas experiências que deixam memórias, aos olhos que veem se somam o cérebro – que compara – e o coração – que bate acelerado. No momento de evocar, muitas vezes é o coração quem pede ao cérebro que lembre, e muitas vezes a lembrança acelera o coração (IZQUIERDO, 2011 p.14).

Desta forma, vincular informação à emoção faz com que o indivíduo a recorde com muito mais facilidade, aprenda sua mensagem e a reproduza de forma fiel no futuro. Não necessariamente as memórias emocionais são formadas apenas por bons ou felizes momentos, uma vez que qualquer memória associada a uma emoção, seja ela feliz ou ruim, é transformada em uma memória com fácil acesso à carga emocional.

> As memórias adquiridas em estado de alerta e com certa carga emocional ou afetiva são melhor lembradas que as memórias de fatos inexpressivos ou adquiridas em estado de sonolência. Os estados de alerta, afetivos e emocionais se acompanham da liberação de hormônios periféricos e neurotransmissores centrais. Várias dessas substâncias afetam a memória (IZQUIERDO, 2011 p. 14).

Pavan e Maia (2007) afirmam que “ao associar diferentes tempos sociais por intermédio da memória da propaganda na televisão é possível perceber que estas perpassam, muitas vezes, diversas gerações”.

5. PARMALAT

Fundada por Calisto Tanzi em 1962, em Parma, na Itália, surge a Empresa Alimentícia Parmalat, uma indústria moderna e focada na produção de laticínios. Em pouco tempo havia se expandido para mais de 25 países. Com fusão e aquisição de empresas, passou a atuar em outros campos do ramo alimentício, não apenas em laticínios.

> A chegada da marca no Brasil se deu por meio de associação ao laticínios Mococa. Até 1989 produtora de leite longa-vida, entre 1990 e 1994 a empresa adquire diversas outras nas áreas de laticínios e alimentação e assume comunicação mais agressiva. Usando o leite como alavanca, reforça atributos de internacionalidade, modernidade, saudabilidade e vitalidade. Um dos primeiros passos para dar a visibilidade à estratégia foi assumir o patrocínio do time de futebol Palmeiras, em sistema de co-gestão, até então inédito no Brasil, que colabora para a quebra de jejum do time e a percepção da marca como séria, de qualidade e vencedora (MARCONDES, 2003 p.169).

A chegada da marca no Brasil se deu em 1977, mas a diversificação de produtos passou a ocorrer com maior intensidade a partir de 1989. Sua estratégia de expansão em terras tupiniquins foi a de comprar algumas indústrias de alimentos já existentes, para ter capacidade de captação de leite em todas as regiões do país. Também juntou ao seu portfólio de produtos marcas regionais, conquistando um espaço ainda maior no mercado, mantendo uma estratégia de “guarda-chuva” em que todas as marcas da empresa se abrigam na marca original.

Entre 2003 e 2006 a Parmalat enfrentou uma crise financeira a nível mundial, envolvida em dívidas exorbitantes, escândalos de desvio de dinheiro e gestão fraudulenta. A empresa se viu a mercê da decisão judicial de seu país de origem, a Itália, e fragmentou sua administração em seus países de atuação. Em 2006 o empresário Marcus Elias assumiu a empresa no Brasil, com a intenção de reerguê-la em toda a sua glória. Infelizmente, com o capital já em baixa, a Parmalat logo se viu em um escândalo de adulteração do leite, que a levou mais uma vez à crise financeira, e apesar dos esforços da nova gestão em reduzir os prejuízos, a empresa chegou novamente à falência no fim do ano de 2009.

> Parmalat retorna ao Brasil com os mesmos valores e qualidade que atua mundialmente. Fundada na Itália há 55 anos, Parmalat usa o melhor da ciência para te oferecer leites naturais, gostosos e desenvolvidos especialmente para cada um da sua família (PARMALAT, 2018).

Hoje a Parmalat atua no segmento alimentício, tendo o leite como seu principal produto, na versão integral, semidesnatado e desnatado. Na época da propaganda "Mamíferos" também contava com uma variedade de produtos, entre bebida láctea, biscoitos, sorvetes e sucos, distribuídos tanto pela marca própria como por incorporadoras.

5.1 Investimento em Publicidade

Segundo Costa e Talarico (1997) a empresa Parmalat sempre fez jogadas arriscadas quando se tratava de publicidade de seus produtos. Apesar de o início da marca no Brasil ter sido discreto e com pouco esforço na comunicação, dependendo da qualidade de seus produtos e preço competitivo para se manter no mercado, ao alcançar a confiança do consumidor brasileiro e decidir expandir seu portfolio, a empresa utilizou uma estratégia de promoção considerada arriscada ao lançar seu creme de leite em embalagem longa-vida "Leve 3 pague 2". A estratégia não é recomendada para lançamento de produtos, uma vez que ao comprar um produto desconhecido o consumidor prefere apostar menos para não perder tanto, caso o produto não agrade, mas a Parmalat venceu o risco e alcançou sucesso na experimentação do produto.

A preocupação da marca ao se unir a vencedores para associar, a si mesma, o reconhecimento de qualidade, vitalidade, saúde, modernidade e energia já era vista em outros países e funcionou muito bem no Brasil:

> [...] é possível observar a comunicação como aliada ao negócio, especialmente a partir da década de 1990, quando a Parmalat1 expandiu sua área de atuação, comprando empresas, incorporando marcas e novos produtos nos estados de Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro, Goiás, Rio Grande do Sul, Rondônia e Ceará. Naquele mesmo período, a Parmalat passou a investir na comunicação da sua própria marca, como já vinha fazendo no cenário internacional patrocinando a equipe Brabham de Fórmula 1, ocasião em que o piloto brasileiro Nelson Piquet conquistou os títulos mundiais de 1981 e 1983. No Brasil, a empresa deu o primeiro passo para popularizar a sua marca investindo em projetos de marketing esportivo, que permitiriam associar a imagem de força junto ao público masculino. Mas foi com a escolha da DM9 para sua agência de publicidade que a Parmalat inaugurou uma nova fase na sua comunicação e iniciou a consolidação da marca no país. Importa destacar que a marca fazia sucesso entre as mulheres adultas, mas não tinha muita identidade junto ao consumidor infantil-adolescente, alvo da campanha lançada em maio de 1996 (PARMALAT, 2009 *apud* MACHADO, 2010 p.13).

A empresa, historicamente, associou-se à times de futebol bem colocados nos campeonatos a nível nacional, em todos os territórios em que já atuava, expandindo seu reconhecimento entre os homens e tomando para si a ideia de ser o leite vencedor. Com grandes nomes do esporte, como Ronaldo Fenômeno vestindo a camiseta da marca e o patrocínio do Palmeiras, ajudando o clube a montar um “supertime”, seu reconhecimento e credibilidade por este público cresceu de forma considerável e começou a alavancar as vendas no Brasil.

> A princípio, esta estratégia de patrocinar clubes de futebol pareceu arriscada aos olhos de especialistas que acreditavam em reações negativas por parte de consumidores não simpatizantes da S. E. Palmeiras, os quais poderia rejeitar os produtos Parmalat em virtude da paixão clubística característica do povo brasileiro. Na prática, no entanto, verificou-se o contrário. A postura da Parmalat passou a ser vista com respeito, a empresa fortaleceu sua imagem diante da opinião pública e consumidores e o projeto tornou-se um dos maiores casos de marketing esportivo do esporte nacional, tradicionalmente tratado de forma amadorística (COSTA E TALARICO, 1997, p.174).

A experiência patrocinando clubes de futebol no país se expandiu para o Esporte Clube Juventude, de Caxias do Sul/RS, e novamente a associação deu certo.

Ainda utilizando o viés esportivo, em 1997 a empresa lançou a promoção “SportWatch” que distribuiu relógios esportivos para crianças e adultos de todo Brasil. A intenção era aproximar donas de casa e o público jovem da marca, uma vez que até então a comunicação estava mais voltada aos homens que já reconheciam a qualidade dos produtos. As donas de casa acumulavam pontos ao comprar produtos da marca e guardar as embalagens, que ao somarem cem pontos deveriam ser enviadas pelo correio. Posteriormente a empresa enviava o prêmio ao

destinatário das embalagens. É consenso que a experiência com o futebol serviu de alavanca para o crescimento das vendas e possibilidade de expansão da marca no território nacional.

6. PORQUE NÓS SOMOS MAMÍFEROS

Segundo Simone Silva (1999), a campanha foi criada para consolidar uma marca já conhecida por homens e que as donas de casa começavam a conhecer, mas a intenção da marca era muito mais do que oferecer produtos, era fazer parte do cotidiano das famílias.

A Parmalat uniu-se a agência DM9 propaganda, que para consolidar a marca como produtora de alimentos decidiu explorar o leite e, em 1996 criou a campanha “Mamíferos”, associando o leite da empresa a fofíssimas crianças entre três e cinco anos, vestidas como uma variedade de mamíferos brincalhões.

Silva (1999) explica ainda que a inspiração para tal campanha veio de uma campanha anterior realizada para o *Greenpeace*, na qual o canadense Tom Arma havia fotografado diversos bebês vestidos como animais em extinção, criando uma série de anúncios. Apesar da campanha original ter sido veiculada quase dez anos antes, em 1987, a descoberta destas fotos foi feita quando Erh Ray, um dos diretores de criação da DM9, foi a Nova York e conheceu o trabalho do fotógrafo.

O início da campanha deu-se pelo comercial de TV intitulado “Bichos”, veiculado pela primeira vez em maio de 1996. O comercial que finalizava com a assinatura “Parmalat – Porque nós somos Mamíferos” foi seguido por anúncios em revistas e jornais e expandido para outros produtos da marca.

A principal peça de comunicação da campanha consistia em um comercial de 30" que apresentava crianças dê três a cinco anos vestidas em fantasias de mamíferos - elefante, porco, macaco, panda, vaca, foca, urso, leão, cachorro, gato, rinoceronte - em um cenário discreto. A atenção era toda dos bichinhos brincalhões, com suas piruetas e risadas eventualmente interrompidas para se beber um copo de leite.

A cena era narrada pelo jingle cantado em voz masculina:

Quadro 1: Jingle Partmalat.

O Elefante é fã de Parmalat O Porco cor de rosa e o Macaco também são O Panda e a Vaquinha só querem Parmalat Assim como a Foquinha o Ursinho e o Leão O Gato mia O Cachorrinho late O Rinoceronte só quer leite Parmalat Mantenha o seu filhote forte "vamo" lá Trate seus bichinhos com amor e Parmalat Tomou?

Fonte: Letras.mus, 2018.

Encerrando o comercial um mamífero oferecia a outro um copo de leite, e então era mostrada a assinatura da empresa.A Figura 1 apresenta um dos mamíferos da campanha: Um leãozinho.

Figura 1: Leãozinho Parmalat.

Fonte: Theperfectmother, 2018.

> De acordo com a pesquisa M&M/Datafolha, em 28 meses, de junho de 1996 a setembro de 1998, em apenas 6 meses os Mamíferos perderam a liderança como propaganda mais lembrada, sendo que em 3 ficaram em segundo lugar e somente em dois deixaram de ser a propaganda preferida do público, ocupando a vice-liderança (SILVA, SIMONE. 1999 p.41- 42).

A associação da marca aos jogadores de futebol, unida à qualidade dos produtos e de uma campanha de apelo forte entre as crianças levou os produtos Parmalat para dentro de 90% dos lares brasileiros no ano de 1996.

A ligação emocional das crianças e das mães com os bichinhos era evidente, e a empresa decidiu explorar esta ligação e levar os bichinhos carinhosamente até os lares brasileiros, sendo também uma forma encontrada para fidelizar o consumidor, uma vez que a concorrência aos produtos Parmalat não parava de crescer.

Uma marca em crescente desenvolvimento cercada de concorrentes fortes e reconhecidos, a Parmalat desejava aumentar seu espaço e sua lembrança na mente do consumidor, tentando atrair novos compradores para seus produtos e torná-los fieis. Para isso uma estratégia de promoção de vendas baseada na recompra, com um apelo emocional forte e

utilizando crianças como a voz da marca, foi a aposta da empresa internacional para se tornar *Top Of Mind* no Brasil.

> Presente no Brasil desde 1974, a Parmalat assumiu a liderança em top of mind da categoria Laticínios depois de um forte movimento de diversificação de produtos, graças a uma estratégia que definiu o coração da marca – representado pelo leite -, e uma campanha integrada de publicidade e promoção[...] (MARCONDES, 2003, p. 169).

