


A PROPAGANDA DE NATAL DE 2012 NA COMUNIDADE SUSPIRO (PI): UMA ANÁLISE SOCIOLOGICA SOBRE MARKETING, CULTURA E SENSIBILIZAÇÃO SOCIAL**THE 2012 CHRISTMAS ADVERTISING IN THE SUSPIRO COMMUNITY (PI): A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF MARKETING, CULTURE AND SOCIAL AWARENESS** <https://doi.org/10.63330/aurumpub.029-003>**Ricardo de Moura Borges**

Graduado em Filosofia pelo Instituto Católico de Estudos Superiores do Piauí - ICESPI. Graduado em História pela Universidade Federal do Piauí - UFPI. Especialista em Filosofia pela Estácio de Sá. Mestre em Sociologia pela UVA - Universidade Estadual do Vale do Acaraú - Sobral - CE. Mestrando em Filosofia pela Universidade Federal do Piauí. Professor, com vínculo celetista no Ensino Médio do CETI Pedro Evangelista Caminha em Geminiano – PI

RESUMO

Este artigo analisa sociologicamente a propaganda de Natal realizada em 2012 na comunidade Suspiro, próxima a Betânia (PI), considerando os vídeos disponibilizados. A pesquisa investiga como a peça publicitária atua como dispositivo de marketing e sensibilização social, articulando os elementos simbólicos da cultura natalina com a identidade comunitária e as dinâmicas sociais de uma periferia rural. Fundamenta-se nos conceitos de Pierre Bourdieu sobre práticas simbólicas e capital cultural, e em Jean Baudrillard sobre consumo e simulacro. A metodologia consiste em análise qualitativa dos vídeos, relacionando seus elementos narrativos e simbólicos aos referenciais teóricos. Os resultados indicam que a propaganda funciona tanto como instrumento de engajamento comercial quanto como ritual social que reforça a coesão e a autoestima comunitária. Conclui-se que a propaganda de Natal, ao promover valores solidários e símbolos culturais, atua como importante fenômeno sociocultural que transcende a lógica de mercado e impacta positivamente a identidade local.

Palavras-chave: Propaganda de Natal; Marketing sociocultural; Cultura popular; Comunidade rural; Bourdieu; Baudrillard.

ABSTRACT

This article sociologically analyzes the 2012 Christmas commercial produced in the Suspiro community near Betânia (PI), based on the provided videos. The research investigates how the advertisement serves as a marketing device and social sensitization tool, linking the symbolic elements of Christmas culture with community identity and social dynamics in a rural periphery. It is grounded on Pierre Bourdieu's concepts of symbolic practices and cultural capital, and Jean Baudrillard's theories of consumption and simulacra. The methodology consists of qualitative video analysis, relating narrative and symbolic elements to the theoretical framework. Results indicate that the commercial functions both as a marketing engagement tool and a social ritual reinforcing community cohesion and self-esteem. The study concludes that the Christmas advertisement, by promoting solidarity values and cultural symbols, acts as a significant sociocultural phenomenon that transcends market logic and positively impacts local identity.

Keywords: Christmas advertisement; Sociocultural marketing; Popular culture; Rural community; Bourdieu; Baudrillard.



1 INTRODUÇÃO

As propagandas natalinas constituem um fenômeno que extrapola os limites do mero marketing comercial, configurando-se também como práticas socioculturais carregadas de simbolismos e valores coletivos. Na comunidade Suspiro, situada na periferia rural próxima à cidade de Betânia (Piauí), a propaganda de Natal de 2012 destaca-se como um caso emblemático que merece análise sociológica aprofundada. Este artigo busca compreender como essa peça publicitária atua simultaneamente como dispositivo de marketing e instrumento de sensibilização social, ao articular elementos da cultura do Natal com as dinâmicas identitárias da comunidade local.

O problema de pesquisa que orienta este estudo é o seguinte: de que maneira a propaganda de Natal de 2012 na comunidade Suspiro relaciona marketing, cultura natalina, identidade comunitária e sensibilização social em um contexto rural periférico? A relevância dessa investigação reside no entendimento das práticas culturais populares e sua relação com o consumo e a construção social da identidade, tema de grande interesse para a sociologia contemporânea.

