

As relações afetivas na construção da marca Edeka, no filme publicitário “Heimkommen”¹

Murilo Ferreira Santos SILVA²

Maria Soberana de PAIVA³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Na criação de uma campanha publicitária vários aspectos são levados em consideração para que o êxito final possa ser alcançado. Como a marca vai atingir seu público-alvo, e qual a plataforma e produto específico para isso, são alguns desses fatores. Neste artigo discutiremos de que maneira a Edeka, produziu um dos filmes publicitários mais lembrados de 2015, e como ele foge da boa e velha maneira de se fazer propaganda. Veremos os elementos que foram captados do cinema para fazer desse, um produto de sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: Edeka, filme publicitário, publicidade, comercial, natal.

INTRODUÇÃO

Construir uma boa peça publicitária requer muito mais que o conhecimento do produto que se vai anunciar. O publicitário tem que conhecer bem o campo em que será veiculado o anúncio e principalmente, quem será seu público-alvo. Todos os fatores que envolvem uma determinada sociedade, como gostos culturais, costumes populares, aversões, aceitação de outros produtos, é importante na hora dessa construção, pois se não houver informação suficiente, a marca corre o grande risco de não ter o *feedback* esperado do consumidor. Tornando assim, a campanha que era para ser um sucesso, em um verdadeiro fracasso. E esse é um dos motivos que explica a mesmice dos produtos que vemos na mídia no nosso dia a dia. A ideia que mais se destaca é a da felicidade, que traz consigo um universo imagético para vender determinado produto ou ideia. Isso

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Gradunando em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – UERN. Email: murilo_fsantos@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda – UERN. Email: soberanapaiva@gmail.com.

não é novo. Podemos observar esse modelo de roteiro desde os primeiros anúncios feitos no século 20. Ele não murou muito pois até hoje vem dando certo. Quem não quer se parecer com aqueles personagens felizes dos comerciais? Quem não quer ter uma vida plena como eles? E com essa certeza, a velha estratégia mercadológica continua ganhando força e se mantendo viva em nossa mídia. Um de seus principais braços de propagação é o audiovisual, que junta a imagem ao som, provocando sentimentos ao telespectador em nome daquela empresa.

O filme publicitário e o filme cinematográfico possuem diferentes funções e objetivos distintos; mesmo quando o filme publicitário parecia muito mais voltado a ganhar prêmios, como o Cannes Lions, do que vender um produto, no fundo o que se pretende não é contar histórias, como o cinema, mas configurar um produto audiovisual com o intuito de divulgar uma marca sobre um produto ou serviço, a fim de mantê-la ativa na mente do consumidor. (OLIVEIRA, 2004, p. 1).

Juntando essa forte ferramenta com bons roteiros, dificilmente o resultado não será o esperado. Para isso, e focado em datas específicas do ano, como dia das mães, dia dos pais, dia das crianças, sobretudo o natal, algumas marcas tentam fugir do senso comum, da felicidade, para a concepção de suas peças. As campanhas tornam-se a partir daí afetivas, com apelo emocional, agindo diretamente no subconsciente do consumidor. O público não comprará mais um produto, ou seguirá uma ideia puro e simplesmente porque a propaganda está dizendo para que ele faça aquilo. Esse tipo de anúncio provoca uma interação bem maior com espectador. O objetivo é fazê-lo se colocar no lugar daqueles personagens, e viver junto com eles seus dramas e alegrias. E quando se consegue isso, é provocado instantaneamente o *feedback* do público.

A MENSAGEM PUBLICITÁRIA

A publicidade explora desde sempre a ideia de felicidade plena com seus anúncios e propagandas milimetricamente montadas. Ela constrói sem nenhum receio um universo de faz de conta, onde todo mundo é feliz e vive uma vida sem problemas e obstáculos no dia a dia. Todo esse ambiente é criado com um único intuito, a venda de um produto ou ideia. E para isso é utilizado todos os artifícios possíveis e imagináveis

para convencer o público que aquele é o caminho mais correto e seguro a escolher. Dita-se então um estilo padrão de vida que imageticamente deve ser seguido por toda uma sociedade, e ao mesmo tempo, é criada uma forma de segregação em relação aos que não estão de acordo com esse mundo irreal.

