

## **Impacto emocional de campanhas de Natal da Coca-Cola<sup>1</sup>**

Beatriz ZONZIN<sup>1</sup>

Felipe OLIVEIRA<sup>2</sup>

Henry JEAN<sup>3</sup>

João VITOR<sup>4</sup>

Larissa CONDÉ<sup>5</sup>

Lorena CARDOSO<sup>6</sup>

Ricardo Matos de Araújo RIOS<sup>7</sup>

Universidade Presidente Antônio Carlos - UNIPAC

### **RESUMO**

O presente artigo faz um estudo comparativo das campanhas publicitárias natalinas da marca de refrigerante Coca-Cola a partir dos anos de 1930 até os dias atuais. Este trabalho tem como objetivo estabelecer um panorama histórico e cronológico acerca do desenvolvimento e da evolução dos comerciais e da persuasão de compra em toda população global. Espera-se com este trabalho contribuir para a discussão do impacto das campanhas de Natal da Coca-Cola no mundo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Coca-Cola; campanha; publicidade; impacto; Natal.

### **1. INTRODUÇÃO**

O Natal, em especial, costuma ser um dos momentos mais inspiradores para a indústria publicitária em todo o mundo. E como o ato de dar presentes envolve o ato de fazer compras, esse feriado acabou sendo algo completamente consumista e tomado pela publicidade. Porém, o papel que ela exerce nessa época do ano vai além de oferecer produtos e serviços: é um momento em que muitas marcas deixam o apelo comercial de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT34SE - Publicidade e propaganda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC-BARBACENA (MG), email: [bfortes201@gmail.com](mailto:bfortes201@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC-BARBACENA (MG), email: [felipeoliveira070902@gmail.com](mailto:felipeoliveira070902@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC-BARBACENA (MG), email: [henryselariariosario@gmail.com](mailto:henryselariariosario@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC-BARBACENA (MG), email: [larissacrb@icloud.com](mailto:larissacrb@icloud.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC-BARBACENA (MG), email: [lorennacardoso2004@gmail.com](mailto:lorennacardoso2004@gmail.com)

<sup>6</sup> João Vitor 2 Período do Curso de Publicidade e Propaganda ([joaovitoravila987@gmail.com](mailto:joaovitoravila987@gmail.com))

<sup>7</sup> Orientador do trabalho e Coordenador do Grupo de Pesquisa supracitado. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: [ricardorios@unipac.br](mailto:ricardorios@unipac.br) / [ricmrios@gmail.com](mailto:ricmrios@gmail.com) ; Twitter: @ProfessorRios

lado e têm a oportunidade de investir em mensagens mais humanas, que se aproximam dos seus clientes. E quem domina muito bem essa tradição nas campanhas de Natal é a Coca-Cola.

Neste artigo, busca-se uma melhor e mais aprofundada compreensão das análises nas campanhas publicitárias veiculadas pela Coca-Cola no Natal, marca de refrigerante mais popular do planeta. Pode-se construir uma análise tanto sobre a marca, que conseguiu ocupar o imaginário popular com comerciais que ressaltam o momento mágico no ano em que as pessoas se reúnem para se conectar em volta da mesa e celebrar o espírito natalino com a família- seu público-alvo, quanto sobre o feito de popularizar a imagem do Papai Noel, como conhecemos atualmente, e relacioná-lo com a marca.

## **2. HISTORICIDADE E NOSTALGIA NA PUBLICIDADE**

O processo de memória é uma narrativa que, como pontua Ricoeur (2010), se transforma em uma guardiã do tempo. A construção dessa narrativa passa por fatos transmitidos via elementos de oralidade ou materiais físicos. Se pensarmos no processo de memória da mídia, recorreremos aos mesmos materiais. Como observam Ribeiro et al. (2017, p. 42), "pressupor a questão da narrativa nos estudos em comunicação é discutir a temporalidade e as convenções narrativas em regimes de historicidades precisos". Por isso, é importante pensar nos processos que levam à ideia de nostalgia na Publicidade, como a propaganda da Coca-Cola gera.

Orsolon, Alves e Viana (2020) pontuam que no século XVII a nostalgia era considerada como um indício de distúrbio psicológico a partir da observação do comportamento de soldados em situação de guerra, pois sua baixa saúde física e mental era comumente relacionada à saudade que sentiam de suas casas, famílias e amigos.

