



A Verdadeira Essência da Felicidade e a Publicidade Natalina¹

Dhione Oliveira SANTANA²
Raquel Marques Carriço FERREIRA³
Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

RESUMO:

A necessidade de buscar novas abordagens do discurso publicitário no período do Natal vem proporcionando uma reinvenção do clichê natalino por parte das organizações. O discurso publicitário tenta de forma inovadora apresentar os valores e as esperanças tradicionais do período ao mesmo tempo em que emociona o público-alvo com uma abordagem atual, trazendo situações cotidianas para o discurso publicitário. O objetivo da presente pesquisa é investigar o discurso publicitário natalino, utilizando-se para isso, do método da análise descritiva de casos brasileiros.

Palavras-chave: Comunicação publicitária. Estética.Natal.

1. Introdução:

A comunicação publicitária constantemente utiliza-se de valores culturais e de crenças populares em suas estratégias de persuasão. Os anúncios de oportunidade, assim definidos, pois utilizam de uma situação específica para promover determinados produtos e/ou serviços, são exemplos deste recurso estratégico, principalmente quando são direcionados para comemorar datas específicas e/ou comemorativas que carregam significados especiais como o natal.

Se de um lado as datas comemorativas foram escolhidas para relembrar momentos sócio-históricos, culturais, religiosos, conquistas importantes e de experiências de lutas, de outro lado, a publicidade⁴ aproveita tais ocasiões para

¹

² Estudante de Publicidade Na Universidade Federal de Sergipe, Bolsista do CNPq modalidade Iniciação Científica (PIBIC). E-mail: odhione@gmail.com

³ Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com.

⁴ Publicidade e propaganda são termos utilizados como sinônimos neste estudo.



promover produtos, causas sociais, serviços e ideologias. Os anúncios relacionados às datas especiais podem ter um fim comercial ou social. No Dias das Crianças, por exemplo, há rotineiramente sendo veiculado nos veículos da comunicação social, comerciais promocionais incentivando o consumo de produtos como brinquedos, mas também campanhas de conscientização incentivando o fim do trabalho infantil. O fato é que o apelo emocional associado a estas datas são utilizadas pela publicidade tanto para “vender” produtos quando para promover a ação social benevolente. Por fim, o objetivo da presente pesquisa é investigar o discurso publicitário da data especial mais importante do mundo capitalista: o Natal. Para o cumprimento deste objetivo, utilizamos o método da análise descritiva de casos brasileiros.

2. O Período do Natal e as Fábulas como Apelo ao Imaginário:

No Natal, as empresas aproveitam que os consumidores estão mais propensos a gastar, por causa das férias, décimo terceiro⁵ e do clima de festividades que toma conta para promoverem os seus produtos e lucrarem⁶. Segundo Goidanich (2008), o Natal é uma data global, Além disso, existem alguns fatores influenciadores externos que modifica o jeito de comemorar, como por exemplo, a temperatura e a localização geográfica.

O Natal destaca-se principalmente por ser uma data de forte apelo ao consumo da sociedade capitalista os consumidores trocam presentes e que tem o significado de paz, esperança e amor. Os anúncios publicitários utilizam de um apelo ao consumo disfarçado de significados positivos, os profissionais de mercado desempenham assim a função de “lobos em pele de cordeiros”.

O estímulo que o Natal traz a economia do Brasil e de vários países do mundo começa bem antes da sua data oficial, dia vinte e cinco de dezembro. Os consumidores são bombardeados por inúmeras ações promocionais, destacando o merchandising no ponto-de-venda e anúncios nos veículos de comunicação de massa, já no final de outubro e início do mês de novembro as lojas estão enfeitadas e as mensagens publicitárias começam veicular mensagens publicitárias nos meios de comunicação de massa.

⁵ Salário Extra.

⁶ Produtos nesta pesquisa têm o mesmo sentido que serviços.



