



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

YASMY FROES COSTA

**O *STORYTELLING* COMO FERRAMENTA DE REPOSICIONAMENTO DE
MARCA:** uma análise de conteúdo das peças audiovisuais da campanha “Itaú. Feito de
Futuro”.

São Luís

2025

YASMY FROES COSTA

O *STORYTELLING* COMO FERRAMENTA DE REPOSICIONAMENTO DE

MARCA: uma análise de conteúdo das peças audiovisuais

da campanha “Itaú. Feito de Futuro”.

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia, apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profª. Dra. Fernanda Gabriela Gadelha Romero

São Luís

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Froes Costa, Yasmy.

O STORYTELLING COMO FERRAMENTA DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA: : uma análise de conteúdo das peças audiovisuais da campanha Itaú. Feito de Futuro / Yasmy Froes Costa. - 2025.

74 f.

Orientador(a): Fernanda Gabriela Gadelha Romero.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2025.

1. Storytelling. 2. Reposicionamento de Marca. 3. Relações Públicas. 4. Narrativa. 5. Comunicação Estratégica. I. Gadelha Romero, Fernanda Gabriela. II. Título.

YASMY FROES COSTA

O *STORYTELLING* COMO FERRAMENTA DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA: uma análise de conteúdo das peças audiovisuais da campanha “Itaú. Feito de Futuro”.

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia, apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Fernanda Gabriela Gadelha Romero
Orientadora

Prof^a. Dra. Francinete Louseiro de Almeida
Examinador 1

Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias
Examinador 2

Dedico este trabalho à minha família, que trabalhou incansavelmente para que eu pudesse ocupar este lugar. As mãos que enfrentaram o peso do trabalho são as mesmas que me sustentaram e me conduziram até aqui.

AGRADECIMENTOS

Não é exagero nenhum começar este agradecimento dizendo que esperei por esse dia a vida inteira. Por muito tempo imaginei a sensação de estar aqui, encerrando aquilo que sempre foi o meu maior sonho. Mal sabia eu que, entre tantas possibilidades que imaginei para o meu futuro, ser Relações-Públicas nunca passou pela minha cabeça. Mas os planos de Deus são mesmo maiores que os nossos, e hoje realizo algo que eu nem sabia que queria tanto.

Agradeço com todo o meu coração àqueles que acreditaram em mim e depositaram seus sonhos junto aos meus: mamãe Bernarda, papai José, vovó Marinalva, conseguimos! O grande momento que sonhamos juntos chegou. E só foi possível porque vocês nunca mediram esforços para me oferecer a melhor educação, me encheram de coragem, afeto e fé. Este trabalho é para vocês, que sempre acreditaram no poder dos estudos.

Ao meu irmão Yancy, que sempre me disse que eu sou sua maior inspiração: você nem imagina, mas é você quem me inspira todos os dias. A Ricardo Joker, que sempre acreditou em mim, me ofereceu amor e acolhimento nos momentos mais difíceis.

Às amigas incríveis que a UFMA me deu: Beatriz, Érica e Tharcilla, vocês foram a minha motivação em continuar mesmo quando tudo parecia difícil. Obrigada por tornarem essa caminhada mais leve, divertida e especial.

Ao meu amigo, que se tornou irmão, Guilherme Gomes, que sempre enxergou meu potencial, esteve comigo nas horas boas e ruins, e com quem amadureci tanto ao longo desses anos. Obrigada.

Aos meus amigos da 712 propaganda, Allisson, Beatriz, Bricia e Emerson, vocês tornam meus dias mais felizes e especiais.

Aos meus professores da UFMA, que nem imaginam, mas cada um me marcou de alguma forma. Em especial, agradeço à minha orientadora, Gabriela Gadelha, pela paciência, pelo incentivo e por acolher essa pesquisa com tanto carinho. E, por fim, uma menção especial à pequena Yasmy, que sempre soube que conseguiria.

“O tempo é a substância de que sou feito. O tempo é um rio que me arrebatava, mas eu sou o rio; é um tigre que me devora, mas eu sou o tigre; é um fogo que me consome, mas eu sou o fogo.”