Assim a empresa criou a promoção que permitia às crianças brasileiras levarem para casa as pelúcias dos mamíferos que tanto amavam. Bastava juntar vinte cupons impressos nas embalagens mais oito reaise dirigir-se ao ponto de vendas para fazer a troca e escolher uma das opções disponíveis. A promoção foi lançada no dia 24 de novembro de 1997, em todo território nacional, e disponibilizava 12 pelúcias diferentes que incluíam: cachorro, vaca, macaco, urso panda, ovelha, foca, elefante, gato, tigre, leão e porco, produzidas na China.

Segundo Marcondes (2003), com a intenção de fortalecer o vínculo com o consumidor e comunicar sua variedade de produtos, a DM9DDB criou para a Parmalat a campanha "Mamíferos", fortalecendo a imagem institucional e transferindo a qualidade do coração da marca – o leite – para seus outros produtos. Com peças de diversos formatos, veiculação contínua e integrada, que não permitia o uso de hiatos pela concorrência e o slogan "Leite Parmalat. Porque nós somos mamíferos", a campanha foi um imenso sucesso, aumentando a exportação de produtos e fazendo com que mais de 17 milhões de bichinhos de pelúcia fossem distribuídos através da estratégia de troca de embalagens, onde era necessário juntar vinte códigos de barra de produtos Parmalat mais oito reais e cinquenta centavos para que o consumidor "ganhasse" uma pelúcia de um mamífero segurando uma caixa de leite da marca. Havia uma diversidade de bichinhos, fazendo com que todos quisessem completar a coleção. O sucesso das pelúcias foi tão arrebatador que gerou o licenciamento dos "Mamíferos" para artigos de papelaria, vestuário e brinquedos, por exemplo.

A necessidade de juntar uma grande quantidade de embalagens levou o público a experimentar uma maior variedade de produtos e a preferir embalagens menores, diversificando o interesse do consumidor aos produtos Parmalat, não apenas ao leite longa-vida.

6.1 Constantes Prorrogações

Logo os bichinhos Parmalat viraram uma febre nacional. Segundo Silva (1999) a Parmalat havia importado 1,2 milhões de unidades com a intenção de que contemplassem três meses de promoção, mas estas se esgotaram em menos de quarenta dias. A pelúcia preferida dos consumidores foi, de imediato, a vaquinha, talvez pela associação aos produtos da marca, mas os consumidores não levaram apenas um ou dois bichinhos para casa, decidiram colecioná-los, obrigando a Parmalat a prorrogar a promoção.

O sucesso foi tanto que, conforme afirma Silva (1999), tornou-se um desafio para a empresa, que precisou organizar uma operação para a importação e distribuição dos bichinhos de pelúcia, com o envolvimento de 1028 funcionários responsáveis pelos processos, entre importação e atendimento ao cliente em ponto de venda. Até mesmo aviões de carga foram contratados para agilizar o envio das pelúcias.

> Originalmente a campanha iria durar três meses. Quinze dias antes de seu término, 1 milhão e 200 mil pelúcias haviam sido distribuídos, esgotando os estoques. Operações exclusivas foram montadas, produtores na China trabalharam exclusivamente para a Parmalat para suprir a demanda. Somente no dia de reabertura da promoção foram distribuídos 400 mil mamíferos. No Paraná, um caminhão que transportava 500 deles foi roubado e encontrado dias depois, intacto, sem a carga. A promoção da Parmalat serviu como forma de fidelização. Consumiu recursos, tendo empregado exclusivamente 1.000 funcionários apenas para a logística da mesma e não deu lucro algum à Parmalat. No total distribuiu mais de 17 milhões de pelúcias, 55% do market share desse segmento de produtos (Salgado, 2003). É considerada a maior troca de brindes já feita no Brasil. Durante o período da campanha, as vendas da Parmalat cresceram 20% (MACHADO, 2009 *apud* BELCHIOR et al, 2010, p.2).

A segunda etapa da promoção começou em julho de 1998 e adicionou mais nove modelos à coleção (coelho, gambá, gorila, morsa, zebra, girafa, búfalo, leopardo e urso polar), mas em um único dia as pelúcias foram praticamente esgotadas, obrigando a empresa a solicitar dois novos carregamentos de pelúcias. A campanha durou dois anos, sendo encerrada apenas em janeiro de 2000.

A grande conquista da campanha foi o fortalecimento da marca, que dialogando com o público infantil foi percebida como uma marca confiável, segura e de qualidade. Ao se aproximar do público jovem passou a ser vista como uma marca empreendedora e que fala com toda a família de forma afetiva e não apenas comercial.

Em entrevista à revista “Meio e Mensagem” em junho de 2017, a gerente de marketing da Parmalat, Marina Mizuoto, afirma: “Nossos consumidores se lembram com muito carinho da campanha e da promoção dos Mamíferos, que tem grande alcance. Foram mais de 15 milhões de pelúcias, o que deu visibilidade à marca por todos os cantos do País e tornou-se a referência na categoria”. Ainda hoje é possível encontrar os bichinhos por aí. Uma breve pesquisa no Google revela vários deles para a venda por valores a partir de R$ 30,00.

7. METODOLOGIA

Este estudo exploratório-descritivo foi elaborado a partir de três abordagens metodológicas, caracterizando-se como um estudo descritivo de caso: Para um primeiro contato com o assunto estudado foi seguida a linha bibliográfica que Fávero; Gaboardi e Cenci(2008) descrevem como "o estudo que utiliza a publicação de livros e periódicos, utilizando informações já existentes".

Para Marconi e Lakatos (2010, p.57) esta pesquisa que abrange todo tipo de informação já tornada pública sobre o assunto, tem como objetivo colocar o pesquisador a par do que já foi dito sobre o mesmo, não sendo apenas uma repetição, mas uma oportunidade de análise para que se crie nova abordagem e conclusões inovadoras.

Dando suporte a esta pesquisa bibliográfica, utilizamos como metodologia também o estudo de caso, uma vez que o conteúdo a ser analisado foi o caso da publicidade produzida pela Parmalat. O estudo de caso é uma descrição e análise de um indivíduo ou acontecimento feito a partir de dados qualitativos, sendo uma análise holística que pode ser complementada com observações, entrevistas, testes psicológicos e outras formas de se obter conhecimento acerca do objeto de estudo, sendo fonte de hipóteses. Yin (2010) explica que esta é uma estratégia de investigação que pode ser aplicada em diversas áreas, da psicologia às ciências sociais e políticas.

> O estudo do caso é preferido para examinar acontecimentos contemporâneos, mas quando os comportamentos relevantes não podem ser manipulados. O estudo do caso confia em muitas das mesmas técnicas que a história, mas adiciona duas fontes e provas normalmente não incluídas no repertório do historiador: observação direta e entrevistas sistemáticas. Mais uma vez, embora o estudo do caso e as histórias possam sobrepor – se, a única força do estudo do caso é a sua capacidade para lidar com uma variedade completa de provas - documentos, artefatos, entrevistas e observações – para além daquilo que possa estar disponível no estudo histórico convencional. Mais*[sic]*, em algumas situações, tais como a observação de participantes, a manipulação informal pode ocorrer (YIN, 2010 p.10).

Assim, o estudo de caso busca investigar um tema através de qualquer método disponível, desde que este não interfira de forma intencional e clara nos resultados da pesquisa conduzida. Yin (2010)ainda afirma que existem casos simples ou múltiplos; no presente projeto aplicou-se o caso simples: "O caso simples pode então ser usado para determinar se as

proposições de uma teoria estão corretas ou se alguns conjuntos alternativos de explicações podem ser mais relevantes" (YIN 2010, p.53).

"Durkheim defendia que o social é real e externo ao indivíduo, ou seja, o fenômeno social, como fenômeno físico, é independente da consciência humana e verificável através da experiência dos sentidos e da observação" (GOLDENBERG, 1997, p. 18). Já para Weber (*apud* GOLDENBERG,1997) a ciência social deve se importar primordialmente com o comportamento dos indivíduos em sua relação com o outro.

Complementando as abordagens anteriores, e dando suporte a elas, o método de pesquisa por grupo focal foi conduzido para testar as hipóteses levantadas durante as abordagens anteriores, sendo baseada na observação dos indivíduos e na relação entre eles.

A escolha por grupos focais como forma de obtenção de dados se dá pela maior motivação do entrevistado em responder de forma verbal aos questionamentos, na maior flexibilidade para se chegar a resposta desejada, permitindo maior profundidade e estabelecendo uma relação de amizade entre pesquisador e pesquisado, facilitando assim a coleta dos dados; mas principalmente por sua capacidade de obter informações mais complexas, como sobre as emoções que permeiam o pesquisado (GOLDENBERG, 1997 p. 95). Estas entrevistas contaram com questionário assistemático, que segundo Goldenberg (1997), caracteriza-se por buscar respostas espontâneas e não dirigidas. Segundo a definição de Marconi e Lakatos (2010, p.82) a entrevista não-estruturada é a ideal para a abordagem em questão, uma vez que o entrevistado possui liberdade para desenvolver cada questão, respondidas em uma conversação informal no método denominado Pesquisa Focalizada, onde o entrevistador possui um roteiro e a liberdade de fazer questionamentos ou de dar esclarecimentos quando necessário, mas não segue uma estrutura formal.

A pesquisa em grupo focal é um método qualitativo, realizado através de entrevista com um pequeno grupo de pessoas, que conta com a confiança na interação entre indivíduos, baseada nas informações passadas pelo pesquisador, para analisar o ponto de vista do grupo sobre o objeto de pesquisa, através de pesquisa exploratória em profundidade. Esta metodologia visa promover o debate entre os participantes; embora haja um roteiro de perguntas, elas são exploradas de forma não estruturada, de acordo com o andamento da discussão entre os participantes.

> O tipo de comunicação que se estabelece é altamente significativo da personalidade do entrevistado, especialmente do caráter de suas relações interpessoais, ou seja, da modalidade do seu relacionamento com seus semelhantes. Nesse processo que se produz na entrevista, o entrevistador observa como e através do que o entrevistado condiciona, sem o saber, efeitos dos quais ele mesmo se queixa ou é vítima. Interessam particularmente os momentos de mudança na comunicação e as situações e temas ante os quais ocorrem, assim como as inibições, interceptações e bloqueios (BLEGER, 2003 p.20).

Para que a entrevista corra da melhor forma possível, e que seus resultados sejam confiáveis, é preciso planejamento, determinando o perfil adequado dos recrutados para a entrevista. Neste projeto, a amostra de entrevistados foi não-probabilística por conveniência, que de acordo com Samara e Barros (1997) pode ser definida como "pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder as questões por ele propostas". Para Marconi e Lakatos (2010 p.38) este tipo de amostra se justifica quando o pesquisador está interessado na opinião de determinados indivíduos que fazem parte de uma população, mas não são necessariamente representantes dela. Para Samara e Barros (1997) sua escolha se faz pela simplicidade em encontrar a amostra e por sua característica de baixo custo.

Assim, o conjunto de metodologias se justifica para a compreensão da construção da memória afetiva nos indivíduos expostos à campanha publicitária em questão, uma vez que é necessário compreender os processos da memória e a exposição às comunicações de massa que foram analisados na bibliografia, e verificar a veracidade da hipótese, através de entrevista focal, levando em conta o caso específico em questão.

Para analisar os dados coletados durante as pesquisas de grupo focal e da pesquisa bibliográfica, optou-se por utilizar a metodologia de Bardin, que, segundo Câmara (2013), consiste em três etapas. A primeira delas, pré-análise, é a parte mais organizacional do processo. Consiste na escolha de documentos para análise e na formulação de hipóteses, que serão indicadores para a interpretação final.

Como citado anteriormente, os documentos a serem analisados serão as próprias pesquisas realizadas pelo estudo, buscando a avaliação da coerência entre a pesquisa bibliográfica e as pesquisas de foco e profundidade. A análise é realizada respeitando as cinco leis expostas por Bardin: Exaustividade, representatividade, homogeneidade, pertinência e exclusividade, que definem que nada deve ser omitido da análise, que a amostra deve representar um universo, que os dados devem corresponder ao mesmo tema e ser adaptáveis ao objetivo da pesquisa e, por fim, cada elemento deve ser classificado em apenas uma categoria.

Ainda, segundo a autora, a segunda etapa da análise consiste na exploração destes materiais. Esta etapa é também dividida em três procedimentos: Codificação, classificação e categorização, e dizem respeito à forma como a amostra será tratada em relação a quais serão os recortes analisados, às formas que estes recortes serão agrupados, e como esta será correlacionada entre si.