A Tradição de distribuir presentes no Natal que é uns dos fatores motivadores das pessoas fazerem compras para data, está associada ao fato de que no nascimento do menino Jesus, três Reis Magos, que há dias viajavam seguindo a estrela, ofereceram ao menino Jesus presentes, ela também está associada ao personagem simbólico o Papai Noel.

O Papai Noel é a representação simbólica máxima da data na comunicação publicitária, ele está em quase todo quanto, desde o ponto de venda a ações publicitárias nos meios de comunicação, ele apresenta-se como um velhinho de barbas brancas, que usa roupas vermelhas e possui um saco nas costas. Essa imagem do Papai Noel foi à disseminada pela cultura de massa, grande parte por anúncios publicitários. Entretanto, a sua a figura está associada ao São Nicolau um santo católico que viveu 280 dc de ficou conhecido pela sua generosidade, e por distribuir deixar saquinhos de moedas nas chaminés.

Também existem outros símbolos que são associados à data e que quase sempre as mensagens publicitárias os utilizam, exemplo, a Árvore de Natal que simboliza a vida, pois a árvore escolhida (o Pinheiro) é a única árvore do Hemisfério Norte que mantém suas folhas durante o período de inverno; a Neve, que traz todo o clima de inverno polar e também representa a paz e a pureza; as Renas e o trenó que são responsáveis por carregar os presentes; e os Duendes que são responsáveis por ajudar Papai Noel na elaboração dos presentes.

Em síntese, o valor simbólico do Natal e seus valores simbólicos encantam gerações, ao mesmo tempo em que a publicidade se apropria-se desta condição para impulsionar as vendas no comércio no mundo todo. Por fim o Natal pode-se, ser considerada uma festa popular, que representa valores cristãos, mas que também é uma forte aliada do no mundo cristão.

3. Então é Natal... A Estratégia tradicional publicitária e a Reinvenção do Clichê do Natal.

O clima positivo do Natal e os inúmeros incentivos que ocorrem no período fazem com que o consumidor fique com um humor especial e utilize o seu dinheiro para consumir, tornando o período o mais favorável para o comércio em geral. As crianças



são as mais vulneráveis ao apelo mercadológico do Natal que as encantam, pois não sabem diferenciar o real do imaginário. Sendo assim, as crianças são grandes influenciadores no processo de compra no período natalino dos adultos.

No Brasil a televisão, mais importante veículo de comunicação de massa do país, detentora de maior parte da audiência e com o menor custo publicitário por mil, tem sido a grande responsável por disseminar para a massa de telespectadores a ideologia consumista do Natal. As mensagens publicitárias veiculadas do período possuem um forte apelo estético com os símbolos do período (Papai Noel, Duendes, Renas e a Árvore do Natal...).

Todavia, observa-se que algumas organizações têm utilizando em suas mensagens a estratégia de não apresentar propriamente a representação icônica dos símbolos natalino, mas algo abstrato, demonstrando os valores natalinos em atitudes gerais, que fazem parte da vida cotidiana, gerando assim um grande apelo ao consumo, ao mesmo tempo que provoca emoções nos consumidores.

Agora cabe a nós analisarmos quatro anúncios veiculados na televisão de empresas diferentes que tem utilizando da estratégia de trazer fatos cotidianos nas suas mensagens publicitárias para persuadir o seu público-alvo e formar uma imagem positiva da organização:

- **Filme publicitário “Longe” criado pela AlmapBBDO para Bauducco em 2011:**

O primeiro anúncio utilizado neste estudo descritivo foi o filme publicitário “Longe”, criado pela agência de publicidade brasileira “AlmapBBDO” para a marca de panetones “Bauducco” e que começou a ser veiculado no dia 25 de novembro de 2011, nas principais emissoras de televisão do Brasil e nos cinemas. O anúncio fez parte de uma campanha publicitária que teve como conceito “O que a vida separa o Natal aproxima” e que teve anúncios presentes em diversas mídias: revistas, jornais, redes sociais e no rádio.