Cotidianamente, a televisão, as revistas, a imprensa de celebridades exibem o espetáculo dos que encarnam a plenitude da vida. Por meio de fotos e de reportagens superlativas, as mídias não fazem apenas brilhar os modelos da vida feliz, empenham-se em tornar mais belos os mais belos, mais desejáveis os mais desejáveis, mais felizes os mais felizes. A uma lógica tradicional de dissimulação segue-se uma lógica de superexposição das imagens da felicidade fora do comum. (LIPOVETSKY, 2016, pg 194).

Não que vivemos em um mundo triste, sem nenhum momento feliz. Mas a realidade é fantasiada de tal forma para ser aceita como verdade, quem nem mesmo os sujeitos retratados nas propagandas se reconhecem. Podemos citar o tão lembrado comercial de margarina, onde sempre há uma família feliz em volta de uma mesa farta e bem posta. O papel da publicidade ali, é vender a ideia de que se você consumir um produto, que cientificamente é comprovado que faz mal a saúde, você se tornará feliz como aquelas pessoas. Eles não estão vendendo nesse caso o produto ou a marca, e sim uma ideia falsa que não se sustenta na vida real. Pois todos já sabem, pelo exaustivo número de propagandas iguais, que aquele modelo é falho e digno de piada. Sobretudo, mesmo com essa constatação, os produtos conseguem se vender, pois quem não quer a felicidade em sua casa? Os consumidores se deixam enganar, mesmo sabendo que é mentira.

Essa exposição da felicidade armada ganhou tamanha força, que a própria sociedade se apropriou de suas técnicas para mostrar, editada e roteirizada, a sua vida nas mais diversas redes sociais. A geração *selfie* começou a fazer publicidade de si mesma, para os outros. Agora não só os artistas que aparecem nos comerciais são conhecidos por ter uma vida glamorosa e boa, mas qualquer um com um bom celular, uma boa maquiagem, e um bom perfil, torna-se famoso por passar a felicidade para aqueles que o seguem. “Exibir as alegrias ganhou direito de cidadania: as férias podem ser “geniais”, nossos filhos, “os mais bonitos”, nossa profissão, “apaixonante”, o que se viveu, “fantástico, fabuloso, incrível”. Afinal, temos menos medo de desencadear os sentimentos de cobiça e de inveja que de fazer supor que não somos

felizes”(LIPOVETSKY, 2016, pg 196). Não é necessário nesse meio agir com a verdade, ou ser o que mostra. O importante é fazer com que os outros achem que você é, o que você não é. E isso é o que a publicidade faz desde sempre.

Como se sabe, em numerosas pesquisas realizadas com europeus, estes se dizem maciçamente felizes (90%). Os franceses não escapam a essa tendência: em 2004, três franceses em dez se declaravam muito felizes na vida, seis em dez, razoavelmente felizes, oito em dez, felizes em sua vida amorosa. Cinquenta por cento dos franceses afirmam que são mais felizes do que eram há cinco anos. Enquanto se eclipsa o medo da inveja de outrem, aumentam as declarações de massa da felicidade pessoal. Mas, ao mesmo tempo, apenas uma minoria pensa que seus compatriotas são realmente felizes. À pergunta: “Você tem a impressão de que a maioria das pessoas, neste país, está satisfeita com a vida que leva?”, 70% dos franceses respondem que os outros não estão satisfeitos, enquanto 64% declaram que eles próprios estão satisfeitos; 79% pensam que os outros sofrem de estresse, mas só 45% dizem sofrer dele pessoalmente.²² Interrogados pelo Instituto Francês de Opinião Pública em 2005, 81% dos assalariados franceses declaram-se satisfeitos com sua situação pessoal, mas 70% afirmam que “os assalariados franceses não estão satisfeitos com sua situação profissional”. Da mesma maneira, 69% são otimistas quanto ao futuro de sua empresa, mas apenas 27% o são quanto à situação do país. Com a extrema individualização dos costumes, prevalece o sentimento de que “eu sou passavelmente feliz, os outros não o são” (LIPOVETSKY, 2016, pg 198).

