
Significados do consumo na propaganda em datas comemorativas

Meanings of consumption in advertising on holidays

EDSON ROBERTO SCHARF 

ELTON BELZ 

ANA CLÁUDIA RUTZEN SILVA 

RESUMO

Este estudo trata do comportamento do consumidor e do consumo como representação social. Basicamente, pretende examinar como a mensagem e a expressão presentes em comerciais de empresas anunciantes diferem entre si em uma mesma data comemorativa, a partir da perspectiva da significação do consumo. Utilizou tipologia explicativa quanto aos seus fins e documental quanto aos seus meios, adotando a técnica de Análise do Discurso e preceitos de [Lazović](#) (2012) para análise de expressão e mensagem. Como resultados, tanto a mensagem quanto a maneira de se expressar se mostraram muito diferentes entre as organizações. Apesar da data comemorativa ser uma espécie de homenagem a alguém ou pela passagem de algum evento, empresas adotam a comunicação afetiva enquanto outras se utilizam do espaço para se comunicar comercialmente, sem ressignificação do consumo. **Palavras-chave:** Consumo. Significados do consumo. Datas comemorativas. Comportamento do consumidor. Propaganda.

ABSTRACT

This study deals with consumer behavior and consumption as a social representation. Basically, it intends to examine how the message and the expression present in advertising of companies differ from each other in the same holidays, from the perspective of the meaning of consumption. It used explanatory typology as to its ends and documentary as to its means, adopting the tech-

nique of Discourse Analysis and precepts by Lazović (2012) for analysis of expression and message. As a result, both the message and the way of expressing themselves are very different between companies. Despite the holidays (commemorative date) being a kind of tribute to someone or for the event, some companies adopt affective communication while others use the space to communicate commercially, without reframing consumption.

Keywords: Consumption. Meanings of consumption. Holidays. Consumer behaviour. Advertising.

1. INTRODUÇÃO

O consumo tem sido estudado e discutido na área de conhecimento de Marketing desde a década de 1950, quando o comprador de bens começou a ser levado em consideração pelas organizações. Autores como Gengler e Reynolds (1995) e Lai (1995) defendem que é recente a atenção ao consumidor. Lai (1995) complementa afirmando que o consumidor e seu valor somente tiveram as primeiras iniciativas a partir da entrada de novos concorrentes, no fim da segunda grande guerra.

Para dar cabo de atender aos anseios do consumidor, empresas fabricantes e varejistas adotam um sistema específico de compra, denominadas de datas comemorativas. O consumo de bens e serviços ocorre durante todo o curso do ano, mas tem nas datas comemorativas um momento especial para aquisição. Natal, Dia das Mães, dos Pais, das Crianças e outras, têm auxiliado aos anunciantes vender acima das expectativas. Isto porque estas são imbuídas de um sentimento de confraternização e troca de presentes diferente de datas comuns. Autores como Kotler, Bowen e Makens (2010) e Fotis, Buhalis e Rossides (2012) entendem que datas comemorativas são utilizadas pelas empresas anunciantes para fomentar a compra de bens e serviços, pois a boa vontade dos indivíduos é maior neste momento do que quando ocorre ausência de datas específicas para comemorar um evento.

Nos últimos anos, porém, transformações mais profundas ocorreram na relação empresa-mercado-consumidor, segundo Lovett, Peres e Shachar (2013), principalmente quanto ao valor do que se compra. Embora Keller (2014) faça considerações a respeito da

pretensa falsa velocidade que as alterações estão tendo, o mercado se mostra promissor para adequações entre a celeridade das alterações e a serenidade das estratégias robustas. Algumas organizações, embora mantendo sua sobrevivência por meio da venda de bens e serviços, assumiram posturas de comunicação que dialogam com o consumidor. Deixam de ser somente uma entidade vendedora para propor aspirações, expectativas e experiências que reflitam a vida das pessoas. Datas comemorativas podem se transformar em momentos ideais para considerações sobre a significação do consumo.

Estas empresas entendem que o capital envolvido na aquisição de produtos como automóveis, moda, decoração, corpo ou conhecimento são construídos por signos múltiplos. A propaganda, em conjunto com outras ferramentas mercadológicas, tem ajustado o seu formato criativo para que mensagens estejam mais próximas do estilo de vida das pessoas. Símbolos expressos na propaganda são símbolos presentes na sociedade ou com tendência a ser. Os aspectos simbólicos representados pelo consumo tiveram em Gardner e Levy (1955), em Levitt (1970) e em Holbrook e Hirschman (1982), ideias basilares na área de Marketing.