Título: Bauducco em campanha de Natal. Imagens Disponíveis em:
<<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=55899>>. Acesso em 29 de novembro de 2012.

O anúncio narra a história de uma “garotinha” chamada Gabriela que quer entregar um pedaço de panetone ao Papai Noel, entretanto o tio da garotinha que se chama “Bauducco” (existe um personalização da marca aqui) sugere que ela entregue, não um pedaço, mas um panetone inteiro à alguém que ela não vê ou não fala a muito tempo. Gabriela depois de muito pensar decide entregar o panetone a sua boneca, por fim, aparece a mensagem “O que a vida separa, o natal aproxima”.

“O Natal é uma das datas mais esperadas do ano. Por isso, apostamos no desenvolvimento de uma campanha que transmitisse aos nossos consumidores o que esta data traz de mais importante: a união entre pessoas. Que também é um dos principais valores da nossa marca”, afirma Rodrigo Mainieri, gerente de marketing da Bauducco em entrevista ao portal do Clube de Criação de São Paulo (CCSP)⁷.

No filme publicitário observa-se a personificação da marca com o padeiro e tio de Gabriela que possui “Bauducco”, a apresentação de valores simbólicos associados ao Natal como fé, esperança, fraternidade de forma simples, sem apelação, o uso de situações reais, torna através da inocência da criança em uma fábula que resgata valores associados ao Natal. Ainda observou na estratégia a presença disfarçada de alguns símbolos associados ao natal de forma

⁷ Texto disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=55899>> . Acesso em 09 de março de 2013.



peculiar: o presente é o produto que representa a marca e o Papai Noel pode ser associado a um personagem real no caso ao tio da “garotinha”.

- **Comercial de Natal Poema de “O Boticário”**

O segundo anúncio utilizado neste estudo descritivo foi o filme publicitário intitulado “Poema” criado pela agência AlmapBBDO para a empresa de cosméticos “O Boticário” e foi veiculado em 2006 na televisão em 2006. O anúncio foi veiculado de forma simultânea em nove canais abertos e fez parte de uma campanha que ainda contou com spots, outdoors e merchandising, segundo o Clube de Criação de São Paulo (CCSP, 2006).



Título: “Poema” O Boticário . Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=dFsO2U8XK68>>.
Acesso em 29 de novembro de 2012.



O anúncio narra a luta de um “garotinho” para ter coragem de entregar um presente e de surpreender a garota que ele ama no Natal, levando a decorar o soneto de Luiz Vaz de Camões “Amor é um fogo que não se sente”. Sendo que no momento de entrega a garota não entende o soneto e o desfecho do ocorre com a entrega do presente e aparece a narração em “off” sintetizando à mensagem: “O Boticário, o presente irresistível neste Natal.

- **John Lewis Anúncio do Natal de 2011:**

O terceiro anúncio utilizado neste estudo descritivo foi o filme publicitário intitulado “The long wait” criado pela agência Adam & Eve para a empresa varejista britânica John Lewis e foi veiculado em 2011, com uma particularidade primeiro foi lançado no YouTube e no Facebook, para um dia depois ser lançado na televisão britânica em uns dos programas o “The X Factor”.



Título: John Lewis Christmas Advert . Disponível em: <
https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pSLOnR1s74o >. Acesso em 29 de novembro de 2012.



O anúncio narra através de uma série de fatos cotidianos embalados pela faixa clássica, “Please, Please, Please Let Me Get What I Want” or The Smiths que acompanhava a expectativa de um “garotinho” esperando para chegar o Natal. A ansiedade do garoto em fazer com que o tempo passe rápido faz com que se crie uma grande expectativa em relação ao desfecho, depois de tanto esperar finalmente chega o dia no Natal e em um desfecho simples e discreto o garotinho finalmente entrega o presente aos seus pais.