Tenta-se constantemente mascarar tudo aquilo que não é, de acordo com o padrão de beleza do então momento, belo, para que o público não veja a realidade. Só é digno de ser mostrado uma beleza forjada, oriunda de uma publicidade embebecida de uma felicidade utópica, que só é real em nosso imaginário. O sorriso vende mais do que o choro, pois coloca num pedestal aquele estado de espírito que o consumidor quer estar, independente de quem ele é. “Quem consome acreditando que adquiriu a felicidade pode não encontrá-la e assim cair num vazio que só um novo consumo pode resolver. Assim, há uma associação necessária entre ter os objetos e a realização última da existência humana.” (FILHO, 2005, pg 02). O consumidor tenta suprir por meio do que é passado nas propagandas, seja um produto ou uma ideia, algo que ele não tem na vida real. E só faz isso porque, de acordo principalmente com os comerciais de TV e agora Internet, eles são pessoas acima da grande “massa”, independentes e de atitude, que não se deixam influenciar, mesmo já estando influenciados.

Divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. Na sua base do divertimento, planta-se a impotência. É, de fato, fuga, mas não, como pretende, fuga da

realidade perversa, mas sim do último grão de resistência que a realidade ainda pode haver deixado. (FILHO, 2005, pg 03).

A publicidade se esbalda na imaginação para a criação de suas inúmeras campanhas, usando todos os artifícios possíveis, e muitas vezes impossíveis, para realizar tais ideias. Construiu-se então, uma relação direta com seu público, sabendo seus gostos e desgostos, para que num futuro não tão longínquo eles sejam utilizados para vender outro produto, ou até o mesmo, com outra embalagem. Chegamos a um ponto, em que não tomamos um líquido que a própria ciência afirma que é um dos mais prejudiciais a saúde, e que estimula inúmeras doenças como o câncer. Tomamos sim, a felicidade. É através dele que teremos aquelas aventuras e magia que vemos na TV ou Internet. E todo esse encantamento é passado para o consumidor principalmente, por um meio que une a visão e a audição, o filme publicitário. Ele ficou tão sofisticado em convencer o público, que em nosso dia a dia não ligamos mais para a mensagem, e sim para a produção do produto audiovisual.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING EXPLORANDO A AFETIVIDADE

A construção de um comercial televisivo é extremamente complicado. A começar com a ideia, passando posteriormente para a roteirização, produção, gravação, edição, até enfim chegar as Tvs dos telespectadores. Aquele mundo criado especialmente para o produto ou ideia, além de fantasioso tem seu principal papel, que é o convencimento, potencializado pelos seus inúmeros artifícios utilizados. Como já citamos, a felicidade ainda é o foco das propagandas, seja ela de qualquer seguimento, desde marcas de produtos de limpeza, a empresas grandes que fazem um material institucional. Ela ainda consegue se sustentar como número 1 dos viés usados pelas campanhas publicitárias. No entanto, há algum tempo a construção de algumas marcas, em relação até a certas épocas do ano, mudou. Elas perceberam que o mundo em que são inseridas não é o mesmo de décadas atrás, e que isso exigia uma mudança drástica em sua forma de passar informação.

Diferente de antes, o dia das mães, por exemplo, não é retratado nas propagandas como uma data de venda de eletrodomésticos e coisas para a casa. A mãe dos anos 60 não é a mesma de 2016, logo, tudo que havia sido construído como molde de venda, não é eficaz em nossa realidade atual. Hoje o que vemos é um comércio

voltado a afetividade. A imagem de dona de casa caiu literalmente por terra, já que as mulheres ganharam sua independência e não querem mais serem vistas como alguém que se camufle com a casa, e que todos os presentes ao em vez de ir para a pessoa em si, iriam diretamente para o uso doméstico. Os publicitários ao fazerem uma campanha, devem tomar muito cuidado com esses fatores. Todos podem ser levados em consideração, pois isso reflete diretamente no sucesso de suas peças, causando retorno ao seu cliente. Com isso, o que mais se vê circulando no período do mês de maio, são anúncios, *spot* e *Vts* que valorizem a mulher, sobretudo a relação emocional que os filhos tem com suas mães, pois eles que são o seu *target*, eles que irão comprar o que está sendo vendido.