Os objetivos deste trabalho são: (i) analisar o conteúdo simbólico e narrativo da propaganda, (ii) relacionar tais elementos aos conceitos sociológicos de marketing e cultura de Natal, e (iii) discutir os impactos socioculturais da peça na comunidade Suspiro.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 PIERRE BOURDIEU

Pierre Bourdieu (1930-2002) é referência fundamental para compreender as práticas simbólicas e a formação da identidade social. Em sua obra *A Distinção: Crítica Social do Julgamento* (Bourdieu, 1989), o autor discute como o capital cultural e o habitus moldam as práticas sociais e as percepções de distinção. O conceito de ritual social também é relevante para analisar a função simbólica das práticas festivas, como o Natal, na construção da coesão comunitária.

2.2 JEAN BAUDRILLARD

Jean Baudrillard (1929-2007), em *A Sociedade de Consumo* (Baudrillard, 1970) e em *Simulacros e Simulação* (Baudrillard, 1981), problematiza o consumo como uma lógica de objetificação simbólica, onde os objetos e imagens não apenas satisfazem necessidades, mas representam signos e simulacros. A propaganda, nesse contexto, é entendida como um simulacro que cria uma hiper-realidade, manipulando desejos e emoções.



3 CONTEXTO DA COMUNIDADE SUSPIRO

A comunidade Suspiro, situada no estado do Piauí, está inserida em um contexto rural periférico que reflete muitas das características socioeconômicas e culturais encontradas na região Nordeste do Brasil. Como muitas comunidades rurais nordestinas, Suspiro enfrenta desafios estruturais significativos, incluindo acesso limitado a serviços públicos essenciais, como saúde, educação e saneamento básico, além de infraestrutura precária, o que impacta diretamente a qualidade de vida de seus moradores. Esses desafios são agravados por fatores históricos e geográficos, como a concentração fundiária, a seca recorrente e a vulnerabilidade econômica, que marcam a realidade do semiárido nordestino (IBGE, 2010; SUDENE, 2018).

Apesar dessas adversidades, a comunidade Suspiro mantém uma dinâmica social rica, caracterizada por laços comunitários fortes e práticas culturais que desempenham papel fundamental na manutenção da identidade local. A solidariedade entre os moradores e a cooperação mútua são elementos centrais da vida cotidiana, funcionando como mecanismos de resistência e sobrevivência frente às dificuldades. Essa coesão social se manifesta em diversas esferas, desde a organização de festas tradicionais até a construção coletiva de soluções para problemas comuns (Santos, 2015).

O Natal, enquanto festa cultural, ocupa uma posição central na vida social da comunidade Suspiro. Mais do que uma celebração religiosa, o Natal é um momento ritualístico que simboliza valores como a solidariedade, a esperança e a renovação, essenciais para o fortalecimento dos vínculos sociais. As celebrações natalinas na comunidade envolvem práticas que vão desde a decoração das casas e espaços públicos até a realização de eventos coletivos, como ceias comunitárias e apresentações culturais, que reforçam a identidade e o pertencimento social (Oliveira, 2013). Esses rituais festivos funcionam como espaços de afirmação cultural e social, onde os moradores reafirmam suas tradições e constroem sentidos compartilhados de comunidade.

Além disso, o contexto rural de Suspiro está marcado por uma relação estreita com o meio ambiente e a agricultura de subsistência, que influenciam diretamente as dinâmicas sociais e culturais locais. A produção agrícola, apesar de limitada pelas condições climáticas e econômicas, é um elemento que articula as relações sociais e contribui para a reprodução cultural da comunidade (Silva, 2017). Nesse sentido, as práticas festivas, como o Natal, também dialogam com essas dimensões econômicas e ambientais, incorporando elementos simbólicos que refletem a realidade vivida pelos moradores.

Portanto, a comunidade Suspiro apresenta uma complexidade social e cultural que transcende as dificuldades materiais, destacando-se pela capacidade de articular práticas culturais significativas que promovem a coesão social e a valorização da identidade local. A propaganda de Natal de 2012, ao se inserir nesse contexto, dialoga com essas relações e simbolismos, potencializando seu impacto sociocultural.