Algumas questões que são símbolos do momento contemporâneo, tais como individualidade das decisões de compra e customização dos bens e serviços, comunicação em massa, fortunas rápidas e com elas as compras para ostentação, realização pessoal por meio da autoexpressão, e busca pelo desenvolvimento de uma identidade própria e uma coletiva, se mostram relevantes para o estudo do consumo e dos estilos de vida.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho é examinar como a mensagem e a expressão presentes em comerciais de empresas anunciantes diferem entre si em uma mesma data comemorativa, a partir da perspectiva da significação do consumo.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, CONSUMO E SIGNIFICAÇÃO DO CONSUMO

O comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de referências que auxiliam no conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos do indivíduo. Neste contexto, Sheth Mittal e Newman (2001) salientam que o comportamento do

consumidor se caracteriza por atividade mental e física realizada por consumidores ou empresas que decidiram e efetuaram uma ação de compra, havendo o uso dos bens e serviços. Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

O comportamento de compra do consumidor, segundo Kotler e Keller (2012), é influenciado por fatores culturais (cultura, subcultura e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status) e pessoais (características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores). Para os autores, entre todos os fatores acima mencionados, os fatores culturais desempenham a maior e mais significativa influência no consumo.

Consumo é o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos de bens e serviços, conforme entende Canclini (1999). O autor complementa afirmando que o consumo é o momento em que se completa o processo iniciado com a geração do produto, realizando a expansão do capital e reproduzindo a força do trabalho. Por sua vez, Bauman (2008), afirma que o consumo é algo banal, sendo uma atividade feita todos os dias. Basicamente, para o autor, é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos em sociedade.

Consumo pode ser visto, segundo entendimento de Carvalho e Santos (2019), como forma não verbal de demonstração da personalidade, sendo considerado um fenômeno social capaz de proporcionar experiências e diversão, mas trazendo, ao mesmo tempo, uma carga negativa, de algo que se exaure, essencialmente relacionado a gasto. Consumo é um processo de construção de vínculos de sentido entre marcas, produtos e pessoas, conforme Santaella e Perez (2020). Pode ser compreendido como um construtor de identidade, defendem Silva, Gomes Neto, Grangeiro e Carneiro (2020).

Para diversos pensadores, tais como Bourdieu (1992), Featherstone (1995), Lipovetsky (2006) e Baudrillard (2009), a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo. Os autores argumentam que se pode considerar a existência de uma cultura de consumo, cada

vez mais orientado pelo estilo de vida. Cultura de consumo, segundo Bourdieu (1992), está relacionada com produção simbólica, com o surgimento de atores sociais ligados à indústria, à educação, ao Marketing e à arquitetura. Estilo de vida, para Featherstone (1995), é um instrumento que permite conhecer a cultura de consumo, ainda que sujeitos apresentem competências para gerar um estilo de vida com o uso de autoexpressão e autoconsciência, reforçando a individualidade de cada um.

Quando as pessoas consomem, evidenciam as formas que enxergam o mundo, tendo um sentimento de pertencimento, com a construção de vínculos sociais em um determinado grupo, conforme Silva et al. (2020). Ainda neste cenário, defendem Sousa, Roque-Specht e Gomes (2020) que consumidores não escolhem bem ou serviço com base em um único aspecto, mas por um conjunto de razões. Vem daí a discussão sobre os significados do consumo.

O consumo, como disciplina, se ajustou aos tempos, adotando significados com aderência ao contemporâneo, tal qual apontam Orsi, Cappelozza e Vieira (2018). Se no início se tratava de aquisição, uso e descarte, mais recentemente esta condição se alterou. Para Harvey (1994), Campbell (2006) e Kashdan e Breen (2007), a acumulação do capital, a comunicação em massa, o individualismo, a realização pessoal e a autoexpressão, a busca por pertencimento coletivo, dentre outras, são características que constroem as modalidades de consumo e o estilo de vida atuais.

No entendimento de Marcuse (1968), criador do conceito de unidimensionalidade, os indivíduos se reconhecem uns aos outros pelas mercadorias adquiridas, como um automóvel, grandes casas ou utensílios domésticos. Para o autor, o sujeito unidimensional é apenas uma peça da maquinaria social, destinada ao consumo. Esta necessidade pode até criar euforia, segundo Marcuse (1968), mas é passageira, restando a infelicidade que nasce de um vazio existencial.

Bourdieu (1992), entende o consumo como espaço de diferenciação e distinção entre classes e grupos sociais. O acúmulo de bens específicos atesta o gosto e a distinção de quem os possui e se constituem no denominado capital cultural. Este capital, também denominado de simbólico, não se apresenta em todo e qualquer

cidadão, segundo o autor. Para ele, a produção de capital simbólico serve de marcador de classe, com a racionalidade das relações sociais se construindo com a apropriação dos meios de distinção simbólica.

Para Bauman (2008), mais do que a durabilidade e a confiabilidade de um bem, o que importa para o mercado é a velocidade da circulação e o envelhecimento célere do que é novo. Neste sentido, o autor defende que os indivíduos são forçados a aceitar as noções de obsolescência programada, descartabilidade e satisfação instantânea.

Os objetos consumidos, segundo Baudrillard (2009), deixam de se conectar com funções utilitaristas, pois está envolta em características sógnicas. Desta maneira, os objetos se organizam de duas maneiras dentro da sociedade, a profusão e a panóplia. A primeira remete à noção de abundância, com a produção excedente e a quantidade de ofertas. Já a panóplia apresenta objetos como signos que se organizam na consciência de cada indivíduo como forma de diferenciação social. Para tal, desempenham papel importante marca, propaganda, design e mídia, que tornam objetos corriqueiros como automóvel, geladeira, secadora, distantes de seu aspecto utilitarista e se movendo para um único sentido globalizado.