Existe um outro tipo de linguagem, uma outra forma de comunicação: a comunicação através de sentimentos e imagens. Trata-se do contato que impede as pessoas de se tornarem incomunicáveis e que põe por terra as barreiras. Vontade, sentimento, emoção - eis o que elimina os obstáculos entre as pessoas que, de outra forma, encontrar-se-iam nos lados opostos de um espelho, nos lados opostos de uma porta (...) A tela se amplia, e o mundo, que antes se encontrava separado de nós, passa a fazer parte de nós, tornando-se uma coisa real. (PAVAN; MAIA, 2007, pg 08).

Se antes a propaganda era direcionada sobretudo ao cérebro do consumidor, mostrando as vantagens e benefícios de se levar aquele produto para casa, agora o coração entra em cena. Não é tão simples como antes a venda de produtos em algumas épocas do ano, pois o comprador muitas vezes não se interessa pelo que está sendo anunciado. Por isso, as agências de publicidade começaram a atacar forte as emoções do público. Se eles não queriam comprar um TV nova, porque não colocá-la como objeto de realização de um sonho? A partir daí o que iríamos comprar não era o aparelho em si, e sim um sentimento, uma emoção de conquista, de ter conseguido através daquela compra algo que não poderia ser suprido com outra coisa, e isso pode ser chamado de consumo dos sentimentos. O público compra a máscara que está na frente do produto, que vem cheia não só da felicidade construída, mas também de amor, compaixão, amizade, afeto, solidariedade e altruísmo, dependendo do que se está anunciando.

Na publicidade, o apelo à emoção é na verdade um apelo a valores, àquilo que promove no sujeito sentimentos referentes à aproximação, familiarização, pessoalidade, confiança, e é através desses recursos que o discurso publicitário desenvolve seu caráter argumentativo persuasivo e manipulador, que, através de argumentações icônico-

lingüísticas, conseguem influenciar diretamente no comportamento e conquista do consumidor, fazendo-o aderir a sua mensagem e, portanto, reafirmando a importância da inteligência emocional no processo de relacionamento com o cliente. (PIQUET; NASCIMENTO, pg 03).

Em um determinado período do ano temos a publicidade voltada para os filhos, como já descrevemos, que é o dia das mães, servindo de mesmo modelo para o dia dos pais. Do outro, ela se inverte quando falamos do dia das crianças. Já é costume vermos a fantasia nas peças voltadas ao público infantil, mas esse formato muda um pouco quando falamos dessa data, pois a emoção entra mais uma vez no foco da criação publicitária. A relação dos pais com seus filhos, normalmente ainda pequenos, é levado em consideração para toda a construção simbólica dos anúncios. Qual pai vai querer decepcionar seu filho a não presenteá-lo com um boneco de múltiplas funções? Qual mãe vai querer que sua filha ande mal vestida? Dessa forma as lojas conseguem atingir seu objetivo principal, que são as vendas daqueles produtos.

Os dizeres de um comercial podem conter tom e expressões com a finalidade de evocar determinados sentimentos. Imagine a voz de uma mãe preocupada dizendo à criança: “Você não se sente bem? Venha com a mamãe.” O anunciante de um comercial, usando o mesmo tipo de inflexão de voz pode dizer: “Esta com dor de cabeça? Venha para Bufferrin.” Se o anunciante puder evocar uma relação de nossas mães quando criança, então o comercial surtirá efeito. Desta maneira os comerciais tentam ativar sinais emocionais armazenados em nossos cérebros. É o que possibilita que o som do rádio e da TV seja subliminar, no sentido de que as pessoas influenciadas não estão conscientes da verdadeira fonte daquela influência (SCHWARTZ, 1985, p. 62).

O trabalho com o subjetivo nas campanhas publicitárias sobretudo nas épocas do ano como dia das mães, dia dos pais, dia das crianças e natal, fazem com que as vendas sofram um aumento repentino em relação aos meses comuns. Elas evocam o que há de mais sincero dentro de nós, o sentimento que construímos por toda uma vida, ou até mesmo aquele que queremos dizer que temos. Um filho que não presenteia sua mãe ou pai em seus dias, se sente, por causa da propaganda, um filho relapso e disperso por aqueles que sempre cuidou dele. Uma mãe e um pai que não realiza o desejo de seus filhos no dia 12 de outubro, tem uma sensação estranha de ter falhado, e de que dessa forma causará tristeza em sua criança. Sem falar no natal. Essa é a data em que todos, independente de idade ou classe social, tem obrigação de ser altruísta e ter compaixão.