Por fim, a terceira etapa é o tratamento de resultados, de forma interpretativa e focada em encontrar o resultado latente e os sentidos do que fora analisado anteriormente.

8 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os grupos focais foram realizados com indivíduos brasileiros, residentes em Giruá na região das Missões/Rio Grande do Sul, divididos em três faixas etárias: de 22 a 26 anos, 26 a 32 anose 47 a 60anos, sendo o primeiro grupo crianças de até cinco anos na época da campanha, o segundo crianças de cinco a doze anos na mesma época, e o terceiro grupo formado por pessoas com idades dos pais dos dois primeiros grupos e que tenham filhos nessas faixas etárias. O objetivo foi de reconhecer a permanência da propaganda “Mamíferos” da Parmalat na memória afetiva destes grupos, com suas diferentes características e experiências em relação à campanha.

A escolha da região para a aplicação das entrevistas se deu pelo fato de que havia uma distribuidora Parmalat na cidade e apenas um local de troca para retirar a pelúcias. Além disto, a retransmissão da RBSTV Santa Rosa, cidade que distante vinte quilômetros de Giruá, era na época, o principal meio de informação da cidade.

Os convites para os participantes foram realizados via rede social WhatsApp individual ou pessoalmente. As entrevistas de foco foram realizadas entre os dias doze de outubro e dois de novembro de dois mil e dezoito, com grupos de cinco a doze pessoas, em um ambiente neutro, para conforto dos entrevistados. Durante a entrevista foi apresentada a campanha em questão, as adaptações desta em produtos e exemplos de campanhas que promovem a troca de brindes, instigando a interação e livre manifestação de ideias entre os participantes.

Ao início das entrevistas os participantes eram informados sobre o caráter acadêmico da pesquisa e a livre expressão de ideias no ambiente, de forma que se sentissem confortáveis a opinar ou não sobre o assunto debatido, e de que a pesquisa estaria sendo gravada para análise

posterior, sendo em seguida destruída. Também foram conduzidos para assinarem os termos de consentimento livre esclarecido, o qual foi fornecido em duas cópias, sendo uma para o entrevistado e outra para o pesquisador.

8.1 Grupo de Foco Um

O Grupo número um, com jovens entre vinte e dois e vinte e seis anos, contou com cinco participantes e lembrou com maior facilidade propagandas que utilizam o humor, mas também campanhas com apelo emocional. Ao serem questionados sobre a lembrança de brindes promocionais, já a empresa mais citada foi a indústria de bebidas Coca-Cola, mas poucos recordavam os brindes distribuídos. Logo em seguida o primeiro indivíduo citou as pelúcias da Parmalat, e todos os outros concordaram alegremente e lembraram as pelúcias que tiveram. Alguns ainda as tem guardadas, e um dos participantes recordou que a pouco tempo conversou com amigos sobre elas. Já a propaganda em VT não mantém espaço na memória do grupo e o jingle foi recordado apenas após sua exibição. Por sua pouca idade na época da campanha não recordam muito bem como era feita a escolha das pelúcias nos pontos de venda, mas acreditam que era feita pelos pais. Apenas um dos indivíduos participantes deste grupo lembra de ter tido contato com os cadernos patenteados com a figura das pelúcias. O grupo ainda indicou que voltou a encontrar o leite da Parmalat nas prateleiras, mas não tem opinião sobre a qualidade do mesmo, indicando que o compraria apenas na hipótese de preço competitivo ou por nostalgia, não se tornando advogado da marca em decorrência da afetividade com as pelúcias. O grupo indicou que em um relançamento da campanha acredita que seria um sucesso novamente, se fossem os mesmos mamíferos, permitindo completar a coleção, ou com mamíferos novos que trouxesse novas experiências. Mas para eles a identidade da empresa Parmalat está sempre relacionada às pelúcias.

8.2 Grupo de Foco Dois

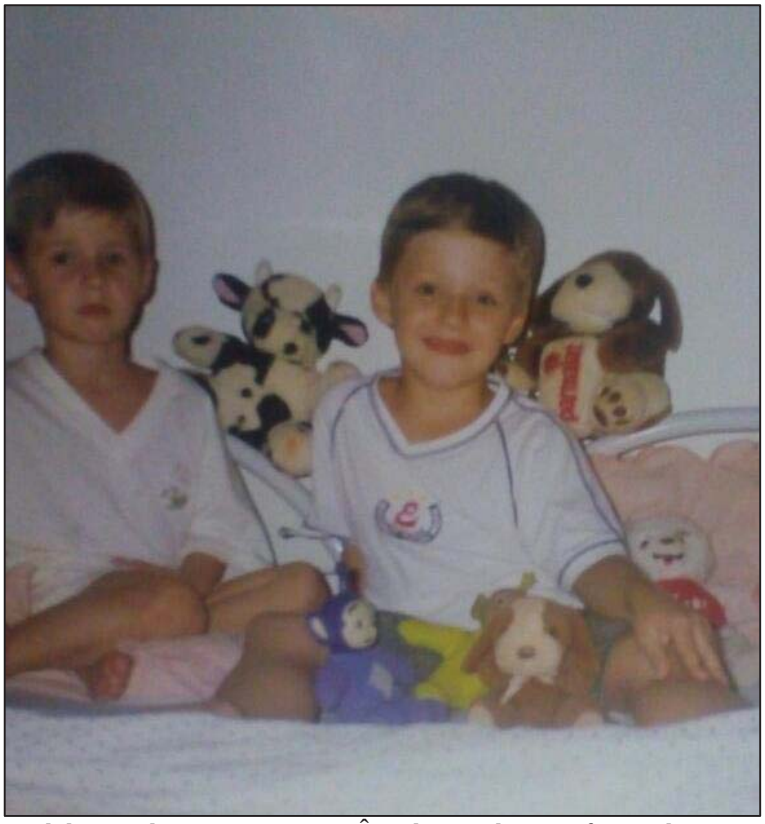
Já o Grupo número dois, com indivíduos entre vinte e seis e trinta e dois anos, o público-alvo da campanha à época que foi veiculada, contou com a presença de seis indivíduos, e demonstra um apego maior por propagandas de cunho emotivo do que os outros grupos, mas também recorda de propagandas de humor e de roteiros repetitivos, mostrando-se um meio termo entre os interesses dos grupos. Questionados sobre trocas de brinde, suas lembranças são mais amplas: Recordam os itens de troca da Coca-Cola, mas também as coleções de Tazos que tiveram na infância. Recordam as pelúcias da Parmalat com facilidade, mas entre seis indivíduos apenas dois realmente chegaram a possuir as pelúcias. Durante a conversa todos se perguntam sobre os valores cobrados pela pelúcia, pois tem a sensação de que o custo era alto, por isso não possuíram o brinde, mas recordam de alguns bichinhos e lembram os bichinhos que alguns amigos tinham. Tem a lembrança clara de ver as pelúcias para troca no supermercado da cidade e de desejarem algumas pelúcias em específico. Um dos indivíduos recorda de ter participado do desfile cívico segurando uma das pelúcias. Recorda também das fotos que possui vestido como mamífero. Outro entrevistado recorda ter possuído um dos cadernos com a estampa dos mamíferos. Eles têm encontrado os produtos Parmalat nas prateleiras do supermercado e estariam dispostos a comprar, desde que o preço fosse competitivo. Não veem o produto como de grande qualidade, mas reconhecem não ser um produto ruim. Acreditam que se a campanha fosse relançada seria um sucesso. Muitos comprariam as pelúcias para aplacar o desejo não concretizado na infância e, apesar de não terem filhos no momento, são unânimes em afirmar que se no momento do relançamento da campanha os tivessem, comprariam as pelúcias para seus filhos. Acreditam que uma campanha retomada seria uma oportunidade de viver uma experiência de aproximação do passado com o presente, e são bastante emocionais quanto a isto. Um dos indivíduos sugeriu que houvesse um aplicativo no estilo “Tamaguchi” com os bichinhos Parmalat. Apenas um dos participantes recordava o jingle e era capaz de cantar.

8.3 Grupo de Foco Três

E por último o grupo com adultos entre quarenta e sete e sessenta anos, contou com 12 participantes que recordaram com mais facilidade de propagandas que utilizam o humor ou com um roteiro repetitivo, como a Bombril e a Havaianas. Novamente ao falar de brindes a Coca-Cola é citada, mas os indivíduos não recordam os brindes em si, apenas o esforço promocional.

Desta vez um dos participantes cita que houve troca de brindes pela empresa Parmalat, mas quem complementa lembrando das pelúcias é outro participante, assim a memória coletiva do grupo construiu a narrativa, uma vez que as lembranças de um participante ajudam a rememoração da lembrança do outro. A maioria dos participantes recordou que os filhos tiveram um ou mais bichinhos de pelúcia, recordaram que em uma feira da cidade um fotógrafo levou as fantasias de bichinho e por isso muitos dos filhos dos participantes ainda tinham fotos vestidos como mamíferos. Os indivíduos deste grupo não recordavam o jingle da propaganda, nem mesmo após sua exibição, mas olhavam com muito afeto para as crianças brincando na televisão. Alguns participantes falaram sentir amor e ternura por aquelas crianças, quase como se fossem seus próprios filhos representados na televisão. Alguns afirmam que eram eles quem escolhiam as pelúcias, de acordo com a disponibilidade no ponto de troca, outros afirmaram que os filhos escolhiam todas as vezes qual o próximo mamífero que queriam, mas que não iam junto para fazer a troca. Todos concordam que foi uma febre. Um dos participantes associou ao início das pelúcias no país, mas não são unânimes sobre a possibilidade de sucesso caso a campanha seja relançada. O carinho que este grupo tem pelas pelúcias pode ser sentido na voz, para eles estes bichinhos são sinônimo do que há de mais precioso no mundo: seus filhos. A afetividade que este grupo tem pela lembrança das pelúcias é a maior entre os grupos. Eles concordam que a propaganda de vídeo utilizou muito bem a espontaneidade das crianças, também relembram que existia uma certeza sobre ganhar o brinde: juntou, pagou, trocou, não deixando margem para frustração. Uma das participantes era professora primária na época, e recorda que a unidade de distribuição da Parmalat na cidade disponibilizou bichinhos para que todas as crianças da primeira série desfilassem no Desfile Cívico, segurando uma das pelúcias dos mamíferos, que foram utilizadas como recurso pedagógico. Nenhum deles chegou a ver os esforços posteriores da empresa utilizando os mamíferos. Alguns relataram que voltaram a ver o leite Parmalat nas prateleiras. Todos indicaram que comprariam os produtos Parmalat, pois acreditam que é um produto de qualidade, uma vez que por muitos anos houve uma distribuidora na cidade. A percepção de qualidade não está relacionada aos mamíferos. A segunda exibição do VT provocou grande interação entre os participantes. Alguns, apesar de indicarem não lembrar o jingle, cantarolaram, outros assistiram ao VT sorrindo de olhos fechados. Alguns dos participantes ao retornarem para casa me enviaram fotos de seus filhos, com os bichinhos ou fantasiados de mamíferos, como mostram as figuras a seguir:

Figura 2: Roger e Rovian Hegele com seus bichinhos de pelúcia. Entre eles os bichinhos da Parmalat, 1998.



Fonte: Arquivo Pessoal da mãe de Roger e Rovian, Ângela Hegele. Foto fornecida para a pesquisa em 2018.

Figura 3: Vitória Menin vestida como elefante, em fotografia feita na feira da cidade, 1998.

Fonte: Fonte: Arquivo Pessoal da mãe da Vitória, Rejane Menin. Foto fornecida para a pesquisa em 2018.

Figura 4: Carolina e Eduarda Ehlert com sua coleção de bichinhos, 1999.

Fonte: Arquivo Pessoal da mãe da Eduarda e da Carolina, Dinara Ehlert. Foto fornecida para a pesquisa em 2018.

Figura 5: Eduarda Ehlert cercada por seus bichinhos de pelúcia, 1999.

Fonte: Arquivo Pessoal da mãe da Eduarda, Dinara Ehlert. Foto fornecida para a pesquisa em 2018.

8.4 Entrevistas em profundidade

Ao relatar o tema deste projeto para diversas pessoas que não fizeram parte dos grupos de foco, em diferentes momentos, muitas revelaram ainda possuir sua coleção de mamíferos de pelúcia e ter verdadeiro amor por elas. Esses seus relatos se converteram em entrevistas de profundidade. Alguns destes relatos vieram ainda acompanhados de fotografias recentes com seus bichinhos de pelúcia.