O consumo, portanto, tem o significado de ser um processo de comunicação, além de um meio de classificação e diferenciação social. Ou seja, conforme defende McCracken (2012), não se consome um objeto como uma mercadoria, mas como um signo que provoca e define diferenciações.

3. METODOLOGIA

O estudo é classificado como exploratório e de abordagem qualitativa. Este caráter se justifica quando o estudo envolve um fenômeno complexo e multifacetado, segundo Malhotra (2010) e Vieira e Rivera (2012). Assim, a teoria tem a função de direcionar a pesquisa, sendo complementada com uma reflexão após a descrição das análises realizadas. O objeto de estudo são campanhas publicitárias eletrônicas de empresas presentes em setores altamente competitivos, veiculadas no ano em que ocorre a pandemia do novo coronavírus (Covid-19). A técnica de análise utilizada, de ordem interpretativista, é a denominada de Análise do Discurso (doravante AD). Para Dellagnelo e Silva (2005), Caregnato e Mutti (2006) e

Chizzotti (2010), enquanto a Análise do Conteúdo trabalha com o conteúdo, a Análise do Discurso o faz a partir do sentido estabelecido na comunicação, de forma verbal ou não. O estudo teve como procedimento a análise em manifestações do cotidiano, basicamente comerciais veiculados na internet, de maneira a identificar o sentido narrativo da proposta de comunicação de empresas competitivas. Essa identificação foi o objeto esquemático principal para dar vazão adequada às análises componentes da ação empírica deste artigo. O estudo utilizou amostragem de seleção por intencionalidade, segundo os preceitos de Malhotra (2010).

O design metodológico se baseou na análise de ação publicitária de empresas que planejam e executam ações mercadológicas, veiculadas no Youtube, maior repositório de vídeos da internet. O estudo foi realizado a partir de uma data comemorativa (Dia dos Pais). Empresas, tanto indústria quanto varejo, se utilizam de datas comemorativas como espaços temporais para busca e convencimento de consumidores sobre a necessidade de presentear. Kotler, Bowen e Makens (2010) defendem que datas comemorativas apresentam motivos suficientes para as empresas terem iniciativas de comunicação, principalmente de propaganda, visando aumentar os lucros e a experimentação de seus produtos. Fotis, Buhalis e Rossides (2012), por sua vez, entendem que organizações competitivas aproveitam o espírito das pessoas mais propício a presentear para massificar suas mensagens comerciais. O método de coleta de dados é a análise documental e envolve a identificação, verificação, organização, leitura e apreciação do conteúdo (texto, som e imagem) do material publicitário.

Vídeos presentes no Youtube são avaliados mensalmente para uma premiação denominada de Youtube Ads LeaderBoard. Para alcançar esses resultados, o YouTube utiliza um algoritmo que mapeia as visualizações orgânicas, as promovidas pela marca e a taxa de visualização (quanto de um vídeo as pessoas escolhem ver). São consideradas campanhas nacionais e internacionais, desde que ocorra compra de mídia no Brasil. Foi escolhida a premiação do mês de setembro (referente às veiculações ocorridas em agosto, com a passagem do Dia dos Pais) para análise. As dez premiadas foram Bradesco (em primeiro lugar), Americanas, Amazon, Google, You-

tube+Estácio, Claro, Magalu, Banco Original, novamente Bradesco, e Samsung (em décimo lugar). Duas ações de propaganda foram selecionadas. Para esta seleção, se tomou como premissa a conexão com o Dia dos Pais. Assim, foram eliminadas as ações de teor institucional, caso do anunciante Samsung, com o título “Respostas para o amanhã” ou as de teor declaradamente comercial, caso da Americanas, com o título “Cada oferta uma festa”, em alusão ao mês de aniversário da varejista.

Os comerciais restantes, das empresas anunciantes Bradesco (Seja Exemplo, em https://www.youtube.com/watch?v=tsFde_Wd58A&feature=emb_title) e Claro (Mês dos Pais, em https://www.youtube.com/watch?v=-t4MhdzGkLA&feature=emb_title), passaram por uma última fase antes da análise proposta para este artigo. Ambos os comerciais têm conexão com a data comemorativa do dia dos Pais e foram premiados pelo Ads Leaderboard. Foi realizado *download* de ambos a partir do seu endereço oficial constante no repositório Youtube. Convidados a participar da seleção, dois professores de Marketing do curso de Administração, um de Criação Publicitária do curso de Comunicação Social e dois profissionais de Atendimento de agências de comunicação regionais viram os comerciais por três vezes seguidas, intercalados. Ao final, foi informado que se buscava o comercial que estivesse mais bem desenvolvido tomando em conta a relação direta com a data comemorativa. Foi solicitado que discutissem entre si para decisão, logo após mais uma transmissão dos comerciais. Tendo visto novamente os dois comerciais, os espectadores iniciaram a discussão e chegaram ao veredicto de maneira unânime positivamente em relação ao comercial do Bradesco. Basicamente, argumentaram que o comercial da organização selecionada fazia ligação afetiva com o Dia dos Pais, que era fortemente dirigido ao público interessado, e que a peça conseguiu realizar uma transição bastante interessante entre um bem de consumo e uma data comemorativa, sem buscar elementos que parecessem alheios ou não pertencentes ao meio. Aceita a indicação, foi dado por encerrado o processo de seleção. No entanto, e apesar da unanimidade em relação ao comercial do banco, dois dos profissionais selecionadores sugeriram acrescentar o comercial ora eliminado, com a argumentação de que também este