Pois essa é a mensagem já consolidada nas propagandas de todos os países ocidentais. Devemos dessa forma focar todos os nossos sentimentos bons em datas selecionadas do ano, e não exercê-los todos os dias.

O natal vai um pouco além de todos os outros tipos de publicidade emocional. Ele mescla, os mais diversos sentimentos bons que uma pessoa possa ter. Ele se tornou uma data festiva que comemora não só o nascimento de Jesus Cristo, para os cristãos, e sim um momento no ano em que todos os homens são iguais. A solidariedade e afeto com o próximo, reina nas campanhas que são veiculadas nesse período. Não importa se você é pobre ou rico, sempre é hora de fazer algo de bom, em nome do espírito natalino. É esse sentimento que marcas de todos os seguimentos tentam passar nos meses de novembro e principalmente dezembro. Essa é uma data comum não só para comerciantes, mas para empresas que buscam uma boa visão para passar para o seu público-alvo. Tornou-se assim um senso comum, que nesses meses devemos criar peças com cores vermelhas, representando primordialmente o amor.

EDEKA, O USO DA TRISTEZA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA

A Edeka é uma rede de supermercados alemã que domina um terço do mercado em seu país. Ela possui lojas de pequeno porte que podem ser chamadas de independentes, como também hipermercados. Mas sua ação não para aí, pois a empresa também fabrica uma linha de produtos alimentícios, que complementam uma visão de leveza e saúde. Sua interação com os consumidores aumenta quando falamos de seu portal na internet, onde qualquer pessoa pode saber tudo sobre a marca, sua visão e missão, e como ela se porta no mercado. Com vídeos semanais no seu canal do youtube, podemos aprender deliciosas receitas, que nos é passada por uma impecável produção de vídeo, que conseguiu levar o universo da marca para seu *target*. Também podemos posteriormente participar de um dos cursos oferecidos no âmbito do varejo e atacado. E diante de tudo isso talvez nos perguntamos o porquê de uma marca, aparentemente feliz, usar a tristeza como estratégia de venda em uma das mais célebres datas, o natal.

No filme publicitário “EDEKA Weihnachtsclip - Heimkommen”, em livre tradução "Voltar para casa" , a marca explora todos os aspectos que já falamos sobre emoção no natal. Entretanto, ela vai pelo caminho contrário da felicidade forjada pela

publicidade comum. O trabalho com a tristeza deixou o comercial diferente do que a própria marca costuma fazer, e conseguiu atingir o seu objetivo, que é a propagação da marca. Como relata em uma entrevista o premiado publicitário brasileiro Washington Olivetto (2015), “Quando há um fator afetivo forte, a propaganda é inesquecível”, e foi exatamente o que aconteceu nesse caso. O filme tornou-se um ícone de comercial emotivo, pelo seu forte apelo sentimental, sendo um verdadeiro sucesso no ano de 2015. E para entendê-lo melhor, é importante saber como o formato favoreceu esse êxito.

Na publicidade televisiva, especificamente com o advento da era tecnológica, a exigência de uma produção requintada e concepções “artísticas” foram se fazendo valer com mais intensidade. “A prática rudimentar da exposição do produto e dos argumentos do cliente cedeu lugar a uma produção sofisticada com as técnicas cinematográficas, nascendo, assim, o filme publicitário”, lembra Gomes Júnior (2001, p. 2). A linguagem do cinema passou a caracterizar a linguagem da publicidade televisiva, que acabou, muitas vezes, deixando em segundo plano a necessidade imediata de consumir por consumir. tudo isso em prol de um público que quer ser conquistado, como um romance que pega pela alma e resgata amores perdidos. (LAURINDO; GARCIA,2009, pg 03).