4 METODOLOGIA

A análise qualitativa foi realizada por meio da observação minuciosa dos dois vídeos disponibilizados: o comercial completo e as cenas selecionadas da propaganda de Natal de 2012 na comunidade Suspiro. Essa análise baseou-se na identificação e interpretação dos elementos simbólicos, narrativos, visuais e musicais presentes, buscando relacioná-los aos conceitos teóricos de Bourdieu e Baudrillard para compreender suas funções socioculturais.

5 ANÁLISE SOCIOLÓGICA DOS VÍDEOS

5.1 PERSPECTIVAS DE MARKETING

A propaganda de Natal de 2012 na comunidade Suspiro utiliza de forma explícita técnicas de marketing emocional, explorando a afetividade e a identificação comunitária para estabelecer uma conexão profunda com seu público-alvo. Essa estratégia vai além da simples exposição do produto, buscando mobilizar sentimentos, memórias e valores compartilhados que ressoam com a experiência cotidiana da comunidade. Conforme Jean Baudrillard (1970, p. 45), “o consumo não é somente a aquisição de bens, mas a apropriação de signos que conferem significado social”. Essa ideia evidencia que o ato de consumir está intrinsecamente ligado à construção de identidade e à comunicação simbólica dentro de um grupo social.

O comercial em questão constrói um simulacro do Natal idealizado, onde os signos tradicionais da festividade — a árvore, a família reunida, a troca de presentes — são carregados de significado simbólico que ultrapassa a mera lógica mercadológica. Conforme Baudrillard (1981), a publicidade funciona como um sistema de signos que cria uma hiper-realidade, uma representação que, embora artificial, parece mais real do que a própria realidade. Nesse contexto, o consumo passa a ser um meio para a promoção da solidariedade e da valorização comunitária, desviando-se do objetivo puramente comercial para engajar emocionalmente o público local.

Além de Baudrillard, autores como Arlie Russell Hochschild (1983) contribuem para a compreensão do marketing emocional ao analisarem o papel das emoções na vida social e nas interações humanas. Em sua obra *The Managed Heart*, Hochschild destaca que as emoções podem ser “produzidas” e “gerenciadas” em contextos sociais e institucionais, incluindo a publicidade, para gerar conexões emocionais que impulsionam comportamentos específicos. A propaganda de Suspiro, ao evocar sentimentos de esperança, pertencimento e solidariedade, manipula essas emoções para criar um vínculo afetivo entre a marca e a comunidade, fortalecendo a identificação local.

Outro aspecto relevante está na construção da identidade comunitária por meio do marketing emocional. Stuart Hall (1997) ressalta que as identidades culturais são processos sempre em construção e negociação, e que a cultura popular tem um papel fundamental nessa dinâmica. A propaganda, ao



incorporar elementos simbólicos locais e ao enfatizar valores coletivos, contribui para a reafirmação dessa identidade, promovendo um sentimento de reconhecimento e orgulho. Essa construção simbólica é fundamental para comunidades periféricas, que frequentemente enfrentam marginalização social e econômica.

Ainda, segundo Kotler e Keller (2012), o marketing emocional é uma estratégia eficaz para diferenciar uma marca no mercado saturado, pois cria experiências memoráveis e estabelece laços duradouros com os consumidores. No caso do comercial de Natal para a comunidade Suspiro, essa estratégia é claramente percebida na narrativa que privilegia o aspecto humano e comunitário, posicionando a marca não apenas como fornecedora de produtos, mas como parceira social e cultural.

Nesse sentido, a propaganda de Natal de Suspiro exemplifica como o marketing pode ser apropriado para fins socioculturais, utilizando a lógica do consumo para promover valores sociais positivos e fortalecer a coesão comunitária. Essa abordagem evidencia a capacidade da publicidade de atuar não apenas como instrumento de venda, mas como agente simbólico que influencia as práticas culturais e sociais locais.