Arlete, 62 anos: “Eu adquiri os bichinhos porque meu marido e eu trabalhamos muitos anos na Parmalat. Foi uma questão de amor! Amor ao nosso emprego e também porque nossos filhos eram pequenos e eles adoraram os bichinhos! E apesar de meu marido estar trabalhando na empresa eu adquiri todos os bichinhos através da compra de produtos da Parmalat que davam direito a pegar um deles. Se hoje houvesse outra promoção com esses bichinhos eu certamente compraria novamente, pois como te falei antes, é uma questão de amor pela Parmalat, onde meu marido trabalhou por 38 anos, e eu mesma trabalhei por 18 anos. Criamos nossos filhos com o trabalho nessa maravilhosa empresa!”.

Roana, 28 anos: “Não recordo de decidir adquirir as pelúcias, mas tenho uma vaga lembrança de desejá-las ao ver a propaganda da Parmalat ou mesmo ver os bichinhos na casa de amigos. Não sei explicar qual a razão der não me desfazer das três (uma delas da minha irmã) pelúcias que tinha. Acredito que, mesmo sem saber e sem perceber, criei um carinho

muito grande por elas, tanto que trouxe elas para a decoração do quarto da minha filha. Elas são fofinhas e passam uma sensação de ternura. Não sei dizer realmente em que momento adquirimos algum dos bichinhos, mas lembro com nitidez de estar na fila do caixa no mercado vendo toda a campanha de troca que acontecia e desejando ter um bichinho. Um dos que eu tinha foi trocado pelos meus pais e outro por minha madrinha. Acredito que, se a promoção fosse reativada, eu compraria sim, e provavelmente tentaria completar a coleção dessa vez".

Figura 6: Olívia brincando com os bichinhos que eram de sua mãe.

Fonte: Arquivo Pessoal da mãe de Olívia, Roana. Foto fornecida para a pesquisa em 2018.

Luana, 29 anos: "Não lembro quem decidia pela compra, pois era muito criança, mas lembro de ver alguns amigos que já possuíam, da propaganda na televisão, e de ter o desejo de possuir as pelúcias. Para mim os bichinhos trazem boas lembranças, de uma fase boa e feliz da infância, fase de inocência. Me recordo muito bem de quanto leite precisava tomar para conseguir um bichinho. Lembro bem que quando peguei a ovelha me assustei, pois ela era muito branca pra essa terra vermelha de Giruá e logo ficaria suja. Guardei as pelúcias até hoje por achá-las bonitas. Além disso sempre gostei de pelúcia e de colecionar coisas antigas. Hoje quem brinca com as pelúcias são minhas filhas. Inclusive, quando você me perguntou sobre as pelúcias da Parmalat imaginei que seriam pra alguma decoração de aniversário infantil".

Figura 7: Luana, Analu e Juliana, com os bichinhos que passaram de mãe para filhas, 2018.

Fonte: Arquivo Pessoal da Luana. Foto fornecida para a pesquisa em 2018.

Roseli: “A minha vida sempre foi de muita pobreza e vontade de adquirir brinquedos desde pequena. Mas devido à situação financeira dos meus pais, esses sonhos foram sendo adiados. No ano de 1992 mudamos de cidade, agora casada e com duas filhas pequenas. A vida começou a mudar aos poucos. Então veio a promoção da Parmalat. Aí pensei: "é agora que vou realizar meu sonho". Então comecei a juntar os códigos de barra do leite Parmalat. Eram 20 códigos para cada bichinho. Como minhas filhas eram pequenas foi fácil, pois consumiam muito leite. Esses códigos eram trocados em apenas um supermercado: Imec. Mas na minha cidade não tinha. Então íamos à cidade vizinha para adquiri-los. A cada troca era uma alegria só. Eu voltava a ser criança. Nunca me desfiz destes animaizinhos da Parmalat, porque são a realização de um sonho de criança. Estão todos com as etiquetas e muito bem cuidados. São as minhas relíquias de uma vida de sonhos, tristezas e muita fofura! Esses bichinhos me fazem sentir um misto de afago, leveza, carinho e cuidado, principalmente com os animais, pois são frágeis e precisam ser cuidados, precisam de alguém que cuide deles, e isto eu faço muito bem. Lembro da primeira vez que fui fazer a troca. Podia ser apenas no sábado, pois trabalhávamos e este era o único dia que tínhamos disponibilidade. Chegamos ao supermercado e eu e as minhas filhas não sabíamos qual escolher. Era um mais lindo que o outro. Uma caixa enorme cheia, e eu só podia levar 4, pois tinha código de barras só para esses. Vim para casa num misto de alegria e tristeza. Alegria por trazer quatro bichinhos, e tristeza por querer todos de uma vez só e não poder. Se tivesse outra promoção com certeza faria tudo novamente, pois ali está guardado carinho, cuidado e determinação”.

Figura 8: Roseli Schmechel posando com sua coleção completa.

Fonte: Arquivo Pessoal da Roseli. Foto feita para a pesquisa em 2018.

Figura 9: Roseli Schmechel exibindo sua orgulhosa coleção de pelúcias Parmalat.

Fonte: Arquivo Pessoal da Roseli. Foto feita para a pesquisa em 2018.

8.5 Análise de Dados

A análise de dados, realizada no quadro 2, abaixo, se dá a partir da metodologia de Bardin, como citado anteriormente, utilizando como categorias as teorias expostas na revisão bibliográfica.

Quadro 2: Análise de Conteúdo.

	Grupo de Foco Um	Grupo de Foco Dois	Grupo de Foco Três	Entrevista em Profundidade
Persuasão	O jingle é lembrado	Um dos participantes era capaz de cantar o jingle	Relacionam as crianças do VT com os próprios filhos	Recordam a propaganda na televisão
Aura, Arte e Técnica	Citam caderno com estampa das pelúcias	Citam caderno com estampa das pelúcias	Lembram as fotografias com fantasias que representam os bichinhos	Usariam os bichinhos como decoração para festa infantil
Bloco Mágico	Recordam da Parmalat ao se falar sobre brindes	Recordam da Parmalat ao se falar sobre brindes	Recordam da Parmalat ao se falar sobre brindes	
Afeto	Relacionam a empresa às pelúcias	São bastante emocionais e nostálgicos	Relacionam as pelúcias à infância dos filhos	Citam emoções ao explicar a compra de mais de um bichinho
Imaginário	Acreditam que a propagada seria um sucesso se fosse relançada	Comprariam hoje as pelúcias para aplacar o desejo não realizado.		Realização de um sonho
Memória Coletiva	A partir do momento em que um entrevistado recordou as pelúcias, os outros compartilharam suas experiências	Lembranças são complementadas pelas experiências em comum	Um indivíduo complementa a lembrança do outro	

Fonte: Autora.

A partir da análise de dados foi possível traçar um paralelo com as teorias apresentadas no primeiro capítulo.

A veiculação em mídia de massa permitiu que a campanha se tornasse um estrondoso sucesso, não apenas por seu grande alcance, mas por sua identificação com o público, que tinha a Rede Globo como principal canal de informação, permitindo que ainda hoje o jingle seja cantado por alguns dos entrevistados. Pôde analisar a interpretação do sujeito sobre a mensagem, uma vez que os pais das crianças que tiveram os bichinhos de pelúcia interpretam a mensagem de forma a ligá-la à infância de seus filhos. Apoiada no efeito Bartllett, que levou a lembrança das pelúcias a manter-se mais forte que o resto da campanha, produziu o efeito latente, permitindo que a memória da campanha não tenha sido perdida com o tempo.

Principalmente no segundo grupo (26 a 32 anos), é possível perceber a ligação da posse da mercadoria (brinde) à satisfação do imaginário e a sua reprodução pela indústria cultural, que utilizou a campanha publicitária para produzir outras formas de entretenimento. Fica clara esta ligação neste grupo, bem como no primeiro.

Ainda, entre as teorias de apoio, a Teoria do Bloco Mágico vem mostrar que, mesmo que a lembrança não esteja latente, colocada sob a luz certa, volta a ser percebida, uma vez que em todas as situações, ao serem questionados sobre propagandas de televisão, não tiveram como uma de suas lembranças a propaganda “Mamiferos”, mas quando foram questionados sobre brindes, facilmente recordaram as pelúcias da Parmalat.

É possível notar que, uma vez que as percepções individuais nascem daquilo que é previamente conhecido pelo grupo, a formação do imaginário individual não se desassocia do imaginário coletivo, e que este se apoia na afetividade, já que os bichinhos de pelúcia não apenas foram, mas ainda são vistos como a realização de um sonho.

Durante a experiência das entrevistas em grupos focais foi possível visualizar a atuação da memória coletiva como forma de acrescentar e detalhar as formas vividas por um grupo de indivíduos. Também reforçou a importância da Memória Afetiva para que a recordação seja realmente relevante, uma vez que os pais lembram com muito mais riqueza de detalhes o que é ligado a seus filhos do que jovens se recordam sobre os pequenos detalhes da própria infância.

As entrevistas em profundidade, por sua vez, mostram que o amor pelas pelúcias nunca teve idade e nem fim, sendo a coleção motivo de orgulho e amor para quem ainda as possui.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha da Parmalat foi capaz de utilizar, de forma eficiente, a estratégia de Promoção de Vendas. Aliada à uma comunicação efetiva e com apelo emocional, não só invadiu as casas brasileiras, mas permaneceu nelas muito além de seus produtos.

Apoiada em um apelo criativo, que conversou de forma clara com seu público-alvo, e compreendendo as necessidades e as formas que este tinha de se relacionar com sua marca, alcançou um sucesso que não ficou apenas na época de sua veiculação, mas pôde ser vista como uma campanha de sucesso, pelo espaço cativo que ainda possui na memória de seu público.

Esta lembrança permitiu que a imagem da marca não ficasse manchada pelos escândalos financeiros que a envolveram, pois seu apelo emocional positivo ocupou um espaço maior do que os acontecimentos negativos ligados à marca, fazendo com que a Parmalat consiga voltar para o mercado com maior facilidade de acesso ao seu público, ou pelo menos com menor resistência.

Ainda, o apelo emocional foi tão relevante que, caso a empresa decidisse realizar novamente a mesma campanha, sem nenhuma alteração dos moldes anteriores, facilmente voltaria ao Top of Mind, e alcançaria o mesmo estrondoso sucesso, desta vez apoiada, além dos apelos iniciais da campanha, na nostalgia e na vontade de seu público de realizar desejos frustrados no primeiro momento, possibilitando ainda um elo entre pais e seus filhos, que foram crianças na época.

Desta forma, este estudo demonstra que o investimento em propaganda, realizado de forma correta e cativante, é capaz de manter a lembrança da marca muito além do tempo em que esta é veiculada, e que os investimentos em promoção de vendas, quando realizados de acordo com as expectativas de seu público, são capazes de marcar gerações e ser parte do imaginário de quem as vive. Isto nos leva a repensar a publicidade imediatista que produzimos hoje e as possibilidades de torná-la mais do que a criação de desejos imediatos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sandra Francesca Conte de. *O lugar da afetividade e do desejo na relação ensinar-aprender*. Temas psicol.,Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p. 31-44, abr. 1993. Disponível em:<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1993000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

ANAZ, Silvio Antônio Luiz et al. *Noções do imaginário*: perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corbin. Revista Nexi, PUCSP n3. 2014.Disponivel em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/16760>. Acesso em: 10 de nov. de 2018.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova; *Comunicação e imaginário*: uma proposta metodológica. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v.33, n.2, p. 125-143, jul./dez. 2010. Disponível em: <file:///D:/Users/Usuario/Desktop/imaginario%20e%20comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acessado em: 10 de nov. de 2018.

BELCHIOR et al. *Porque Nós Somos Mamíferos!* A construção da identidade publicitária do leite Parmalat e sua relação com o público consumidor. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0941-1.pdf>. Acesso em 30 de ago. de 2018.

BLEGER, José. *Temas da Psicologia*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BOSI, Ecléa. *Memória e Sociedade:* lembranças de velhos. 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

Câmara, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia. v.6, n.2, jul-dez 2013, p. 179-191. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf> Acessado em: 02/12/218

CASANAVE, Carlota Maria Ibertis de Lassalle; *AS TRAMAS DE MNEMOSINE*: A memória nos primórdios da teoria freudiana. UNICAMP: Fevereiro de 2008.