se referia à data comemorativa, e que realizar a sua análise poderia enriquecer o conjunto de resultados. Ante o impasse, positivo no sentido do estudo, os autores decidiram acatar esta reivindicação, passando a analisar os dois comerciais, o do Bradesco e o da Claro.

O nível de análise corresponde às estratégias de comunicação publicitária empregadas, incluindo mensagens, apelos e recursos de sintaxe. Todos os comerciais estudados estão disponíveis, além do repositório do Youtube, também no sítio institucional das empresas participantes, geralmente em abas com titulação de “mídia” ou “imprensa”, e no sítio da agência de comunicação responsável pela criação e veiculação da campanha estudada.

Inicialmente, se fez leitura flutuante dos comerciais, em que os pesquisadores buscaram compreender a linha conceitual e a estratégia de raciocínio criativo. Em seguida, o comercial foi decupado em elementos com proximidade de ideia para se proceder o entendimento das possíveis várias histórias presentes dentro de cada peça publicitária. A partir desta atividade, se iniciou a descrição do que se viu, sem se importar com interpretação. As descrições de imagem e texto foram apresentadas e discutidas, formando a análise textual. Os autores, então, procederam a busca por elementos complementares ao comercial, inclusive documentação referente à criação, produção e implementação da peça publicitária, segundo indicações de Shah e Corley (2006). Aqui, se buscou a motivação dos responsáveis por forma e conteúdo necessários ao comercial para que a mensagem fosse compreendida, e do papel do telespectador nesse processo. Ao final, com o conjunto de informações compartilhado, se viu novamente os comerciais para confirmação das considerações discutidas, e se constituiu a análise processual. Por último, os autores iniciaram ampla discussão sobre os elementos anteriormente redigidos, com o objetivo de dialogar com a literatura de Marketing, Estratégia, Linguagem e demais áreas que pudessem aperfeiçoar o estudo.

Após esta etapa, se viu os comerciais mais uma vez, para dar início à redação da análise social, com base nos preceitos de [Lazović](#) (2012). A autora, em seus trabalhos de análise, previu quatro áreas principais para dar conta de atender a estudos relacionados com propaganda, a saber o uso dos atos da fala (expressividade e poesia), a postura dos personagens humanos (individualista ou coletiva),

retratos estereotipados (imagens estereotipadas presentes na sociedade) e os papéis de homens e mulheres no enredo (poder e pressão).

4. RESULTADOS

As mensagens da propaganda dos anunciantes Bradesco e Claro foram analisadas por meio da AD, em encadeamento proposto por Maingueneau (2004), para quem mensagens são reveladoras de ideologias. Para o autor, algumas características são essenciais ao discurso, tais como ser uma organização textual situada para além da frase, ser uma forma de ação e ser interativo, ser sempre contextualizado e, geralmente, regido por normas. Portanto, para falar de prática discursiva, é preciso articular discurso e condições de produção. Quanto ao sentido, este se materializa na enunciação por meio dos sujeitos participantes, não sendo dado *a priori*, mas construído pelo analista na materialidade linguística e histórica do *corpus*. Segundo Maingueneau (2004), esta materialidade é que direciona o analista na reconstrução do sentido do texto juntamente com o autor.

O comercial do Bradesco inicia apresentando, em linguagem cinematográfica, um pai saindo de casa para buscar sua filha para passar o final de semana consigo. Na volta para casa, o pai passa por situações como o auxílio a um idoso com carrinho de mercadorias pesado, a doação do casaco que estava usando para uma pessoa de rua, o cumprimento às pessoas dentro de casa, todas observadas com atenção pela filha. As cenas são acompanhadas de trilha musical. Nas cenas finais, a filha recebe como presente um caminhão de metal, momento em que levanta e vai à rua entregar um carrinho usado para um vizinho que estava à calçada, sendo observada pelo pai. Ao final, aparecem os *letterings* dialogando com as situações e a assinatura da empresa finalizando o vídeo. O comercial da Claro inicia com o apresentador televisivo Tiago Leifert em situações alegres, brincando com um celular. Metade da tela mostra sua atuação e, na outra, a oferta de um *smartphone*. Em *off*, são ditas as condições de compra do aparelho. Finaliza com cena tomada pelo ator e uma mulher grávida e, em seguida, a assinatura da empresa. Estas são as cenas apresentadas no roteiro criativo das anunciantes, que podem ser vistas diretamente nos endereços anteriormente citados.