(Jorge Luís Borges)

RESUMO

No cenário atual, marcado pela crescente saturação de informações e pela intensa concorrência entre marcas, destacar-se no mercado exige estratégias comunicacionais que vão além da simples divulgação de produtos e serviços. As marcas precisam construir relações afetivas e significativas com seus públicos, buscando não apenas o consumo racional, mas o engajamento emocional. Nesse contexto, o *storytelling* emerge como uma ferramenta capaz de criar narrativas envolventes que conferem sentido e valor simbólico às marcas, fortalecendo sua identidade e facilitando o reposicionamento diante das transformações do mercado. Este trabalho tem como objetivo analisar o uso do *storytelling* como ferramenta estratégica de reposicionamento da marca pelo banco Itaú, por meio da campanha “Itaú. Feito de Futuro”. A pesquisa foi dividida em duas fases, com a análise de três peças audiovisuais retiradas do canal oficial do YouTube da marca. Na primeira etapa, investigaram-se elementos visuais, sonoros e de linguagem, como cenário, arquétipos, personagens, narração e cenas off. Na segunda, esses elementos foram interpretados e relacionados ao novo posicionamento institucional do banco, com base em três categorias definidas previamente: legado, memória e resiliência. Como metodologia, utilizou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), o que permitiu uma leitura aprofundada das narrativas. Os resultados evidenciam a relevância do posicionamento estratégico constante das marcas e apontam o *storytelling* como uma ferramenta interessante para reforçar valores simbólicos e gerar conexão emocional com o público.

Palavras-chave: *Storytelling*; Reposicionamento de marca; Relações Públicas; Narrativa; Comunicação estratégica.

ABSTRACT

In the current scenario, marked by the increasing saturation of information and intense competition among brands, standing out in the market requires communication strategies that go beyond the simple promotion of products and services. Brands need to build meaningful and emotional relationships with their audiences, seeking not only rational consumption but also emotional engagement. In this context, storytelling emerges as a powerful tool capable of creating engaging narratives that confer meaning and symbolic value to brands, strengthening their identity and facilitating repositioning amid market transformations. This study aims to analyze the use of storytelling as a strategic tool for brand repositioning by Banco Itaú, through the campaign "Itaú. Made of the Future." The research was divided into two phases, analyzing three audiovisual pieces taken from the brand's official YouTube channel. In the first phase, visual, sound, and language elements were investigated, such as setting, archetypes, characters, narration, and off-scenes. In the second phase, these elements were interpreted and related to the bank's new institutional positioning based on three predefined categories: legacy, memory, and resilience. The methodology adopted was a content analysis proposed by Bardin (2011), which allowed for an in-depth reading of the narratives. The results demonstrate the importance of the constant strategic positioning of brands and indicate storytelling as an effective tool to reinforce symbolic values and generate emotional connection with the audience.

Keywords: Storytelling; Brand repositioning; Public Relations; Narrative; Strategic communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Cena inicial de Fernanda Montenegro.	49
Figura 02 – Cenas personagens da carreira de Fernanda Montenegro.	50
Figura 03 – Cena final Fernanda Montenegro.	51
Figura 04 – Cena da camisa 09.	52
Figura 05 – Cenas de jogos e vitórias de Ronaldo Fenômeno.	53
Figura 06 – Cena inicial estúdio de gravação.	54
Figura 07 – Cenas de Jorge Ben Jor em diferentes momentos.	55
Figura 08 – Jorge Ben Jor saudando o futuro.	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Os três atos da narrativa.	21
Quadro 02 – Os tipos de arquétipo.	23
Quadro 03 – Identidade visual vs. identidade conceitual.	31
Quadro 04 – Componentes essenciais do posicionamento de marca.	33
Quadro 05 – Classificação dos elementos de áudio.	58
Quadro 06 – Classificação dos elementos visuais “Que seu 2024 seja feito de futuro”.	59
Quadro 07 – Classificação dos elementos visuais “Ronaldo – feito de futuro”.	61
Quadro 08 – Classificação dos elementos visuais “Jorge Ben Jor – feito de futuro”.	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 NARRATIVA: a antiga arte de contar histórias.....	16
2.1 Consumo simbólico: as narrativas como <i>commodities</i>	18
2.2 Storytelling: como marcas criam conexões emocionais	19
2.3 Elementos do Storytelling em peças audiovisuais publicitárias	20
3 ENTENDENDO A PRODUÇÃO DE SENTIDO SEGUNDO HALL	25
3.1 A comunicação como processo de produção de sentido.....	27
3.2 As marcas como produtoras de sentido.....	28
4 POSICIONAMENTO DE MARCA: O LEGADO ATRAVESSA GERAÇÕES.....	30
4.1 Identidade: o DNA das marcas	30
4.2 Marcas memoráveis: diferenciar, posicionar e reposicionar para resistir ao tempo.....	32
4.3 O papel das Relações Públicas na gestão da comunicação	35
4.3.1 Imagem e reputação para as Relações Públicas	37
4.3.1.1 O Endosso de celebridades para fortalecer a imagem, reputação e conexão com o público	40
4.4 Storytelling: uma estratégia de Relações Públicas	41
5 METODOLOGIA: os caminhos da pesquisa.....	44
6 ITAÚ: o banco centenário feito de futuro	47
6.1 Storytelling na campanha de reposicionamento do Banco Itaú: uma análise de conteúdo	48
6.2 Análise do filme “Que seu 2024 seja feito de futuro”.....	49
6.3 Ronaldo - feito de futuro	51
6.4 Jorge Ben Jor - Feito De Futuro	54
6.5 Legado, memória e resiliência: segunda etapa da pesquisa.....	57
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	67