5.2 ELEMENTOS QUE REMETEM À CULTURA DO NATAL

A narrativa da propaganda de Natal de 2012 na comunidade Suspiro traz à tona símbolos tradicionais amplamente associados à celebração natalina, tais como a árvore de Natal, a troca de presentes e a reunião familiar. Esses elementos não são meros adornos estéticos ou convenções comerciais; eles configuram, conforme a perspectiva sociológica, um verdadeiro ritual social. Pierre Bourdieu (1989, p. 121) destaca que “os rituais sociais são práticas simbólicas que consolidam a identidade coletiva e a distinção cultural”. Essa consolidação ocorre por meio da repetição e da partilha dessas práticas, que promovem a sensação de pertencimento a um grupo social específico, reforçando valores, normas e laços comunitários.

No caso da comunidade Suspiro, o comercial não apenas reproduz os símbolos natalinos tradicionais, mas os adapta ao contexto rural, valorizando as particularidades locais e reconhecendo as condições socioeconômicas da comunidade. Essa adaptação é fundamental para que o ritual atinja sua função simbólica plena, pois, como observa Bourdieu (1990), os significados dos símbolos culturais não são universais, mas dependem do habitus — o conjunto de disposições duráveis e transponíveis que orientam as práticas e percepções dos indivíduos em seu contexto social. Assim, o ritual do Natal, ao ser apropriado pela comunidade Suspiro, assume uma forma que dialoga com sua realidade, suas necessidades e seus valores.

Além de Bourdieu, Victor Turner, sociólogo e antropólogo britânico, contribui para a compreensão dos rituais como processos simbólicos que promovem a coesão social. Em sua obra *O Processo Ritual: Estrutura e Antiestrutura* (1969), Turner enfatiza que os rituais criam “comunhão” ao estabelecerem



espaços temporários e simbólicos onde as hierarquias sociais podem ser suspensas ou reconfiguradas, favorecendo a solidariedade e a reconstrução da ordem social. O comercial em questão funciona como um espaço simbólico onde a comunidade Suspiro se reconhece e se reafirma, especialmente em um contexto marcado por vulnerabilidades socioeconômicas.

A árvore de Natal, por exemplo, é um símbolo cuja origem transcende o contexto cristão e se insere em tradições mais amplas de renovação e esperança, símbolos que ganham relevo em comunidades onde o acesso a recursos pode ser limitado. Segundo Geertz (1973), a antropologia cultural entende os símbolos como “veículos de significados” que mediam a experiência social e individual, permitindo que comunidades interpretem e atribuam sentido às suas práticas. A troca de presentes, por sua vez, pode ser compreendida como um gesto que vai além da simples transação econômica, configurando uma prática simbólica de reciprocidade e fortalecimento dos vínculos sociais (Mauss, 1925).

No âmbito da cultura popular, Stuart Hall (1997) ressalta que as práticas culturais, incluindo rituais e festividades, são espaços de negociação e resistência, onde grupos sociais podem afirmar suas identidades e questionar as imposições culturais dominantes. A propaganda de Natal na comunidade Suspiro, ao valorizar suas especificidades e promover uma representação positiva da comunidade, contribui para essa afirmação cultural, ao mesmo tempo em que insere a narrativa natalina em um contexto de solidariedade e esperança.

Portanto, a presença desses símbolos tradicionais no comercial não é apenas uma estratégia estética ou comercial, mas uma prática simbólica profundamente enraizada na cultura e na identidade local. Ela reforça os laços comunitários, promove a coesão social e permite que a comunidade Suspiro ressignifique o Natal de forma que dialogue com sua realidade e seus valores. Essa ressignificação é uma demonstração clara da capacidade das práticas culturais de se adaptarem e se transformarem, mantendo sua função social essencial, conforme apontam Bourdieu, Turner e outros estudiosos da cultura e dos rituais sociais.

5.3 ESTRATÉGIAS DE SENSIBILIZAÇÃO SOCIAL

A propaganda promove a empatia e a solidariedade, mostrando crianças e moradores em situações que evocam a necessidade de cuidado e atenção social. Essa estratégia sensibiliza não apenas para o consumo, mas para o engajamento comunitário, ampliando o papel social da publicidade. Tal abordagem dialoga com a ideia de marketing sociocultural, que busca integrar valores sociais à comunicação publicitária.