O comercial do Bradesco aponta para ações que transcendem os elementos comerciais tradicionais. Em verdade, não há citação a qualquer serviço prestado pelo banco durante a peça publicitária. Enquanto os comerciais normalmente são exibidos em 30 segundos, este tem 2 minutos e 30 segundos. A narrativa apresenta um pai negro, usando máscara de proteção pelo advento da pandemia do novo coronavírus, saindo de uma casa simples pela manhã, andando, para buscar sua filha em uma grande casa, que aparenta ser da nova família da filha. Os pais da menina, portanto, são divorciados. Nesta cena, se observa a ocupação em demonstrar a separação entre o negro pobre e o rico. O assunto é, como todo o comercial, calcado em temas atuais relacionados aos vários tipos de discriminação. A separação das classes está demonstrada nas casas de porte diferente, no fato de o pai não possuir carro e na filha que, ao se despedir da sua possível nova irmã, tristemente devolve um carrinho que estava em sua mão, brinquedo geralmente usado por meninos.

Quando já na rua, de volta para a casa, pai e filha de mãos dadas passam por diferentes situações. A primeira delas ocorre em frente a uma loja em que a menina fica admirando miniaturas de carros, inclusive colocando a mão na vitrine como se quisesse tocar os brinquedos. Aqui, se complementa a cena demonstrada anteriormente, na despedida da casa, quando foi devolvido o carrinho. Nesta tomada, se mostra nitidamente uma menina apreciando um brinquedo associado ao sexo masculino. Novamente, um tema atual, principalmente depois das discussões promovidas por ministra do atual presidente da República, sobre o que é ser menino e menina, com definição de cores, brincadeiras e iniciativas próprias para cada um dos sexos, segundo a integrante do Governo Federal.

Em seguida, acentuadas pela trilha musical emotiva, o pai dá vários exemplos à sua filha de desapego a coisas materiais ou de altruísmo, como ajudar um comerciante com seu carrinho de flores, entregar sua blusa a uma mulher que está fazendo campanha de doação de agasalhos ou entregar a uma idosa solitária um vaso de flores que ganhou.

Pai e filha chegam em casa. A filha brinca, sob os cuidados do pai, com um velho carrinho em miniatura. Ao amanhecer do

outro dia, surpresa, a menina vê um pacote de presente e ao abrir, se vê um daqueles carrinhos que ela tinha admirado na loja de brinquedos. Muito feliz, abraça o pai. Pega o carrinho antigo, vai até a frente da casa e o entrega a um menino que estava jogando futebol sozinho, na calçada. O ciclo criativo do comercial se fecha com a ideia central do exemplo, agora passando do pai para a filha.

O comercial da Claro segue a linha comercial tradicional. Seus 15 segundos de duração já apontam para um raciocínio criativo dirigido às vendas. A narrativa traz um conhecido apresentador de TV que participa de campanhas da marca. Sob locução em *off*, ele faz alguns movimentos engraçados, em meia tela, que envolvem um pai, como dois sapatinhos de criança, uma bolsa com a marca da anunciante estampada, uma chupeta ou um presente. Ao final da mensagem comercial, o apresentador está diante da barriga grávida de sua esposa e diz “Alô!” com um sapatinho de criança no ouvido e, após, “Sapato”, chegando com o objeto próximo à barriga dela e em seguida trazendo de volta ao seu ouvido.

A ação publicitária não apresenta uma narrativa que tenha moldes afetivos ou alusivos a alguma emoção pela passagem da data comemorativa. A ideia criativa foi a de, sob as cenas soltas do ator, todas conectadas com um filho (sapatinho, presente, chupeta), apresentar a oferta de um *smartphone* lançado recentemente à época. O envolvimento da marca com o consumidor ficou sob responsabilidade do ator e seu desempenho, e da oferta apresentada com detalhes técnicas e preço.

4.1. Discussão

As situações expressas na iniciativa publicitária da instituição financeira revelam cuidados com várias frentes delicadas.

Inicialmente, as temáticas abordadas são fortemente conectadas a discussões contemporâneas, a exemplo do negro na sociedade, do divórcio, da diferença de classe e da opção de comportamento da criança. Em seguida, há o fato de o anunciante não se ater ao aspecto comercial, buscando dar relevo à data comemorativa e ao seu significado. Por último, o aspecto do comportamento de compra apresentado na história publicitária.

Quanto às discussões temáticas, o filme trouxe uma linha de pensamento que revela a atenção com os sentimentos apropriados para a data. A abordagem fílmica, aproximada da linguagem cinematográfica, valorizou o esforço realizado. O vídeo foi tratado com qualidade nos procedimentos de direção e de fotografia, ao tempo em que os atores e a captação de suas feições apresentaram nível profissional. Para Bauer, von Wallpach e Hemetsberger (2011), elementos que são acrescidos ao produto principal permitem ao consumidor compreender a identidade da marca proposta e, ainda, se certificar de que o que foi cobrado corresponde ao que foi ofertado. Chandon, Laurent e Valette-Florence (2016), por sua vez, afirmam que condições ótimas de comunicação para produtos determinados, como os de luxo, conseguem resultados positivos superiores às ofertas que não possuem apoio adequado da iniciativa mercadológica.