1 INTRODUÇÃO

Desde sempre, o ser humano se organiza por meio de suas narrativas, seja para entender o mundo ao seu redor ou para manter a memória de um povo viva. Essa prática, simples e ancestral, de organizar, contar e transmitir histórias, acompanha a humanidade e está presente em nosso cotidiano. Com o tempo, ela também se consolidou como uma estratégia de comunicação. O *storytelling*, como é chamada a técnica que busca encantar e envolver os públicos por meio de histórias emocionantes, já é explorado há bastante tempo por marcas e organizações que buscam se conectar com seus públicos emocionalmente. Mas por que ele se tornou tão relevante?

Em um mundo saturado de informações, as marcas buscam se destacar e conquistar espaço na mente dos consumidores. Hoje, o público tem acesso a uma ampla variedade de serviços, produtos e benefícios. Como consequência, a lógica de consumo também mudou: os consumidores não compram apenas por necessidade, mas também movidos pelo desejo de possuir e pela experiência de vivenciar. Na chamada sociedade do hiperconsumo, como afirma Lipovetsky (2017), não compramos apenas por pressão social, mas também por prazer e desejo.

Nesse contexto, o *storytelling* surge como uma ferramenta capaz de criar universos narrativos envolventes, que explorem esses desejos, estabeleçam conexões emocionais e transmitam os propósitos das marcas ao seu público. Despertar emoções que elevem o relacionamento com o público, não apenas cria uma conexão, como também gera lealdade e reconhecimento. Uma pesquisa realizada pela WGSN ¹em 2025, revelou que o consumidor do futuro buscará cada vez mais se envolver emocionalmente com as marcas por meio de suas narrativas, produtos e experiências criadas.

Assim, marcas que desejam se destacar no mercado precisam se posicionar de maneira estratégica, estabelecendo conexões emocionais com seus públicos. É nesse contexto que o *storytelling* se apresenta como uma ferramenta eficaz para transmitir valores, gerar identificação e envolver o consumidor por meio de uma narrativa pensada para criar vínculos afetivos. Autores como Talarico (1998), Lovelock (2001), Baker (2005) e Kotler e Keller (2006) concordam que o posicionamento diz respeito à forma como a marca ocupa um lugar na mente do consumidor, tornando-se, assim, um ativo valioso e altamente competitivo.

Em vista disso, para compreendermos como o *storytelling* pode ser utilizado em peças audiovisuais como estratégia de posicionamento, neste caso, de reposicionamento,

¹ Acessado em 27/07/2025: Consumidor do Futuro 2027: emoções

analisaremos a campanha do Banco Itaú realizada em 2024, por ocasião do seu centenário. Intitulada "Itaú. Feito de Futuro", a campanha contou com a participação de figuras nacionais ilustres, como Fernanda Montenegro, Jorge Ben Jor, Ronaldo Fenômeno, Marta e Ingrid Silva, além de personalidades internacionais, como Madonna e Carlos Alcaraz. A ação foi veiculada por meio de uma série de vídeos publicados na TV e nas plataformas digitais do banco (Instagram, YouTube, X e site institucional).

A escolha deste objeto de estudo surgiu do meu interesse em compreender como as narrativas são capazes de construir universos simbólicos e fortalecer o posicionamento das marcas. Sempre me questionei sobre o motivo pelo qual algumas campanhas conseguem nos tocar tão profundamente a ponto de se tornarem inesquecíveis. Nesse sentido, a campanha do Itaú chamou minha atenção por me impactar emocionalmente e por trazer figuras que reconheço e admiro, pessoas que estiveram presentes em diferentes momentos da minha vida, onde fui impactada pela sua trajetória. Isso confere a esta análise não apenas um olhar acadêmico, mas também uma dimensão pessoal. Em vista disso, esta pesquisa busca responder: o *storytelling* pode funcionar como estratégia de comunicação para o reposicionamento de uma marca?

Por conta disso, o objetivo geral desta pesquisa busca analisar como o Banco Itaú utilizou o *storytelling* em suas peças audiovisuais da campanha de reposicionamento "Itaú. feito de futuro". A intenção é investigar como esses elementos se estabelecem dentro das peças e como eles conversam com o novo posicionamento do banco.