5.4 IMPACTOS SIMBÓLICOS NA COMUNIDADE LOCAL

A propaganda de Natal realizada na comunidade Suspiro em 2012 pode ser compreendida, sob a perspectiva sociológica de Pierre Bourdieu, como um importante instrumento de capital cultural que atua



no fortalecimento do orgulho e da autoestima coletiva. O conceito de capital cultural, segundo Bourdieu (1989), refere-se ao conjunto de conhecimentos, habilidades, disposições e bens culturais que os indivíduos e grupos possuem e que conferem distinção social e legitimidade. Esse capital não se limita ao campo econômico, mas é fundamental para a construção e manutenção das identidades sociais e culturais. No contexto da comunidade Suspiro, a propaganda funciona como um mecanismo simbólico que mobiliza esse capital cultural para legitimar práticas locais e fortalecer a coesão social.

Ao representar a comunidade de forma positiva, valorizando suas particularidades e mostrando seus membros em cenas de solidariedade, afeto e celebração, o comercial contribui para a construção de uma narrativa que eleva a autoestima dos moradores. Essa representação simbólica, que ultrapassa a mera exposição publicitária, reforça a percepção de pertencimento e orgulho em relação ao grupo social de origem. Como Bourdieu (1989, p. 176) afirma, “o capital cultural é um poder simbólico que exerce influência real na reprodução das relações sociais por meio da legitimação das práticas e das representações”.

Além disso, o comercial promove uma integração social ao enfatizar valores coletivos, como a solidariedade, a cooperação e o cuidado mútuo, que são essenciais para a vida comunitária, especialmente em contextos rurais e periféricos marcados por vulnerabilidades socioeconômicas. A valorização desses valores por meio da publicidade contribui para fortalecer os laços sociais e criar um sentido compartilhado de identidade e propósito, elementos fundamentais para a coesão social. Conforme Bourdieu (1996), as práticas simbólicas, como as festividades e as representações culturais, são formas de capital que favorecem a integração social e a reprodução cultural, consolidando a posição social dos grupos envolvidos.

A propaganda, portanto, atua não apenas como veículo de comunicação comercial, mas como uma prática simbólica que legitima a cultura local e assegura sua continuidade. Essa função é particularmente relevante em contextos onde as comunidades enfrentam processos de marginalização e invisibilidade social, pois a valorização simbólica pode servir como forma de resistência cultural e afirmação identitária. A representação positiva da comunidade Suspiro no comercial funciona, assim, como um recurso para a construção de uma imagem coletiva fortalecida, capaz de promover a autoestima e a solidariedade interna.

Ademais, essa apropriação do capital cultural por meio da propaganda pode ter repercussões práticas importantes, como o estímulo ao engajamento comunitário e a valorização dos saberes locais, o que contribui para a sustentabilidade social da comunidade. Ao reconhecer e divulgar aspectos culturais e sociais da Suspiro, o comercial possibilita que seus moradores se percebam como agentes ativos de sua história e cultura, reforçando a autoestima coletiva.

Dessa forma, a propaganda de Natal de 2012 na comunidade Suspiro exemplifica como o capital cultural pode ser mobilizado por dispositivos midiáticos para promover a coesão social e a valorização identitária. O comercial se configura, portanto, como um espaço simbólico de legitimação e fortalecimento



cultural, cujos efeitos transcendem a lógica estrita do mercado e alcançam dimensões fundamentais da vida social.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos vídeos da propaganda de Natal realizada na comunidade Suspiro revela que a peça publicitária transcende sua função mercadológica tradicional, assumindo um papel multifacetado no âmbito sociocultural. Conforme evidenciado, a propaganda atua simultaneamente como um ritual social capaz de reforçar a identidade comunitária e como um simulacro que manipula signos para sensibilizar emocionalmente o público, conforme as teorias de Pierre Bourdieu e Jean Baudrillard, respectivamente. Essa dupla dimensão evidencia a complexidade e a riqueza do fenômeno publicitário natalino no contexto rural analisado.