As cenas, ainda que com a rapidez própria da linguagem proposta em redes sociais, se mostraram adequadas ao interesse da proposta fílmica do anunciante. Basicamente, o comercial conseguiu repassar ao telespectador a emoção desejada. Quando a filha olha para o pai que cede seu casaco para a mulher na rua, se vê um misto de surpresa e admiração, desejado pela direção cinematográfica para dar consistência a um filme que tem como título “Seja Exemplo”. Utilizar da expressão dos atores e da qualidade de luz e captação da filmagem são aspectos comuns dos filmes publicitários, copiados do cinema. Já em 1970, Levitt defendia que a ilusão imposta pelo cinema foi adaptada pelas agências de comunicação em seu raciocínio criativo no desenvolvimento de propagandas. Kashdan e Breen (2007), afirmam que o uso de determinados efeitos na propaganda pode levar o consumidor a observar bens e serviços de maneira diferente. Esta atuação tecnológica, segundo os autores, aumenta o desejo dos consumidores pela aquisição de mais produtos.

Embora não se tenha a venda de qualquer objeto ou serviço do anunciante exposta durante o comercial, é sua marca que obtém menções positivas do consumidor. No campo de comentários do repositório Youtube (mantidos os erros gramaticais), variadas são as mensagens elogiando o vídeo, como “...*maravilhosa propaganda, disso que precisamos ver na tv, belos exemplos...*”, atestando a capacidade de emotividade do comercial. Outro comentário compara a ação com

outra marca, ao dizer “...*não aquilo da Natura, querendo enfiar por nossa guela abaixo o que nem todos querem engolir...*”. O citado comercial da Natura é a ação que trouxe a filha da cantora Gretchen, a atriz Tammy Miranda, que hoje se considera do gênero masculino, para participar de uma iniciativa nas redes sociais com *influencers* digitais na mesma data comemorativa. Djafarova e Rushworth (2017) afirmam que celebridades são poderosos influenciadores do comportamento humano quanto ao consumo, embora possam trazer junto discussões polêmicas, protagonizadas pelos seguidores das redes sociais.

Também é de se notar que o comercial não possui diálogo, apenas situações de convivência. Isto repercute diretamente na participação do telespectador, como construtor auxiliar da narrativa. Minton, Cornwell e Kahle (2016), defendem que a coparticipação é característica dos usuários de redes sociais. Veirman e Hudders (2019), ampliam o entendimento afirmando que a propaganda, especialmente a interativa, acomodou os consumidores quanto ao seu papel. No entendimento dos autores, a propaganda comandada pelo indivíduo tem possibilidade de envolvimento maior e, assim, mais sucesso comercial e reconhecimento de marca.

O raciocínio criativo adotado pela instituição financeira demonstra que foram tomados cuidados em relação aos assuntos polêmicos contemporâneos, ao elemento de afeição, ao formato de comunicação e ao apoio à marca. O consumo tem seu significado ampliado para a consciência e a atenção das pessoas em relação à compra, gerando valorização daquilo que se recebe ou se dá. No caso do comercial, o amor do pai pela filha, a admiração da filha pelo pai, os objetos novos e usados participantes do dia festivo, o desapego pelos objetos, e a busca por apoiar pessoas, ainda que estranhas.

As situações expressas na iniciativa publicitária da marca de *smartphone* revelam elementos de transação comercial, basicamente.

Ainda que a atenção seja para o futuro pai (protagonizado por celebridade midiática), com cenas que remetem à condição da paternidade que lhe espera, a ênfase se dá para a venda do *smartphone* no Dia dos Pais. Mesmo com a tela dividida ao meio e os movimentos do apresentador chamando a atenção, tanto a cena quanto a locução remetem para a venda de um produto. Gengler e Reynolds (1995), advertiram para o fato de que as iniciativas

publicitárias são, em sua maioria, voltadas ao apelo de venda. Kashdan e Breen (2007), argumentam que uma propaganda pode conter apelos afetivos e cognitivos, mas tende a ser mais forte o apelo utilitarista, pois o anunciante veicula comerciais e anúncios para vender, mais comumente.

O desempenho do apresentador, fazendo pequenas traquinagens com objetos infantis, como um sapatinho de criança ao lado do ouvido ou uma chupeta com a cor da marca da anunciante, não é atrativo o suficiente para gerar um tom afetivo ao comercial. Permite ao locutor expor a oferta com metade da tela mostrando alguém com movimentos em alusão à data comemorativa, o que minimiza a aridez da peça publicitária. Zha, Li e Yan (2015), defendem que um dos objetivos principais da comunicação é o de informar, não necessitando de produção elaborada ou roteiro criativo caso a oferta seja adequada para determinado público, enquanto Robinson, Wysocka e Hand (2015), entendem que a internet facilita o entendimento da proposta por fazer uso, costumeiramente, de linguagem própria das ruas, das mídias digitais, dos relacionamentos virtuais.