Em razão disso, esta pesquisa tem por objetivos específicos identificar os elementos de *storytelling* presentes nas peças audiovisuais da campanha "Itaú. Feito de Futuro"; analisar os recursos visuais, a linguagem e os elementos simbólicos utilizados para construir a narrativa da campanha; e compreender como as peças audiovisuais dialogam com o novo posicionamento do banco. Para isso, foram escolhidos três peças audiovisuais "Que seu 2024 seja feito de futuro", "Ronaldo, Feito de Futuro" e "Jorge Ben Jor Feito de Futuro", retiradas diretamente do canal oficial do YouTube da marca.

Para atingir esses objetivos, foi realizada, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica com o intuito de compreender os principais conceitos e teorias que fundamentam esta investigação, sendo eles: *storytelling*, produção de sentido, imagem, identidade, reputação, posicionamento e reposicionamento. Em seguida, optou-se por uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, considerando a necessidade de buscar familiaridade com os elementos simbólicos e narrativos presentes nas peças audiovisuais da campanha.

Os vídeos foram analisados com base na Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), e o processo foi dividido em duas fases. Na primeira etapa, foram observadas as

seguintes categorias: elementos visuais, sonoros e de linguagem; cenário; arquétipos; personagens; narração e cenas off. Já na segunda fase, realizou-se a interpretação e a articulação desses elementos com o novo posicionamento da marca, buscando compreender como eles se conectam ao reposicionamento do Itaú. Para isso, foram adotadas três categorias que se repetiam em todas as peças, definidas previamente durante o estudo preliminar, sendo elas: legado, memória e resiliência.

Essa abordagem permitiu analisar de forma consistente os elementos de *storytelling* e como eles se relacionam com o novo posicionamento do banco. Sendo assim, esta pesquisa está estruturada da seguinte forma: no Capítulo 2, discutiremos o conceito de narrativa, o *storytelling* e seus principais elementos; no Capítulo 3, abordaremos o conceito de produção de sentido segundo Stuart Hall, a comunicação como construção de significados e o papel das marcas como produtoras de sentidos; O Capítulo 4 será dedicado à discussão dos principais conceitos que envolvem as Relações Públicas, como identidade, posicionamento e reposicionamento, além do papel do profissional de Relações Públicas como gestor da comunicação. Também serão abordados os conceitos de imagem, reputação, o uso de celebridades como estratégia de conexão emocional e o *storytelling* como prática aplicada às Relações Públicas. No Capítulo 5, apresentaremos a metodologia da pesquisa. Por fim, no Capítulo 6, será apresentada uma breve contextualização histórica do Banco Itaú, seguida da análise de conteúdo das peças audiovisuais da campanha.

Dessa forma, considerando o cenário atual, marcado pela abundância de informações, produtos e serviços, estar bem posicionado no mercado tornou-se essencial para a manutenção da imagem e reputação das marcas, bem como para o fortalecimento da conexão com seus públicos. Nesse contexto, o *storytelling* se apresenta como uma estratégia promissora e já amplamente difundida na área da comunicação. Assim, por meio deste estudo, busca-se fortalecer as discussões teóricas em torno dessa prática e incentivar sua aplicação no campo das Relações Públicas. Afinal, mais do que gestores da comunicação, os profissionais da área também são contadores de histórias e pontes de conexão entre marcas e sociedade.

2 **NARRATIVA: a antiga arte de contar histórias**

O ser humano sempre buscou dar sentido para a sua existência e compreender o espaço à sua volta por meio da narrativa. Gregos, sumérios, povos indígenas, romanos ou qualquer outra civilização, se organizavam em volta de suas próprias narrativas e, encontravam nelas, um propósito. Como ressalta Muniz Sodré (2006), o homem antigo utilizava da narração como ferramenta para se conectar com o cosmos e o mundo, buscando, assim, trazer luz à lógica da sua existência.

Por meio da observação, o homem primitivo interpretava o espaço ao seu redor e traduzia suas percepções em contos orais, mitos, pinturas, cantigas e rituais. Esses elementos se organizavam dentro de uma lógica narrativa, com signos e sentidos tanto individuais quanto coletivos. Na busca pela sobrevivência e por explicações para fenômenos naturais, ele encontrava em deuses e monstros formas de compreender o mundo. Como afirma Cogo (2016, p. 113), "as pessoas têm necessidade de possuir símbolos que as ajudem a entender e a interpretar o mundo [...] As histórias estão entre as unidades mais básicas de comunicação, porque o homem é socializado pela narratividade".

Além disso, o processo de contar histórias também desempenhou um papel significativo na construção de vínculos sociais. Ao organizar suas ideias, o homem as compartilhava com os demais, promovendo a construção de pertencimento, identidade e relacionamentos. Bastos (2005, p. 81) corrobora com essa ideia ao afirmar que "ao contar histórias, situamos os outros e a nós mesmos numa rede de relações sociais, crenças, valores, ou seja, ao contar estórias, estamos construindo identidades". Assim, a arte de narrar proporciona a compreensão do lugar que ocupamos e possibilita o compartilhamento de crenças e valores.