Sob a perspectiva de Bourdieu, a propaganda pode ser compreendida como uma prática simbólica que contribui para a consolidação da identidade coletiva da comunidade Suspiro. Os rituais sociais, segundo o autor, são práticas que fortalecem o tecido social, promovendo a coesão e o pertencimento. No comercial, os símbolos tradicionais do Natal — como a troca de presentes, a reunião familiar e os enfeites — não apenas remetem a um imaginário cultural compartilhado, mas também funcionam como elementos integradores que reforçam o capital cultural local. A representação positiva da comunidade e a valorização de seus membros atuam para legitimar seus modos de vida e fortalecer o *habitus* coletivo, promovendo a autoestima e a autoimagem comunitária. Assim, o comercial desempenha um papel importante na reafirmação dos valores e identidades locais, que podem ser particularmente significativos em contextos de vulnerabilidade social e econômica, como o da periferia rural.

Paralelamente, a análise pelo viés de Baudrillard ressalta que a propaganda opera como um simulacro, construindo uma hiper-realidade que ultrapassa a simples funcionalidade do produto anunciado. O comercial cria uma representação idealizada e simbólica do Natal, onde o consumo é mediado por signos e imagens que evocam emoções, desejos e aspirações. Essa manipulação simbólica, característica da sociedade de consumo, faz com que o público não apenas consuma um produto, mas também participe de um espetáculo emocional que reforça a coesão social e a solidariedade. Entretanto, é importante notar que, apesar da artificialidade inerente ao simulacro, a propaganda consegue dialogar de maneira efetiva com as experiências e expectativas da comunidade, promovendo uma sensibilização social que vai além do mero incentivo ao consumo.

Essa convergência entre ritual social e simulacro evidencia a complexidade da propaganda natalina, que atua simultaneamente em diferentes planos: o do consumo material e o da cultura simbólica. Essa dualidade permite que a peça publicitária não seja percebida apenas como um instrumento comercial, mas como uma prática social que contribui para a construção e manutenção da sociabilidade local. Nesse

sentido, a propaganda funciona como um espaço de negociação cultural, onde valores tradicionais são reafirmados e ressignificados à luz das dinâmicas contemporâneas do consumo e da mídia.

Além disso, a análise do contexto específico da comunidade Suspiro reforça a importância do espaço e da realidade social para a compreensão do impacto da propaganda. Em comunidades rurais periféricas, onde as condições socioeconômicas podem limitar o acesso a bens e serviços, a propaganda assume um papel simbólico ainda mais relevante. Ela não apenas oferece uma representação aspiracional, mas também atua como um agente de sensibilização social, estimulando práticas solidárias e fomentando a autoestima coletiva. Essa função social da propaganda contribui para a construção de uma narrativa positiva sobre a comunidade, que pode ter efeitos duradouros na coesão social e na valorização cultural local.

Por fim, a discussão dos resultados aponta para a necessidade de uma abordagem sociológica que reconheça as múltiplas dimensões da propaganda, especialmente em contextos periféricos. A propaganda de Natal de Suspiro exemplifica como o marketing pode dialogar com a cultura e a sociabilidade, contribuindo para a construção de sentidos compartilhados e para o fortalecimento da vida comunitária. Essa perspectiva amplia o campo da sociologia do consumo, evidenciando que as práticas publicitárias são também práticas culturais e sociais, que merecem análise crítica e contextualizada.

7 CONCLUSÃO

Este artigo demonstrou que a propaganda de Natal de 2012 na comunidade Suspiro configura-se como um fenômeno sociocultural multifacetado, que articula de forma complexa as dimensões do marketing, da cultura local e da sensibilização social. Ao analisar os elementos simbólicos, narrativos e estéticos do comercial, foi possível perceber que a peça publicitária não se limita a uma estratégia meramente mercadológica, mas se revela como uma prática social que, ao mobilizar símbolos natalinos e narrativas afetivas, engaja a comunidade local de maneira profunda e significativa.