O comercial da anunciante prevê rápida reação do consumidor. Isto está demonstrado na linguagem do locutor, com mensagem repleta de atributos utilitaristas do bem, e na ênfase dada ao produto como presente ao pai. Hill e Beatty (2011), argumentam que a linguagem das redes sociais tem permitido um avanço no discurso de venda, principalmente ao elevar o consumo a um espaço de convivência e crescimento pessoal.

A partir de análise das quatro áreas propostas por Lazović (2012), a saber, o uso dos atos da fala, a postura dos personagens humanos, retratos estereotipados e os papéis de homens e mulheres no enredo, seguem os resultados.

Quanto ao uso dos atos da fala, o comercial do Bradesco se utilizou de uma fala poética com mais frequência, enquanto o comercial da Claro se utilizou de falas expressivas. Esta descoberta não é esperada se for observado o setor em que atua a instituição financeira, rígido e racional, ao passo que se compreende a mensagem diretiva da outra marca. Entretanto, há algum tempo o histórico publicitário do banco possui ações de cunho emocional, iniciado pela campanha denominada Banco do Planeta.

Sobre a postura dos personagens humanos, o comercial da instituição financeira dá ênfase ao coletivo, em especial à relação do pai, tanto com sua filha quanto com as pessoas que encontra na rua. No outro comercial, não parece ser adequado afirmar que é individualista, pois em seu final trata da relação do ator com sua esposa grávida. Porém, a mensagem veiculada apresenta aspectos individualistas, tal como preconiza [Lazović](#) (2012), em particular quanto ao objeto que é o desejo declarado do pai, o *smartphone*.

Os retratos estereotipados prescindem de análise cuidadosa, pois se o Bradesco teve tratamento diligente em diversas situações polêmicas (raça, situação conjugal, desejos da filha), a Claro mostra o pai em plena alegria pelo nascimento do filho em futuro breve. Ambos os anunciantes, portanto, trouxeram à mensagem estereótipos presentes na sociedade. No entanto, a maneira como a mensagem do banco tratou personagens e situação, se mostrou bastante respeitosa. Tradicionalmente, instituições financeiras são mais conservadoras do que setores ligados à tecnologia e comunicação, o que aponta para o conceito utilizado por um e por outro anunciante. Logo, os resultados alcançados poderiam ser esperados, *a priori*.

Quanto aos papéis de homens e mulheres no enredo, por força do comercial criado para o Dia dos Pais, parece normal que este tenha mais presença na peça e que seu poder seja ampliado. Ainda assim, o protagonismo é dividido, de certa forma, quando interagem com a filha adolescente ou com o filho por nascer. São papéis distintos em cada comercial, mas que apresentam algum nível de equilíbrio de forças entre o ator principal e os coadjuvantes. O comercial do banco representa mais adequadamente a força do homem perante adversidades.

Considerando, portanto, o entendimento de [Lazović](#) (2012), o comercial da instituição financeira se mostra mais significativo quanto ao consumo. Neste, a compra do carrinho para a filha tem significado; no outro comercial a ideia é o merecimento de um objeto na forma de presente para o pai, por comemoração à data comemorativa. Djafarova e Rushworth (2017), defendem que a credibilidade das mensagens é encontrada na fama do ator que protagoniza a ação, mas também na junção da mensagem com o momento específico em que se dá a veiculação. Dito assim, datas comemorativas são

próprias para mensagens afetivas, de menor poder comercial, considerando a lembrança e o reconhecimento que se faz de quem está sendo homenageado. Nas palavras dos autores, mensagens devem estar sincronizadas com sua motivação inicial, independentemente da mídia a ser utilizada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo examinou como a mensagem e a expressão presentes em comerciais de empresas anunciantes diferem entre si em uma mesma data comemorativa, a partir da perspectiva da significação do consumo.

Considerando a motivação temporal (Dia dos Pais) que uma organização anunciante tem para se comunicar com seus consumidores, os resultados mostraram que tanto a mensagem quanto a maneira de se expressar podem ser muito diferentes. Ou seja, apesar de uma data comemorativa ser uma homenagem a alguém ou pela passagem de algum evento, empresas podem aproveitar o espaço para se comunicar comercialmente, com o único intento de venda e não o esperado reconhecimento do comemorado.

Logo, a própria expressão de data comemorativa pode surtir efeitos díspares entre os consumidores, pois se de um lado, comerciais afetivos ganham prêmios e alto nível de reconhecimento popular e de crítica, por outro as mensagens comerciais podem perder parte de seu efeito.

É de se observar, também, que as duas organizações tiveram a presença óbvia de um pai, embora um dos comerciais se absteve de mensagem afetiva conectada à data ou ao homenageado, dando ênfase ao objeto do presente. Isto se traduz em consumo pouco ressignificado, sem relevo na experiência ou na importância da afeição do ato de dar um presente, mas pelo presente em si.