Como afirma Kearney (2012), a narrativa está presente na vida humana, e é por meio dela que os indivíduos encontram sentido para sua existência. Assim, podemos entender que elas funcionam como um receptáculo constituído por nossas crenças, valores e identidade, que, ao serem compartilhados, promovem o estabelecimento de vínculos, e possibilitam de desenvolvimento do senso de pertencimento, identificação e significado.

Chancel (2012) diz que as narrativas funcionam como ferramentas eficientes de comunicação para disseminar ideias, pois, no âmbito simbólico-cultural, elas refletem o nosso cotidiano e conferem identidade e sentido à experiência humana. Sendo assim, ela funciona como uma ponte que interliga os indivíduos, proporcionando a vinculação e o

compartilhamento de sentidos. Martinho (2016), corrobora com essa ideia ao afirmar que o ato de narrar é capaz de estabelecer interações e criar laços afetivos.

Neste contexto, marcas e organizações já reconhecem o poder das narrativas na vida cotidiana como fonte de identificação, conexão e significado. Compreenderam, ainda, que contar histórias é uma forma eficaz de construir e refletir identidades, gerar engajamento e influenciar a percepção de seus públicos. Por isso, passaram a incorporar a narratividade como estratégia em suas práticas comunicacionais, buscando não apenas divulgar produtos ou serviços, mas construir posicionamentos simbólicos no mercado. Em suma, como já abordamos, as narrativas são ferramentas poderosas para criar laços, dar significado e gerar identificação

Por isso, é cada vez mais comum incorporar à comunicação, seja em campanhas ou no branding, elementos narrativos e emocionais que facilitam a transmissão de valores. Bancos como o Itaú utilizam técnicas narrativas em sua comunicação para construir um posicionamento sólido e estabelecer conexão com seus clientes, valorizando a brasilidade, figuras emblemáticas nacionais e uma linguagem emocional que dialoga com o simbólico cultural do país. Essa proposta pode ser percebida nas peças audiovisuais da sua campanha de posicionamento intitulada “Itaú. Feito de futuro”.

Em consonância com a crescente valorização da comunicação estratégica no ambiente mercadológico contemporâneo, o *storytelling* emerge como uma ferramenta proeminente para as marcas que almejam estabelecer laços consistentes com seu público. Essa abordagem narrativa transcende a mera transmissão de informações, buscando fomentar uma conexão emocional duradoura, cultivar a lealdade do consumidor e projetar uma imagem de autenticidade, a exemplo da estratégia comunicacional adotada pela instituição financeira Itaú.

Diante desse panorama, a presente seção dedica-se a uma análise teórica aprofundada da aplicação do *storytelling* como mecanismo de fortalecimento da comunicação de marcas. Para tanto, a investigação subsequente desdobrar-se-á em três eixos temáticos centrais: primeiramente, examinar-se-á a progressiva transformação das narrativas em objetos de consumo dentro da sociedade contemporânea; em segundo lugar, analisar-se-á a aplicação prática do *storytelling* no contexto de campanhas de comunicação; e, por fim, identificar-se-ão e discutir-se-ão os elementos estruturais que intrinsecamente caracterizam essa poderosa ferramenta comunicacional.

2.1 **Consumo simbólico:** as narrativas como *commodities*

A forma como consumimos se transformou. Atualmente, os consumidores não buscam apenas suprir necessidades funcionais, mas viver experiências. Na sociedade contemporânea de consumo, o ato de comprar está cada vez mais associado à busca por sensações, emoções e significados. Mais do que possuir um produto, deseja-se senti-lo e estabelecer conexão com ele.

Como explica Lipovetsky (2007), o consumo na atualidade se destaca pelo valor imaterial dos produtos, onde a conexão emocional está intrinsecamente associada às marcas. Isso significa que produtos ou marcas não estão ligadas somente ao seu valor funcional, mas sim a um valor mais emocional, imaterial e profundo. Como resultado, os consumidores escolhem cada vez mais produtos que vão além da sua funcionalidade, estando ligados a uma representação de valores ou que despertam sensações e sentimentos.