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. *Marketing promocional*: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

FÁVERO, Altair Alberto; GABOARDI, Antonio; CENCI, Angelo (Coord.). *Apresentação de trabalhos científicos:* normas e orientações práticas. 4. ed. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2008.

FERNANDES, Cléa Alves F. - *Aspectos emocionais da criança*. Rev. Bras. Ent.; DF, 32.: 251-254, 1979. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71671979000300251>. Acesso em 12 de nov. de 2018.

FERRARINI, Pâmela Pitágoras Freitas Lima; MAGALHÃES, Lívia Diana Rocha; *O CONCEITO DE MEMÓRIA NA OBRA FREUDIANA:* BREVES EXPLANAÇÕES. 2014 Disponivel em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/eip/article/view/16706>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

FLORISBAL, Otávio. *O Negócio da Televisão*. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de Araújo, Maria Elisa de. *As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo*. Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda, 1995. 153-164.

GONÇALVEZ, Joana. *Leite Mais Saudável. Meio e Mensagem*, SP, n.860, p.36, 31 de maio de 1999.

GONÇALEZ, Márcio Cabarca. *Publicidade e Propaganda.* Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009. Disponível em: <http://www2.videolivraria.com.br/pdfs/23870.pdf>. Acesso em: 2 de set. de 2018.

GOLDENBERG, Mirian. *A Arte de Pesquisar*: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 14ºed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

HALBWACHS, M. *A memória coletiva.* São Paulo: Centauro, 2003

HAAS, C. R. *A Publicidade, Teoria e Técnica*. Lisboa: Editorial Pórtico, 1991.

HUYSSEN, *Andréas. Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

IZQUIERDO, *Ivan. Memórias. Estudos Avançados*, São Paulo, v. 3, n. 6, maio/ago. 1989. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141989000200006>. Acesso em: 30 de ago. de 2018.

IZQUIERDO, Iván. *Memória* 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Ed Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MACHADO, M. B. *Tem leite para os mamíferos? Reflexões sobre marca e publicidade na cadeia produtiva do leite*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2009.

MARCONDES, Pyn. *Marcas: Uma História de Amor Mercadológica*. Editora Meio e Mensagem. 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa*: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.7ºed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da Comunicação.*5ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MARTINS, José. *A natureza Emocional das Marcas: como escolher a imagem eu fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio, 1999.

MONTEIRO, Maria Tereza Souza. Opinião Pública: Quem Vê TV. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de Araújo, Maria Elisa de. *As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo*. Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda, 1995. 55-62.

OLIVEIRA, Fábio de; *Comunicação de Massa e Ideologia*: A Utilização do Ordenamento Jurídico Brasileiro para manutenção do controle de classe. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/83724/188843.pdf?sequence=1>. Acesso em: 01 de nov. de 2018.

PARMALAT. *Mamíferos Parmalat*. 2018. Página Inicial, Disponível em: <http://www.parmalat.com.br/#sobre>. Acesso em 01 de set. de 2018.

PARMALAT Resgata Mamiferos e Lança Nova Linha. Meio e Mensagem. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/06/06/parmalat-resgata-mamiferos-e-lanca-nova-linha.html>. Acesso em: 01 de set. de 2018.

PAVAN, Maria Ângela; MAIA, Marta Regina. *A memória afetiva da Propaganda*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

PINTO, Tales Dos Santos. *Breve história da televisão*; Brasil Escola. Disponível em: <http://brasilescola.uol.com.br/historiag/breve-historia-televisao.htm>. Acesso em: 13 out. de 2018.

RAMOS, José Mario Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing*: Conceitos e metodologia. 2ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*.3ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Estratégias Semióticas da Publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010

SANT' ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica, Prática*.7° edição. Editora Pioneira, 1999.

SANTANA, Ana Flávia Ribeiro; PÉREZ-NEBRA , Amalia R. "*Será que imagem é mesmo tudo?*" Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 9, n. 17, jul-dez 2008.

SILVA, SIMONE Souza Da. *Mamífero Voraz Invade Mercado Promocional*. Passo Fundo, 1999.

SILVA, Dinorá Fraga da; VIEIRA, Renata. *Ciências cognitivas em Semiotica e Comunicação*.São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 1999.

SIMONI, João de. *Promoção de Vendas*: Na Teoria e na Prática. São Paulo: Makron Books, 1997.

SPIES, Marcia Guimaraes. *O Personagem Bob Esponja e a Relação das Crianças com Produtos Licenciados*. Porto Alegre: 2010/2.

TAHARA, Mizuho. *Mídia*. 6.ed. São Paulo: Global, 1995.

TOLEDO, Eduardo Lins de; VAZ, Antônio Augusto A. *Promoção de Vendas*: Uma ferramenta de incentivo ao consumo. Revista Eletrônica Temática. 10/2008. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2008/31.pdf>. Acesso em: 15 de set. de 2018.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editora Presença, 2006.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APENDICEA - ROTEIRO PARA ENTREVISTA DE GRUPO DE FOCO

Gênero

Idade

Profissão/Curso

Cite alguma propaganda de televisão que achou bacana ou lhe marcou de alguma maneira (positiva, negativa, surpreendente)?

Você consegue lembrar de alguma campanha publicitária que promove troca de embalagem por um novo produto/brinde?

Consegue citar alguma campanha do ramo alimentício que promova esta troca?

Você possui ou já possuiu algum objeto que identifica como fruto desta troca?

Você consegue lembrar de alguma propaganda de leite?

Você lembra da campanha “Mamíferos” da Parmalat?

Teve alguma experiência com as ações desta promoção? (Bichinhos, filme, fotos caracterizadas)

Existe alguma lembrança que lhe remeta a esta experiência? (A sensação de ir trocar os bichinhos, cantarolar o jingle no carro, qual bichinho você queria ser)

Você teve os bichinhos da Parmalat?

A iniciativa de ter os bichinhos veio da sua vontade ou foi instigada pelos seus pais?

Você consegue lembrar de propagandas que deram continuidade a esta?

Você se lembra de ter encontrado produtos Parmalat recentemente?

Hoje você compraria produtos Parmalat? Qual a visão que você tem destes produtos? Esta visão ainda possui alguma associação com a lembrança das pelúcias?

APENDICE B– ROTEIRO DE IMAGENS PARA ENTREVISTAS

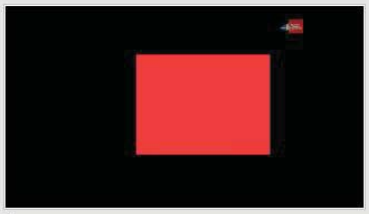
1

2

3

4

5


6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

APENDICE C – ENTREVISTA 1

Entrevistador: Vocês conseguem lembrar de alguma propaganda de televisão que marcou vocês, ou que vocês lembrem porque era muito legal, podre, ou alguma coisa assim que vocês assistiram e lembram até hoje?
Entrevistado 2: Havaianas
Risos
Entrevistado 4: Da Panvel. Que tem um cachorrinho.
Entrevistado 1: É. Eu me lembro até hoje. Até esses dias eu tive que mostrar pro pai de novo, uma que um homem usa shampoo de mulher, vocês não viram? Ele tá no escritório, de repente chamam ele, ele olha pro lado, tá com um cabelão assim, oh, voando...
Entrevistado 2: Tinha da Nívea também, agora os últimos dias, que... creme Nívea.
Entrevistado 3: Da Coca-Cola também.
Entrevistado 5: É. Do Papai Noel. Todo Natal tem.
Entrevistado 1: Como dizem, não é Natal e se não tiver Coca-Cola.
Risos
Entrevistador: Vocês conseguem lembrar de alguma propaganda da TV que vocês tinham que juntar embalagem pra trocar por brinde, colocando dinheiro ou não?
Entrevistado 5: Sim, da Coca, as tampinhas.
Entrevistado 4: Parmalat também.
Entrevistado 1: Sim, a Parmalat.
Entrevistador: Vocês lembram quais eram os brindes dessas campanhas?
Entrevistado 1: Era uns bichinhos de pelúcia da Parmalat.
Entrevistado 4: É.
Entrevistado 5: Chaveiro.
Entrevistado 2: Chaveiro da Copa.
Entrevistado 1: Qual que era, umas coquinhas pequenininhas...?
Entrevistado 2: Ah é...verdade
Entrevistado 5: Geloukos também
Entrevistador: Essas são da Coca: Geloukos, CD, as garrafinhas...
Entrevistado 4: Ah, os cedezinhos (risos)
Entrevistador: Os mini-craques
Entrevistado 2: Os mini-craques (risos)
Entrevistado 1: Tinha umas guaranazinhas e umas pokebolas também.
Entrevistador: É. A Antarctica fazia isso. Essas são as propagandas que o pessoal, geralmente mais lembra. Vocês tinham algumas dessas coisas?
Entrevistado 5: Sim
Entrevistado 2: Sim
Os demais concordaram com a cabeça.
Risos
Entrevistador: E além desses, quais vocês tinham?
Entrevistados 1, 2 e 5: Tazo
Entrevistado 5: A gente jogava
Entrevistado 2: Vinha no salgadinho
Entrevistador: O que mais dessas opções que estão na tela que vocês lembram que tinham em casa?
Entrevistado 4: Da Parmalat, que a gente trocava e ganhava os ursinhos. Não lembro se tem mais algum...
Entrevistador: Vocês lembram de alguma propaganda de leite?
Risos
Entrevistado 4: Hum, da Milk, acho que é, tem um urso Panda...não sei se passa aqui pra nós...
Entrevistado 5: Parmalat.
Entrevistado 1: Eu lembro a da Molico.
Entrevistador: Da Molico...

Entrevistado 1: canta um pedaço da música da propaganda da Molico.
Risos
Entrevistador: E dessa propaganda, vocês lembram?
É colocado o vídeo da campanha “Mamíferos” da Parmalat. Todos assistem sorrindo.
Entrevistador: Esse é o tema da pesquisa. Vocês lembraram, antes já, dela. Mas vocês tiveram os bichinhos, todos vocês tiveram?
Entrevistado 2: Eu tive 1
Entrevistado 3: Tu teve? Eu não tive.
Entrevistado 4: Balançou a cabeça afirmativamente.
Entrevistado 5: Não lembro.
Entrevistado 1: Não lembro.
Risos
Entrevistado 4: Eu ainda tenho todos.
Entrevistador: Vocês lembram da propaganda na TV, ou lembram dos bichinhos, ou de ter alguma outra coisa relacionada à propaganda?
Entrevistado 4: Eu não lembrava da propaganda, só dos bichinhos.
Entrevistado 2: Eu lembrava da propaganda.
Entrevistador: Mais alguém lembrava da propaganda?
Entrevistado 3: Da propaganda sim.
Entrevistador: Vocês tiveram contato com alguma outra coisa que foi feita com os bichinhos da Parmalat? Porque eles fizeram filme, fizeram camiseta estampada, fizeram cadernos... eles fizeram muita coisa. Além dos bichinhos vocês tiveram contato com mais alguma coisa ou foram só os bichinhos?
Entrevistado 1: Só os bichinhos... com caderno...não lembro.
Entrevistado 5: Não lembro.
Os outros sinalizaram não lembrar de terem tido contato.
Entrevistador: E vocês lembram quem escolhia? Vocês lembram de ir buscar os bichinhos ou eram os pais que chegavam em casa com eles?
Entrevistado 4: Pra mim os pais chegavam. Não lembro. Eu lembro que uma vez eu estava no hospital quando meu pai me trouxe. Daí era assim, acho que ele me trazia os bichinhos. Não lembro mesmo.
Entrevistado 1: Eu lembro que minha mãe buscava.
Entrevistador: Vocês sabem de alguém que muito tempo depois ainda lembrava que tinha ou cantarolava o jingle ou, de brincar com os ursinhos ou conversar com alguém sobre os ursinhos depois de maiores? Ou só quando eram crianças?
Entrevistado 1: Por incrível que pareça há uns dois anos atrás eu estava num bar e comentamos sobre isso.
Risos e comentários diversos de todos ao mesmo tempo.
Entrevistado 1: Não pergunta, não pergunta, tá? (risos)
Entrevistador: Vocês lembram de alguma campanha posterior com os bichinhos?
Entrevistado 2: Não
Todos menearam a cabeça, em sinal de resposta negativa.
Entrevistador: Vocês chegaram a ver em algum lugar?
Todos reafirmaram que não.
Entrevistador: Essa propaganda foi feita duas vezes, mas nenhuma tinha os bichinhos pra trocar. Então, as pessoas dificilmente lembram que isso aconteceu.
Entrevistador: E vocês tem visto o leite da Parmalat pra comprar em algum lugar?
Entrevistado 3: Sim.
Entrevistado 2: Sim.
Entrevistado 5: Não. Não vi mais.
Entrevistado 4: Eu não tomo mais leite, não sei.
Entrevistado 1: Não consumo mais leite.
Entrevistador: A Parmalat tinha falido, mas agora ela está voltando pro mercado
Entrevistado 5: se eu visse a embalagem sem ler o nome não iria lembrar da marca. Não me remete à marca.