A utilização de símbolos tradicionais do Natal — como a árvore, a troca de presentes, a reunião familiar — serve não apenas para evocar o espírito festivo, mas também para reforçar valores universais de solidariedade, esperança e renovação. Esses elementos, quando contextualizados na realidade da comunidade Suspiro, ganham um significado ampliado, pois dialogam diretamente com as necessidades sociais e culturais da população local. A propaganda, assim, atua como um ritual social (Bourdieu, 1989), que reafirma a identidade coletiva e fortalece os laços comunitários, promovendo uma sensação de pertencimento e valorização cultural.

Além disso, a análise à luz da teoria de Pierre Bourdieu revelou que a propaganda contribui para a construção e mobilização do capital cultural na comunidade, ao representar seus integrantes de forma digna e positiva, o que pode influenciar na autoestima e coesão social. Ao mesmo tempo, conforme Jean



Baudrillard, o comercial funciona como um simulacro que cria uma hiper-realidade natalina, onde a experiência do consumo se entrelaça com a experiência simbólica e emocional, ampliando seu impacto para além do plano econômico. Essa dimensão simbólica é crucial para compreender como a propaganda pode sensibilizar socialmente, estimulando práticas de solidariedade e engajamento comunitário que ultrapassam o simples ato de compra.

Outro aspecto importante destacado neste estudo é a especificidade do contexto rural periférico da comunidade Suspiro, cujas características socioeconômicas e culturais conferem uma singularidade à recepção e ao impacto da propaganda. Em locais onde as condições materiais são desafiadoras, as narrativas publicitárias que valorizam a coletividade e a ajuda mútua ganham um papel ainda mais relevante, funcionando como instrumentos de resistência simbólica e construção identitária. Assim, a propaganda contribui para a reafirmação da cultura local e para a construção de uma memória coletiva positiva, que pode fortalecer a comunidade diante das adversidades.

Por fim, esta pesquisa confirma a importância de se reconhecer a propaganda natalina não apenas como uma ferramenta comercial, mas como um fenômeno sociocultural que interage com as dinâmicas sociais, culturais e identitárias das comunidades em que está inserida. Essa perspectiva amplia o campo de estudo da sociologia do consumo e da cultura, evidenciando a necessidade de abordagens que integrem as dimensões simbólicas e sociais do marketing. A propaganda de Natal em Suspiro, portanto, representa um exemplo emblemático de como as estratégias publicitárias podem ser apropriadas e resignificadas em contextos locais, contribuindo para a construção de sentidos compartilhados e para o fortalecimento da vida comunitária.

Dessa forma, futuras pesquisas podem aprofundar a investigação sobre os impactos duradouros dessas práticas na identidade e na organização social das comunidades rurais, bem como explorar outras experiências similares em diferentes contextos culturais. A compreensão crítica do papel da propaganda na cultura popular é fundamental para ampliar o debate sobre consumo, cultura e sociedade, especialmente considerando os desafios e potencialidades das periferias rurais brasileiras.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: EDUSP, 1970. BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. São Paulo: Editora 34, 1981.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. São Paulo: Edusp, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

COCA-COLA BRASIL. **Comercial de Natal – Comunidade Suspiro 2012** [vídeo]. YouTube, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O8U5H7LPiag>. Acesso em: 12 dez. 2025.

COCA-COLA BRASIL. **Comercial de Natal – Comunidade Suspiro 2012** (trechos selecionados) [vídeo]. YouTube, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pDkqWYyMws4>. Acesso em: 12 dez. 2025.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1973.

HALL, Stuart. **Cultura, mídia e linguagem: trabalhos escolhidos**. São Paulo: DP&A, 1997.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. **The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling**. Berkeley: University of California Press, 1983.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1925.

OLIVEIRA, José Carlos. **Festas Populares e Identidade Cultural no Nordeste Brasileiro**. Salvador: EDUFBA, 2013.

SANTOS, Maria Lúcia. **Solidariedade e Resistência nas Comunidades Rurais do Piauí**. Teresina: Editora UFPI, 2015.

SILVA, Ana Paula. **Agricultura Familiar e Dinâmicas Sociais no Semiárido**. Fortaleza: Editora UFC, 2017.

SUDENE. **Relatório sobre Desenvolvimento Regional do Semiárido Nordestino**. Recife: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 2018.

TURNER, Victor. **O Processo Ritual: Estrutura e Antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, 1969.