É neste ponto que as narrativas se encontram e tornam-se *commodities*. Como afirma Galhardi (2014, p. 33) “A relação entre publicidade, imaginário e consumo se evidenciam, pois, o conteúdo lúdico-emocional ativa o imaginário e a informação publicitária desperta o desejo no público”. Sendo assim, por meio da construção de uma história, busca-se envolver seu receptor, estabelecer conexão e tornar o seu produto uma experiência memorável. Como afirma Flausino e Motta (2007):

A reconfiguração das narrativas integrais pelos receptores com base em peças publicitárias fragmentadas pode remetê-los a operações de memória (lembranças) e de imaginação a experiências cognitivas semelhantes àquelas da experiência ficcional. Isso faz com que a fruição dessas peças seja uma experiência imaginativa e criadora, possibilitada pela identificação com os personagens, que podem assumir tanto o papel de heróis como o de “pessoas comuns como você e eu”. Estereótipos, representações, memória coletiva e memória individual entram nesse jogo. (Flausino e Motta, 2007, p. 165)

Atualmente, o ato de consumir vai além da mera utilidade dos objetos. Não buscamos possuir um aparelho telefônico apenas para nos comunicar, escolher um restaurante apenas para saciar a fome, ou abrir uma conta bancária apenas para guardar dinheiro. O que nos move é o desejo pelos sentidos, valores e status que determinados produtos, lugares e serviços carregam. Esses significados são tecidos, atualizados e fortalecidos por narrativas cuidadosamente construídas, histórias que marcas, empresas e instituições contam para nos envolver emocionalmente e nos fazer desejar pertencer a esse universo simbólico.

Dessa forma, as narrativas atuam como ferramentas que geram conexão e identificação, atribuindo significados e sentidos a produtos e marcas. Muito além de comunicar, elas buscam reproduzir experiências memoráveis de forma fluida e envolvente. Como defende Gibson (2010, p. 21), “os consumidores não compram tantos produtos como compram

narrativas [...]”, evidenciando a força desse recurso na construção de vínculos e na percepção dos consumidores.

2.2 *Storytelling*: como marcas criam conexões emocionais

Em retrospectiva, torna-se evidente o papel crucial da narrativa no desenvolvimento humano, atuando tanto como ferramenta de compreensão do mundo quanto como elo de conexão social. Por se apresentar como uma ferramenta importante de conexão, logo se tornou um instrumento estratégico para a comunicação, sendo empregado em campanhas ON e OFF, na comunicação institucional ou mesmo no *branding*. O ato milenar de narrar adentra então no mundo da comunicação com a roupagem de *Storytelling*, ou em tradução livre, “a arte de contar histórias” e ganha espaço no fortalecimento do relacionamento e posicionamento de marca.

Nunez (2008) explica que o *Storytelling* possui uma estrutura constituída por uma sequência de acontecimentos que apelam para nossos sentidos e emoções, tornando-se, desta forma, uma ferramenta de comunicação estratégica. Isso significa que para além da estrutura narrativa, o apelo emocional possui papel indispensável na sua configuração. Essa forma de transmissão de histórias, quando voltadas a campanhas publicitárias, têm como propósito reverberar os valores da marca, gerar identificação e fortalecer a conexão entre os públicos.

Além disso, Parente (2017) propõe que:

Podemos sugerir como objetivos de campanhas de storytelling: gerar simpatia, reforçar valores da marca ou instituição, tornar-se objeto de desejo, demonstrar outras formas de relacionamento com seus clientes, [...], adicionar valores humanos ao produto, apresentar-se institucionalmente, motivar comportamentos, além de diversos outros. (Parente, 2017, p.58)

Visando gerar impacto ao receptor, as campanhas publicitárias que utilizam do *Storytelling*, buscam humanizar, inspirar e envolver os interlocutores emocionalmente. Isso ocorre porque “ao contar um fato, a fim de conquistar a atenção dos ouvintes, o narrador acrescenta emoções” (Castro, 2013, p.3). Kotler (2010) corrobora com esse pensamento ao afirmar que existem duas formas de persuadir as pessoas: uma é apresentar fatos e números, estimulando argumentos racionais, enquanto a outra, mais eficaz, é criar histórias envolventes que despertem as emoções.

Xavier (2015, p. 67) afirma ainda que as marcas, preocupadas em não perder a importância para os seus públicos, recorrem ao uso da narrativa, para organizar sua história, disseminar seus valores e atingir emocionalmente seus públicos, “transformando-os em multiplicadores, conarradores e, em última instância, definidores do que a marca significa”. Ou

seja, cada vez mais os indivíduos buscam de alguma forma participarem ativamente de outras narrativas e construir juntos seu sentido e significado.

Não é à toa que essa estratégia tem sido amplamente adotada por grandes marcas que buscam criar um impacto emocional em seus consumidores. Como exemplo podemos citar: a Nike, que utiliza a superação como plano de fundo, “*Just Do it*”; a Coca-Cola, com o seu clássico caminhão da felicidade; ou o Itaú, que busca transmitir seus valores e fortalecer seu novo posicionamento com a campanha “*Feito de Futuro*”. Essas abordagens não apenas conquistam públicos, como também criam conexões emocionais, dando significado a história de seus consumidores. Como explica Xavier (2015), “Dar significado à nossa existência, às pessoas e coisas que nos cercam é a meta que buscamos desde sempre”.