- **Comercial de Natal dos supermercados Zaffari:**

O último filme publicitário a ser analisado é o da Zaffari, uma rede de supermercado varejista que atua principalmente no Sul do Brasil, a criação foi feita pela agência matriz e foi veiculado nas televisões do Rio Grande do Sul e nos cinemas de São Paulo no ano de 2011.



Título: Natal Zaffari 2011 . Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/27762/advertising/o-comercial-de-natal-2011-do-zaffari/> > . Acesso em 01 de novembro de 2012.

O anúncio narra a história de uma família que possui um filho fora do país e que deseja tê-lo no Brasil no Natal, depois de questionado se iria visitar a família no período ele disse a mãe que não vai poder vim ao Brasil, o enredo muda quando os colegas de



trabalhos se reunir e dão a passagem, o comercial se encerra com um abraço em família depois que o ficho chega no Brasil e a mãe abre a porta.

4. Considerações Finais:

O natal é a mais importante data para comércio. Em nem um outro período existe um investimento tão grande m publicidade. Os anunciantes na maioria dos casos utilizam de símbolos associados ao período como, por exemplo, o Papai Noel, para promoverem seus produtos. Entretanto tem-se verificado que algumas organizações têm utilizados de um apelo diferente nas suas mensagens, trazendo situações simples, mas com forte apelo publicitário.

Em síntese, os anúncios analisados destacam, por transmitirem uma mensagem simples, com forte apelo emocional, porém inovadora, por envolverem o público-alvo através de enredo com transmite muito mais do que a necessidade de vender, mas o desejo de levar os consumidores a terem uma experiência emocional única. Neste período em que todo mundo que receber algo, as mensagens trabalham com uma mensagem em que dar algo a uma pessoa amada, não necessariamente um presente tangível, é mais importante que receber. Criado assim, nas mentes nos consumidores um elo entre a marca e tudo de bom que é associado ao Natal.



5. Referências:

- BAUDRILLART, J. A Sociedade de Consumo. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- BONASIO, Valter. Televisão: manual de produção e direção. Belo Horizonte: Leitura, 2002.
- CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume 2 – O Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- CCSP. Almap cria para o Natal do Boticário. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=22789>> . Acesso em 09 de março de 2013.
- GOIDANICH, Maria Elisabeth. .Diz-me se no natal serves chester ou peru e te direi quem és.. INTERthesis (Florianópolis), v. 5, p. 104-119, 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/4777/10882> . Acesso em 04/10/2012.
- MARTINS, Carlos. Disponível em : <http://www.carlosmartins.com.br/opiniaodatas.htm>. Acesso em: 13 fev.2010
- MAGALHÃES, Izabel. Por uma abordagem crítica e explanatória do discurso. D.E.L.T.A., 2 (2), p. 181-205, 1986.
- SHIMP, Terence A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2008
- PINHO, J. B. O poder das Marcas. São Paulo. Summus, 1996.
- Rocha, M.. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. Comunicação Mídia e Consumo, América do Norte, 828 11 2011.
- SANTAELLA, Lúcia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Thomsom Learning, 2002.
- SANTANA.; SANTANA, D.; LOPES, E.; FERREIRA, R.; DA SILVA NETO, E. Comunicação Visual e Persuasão: Uma Análise dos Aspectos Visuais de Uma Campanha Publicitária de Guerrilha da Olla. Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, Brasil, v. 5, n. 2, 2011. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/7807>. Acessado em 21 abr. 2012.
- SCHWERINER, M. E. R. A religião das marcas. Revista da ESPM. São Paulo, ano 7, nº 2, p. 22, mai/jun de 2001.
- SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2005
- TRAVERSO-YEPEZ, Martha. Os discursos e a dimensão simbólica: uma forma de abordagem à Psicologia Social. Estud. psicol. (Natal) [online]. 1999, vol.4, n.1, pp. 39-59.