O filme publicitário traz consigo toda a parte técnica que o cinema desenvolveu por anos. Seu roteiro, iluminação, produção, cenografia, cores, edição, se diferencia dos demais comerciais que vemos normalmente em nossas TVs. Nesse caso, o roteiro criou uma história triste de um idoso que não era visitado por seus filhos, e que por muitos anos passava os natais sozinho em sua casa. Em certo momento, os três filhos recebem um bilhete avisando de seu velório, causando a comoção não só das personagens, como também do espectador que visualiza aquela cena. No final eles percebem que aquela foi a única forma que seu pai conseguiu, de reunir a família novamente. Dito isto, percebemos como o roteiro foi construído de maneira que provocasse inúmeras emoções no público. A primeira, seria a comoção e solidariedade com o velhinho sozinho em vários natais. A segunda, seria a tristeza pela morte do protagonista, sobretudo porque sua família não estava presente. E o fechamento, seria a alegria e amor, quando descobrem que o enterro não iria acontecer, e que a cena final da família reunida em volta da mesa de natal, com os produtos da Edeka, representaria a felicidade natalina.

Pode-se dizer que a intertextualidade cinematográfica na publicidade acaba sendo uma estratégia eficiente já que os filmes fazem parte da

realidade da maioria das pessoas que tem acesso à televisão e que, conseqüentemente, tem acesso a propagandas. cinema e publicidade se valem de aspectos semelhantes para atração do público. o que é necessário analisar é o conceito que se quer passar com a propaganda ou campanha e qual é a referência, seja de cena de filme, personagem, gêneros de cinema ou outros, que se encaixa melhor nesse tipo de conceito. (LAURINDO; GARCIA,2009, pg 20).

Construiu-se não apenas um simples comercial emocional, e sim um curta-metragem sobre a vida de um velhinho. Em nenhum momento da narrativa conseguimos identificar de qual empresa é aquele produto filmico. Houve, de fato, a preocupação em se distanciar do mercadológico, da costumeira venda do atacado e varejo, e fixou-se na ideia do institucional. O foco desse filme publicitário foi a construção afetiva da marca, na mente dos seus consumidores, e principalmente, daqueles que nunca tinham ouvido falar da Edeka. Dessa forma, foram escolhidos os estereótipos certos, que causariam comoção em um grande número de pessoas. Feito então, um roteiro bem elaborado com um ótimo mote natalino, juntando com uma boa direção e a música "Pai"⁴, de Neele Ternes, composta especialmente para aquela história, formava-se assim um verdadeiro viral. Aquele produto estava fadado ao sucesso nas redes sociais, sobretudo. Utilizando a ferramenta de vídeo *YouTube*, o alcance foi talvez até maior do que seus idealizadores haviam planejado.

Outro elemento que é característico das redes sociais na Internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como os weblogs, fotologs, e mesmo o *YouTube*⁵⁹, por exemplo, deu força e alcance para esses fluxos. (RECUERO, 2009, pg 114).

O êxito da campanha natalina foi tão grande que começou a gerar mídia espontânea, onde os portais de notícias elogiavam sua proposta, e testificavam a qualidade do que havia sido feito. Em postagem do portal brasileiro IG podemos ver, “Cadeia varejista Edeka produziu vídeo de menos de dois minutos que alcançou 20 milhões de visualizações em 4 dias” (2015), no portal Encontro, “Comercial alemão emociona e vira 'febre' na internet: Ao mostrar que não há nada melhor que passar o

⁴A música Pai foi premiada em Canne 2016 no GP2 na categoria: Uso de Composição Original para uma Marca ou Campanha.

Natal com os entes queridos, comercial de uma rede de supermercados da Alemanha deixa qualquer um emocionado” (2015), já no portal Exame, “Um comercial alemão pode ser considerado uma das grandes surpresas da propaganda neste Natal” (2015). Ele foi lançado no dia 28 de Novembro de 2015, para que no natal a imagem da Edeka já estivesse consolidada na mente dos consumidores, sendo associada a emoção familiar e natalina. Hoje, um ano após seu lançamento, o vídeo original no portal da empresa no *Youtube* já alcança os 49 milhões de visualizações. A mensagem que queria ser passada com esse filme publicitário era apenas uma: Natal = Edeka.