Considerando a relevância do *storytelling* como ferramenta estratégica de comunicação, a análise subsequente deter-se-á sobre os elementos estruturais que o compõem, com foco em peças audiovisuais publicitárias. O objetivo é compreender como a intencionalidade da mensagem se manifesta nesses produtos e de que maneira essa construção narrativa contribui para a eficácia da comunicação.

2.3 Elementos do Storytelling em peças audiovisuais publicitárias

Assim como toda boa história, o *storytelling* é construído a partir de uma sequência lógica de acontecimentos com início, meio e fim. Essa organização confere coerência à narrativa e facilita a compreensão por parte do público. Ao seguir essa estrutura, a narrativa se torna mais envolvente e eficaz na transmissão da mensagem desejada.

Segundo Xavier (2015), toda boa história apresenta elementos fundamentais que a sustentam: um personagem principal, o objetivo que ele busca alcançar, os conflitos que surgem ao longo do percurso e, por fim, um desfecho impactante. A presença desses componentes é o que torna a narrativa significativa, oferecendo ao público não apenas informações, mas também emoções e reflexões.

Quando esses elementos são bem articulados entre si, a mensagem se torna mais clara, forte e memorável. A construção cuidadosa do enredo permite que a audiência se conecte emocionalmente com a história, aumentando o engajamento e a capacidade de retenção da informação transmitida. Dessa forma, o *storytelling* ultrapassa o mero relato de fatos, assumindo um papel estratégico na comunicação.

Ainda de acordo com Xavier (2015), a estrutura narrativa é tradicionalmente dividida em três atos. Essa divisão cria um ritmo lógico e envolvente, que orienta o desenvolvimento da

história de forma fluida. Pode-se perceber essa organização em diversos formatos narrativos, como nos capítulos de um livro ou nas sequências de um filme, que conduzem o enredo de maneira clara e eficaz até o seu desfecho.

Quadro 01: Os três atos da narrativa

Primeiro ato	Apresentação da situação, ocorre o incidente incitante, surgem os problemas.
Segundo ato	A situação se complica, os problemas se agravam, personagens tomam atitudes para resolvê-los, tudo desemboca em uma grave crise.
Terceiro ato	Clímax da história, algo inesperado acontece, a situação se resolve.

Fonte: Divisão dos três atos segundo Xavier (2015)

Quando analisamos para peças audiovisuais de campanhas publicitárias, essa abordagem se aplica de forma mais rápida e condensada, tendo em vista que a mensagem precisa capturar rapidamente a atenção do receptor. Elementos, como imagens, sons e textos impactantes, dão vida para a narrativa intensificando emoções. Como afirma Vilas Boas (2024, p. 46), “Uma narrativa audiovisual tem como elementos essenciais a imagem e o som, pois é a coexistência destas duas linguagens (sonora e visual) que potencializa a capacidade imersiva de uma narrativa, contribuindo assim para a produção de sentido.”

Essa junção é poderosa porque, como destaca o Baggiotto (2006), o espectador, impactado pela combinação entre a estética visual, a ambientação sonora e os movimentos sincronizados da peça publicitária, são envolvido por esse conjunto sensorial, tornando-se mais receptivo às mensagens transmitidas. Dessa forma, a integração entre imagem e som consegue despertar emoções, provocar sensações e marcar o público de maneira memorável.

Como afirmam Cardoso, Gomes e Freitas (2010, p. 16), “a música nos anúncios atrai a atenção e se mantém por vezes na memória dos públicos durante muito tempo, chegando por vezes a sobreviver ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover”. Somado a isso, Baggiotto (2006) destaca que as imagens possuem o poder de evocar sensações e de representar realidades distintas, sendo interpretadas por cada indivíduo a partir de suas vivências e referências pessoais. De acordo com a autora (2006, p. 57), “através da imagem e do som, o espectador acelera a estimulação das suas sensibilidades sensoriais visuais e auditivas”. Isso significa que, nas peças audiovisuais publicitárias, a combinação entre imagem e som atua de forma simultânea, provocando reações sensoriais e favorecendo a imersão

narrativa. Um exemplo comum são campanhas publicitárias para o Dia dos Namorados, que frequentemente utilizam trilhas românticas e cenas afetivas para criar uma atmosfera coerente com a mensagem sobre o amor, compondo, assim, uma narrativa com início, algum conflito e uma resolução.

Entretanto, muito além dos estímulos visuais e sonoros, a identificação é um fator crucial para potencializar a mensagem transmitida. Flausino e Motta (2007) afirmam que as peças publicitárias oferecem apenas fragmentos narrativos, os quais são completados pelo público por meio da memória e da imaginação, criando uma experiência emocional de forte identificação. Complementando essa perspectiva, Rocha (2001, p. 25) descreve que

No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida como a nossa – real, cotidiana e idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria e angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico (Rocha, 2001, p.25).