Adams (2014) pontua que o *zeitgeist* de viver no passado ao invés de experimentar o presente pode ser associado a um sentimento de depressão, mas, atualmente a nostalgia começou a ser vista como algo possivelmente benéfico e tornou-se uma tendência mercadológica. O uso da nostalgia pela Publicidade começou, segundo Orsolon, Alves e Viana (2020), em 1990, por meio de campanhas direcionadas aos idosos utilizando recursos de marketing que refletiam nos anos 1930-1940, projetando sentimentos de felicidade e passado a esse público. As gerações mais jovens,

como Millennials e Z, tendem a sentir nostalgia de coisas recentes (do ponto de vista temporal) ou até mesmo de tempos que nem viveram, graças a possibilidade de consumo midiático.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia aplicada a este trabalho é a análise comparativa. Para tal, analisamos a linha do tempo evolutiva da marca Peugeot, para observar as alterações e compreender o que houve de rebranding e manutenção. Em seguida, com análise bibliográfica, se discutirá o processo de nostalgia.

### **4. ANÁLISE**

Em 1931, o Papai Noel começou a aparecer nos anúncios da Coca-Cola. As campanhas natalinas da Coca-Cola contam histórias emocionantes, focando em transmitir sentimentos e emoções, sem chamadas diretas para compra.

A principal estratégia da marca é associar o refrigerante a momentos de felicidade, mantendo uma identidade marcante. A Caravana de Natal da Coca-Cola, introduzida em 1995 com o tema “O Natal vem vindo...vem vindo o Natal!”, consiste em um comboio de caminhões personalizados que levam a magia do Natal, esperança e anunciam a chegada da época festiva. A caravana mobiliza milhares de pessoas ao redor do mundo e já passou por mais de 100 países, sendo uma das estratégias que mantém a Coca-Cola entre as empresas mais bem-sucedidas e dominantes no mercado de campanhas publicitárias natalinas.

As campanhas da Coca-Cola frequentemente mostram indivíduos passando por momentos tristes durante a época comemorativa, apresentando o refrigerante como um meio de unir as pessoas e promovendo o conceito de união social.

A ideia de felicidade é estanke na linha do tempo das peças de Natal da Coca-Cola: mesmo que personagens fiquem reflexivos, sempre há a felicidade no happy end.

### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A publicidade não estuda somente as a técnica da atividade, mas também sua função nas relações sociais e culturais, com o propósito de fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais. Tornando então, um cenário de desejo pelos produtos dentro do mercado, estimulando a ação de compra. Sendo assim, seu objetivo

é dar uma identidade maior ao produto ou a empresa, tornando-a cada vez mais conhecida e aumentando sua convicção racional ou emocional em relação ao produto. O Natal, no entanto, é um dos momentos mais inspiradores para a indústria publicitária em todo o mundo.

A princípio a Coca-Cola começou a investir nas campanhas natalinas para o aumento de sua venda, já que sua grande concentração de público se mantinha no verão. Ao longo dos anos suas campanhas foram se sofisticando até chegar em sua famosa estratégia. Que se consiste em passar a energia do Natal, transmitindo os sentimentos e emoções, através de uma família feliz. Associando o refrigerante com momentos de felicidade.

Podemos concluir que por mais que ela inove em suas publicidades de Natal, ela sempre visa colocar o lado humano, causando sentimentos para aproximar os consumidores da marca em comprar cada vez mais seu produto.

## REFERÊNCIAS

ADAMS, Tim (2014). **LOOK BACK IN JOY: THE POWER OF NOSTALGIA**. 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/society/2014/nov/09/look-back-in-joy-the-power-of-nostalgia>. Acesso em: 12 set. 2024.

ORSOLON, Bruno; ALVES, Marcia; VIANA, Lucina. **Lo-fi e vaporwave: a nostalgia, seus efeitos e suas referências no entretenimento audiovisual a partir da experiência em Astro Gato**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2603-1.pdf>. Acesso em: 12 set. 2024.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; LEAL, Bruno Souza; GOMES, Itania. A historicidade dos processos comunicacionais: elementos para uma abordagem. *In*: MUSSE, Christina Ferraz; SILVA, Herom Vargas; NICOLAU, Marcos Antônio. **Comunicação, mídias e temporalidades**. Salvador: Edufba, 2017.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**, v. 1. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.