CONCLUSÃO

A Edeka testificou que o diferente ainda faz sucesso. Mesmo com tamanha exploração da felicidade seja nas campanhas, seja na vida das pessoas, o novo ainda agrada, justamente porque não o vemos sempre. As agências de publicidade trabalham dia e noite para levar algo surpreendente, mágico e lúdico para os clientes com intuito de vender determinado produto. Entretanto, o que acontece é apenas a cópia de campanhas do passado. Quando se tenta inovar a tendência é de se pensar em algo grandioso, que ninguém tivesse imaginado antes. Contudo o que vemos no filme publicitário “Heimkommen”, é o uso de elementos que podemos ver nas famílias mundo a fora. Apesar do tema ser o natal, ele se torna censo comum, já que apesar das crenças e costume dos povos ao redor do mundo, sempre haverá filhos que abandonam seus pais, seja em asilos ou em suas próprias casas. A solidão foi algo explorado pois, ela independe de cor, raça, religião, e idade. Da mesma forma que um senhor de 60 anos pode se emocionar vendo o comercial da marca, um garoto de 8 pode ter o mesmo sentimento ao assisti-lo. Isso gera um retorno ainda maior que o esperado, já que a atuação da supermercadista é diretamente na Alemanha, e não em todo o mundo. Todavia, essa superexposição eleva, e muito, o valor simbólico e financeiro da empresa. Fazendo assim com que seus concorrentes, e marcas ao redor do planeta tomem-na como exemplo para as próximas produções.

REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, Gustavo Henrique Ferreira. **Estratégias Publicitárias Cinematográficas: a influência dos cartazes**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, AL, Jun. 2011.

EDEKA. **#heimkommen**. Portal Edeka. Disponível em: <<https://www.edeka.de/gewinnspiele/weihnachts-clip/heimkommen.jsp>> . Acesso em 02 de Set. 2016.

FILHO, Ismar Capistrano Costa. **Propaganda, Felicidade e Consumo**. Revista Lectura, no 3. Fortaleza: Ed. Evolutivo. 2005.

IG, Brasil Econômico. **Assista ao vídeo de Natal do supermercado alemão que emocionou milhões**. Portal IG. Disponível em: < <http://economia.ig.com.br/empresas/2015-12-02/propaganda-de-natal-de-supermercado-alemao-que-emociona-milhoes-de-internautas.html> > . Acessado em: 01 de Out. 2016.

LAURINDO, Roseméri; GARCIA, Tharcyla Marreiro. **A intertextualidade cinematográfica em comerciais de televisão**. Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 8, n. 15. 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal, Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Companhia das Letras. São Paulo. 2007.

MARTIN, Russ. **CANNES 2016: EDEKA AND BEYONCÉ BOTH NAMED MUSIC GRAND PRIX**. Marketing. Disponível em: <<http://www.marketingmag.ca/cannes/cannes-2016-edeka-and-beyonce-both-named-music-grand-prix-178028>> . Acesso em: 23 de Set. de 2016.

MARTINS, João Paulo. **Comercial alemão emociona e vira 'febre' na internet**. Portal Encontro. Disponível em: < http://www.revistaencontro.com.br/app/noticia/atualidades/2015/12/01/noticia_atualidades.155854/comercial-alemao-emociona-e-vira-febre-na-internet.shtml>. Acesso em: 01 de Out. 2016.

OLIVEIRA, Annelore spieker de. **Cinema e publicidade: dois campos em ação: um estudo sobre as confluências dos campos cinematográfico e publicitário**. 2004. Dissertação (PósGraduação em Publicidade e Cultura Contemporânea) – Escola Superior de Propaganda e marketing, são paulo, 2004.

OLIVETTO, Washington. **Washington Olivetto: “Quando há um fator afetivo forte, a propaganda é inesquecível”**. Portal Jovem Pan. Disponível em: < <http://blog.jovempan.uol.com.br/radioatividade/2015/06/16/washington-olivetto-quando-ha-um-fator-afetivo-forte-a-propaganda-e-inesquecivel/>>. Acesso em: 23 de Set. de 2016.

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

PIQUET, Amanda de Menezes; NASCIMENTO, Nathany Delgado. **A UTILIZAÇÃO DO APELO EMOCIONAL COMO ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO NA PUBLICIDADE**. UFF / Niterói – Rio de Janeiro.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Editora Sulina. Porto Alegre. 2009.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **PUBLICIDADE AUDIOVISUAL E CINEMA: A arte publicitária do entretenimento**. Paraná. 2013.

ROCHA, Marcelle; ARALDI, Marina Vivian. BONA, Rafael Jose. **A Influência do Cinema na Criação em Publicidade e Propaganda: a Intertextualidade na Comunicação Publicitária da Marca Eloeth.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, AL, Jun. 2011.