Como implicações gerenciais, executivos de Marketing podem observar com mais critério o uso de mensagens afetivas ou cognitivas para gerar empatia à marca ou venda de bens e serviços em datas comemorativas. As implicações acadêmicas decorrem do fato de se compreender que datas comemorativas não são elementos que unifiquem a mensagem. Estudos futuros podem prever iniciativas em direção às mensagens afetivas e seu contexto publicitário, ao tempo

em que a ativação das vendas tem sido prioridade das organizações no momento crítico da pandemia como crise sanitária e recuperação econômica das atividades fabris e varejistas.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUER, M; VON WALLPACH, S; HEMETSBERGER, A. My little luxury: A consumer-centred, experiential view. **Marketing Journal of Research and Management**, v. 1, n. 11, p. 57-67, 2011.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno, p. 47-64. In Barbosa, L.; Campbell, C. (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: Editora FGV, 2006.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006.
- CARVALHO, G. B.; SANTOS, M. J. Comportamento do consumidor de produtos de acabamento. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 2, p. 1-24, 2019.
- CHANDON, J; LAURENT, G; VALETTE-FLORENCE, P. Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 299-303, 2016.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação na pesquisa em Administração. In VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2005. p. 97-118.
- DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, n. 1, p. 1-7, 2017.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOTIS, J., BUHALIS D., ROSSIDES N. Social media use and impact during the holiday travel planning process. In FUCHS M., RICCI F., CANTONI L. (eds) **Information and Communication Technologies in Tourism**, p. 13-24. Viena: Springer, 2012.
- GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v. 33, no. 2, p. 33-39, 1955.
- GENGLER, C.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: Analysis

and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, v. 35, p. 19-32, 1995.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança social. São Paulo: Loyola, 1994.

HILL, W. W.; BEATTY, S. E. A model of adolescents' online consumer self-efficacy (OCSE). *Journal of Business Research*, v. 64, n. 3, p. 1025-1033, 2011.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, no. 2, p.132-140, 1982.

KASHDAN, T. B.; BREEN, W. E. Materialism and diminished well-being: experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, v. 26, no. 1, p. 521-539, 2007.

KELLER, K. L. **Brand Marketing Revolution? Not So Fast**, Says Branding Expert Kevin Lane Keller. Marketing Science Institute (2014). Disponível em <<http://www.msi.org/articles/brand-Marketing-revolution-not-so-fast-says-branding-expert-kevin-lane-kell/>>. Acessado em 2out 2020.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. C. **Marketing for hospitality and tourism**. Boston: Pearson Education, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAI, A. W. Consumer values, product benefits and customer value: Consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, v. 22, p. 381-8, 1995.

LAZOVIĆ, V. Content analysis of advertisements in different cultures. *English Language Overseas Perspectives and Enquiries*, v. 9, n. 2, p. 39-51, 2012.

LEVITT, T. The morality (?) of advertising. *Harvard Business Review*, v. 48, no. 3, p. 84-92, 1970.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2006.

LOVETT, M.; PERES, R.; SHACHAR, R. On brands and word-of-mouth. *Journal of Marketing Research*, v. 50, n. 4, p. 427-444, 2013.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MALHOTRA, N. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey/USA: Prentice Hall, 2010.

MINTON, E. A.; CORNWELL, T. B.; KAHLE, L. R. A theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective-behavioral-cognitive model. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 16, n. 4, p. 1-14, 2016.

ORSI, D. F. O.; CAPPELLOZZA, A.; VIEIRA, A. M. Práticas de Consumo Colaborativo na Cidade de São Paulo: Um Estudo nos Estratos Econômicos A e B. *Revista de Inovação e Sustentabilidade*, v. 9, n. 3, p. 109-121, 2018.

ROBINSON, H.; WYSOCKA, A.; HAND, C. Internet advertising effectiveness: The effect of design on click-through rates for banner ads. **International Journal of Advertising**, v. 26, n. 4, p. 527-541, 2015.

SANTAELLA, L.; PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

SHAH, S. K.; CORLEY, K. G. Building better theory by bridging the quantitative-qualitative divide. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 8, p. 1821-1835, 2006.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, L. E. N.; GOMES NETO, M. B.; GRANGEIRO, R. R.; CARNEIRO, J. S. Consumo de produtos tecnológicos: da funcionalidade ao status. **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 1, p. 1-31, 2020.

SOLOMON, M. B. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, L. K. S.; ROQUE-SPECHT, V. F.; GOMES, E. M. C. Principais direcionadores de compra de carnes em hipermercados. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 24, n. 4, p. 335-348, 2020.

VEIRMAN, M.; HUDDERS, L. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. **International Journal of Advertising**, v. 39, n. 1, p. 94-130, 2019.

VIEIRA, A. M.; RIVERA, D. P. B. A Hermenêutica no Campo Organizacional: duas possibilidades interpretativistas de pesquisa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 14, n. 44, p. 261-273, 2012.

ZHA, X.; LI, J.; YAN, Y. Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition. **Behaviour & Information Technology**, v. 34, n. 5, p. 520-532, 2015.

Recebido em: 21-10-2020

Aprovado em: 22-7-2021

Avaliado pelo sistema double blind review.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>