Entrevistador: O que te remete a marca Parmalat hoje?
Entrevistado 5: Os ursinhos (sorriu)
Risos e sorrisos
Entrevistador: Vocês comprariam Parmalat?
Entrevistado 1: Não sei, talvez.
Entrevistado 5: Talvez...Se voltassem os ursinhos...
Entrevistado 4: É.
Risos
Entrevistado 1: É aquela coisa, sabe, podia comprar eles...
Entrevistador: Vocês comprariam por nostalgia ou porque acham que o produto deve ser bom já que vendia tanto?
Entrevistado 5: Os dois, eu acho.
Entrevistado 4: Como a empresa era muito forte antes e agora não tá sendo mais forte, então ele perde um pouco da competitividade, eu acho, de comprar pela marca. Eu não compraria, eu acho, se fosse escolher agora.
Entrevistado 3: Eu compraria.
Entrevistado 2: Eu compraria.
Entrevistado 1: Vocês nunca foram no mercado e... bah, será que isso é bom? E vai lá e compra? Não.
Entrevistado 3: Vamos experimentar. (sorriso)
Entrevistado 5: Pois é, eu provavelmente por nostalgia, eu acho, mas não pela publicidade, nem pela marca.
Entrevistado 5: Isso. Pela infância.
Entrevistador: Sim.
Vários comentários ao mesmo tempo. Não é possível descrever cada um.
Risos
Entrevistador: Essa é a minha pesquisa. Na verdade o que eu estou pesquisando é se a gente ainda lembra da propaganda da Parmalat. Eu achei que demoraria mais tempo pra vocês lembrarem, mas na terceira pergunta e um de vocês já tinha lembrado. Ela foi a campanha que longa, ficou dois anos no ar. E a campanha de troca de brindes teve que ser prorrogada muito além da expectativa inicial, porque o pessoal queria muito os bichinhos da Parmalat. Ainda hoje a gente vê os bichinhos.
Risos
Entrevistado 4: É, acho que eu não tenho o azulzinho.
Risos
Entrevistado 4: Tu lembra se a gente tinha que pagar por eles?
Entrevistador: A gente juntava 20 embalagens de Parmalat mais R$ 8,00. O que quer dizer que na época não era barato. Não é incrível que a gente não tenha tantos, porque a gente tinha que comprar 20 vezes o mesmo leite ou... eles vendiam bolachas e outros produtos...tinha que juntar 20 embalagens e mais R$ 8,00. Se você fizer a proporção, na época era um valor alto.
Todos concordando com a cabeça.
Entrevistado 4: Uns R$ 30,00 hoje.
Entrevistador: É. O que chega a ser incrível que todo mundo tem bastante lembrança porque não era todo mundo que tinha acesso fácil a esse tipo de coisa.
Foram apresentados ao vivo alguns dos bichinhos da Campanha “Mamíferos” e os participantes sorriram ao vê-los.

APENDICE D - ENTREVISTA 2

Entrevistador: Eu gostaria que vocês começassem me falando alguma propaganda que vocês lembram porque era boa, porque era ruim, porque era engraçada, porque era legal... Qual a ideia de vocês?
Entrevistado 1: Eu lembro da propaganda da Antarctica, aquela "pipoca na panela" (cantarolando)
Entrevistado 4: Eu lembro de uma que tem um cachorrinho, que é bem fofinho assim, como os pelinhos bem arrepiados. Não sei de quem que é, mas que é um amor!
Entrevistador: Tu lembra do cachorro apenas?
Entrevistado 4: Do cachorrinho
Risos
Entrevistado 3: Eu lembro de uma propaganda da Panvel, só não me lembro detalhes. Só lembro que era uma cena muito bonita sobre avós. Foi uma bem demorada assim... Não sei, acho que ano retrasado, faz um tempinho já.
Entrevistado 4: Eu lembro muito das propagandas da Havaianas, que eu acho muito divertido. Eu acho o máximo!
Entrevistado 5: Propagandas vem assim várias na minha cabeça, marcantes, né, que marcaram gerações. Mas acredito que dá pra mencionar a do Bombril. A propaganda do Bombril sim, marcou todas as gerações.
Entrevistado 6: Eu, aquela de conscientização à violência contra a criança, dos monstrinhos, do Bicho Papão. Essa aí marcou bastante.
Entrevistado 2: É dez!
Entrevistador: Aqui eu botei alguns exemplos: A do Ipiranga, do Bombril... Vocês conseguem lembrar de algum brinde que vocês ganharam em alguma ação promocional, que vocês tivessem que juntar embalagens ou alguma coisa pra ganhar algo em troca?
Entrevistado 6: Os ursinhos da Parmalat.
Comentários diversos de vários participantes ao mesmo tempo, não sendo possível discriminar cada um, pois ficaram inaudíveis.
Entrevistado 3: Os Geloukos da Coca.
Entrevistado 5: Geloukos, é.
Entrevistado 1: Os Tazos da Coca.
Entrevistado 3: CDs
Entrevistado 2: Cedezinhos, né.
Entrevistado 3: É.
Entrevistado 5: É, a Coca, de uma certa forma, colocou várias promoções no mercado.
Entrevistado 2: Eu, o que eu tenho em casa... ah, eu nunca fui dessas coisas assim, mas que eu me lembro os meus amigos tem todos da Coca. O Geloukos, aquele do jogadorzinho...
Entrevistado 5: Eu acredito que várias promoções que as empresas fizeram eram voltadas para os desenhos também, tipo, tem o Pokemon, tem o Chiclé, né, foi muito famoso...
Entrevistado 2: Ah, do Mcdonald's também.
Entrevistado 6: Dos salgadinhos.
Entrevistado 5: Dos salgadinhos, é, que teve vários temas de desenhos, né, que chamava a atenção das crianças.
Entrevistado 4: Ah, eu juntava Tazo.
Risos
Entrevistado 4: Ah, mas eu me lembrei agora (risos)
Entrevistado 5: O cara não tem como não se lembrar disso.
Entrevistador: Vocês lembram de alguma propaganda de leite?
Entrevistado 2: Da Parmalat.
Entrevistado 1: Parmalat.
Todos concordaram.
Entrevistador: Mais alguma?
Entrevistado 5: Com certeza a Italac que marcou o mercado quando saiu aquela investigação do formol e todo aquele problema que tinha envolvido, eu acho que marcou pra mim, essa, um ponto negativo.

Entrevistador: E vocês, dos brindes, tem algum brinde que vocês tem até hoje? Alguém que ainda tenha guardado?
Entrevistado 3: Bah, eu tinha até há pouco tempo Pokemon, mas acabei doando.
Entrevistado 6: Eu tinha ursinho, eu tenho até hoje guardado lá.
Entrevistado 4: Ursinho, eu também tenho ursinho.
Entrevistado 5: Eu tenho coleção, que ficou de herança, né, da minha infância, tenho a coleção completa de Digimon, do Pokemon, tenho tudo guardado numa caixa.
Entrevistador: E vocês lembram dessa?
Foi colocado o vídeo da Campanha "Mamíferos" da Parmalat.
Todos assistiram sorrindo.
Entrevistador: Vocês lembravam da propaganda ou só lembravam dos bichinhos?
Entrevistado 3: Só dos bichinhos, da propaganda não.
Todos falaram: Só dos bichinhos.
Entrevistador: Ninguém lembrava da propaganda? Nem da musiquinha da propaganda?
Entrevistado 3: Eu não lembrava da propaganda.
A maioria respondeu: Não.
Entrevistado 1: Eu lembrava da musiquinha.
Entrevistado 6: Lembrava só do "Tomou"
Entrevistador: Só do "Tomou".
Entrevistador: Vocês tiveram alguma experiência com essa propaganda? Teve os bichinhos... quem teve os bichinhos?
Entrevistado 4: Eu tive.
Entrevistado 1: Eu tive também.
Entrevistado 6: Eu tive.
Entrevistador: Teve criança que tirou fotos vestida de bichinhos...
Entrevistado 4: Eu tirei foto.
Risos e comentários diversos
Entrevistado 4: Eu era um porco (risos). Ele era um gordo.
Entrevistador: Teve caderno da Parmalat também, teve filminho da Parmalat...Vocês tiveram alguma outra experiência com a propaganda, ou não?
Entrevistado 6: Não.
Entrevistado 2: Não.
Entrevistador: Vocês eram a faixa etária que a propaganda queria atingir na época, que eram crianças um pouquinho maiores, que talvez fossem com os pais escolher os produtos. Quem escolhia o bichinho eram vocês ou eram os pais?
Entrevistado 6: Acho que era eu, mas com "pitaco" do pai ou da mãe.
Entrevistado 1: É, bem isso. (risos)
Entrevistador: Vocês lembram de ir no mercado pensando em comprar o bichinho ou de torcer pra mãe comprar o leite Parmalat ou foi uma coisa que aconteceu mas vocês não lembram como?
Entrevistado 4: Eu queria muito um leãozinho e acabou antes desse dia...
Risos
Entrevistado 3: Na verdade eu tinha muito desejo de ter...
Entrevistado 2: Eu também. Eu me lembro que eu tinha muito desejo de ter um bichinho da Parmalat. Eu tinha muito desejo, mas não sei se a minha mãe era pobre pra isso...
Entrevistador: Na verdade era caro, de certa forma: Tinha que juntar 20 embalagens Parmalat, de qualquer produto, mais R$ 8,00.
O grupo achou que o valor para ter os bichinhos era alto.
Entrevistado 3: Nossa!!
Entrevistado 1: Que caro, né!
Entrevistado 6: Comprava um cacetinho (pão) por três centavos, né...
Entrevistado 2: É. Era caro.
Risos
Entrevistado 5: Em que época que era? Era em noventa e...
Entrevistador: De 96 a 98.

Entrevistador: Então vocês não lembram se foram vocês ou os pais que escolheram os bichinhos?
Entrevistado 6: Eu acho que fui eu.
Entrevistado 4: Provavelmente meus pais, eu acho.
Entrevistador: E vocês lembram de querer um bichinho específico ou vocês queriam algum bichinho?
Risos
Entrevistado 1: Eu queria um bichinho.
Entrevistado 4: Eu queria um leão.
Entrevistado 6: Eu queria um Panda. Eu consegui, consegui: Panda, ovelha e mais uns dois ou três.
Entrevistado 4: Eu tinha só a ovelha.
Entrevistador: A minha irmã me contou que ela ficava torcendo pra mãe comprar Parmalat, pra ver se ela conseguia ter uma pelúcia.
Entrevistado 2: A Rô tinha, não tinha?
Entrevistador: Ela tinha.
Risos
Entrevistado 2: Eu falei que ela tinha (vibrou). Eu tinha uma amiga que tinha!
Entrevistado 3: Eu tinha uma prima que tinha, mas eu não tenho foto.
Entrevistado 4: Todo mundo tinha um diferente, né. Daí tu queria o do outro: - Ai, que bonitinho (falou com voz infantil).
Entrevistador: Vocês lembram de uma outra propaganda, que veio depois desta, dos bichinhos da Parmalat?
Todos se olharam e mantiveram silêncio.
Entrevistador: Duas vezes a Parmalat refez a propaganda. Uma foi com os bichinhos crescidos, que foi em com bichinhos brasileiros.
Entrevistado 1: Mas nem me lembro direito.
Entrevistador: O pessoal não lembra da existência dessas propagandas. Passou completamente batido.
Entrevistador: Vocês têm visto leite Parmalat, ou algum produto Parmalat, no mercado ou em algum lugar?
Entrevistado 2: Sim.
Entrevistado 5: Sim, eu já vi.
Entrevistado 1: Eu não me lembro de ter visto.
Entrevistado 6: Se eu vi eu não visualizei.
Entrevistador: Agora eles estão voltando. Então vocês vão começar a ver.
Entrevistado 3: Eu até tinha visto uma notícia no face, daí até fui atrás por causa dos bichinhos.
Risos
Entrevistado 3: A gente cresce, mas... (risos)
Entrevistado 5: Várias empresas tiveram problemas com o leite, né...
Entrevistador: Vocês comprariam os produtos da Parmalat?
Entrevistado 1: Sim.
A maioria concordou com a cabeça.
Entrevistado 5: Não.
Entrevistador: Qual a percepção de vocês sobre o produto ser bom ou ruim?
Entrevistado 2: Qualidade
Entrevistado 5: O leite é complicado, acho que nenhum é confiável hoje. Tanto que alguns nutricionistas estão aconselhando não tomar. Então, não me interessaria nenhum. Talvez... TALVEZ o Elegê e o Piá, que eles falam que são os que mais tem no mercado aqui em Giruá.
Entrevistado 2: É, eu acho que, pra mim, o conceito de melhor qualidade é o Ninho. Não sei se é porque a embalagem é amarela, não sei se é porque é mais charme (risos), mas parece que se tu comprar o leite Ninho hoje, tu tá comprando um leite de maior qualidade.
Entrevistado 5: É. É que a Nestle passa mais confiança, né, nesse meio.
Entrevistado 2: É. Também por causa da marca, né.
Entrevistador: É, a Parmalat sempre foi a concorrente mais direta da Nestle, tanto que num certo momento eles chegaram a comprar indústrias de chocolates e biscoitos, pra concorrer direto com a Nestle. Eles vieram pro Brasil trazendo o leite, mas produziram vários produtos.
Entrevistado 3: Eu me lembro que tinha wafer, tinha bolacha recheada e mais coisas...

Entrevistador: Exatamente. Mas vocês acham que o leite Parmalat é bom ou ruim?
Entrevistado 6: Bom.
Entrevistado 1: Ai, é bom. Eu acho bom.
Entrevistado 4: Eu não deixaria de comprar porque é da Parmalat. Daí eu vou olhar a marca, né, se tem um Elegê e um Parmalat, vou olhar qual que tá mais barato.
Entrevistado 3: Eu também.
Risos
Entrevistador: Quando vocês lembram da Parmalat, vocês automaticamente lembram dos bichinhos, ou não?
Todos responderam: Sim.
Entrevistado 3: Inevitável.
Entrevistador: É uma memória que vem junto, unida...
Entrevistado 1: Sim.
Entrevistado 5: O poder do marketing.
Entrevistador: É. Esse era o tema do meu trabalho! (risos) Meu TCC é sobre "Memória Afetiva" com os bichinhos da Parmalat: Que é como a gente até hoje lembra da Parmalat pelos bichinhos e dos bichinhos pela Parmalat, como essas duas coisas vem sempre juntas.
Entrevistado 3: Não, não tem como...
Risos
Entrevistador: Eu fiz essa pesquisa com as pessoas da minha idade. Elas lembram muito pouco, a gente era bem pequeno na época. Mas eles lembram, algumas pessoas lembram, que ganharam bichinhos, não lembram que bichinhos ganharam, mas têm certeza de que elas ganharam. E os pais... de vocês, meus pais, pessoas dessa idade... lembram muito forte dessa propaganda.
Comentários diversos do grupo, risos
Entrevistador: (continuando colocação anterior) Pra eles, remete muito à infância dos filhos. Eles têm uma memória emocional muito grande, tanto que eu fiz a entrevista e depois meu wathsapp encheu de fotos de criança daquela época vestidas de bichinhos.
Comentários diversos e ao mesmo tempo, risos...
Entrevistado 2: Tem músicas que marcam muito, né? De propaganda... Como a Dolly Guaraná...
Entrevistador: É, mas quase ninguém lembra dessa, tem poucas pessoas que lembram... O vídeo algumas pessoas não lembram, mas quando aparece elas recordam... Mas dos bichinhos todo mundo lembra, tanto que a propaganda foi a materialização da imagem do bichinho, né.
Entrevistado 5: E envolvendo a criança, que era o público alvo.
Entrevistador: Por isso eu pesquisei vocês. Era pra vocês. Mas os pais de vocês também tem uma lembrança forte. E eles associam isso à infância dos filhos, por isso que eles gostam tanto dos bichinhos da Parmalat. Eles têm um apego muito grande.
Entrevistado 4: Ah, mas eu adoro um bichinho da Parmalat! Se fosse hoje, né...
Risos
Entrevistador: Se tivesse bichinho hoje vocês comprariam?
Entrevistado 3: Sim
Entrevistado 4: Daí eu compraria Parmalat
Todos concordaram
Entrevistador: A mesma coleção ou bichinhos novos?
Entrevistado 3: Não. Pode ser os mesmos.
Entrevistado 4: Pode ser os mesmos.
Entrevistado 1: Eu gostaria de comprar aqueles. Eu queria um Panda.
Entrevistado 4: Eu queria o meu leão, daí.
Comentários diversos, todos juntos.
Risos
Entrevistador: Vocês não têm filhos, mas caso tivessem, comprariam pra eles os bichinhos Parmalat?
Entrevistado 1: Pro filho
Entrevistado 3: Pra mim
Risos
Entrevistado 3: Desculpa filho, mas esse é pra mamãe kkk

Risos
Entrevistado 2: Eu compraria pros filhos.
Entrevistado 4: Eu também compraria.
Entrevistado 2: Qual que a Roana tinha, era o elefantinho?
Entrevistador: Não. A mana tinha...
Entrevistado 1: O porquinho.
Entrevistador: O porquinho e o gorila e eu tinha a ovelhinha.
Entrevistado 4: O gorila era bem bonitinho! Vamos dar um leitinho.... (alguém falou ao mesmo tempo, não foi possível entender o restante da frase, mas deu pra perceber que se referia à propaganda, falada em tom infantil)
Entrevistador: Na verdade eu tenho outros dois aqui (pegou os bichinhos para o pessoal ver).
Comentários diversos e ao mesmo tempo, referindo-se aos bichinhos.
Entrevistador: Eles eram vários bichinhos. Hoje a gente consegue comprar na internet.
Entrevistado 6: Quanto é?
Entrevistador: Cerca de R$ 35,00 na internet.
Novamente comentários ao mesmo tempo.
Entrevistador: Faltou os leitinhos nos bichinhos. Foram tirados.
Entrevistado 1: Por que?
Entrevistado 3: O leitinho que dava o charme...
Risos
Entrevistador: Mas, quando eu fiz a pesquisa o Midilmo veio, e daí ele disse que a Parmalat conseguiu emplacar tão bem essa propaganda porque era o início dos bichinhos de pelúcia no Brasil.
Entrevistado 3: Ahhh
Entrevistador: Eles eram caríssimos, tinha pais que não tinham condições de comprar. Daí a Parmalat fez e as pessoas compraram, e elas não pararam mais de comprar até ter todos os bichinhos.
Entrevistado 5: Foi uma forma de conseguir comprar pra eles, né.
Entrevistado 4: Hoje em dia não se faz mais isso, né?
Entrevistador: Depois dessa propaganda a Parmalat foi a marca mais lembrada do Brasil.
Entrevistado 2: Porque assim oh, o comércio de brinquedos hoje, ele é tão inovador, né, mas parece que o ursinho é mais caloroso, né.
Entrevistado 1: É
Entrevistado 5: Mas várias marcas, enfim, buscaram promoções do passado. Só modificaram alguns detalhes e acabaram relançando.
Entrevistador: Exatamente. A Parmalat talvez até tenha a intenção, mas eles voltaram pro Brasil não faz um ano. A Parmalat era a maior indústria de alimentos do Brasil. Tinha aqui em Giruá, em Erechim, em Carazinho. Agora o Rio Grande do Sul tem poucas Unidades.
Entrevistador: No outro grupo... quem estava na primeira série na época deve lembrar... Uma das professoras do Otávio disse que desfilaram com bichinhos da Parmalat. Vocês lembram disso?
Entrevistado 4: Eu desfilei com bichinho. Eu estava no Pré. Era bem pequeninha.
Entrevistador: Vocês lembram de ter visto alguém desfilando?
Entrevistado 6: Não
Entrevistado 2: Eu estava no Mato Grande, nem sei se eu vim pro desfile.
Comentários diversos e ao mesmo tempo.
Entrevistador: Eles distribuíram os bichinhos da Parmalat pra todas as crianças desfilarem. Usaram o tema “Mamíferos”
Entrevistado 6: Algo que a Parmalat me lembra é... porque eu gosto muito de futebol, né. Então o Palmeiras fez um timaço que o pessoal fala assim: Bah, a Parmalat que investiu, que era patrocinadora... e isso me lembra bastante...
Entrevistador: Isso. Eles fizeram isso antes dos bichinhos. Fizeram um investimento forte em esportes quando pensaram em crescer no Brasil. E então, o ápice foi quando eles já estavam conhecidos o suficiente, todo mundo já sabia que eles existiam, e fizeram os bichinhos.
E assim continuaram a falar da Parmalat, de mídia e de outras propagandas por um tempo ainda e depois os entrevistados foram se retirando pouco a pouco.

APENDICE E - ENTREVISTA 3

Pesquisador: Eu gostaria que vocês começassem me dizendo propagandas de televisão que vocês lembram porque foi boa, porque foi ruim ou porque foi engraçada. O que vocês conseguem lembrar de propagandas de TV?
Entrevistado 10: Você me pegou de surpresa!
Risos
Entrevistado 8: Aquela da Skol, que uma é redonda, a outra é quadrada, não tem nada que ver, né?
Pesquisador: Ah, a da Skol que desce redonda e é uma cerveja que desce quadrada...
Entrevistado 6: Ah é, depois é quadrada, essa.
Pesquisador: Mais alguma?
Entrevistado 3: Tem a de um boneco mexendo no celular, na internet, acho que é da Claro, sei lá.
Entrevistado 10: Uma que também me fez lembrar agora é a tal do chinelo Havaianas, né.
Entrevistado 1: Eu ía dizer...
Entrevistado 10: Que tá na praia, eu não me lembro direito, mas...
Entrevistado 3: O cachorro busca os chinelos...
Entrevistado 10: Ah, tem essa também! Tinha uma que era na praia que...
Entrevistado 6: Que ele pega com orgulho.
Entrevistado 10: É isso! São três eu acho, na verdade. Tem a do cachorro, a da praia e tem aquela que ela tá comprando "ai, também vou pro velório, vou levar uma preta também", né?
Entrevistado 3: É.
Risos
Entrevistado 1: Mas pra chamar a atenção que eles fizeram isso. Daí o pessoal ficou focado no que eles estavam mostrando, dali a pouco apareceu o que eles queriam... É uma tática, né, chama a atenção.
Entrevistado 3: É
Entrevistador: E propagandas mais antigas, vocês conseguem lembrar de alguma?
Entrevistado1: Pernambucanas
Entrevistado 7: Bombril
Entrevistado 6: Bombril
Comentários diversos, todos ao mesmo tempo
Risos
Entrevistado 5: Todo mundo lembra do Bombril kkk. Do papel higiênico do "Alfredo" (falou a palavra imitando a propaganda).
Risos
Entrevistado 10: O cigarro Marlboro também, que era no Texas.
Entrevistado 6: Tenho na memória. É, o Marlboro, né.
Entrevistado 9: Búfalo.
Risos
Entrevistador: Aqui eu tenho alguns exemplos, então, que são, postos Ipiranga, pôneis malditos, Bombril.
Comentários diversos e risos ao mesmo tempo no grupo. Não é possível descrever cada fala, mas pode-se entender alguns comentários como:
Entrevistado 7: Maravilhosa!
Entrevistado 10: Olha aí oh, acertamos uma!
Entrevistado 6: Essa é a mais comentada de todas!
Entrevistado 1: Essa até é inteligente. Bastante, né!
Entrevistador: Vocês devem lembrar de alguma propaganda que fazia com que vocês pegassem brindes, que vocês tivessem que juntar embalagens pra ganhar alguma coisa, um benefício?
Entrevistado 5: Coca-Cola
Entrevistado 7: Verdade
Entrevistado 6: Do Omo também, não tinha do Omo? Que tinha que juntar embalagens...
Entrevistado 4: Da Parmalat.
Entrevistado 3: É, que ganhava os ursinhos.

Entrevistado 5: Ah é, da Parmalat, né?
Entrevistado 8: Trocava por ursos.
Entrevistado 6: Isso.
Entrevistado 9: Juntava as latinhas de leite, daí tinha os bichinhos, né.
Entrevistado 4: Aham, é da Parmalat.
Houveram mais alguns comentários inaudíveis, pois os participantes falaram ao mesmo tempo.
Entrevistador: A mais lembrada sempre é a Coca. A maioria era Coca.
E vocês conseguem lembrar de alguma propaganda de leite?
Entrevistado 1: Propaganda de leite?
Entrevistado 6: Leite?
A maioria repetiu a palavra "leite", como que pensando.
Chegaram dois convidados atrasados, entrevistados 11 e 12, disseram: Olá.
Entrevistado 5: É da Parmalat!
Entrevistado 3: É sim.
Entrevistado 7: É.
Vários comentários em conjunto referindo-se à Parmalat.
Foi colocado o vídeo da Propaganda da Campanha "Mamíferos", ao qual os participantes assistiram com sorrisos e muita receptividade. Assim que o mesmo começou a rodar vários repetiram a palavra "Parmalat".
Ao final do vídeo um dos entrevistados repetiu a palavra "Tomou?", que é falada no final do comercial. E todos fizeram comentários breves ao mesmo tempo, entre si, de forma individual.
Entrevistado 10: Nós tiramos fotos com os bichinhos.
Entrevistador: Vocês todos lembram desta propaganda?
A maioria em coro: Sim
Entrevistado 10: Agora sim. Tinha me esquecido.
Entrevistador: Essa propaganda passou na década de 9, quando os filhos de vocês eram crianças. Vocês lembram de alguma experiência dessa propaganda, de trocar os bichinhos, de levar os filhos pra tirar fotos?
Entrevistado 5: Sim. A Carol tem fotos. E os bichinhos também ela tem.
Entrevistado 6: É, tem.
Entrevistado 11: As nossas também.
Entrevistador: Foram feitos cadernos, livros e até um filme dessa propaganda. Vocês tiveram contato com alguma dessas coisas ou só com as fotos e com os bichinhos?
Entrevistado 5: Eu só com as fotos e os bichos.
Entrevistado 7: É, eu também.
Entrevistador: Vocês lembravam da musiquinha da propaganda ou só lembravam que tinham os bichinhos?
Vários fizeram o mesmo comentário: Só dos bichinhos.
Entrevistado 4: Da música eu também não lembrava. Faz vinte e poucos anos.
Entrevistado 6: É muito tempo pra nós, né
Risos
Entrevistador: Vocês lembram como era feita a troca dos bichinhos? Quem escolhia os bichinhos eram vocês ou levavam os filhos pra escolher?
Entrevistado 6: Acho que eram os filhos. Não eram os filhos?
Entrevistador: Vocês iam junto? Vocês davam de presente?
Entrevistado 10: Na verdade era a disponibilidade que tinha no local da troca. Daí se a gente já possuía o que estava disponível, a gente não trocava. Mas não foi uma coisa que durou muito tempo, né.
Entrevistado 4: É.
Entrevistado 6: Era só no Cegil.
Entrevistado 10: É. Aqui era.
Entrevistado 4: É.
Novas conversas paralelas.
Entrevistador: Vocês costumavam ir sozinhos ou levavam os filhos junto?
Comentários diversos e juntos. Mensagem geral de que a maioria dos pais não levava os filhos junto.

Entrevistado 10: Depende. Eu não me lembro de ter levado criança. Os que as minhas crianças tiveram era assim: Eu via o mais bonitinho e os que elas tinham.
Entrevistador: As crianças chegaram a pedir os bichinhos ou foi iniciativa de vocês pegar os bichinhos pra elas?
Entrevistado 6: Pediam.
Todos concordaram
Entrevistado 3: Virou uma moda.
Entrevistado 5: Todo mundo tinha, né.
Entrevistador: Vocês lembram de ter visto alguma propaganda depois dessa que também usava os "Mamíferos"?
Todos responderam que não.
Entrevistador: Foram feitas duas propagandas: Uma foi dez anos depois, que eles pegaram as mesmas crianças, e a Parmalat faliu logo após. Daí, quando a Parmalat voltou, fizeram de novo, agora, em 2015, com outros bichinhos, com bichinhos brasileiros. Mas como eles não fizeram o modelo das pelúcias ela não teve a mesma repercussão. E vocês lembram o que era necessário juntar pra poder trocar pelos bichinhos?
Entrevistado 6: Interessante isso, né, não lembro.
Entrevistado 10: Eu não sei se eram caixas ou era o rótulo.
Entrevistado 4: Caixa.
Entrevistado 6: Caixa. Acho que era caixa, né
Entrevistado 4: Caixa. Rótulo não.
Entrevistado 6: Que ano foi isso?
Entrevistador: Foi em 97/98. Você tinha que juntar vinte rótulos de produtos Parmalat, mas ao invés de só leite, na época tinha biscoito, tinha suco, tinha várias coisas da Parmalat, mais R$ 8,00 por cada bichinho.
Entrevistado 5: Ah, isso eu lembro. Tinha que pagar, tinha um valor pra pagar.
Entrevistador: Vocês têm visto produtos Parmalat nos últimos anos?
Todos concordaram que viram o leite.
Entrevistador: É. Ela tinha falido em 2009, em 2015 começou a voltar. Então agora ela tem uma linha de produtos lácteos mesmo. E vocês comprariam esses produtos da Parmalat hoje?
Todos disseram que sim.
Entrevistador: Vocês acham que é uma marca boa, ruim... o que vocês pensam sobre a marca Parmalat?
Entrevistado 6: Marca boa.
Entrevistado 9: Acho que é boa.
Entrevistado 1: Acho que é boa.
Entrevistado 5: É confiável, né.
Todos repetiram que a marca é boa e confiável.
Entrevistador: Vocês têm essa sensação de que a marca é confiável porque vocês lembram da marca ou porque vocês lembram dos bichinhos e isso traz lembranças boas pra vocês?
Vários entrevistados responderam: A marca.
Entrevistado 10: É, tinha Unidade aqui, então a gente conseguiu qualidade excelente.
Diversos comentários ao mesmo tempo.
Entrevistado 9: Mas ela ficou entre os maiores produtores aquele ano.
Entrevistado 6: Sim.
Entrevistado 9: E ela voltou de novo ao normal?
Entrevistador: Ela está voltando para o Brasil. Ela era de uma indústria italiana e hoje ela foi comprada por uma indústria francesa que está trazendo de volta para o Brasil. Eles ainda estão usando os bichinhos. Aliás, voltaram a usar os bichinhos, mas ainda muito timidamente, apenas em propagandas virtuais.
Entrevistado 9: Hummm
Entrevistador: Vocês acham que se hoje tivesse esse mesmo apelo com bichinhos de pelúcia, com outros bichinhos ou talvez com réplicas, vocês teriam interesse, pra quem tem netos, ou vocês acham que as outras pessoas teriam interesse, pela lembrança que tinham, ou já passou a moda?
Entrevistado 5: Eu acho que tem criança compraria de novo.
Entrevistado 6: Eu acho que sim.

Entrevistado 5: Mas eu, particularmente, hoje não.
Entrevistado 7: Já passou a moda.
Entrevistado 1: O mais fácil de vender é pra criança.
Entrevistado 6: É bem mais fácil, porque eles querem e os pais dão.
Entrevistado 11: É. Na verdade é.
Entrevistado 10: Mas eu não sei que sentimento ia espertar, por exemplo na Vitória, que teve os bichinhos. Se ela não ia querer resgatar isso, sabe. Ai, eu vou querer de novo. Isso aí é uma coisa bem particular de cada um, né.
Entrevistador: Existem os bichinhos pra vender hoje na internet, cada um custa cerca de R$ 35,00 e as pessoas ainda compram. Por exemplo, minha irmã, quando engravidou, pegou os bichinhos pra botar no quarto da minha sobrinha. Mas a gente já tinha eles, a gente não foi comprar.
Risos
Entrevistado 6: Tem ainda? Daqueles?
Entrevistador: As pessoas que tinham coleções, vendem, dentro de um saquinho mesmo. Ainda existe muita procura desses bichinhos, mas eles não estão fazendo ainda... não botaram em prática tentar reviver essa experiência. Foi a maior troca de brindes da história do Brasil. Eles venderam 17 milhões de pelúcias.
Entrevistado 6: Nossa! Meu Deus!
Entrevistado 5: Hummm
Todos com expressão de espanto.
Entrevistador: É muita pelúcia. Eles tinham uma quantidade muito pequena no início e as pessoas queriam muito as pelúcias, porque viam outras crianças tendo e as mesmas ficavam expostas no mercado. Então eles acabaram vendendo muito. Nenhuma outra promoção, nem mesmo da Coca-Cola, alcançou esse patamar. E ela durou bem pouco tempo, cerca de quatro meses, mais ou menos.
Entrevistado 1: Acho que foi bem no início que começou aquele “boom” dos bichinhos de pelúcia também, daí eles conseguiram fazer sucesso.
Entrevistador: Isso.
Entrevistado 10: Foi o começo.
Entrevistado 1: Foi o começo.
Entrevistador: E num único dia eles venderam 400 mil pelúcias.
Alguém comentou: 400 mil?
Todos fizeram comentários ao mesmo tempo, não sendo possível discriminar cada um.
Entrevistador: Essa é a minha pesquisa. É sobre a memória afetiva que a gente tem com as pelúcias. Sobre como a gente ainda lembra delas com carinho e com facilidade. Quando eu perguntei a respeito vocês já citaram as pelúcias. Faz vinte anos que essa campanha saiu do ar, e a gente ainda lembra e é a primeira coisa que é citada quando a gente pergunta sobre brindes. Sempre se lembra dos brindes da Coca-Cola, mas ninguém citou nenhum brinde da Coca-Cola, lembraram apenas a existência deste tipo de campanha, já os bichinhos da Parmalat vêm sempre junto com a marca.
Entrevistador: A gente ainda tem alguns bichinhos, pra quem não lembra como eles eram.
Entrevistado 11: Olha que amor!
Entrevistado 6: Que saudades dá isso!
Entrevistado 10: Viu, mas desperta um sentimento de amor, sabe, ao ver o bichinho, né.
Entrevistado 6: É.
Entrevistado 10: De doçura, de encanto, de meiguice...
Entrevistado 6: De doçura, de doçura!
Entrevistado 10: Dá uma saudade isso!
Entrevista 6: Lembro da Carolina, passa um filme.
Entrevistado 5: Eu até comentei com a Rejane, foi assim, oh: Um movimento tão forte... na época eu trabalhava no Otávio Bos e nós tínhamos três turmas de primeiro ano com 28, 29 alunos em cada turma. E naquele ano, no desfile de Sete de Setembro, as turmas do primeiro ano desfilaram com o nome do bicho escrito e os bichinhos da Parmalat. Nós conseguimos pra todas as crianças. Eu disse então, como foi, né, realmente, tinha que ser alguma coisa que tivesse os bichinhos, né.

Entrevistador: E, se a gente pensar, o valor monetário dos bichinhos era alto: 20 produtos mais R$ 8,00. Mas é muito difícil você encontrar alguém que não viu o bichinho da Parmalat na vida. A maioria das pessoas da minha idade tiveram pelo menos um, ou tiveram a coleção inteira.
Entrevistado 6: Uma febre, tipo uma febre.
Seguiram-se comentários diversos sobre a campanha e sobre outras publicidades, já que a entrevista em si já havia terminado.
Os participantes ficaram conversando entre si por algum tempo e foram se retirando aos poucos.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
Curso de Publicidade e Propaganda

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre a permanência da propaganda "Mamíferos" na memória afetiva após duas décadas, de responsabilidade do pesquisador Roberto Hachmann. Esta pesquisa justifica-se pela importância de compreender a capacidade da publicidade de influenciar os desejos de consumo a longo prazo, devendo ser realizada de forma que produza conteúdo cultural ou emocional que contribua para o crescimento humano e não apenas para as relações de consumo.

A sua participação na pesquisa será feita pessoalmente, um questionário aberto em grupo focal, onde seu nome e suas respostas serão preservadas em sigilo. Se você se sentir desconfortável durante a participação na pesquisa, o pesquisador compromete-se em orientá-lo e encaminhá-lo para os profissionais especializados na área.Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo realizado. Sua participação nesta pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento. Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo. As suas informações serão gravadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados. Os resultados da pesquisa serão divulgados em uma banca que terá realização na Universidade de Passo Fundo-RS, campus I, e estará disponível online, no repositório acadêmico da Universidade de Passo Fundo. Mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados fornecidos. Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o pesquisador Roberto Hachmann, pelo telefone (54) 9 9973-1966, ou com o curso Publicidade e Propaganda ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às

17h30min, de segunda a sexta-feira. Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque se nome no local indicado abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Passo Fundo, __ de _____ de 2018.

Nome do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome do (a) pesquisador (a): _____

Assinatura: _____