Ou seja, a criação de mundos dentro das campanhas publicitárias busca reproduzir experiências próximas às vivências do público, facilitando a interação com a mensagem e o fortalecimento do vínculo com o produto. Essa construção de sentidos estimula a memória afetiva e ativa emoções relacionadas às narrativas apresentadas. Por meio da combinação de elementos sonoros e visuais, as peças publicitárias despertam sentimentos, ativam o imaginário do receptor e aprofundam sua conexão com a marca.

Outro fator que contribui para a construção das narrativas é a utilização dos arquétipos. Apesar de nascer no campo da psicologia comportamental, sendo cunhado por Carl Jung, a comunicação logo percebeu a oportunidade de utilizar esses elementos em suas estratégias. Afinal, como afirma Cardozo (2010 p.70 *apud* Jung), “os arquétipos são elementos presentes na psique humana, sendo encontradas em civilizações e sociedades tribais desde os primórdios.”

Segundo Cardozo (2010 p.70), “Acredita-se que um arquétipo evoque emoções poderosas no leitor ou em espectadores porque desperta uma imagem primordial da Memória inconsciente”. Ou seja, arquétipos são padrões universais que estão presentes em nosso inconsciente e quando despertados, estimula nossas emoções. Pensando nisso, a partir do pensamento de Carl Jung, Margaret Mark e Carol Pearson no livro “O Herói e o Fora da Lei” (2001) adaptaram os 12 arquétipos de Jung para o contexto de comunicação das marcas.

Margaret Mark e Carol Pearson (2017) explicam que os arquétipos contribuem para compreender o significado intrínseco das categorias de produto e auxiliam os comerciantes na construção de identidades de marca duradouras. Essas identidades fortalecem o domínio da

marca, despertam sentimentos nos clientes, inspiram fidelidade e ainda podem ser desenvolvidas de maneira socialmente responsável. Sendo eles:

Quadro 02: Os tipos de arquétipo

ARQUÉTIPO	MODUS	EXEMPLOS DE MARCAS
O Inocente	busca transmitir pureza, simplicidade e otimismo. Esse arquétipo valoriza a felicidade e a segurança, oferecendo produtos e experiências que tragam bem-estar e confiança. As marcas que assumem esse papel procuram ser vistas como confiáveis, honestas e positivas.	Coca-Cola, McDonald's e Natura
O Explorador	representa o desejo de liberdade e aventura. Marcas com esse perfil incentivam seus consumidores a descobrirem novos horizontes, valorizando a autonomia e a busca por experiências autênticas. Esse arquétipo é ideal para marcas que querem ser associadas à ousadia e à inovação.	Starbucks e Chevrolet.
O Herói	caracterizado pela força, coragem e determinação. Marcas que se posicionam nesse arquétipo buscam inspirar seus públicos a superarem desafios e atingirem objetivos. O foco está no desempenho, na superação e na excelência.	Nike e FedEx.
O Governante	simboliza liderança, responsabilidade e controle. Marcas com essa identidade transmitem autoridade, estabilidade e tradição. Elas são vistas como referências em seus setores, oferecendo segurança e confiança ao mercado.	Rolex e Mercedes-Benz.
O Cuidador	tem como essência o altruísmo e a proteção. Marcas que se apropriam desse arquétipo enfatizam a importância de cuidar dos outros, promovendo valores como segurança, confiança e acolhimento, tanto para seus clientes quanto para a sociedade em geral.	OMO e Nestlé.
O Sábio	associado ao conhecimento, à sabedoria e à verdade. Marcas que encarnam esse arquétipo buscam educar e informar, posicionando-se como especialistas ou fontes confiáveis de conhecimento, valorizando a racionalidade e a expertise.	CNN e Google.
O Rebelde	visa romper com padrões estabelecidos, propondo mudanças radicais. Marcas com essa identidade desafiam normas e estimulam transformações, sendo reconhecidas por sua autenticidade, irreverência e capacidade de provocar rupturas no mercado.	Apple e Uber.
O mago	é o arquétipo da transformação e da inovação. Marcas que o incorporam prometem transformar sonhos em realidade, encantando os consumidores por meio de soluções criativas, experiências mágicas e diferenciação no mercado.	Red Bull e Disney.
O Cara Comum	representa a busca pela conexão e pela inclusão. Marcas que se posicionam sob esse arquétipo valorizam a simplicidade e a autenticidade, aproximando-se dos	Dove e Brama.

	consumidores através de uma linguagem acessível e cotidiana.	
O Criador	tem como objetivo principal desenvolver algo novo, original e significativo. Marcas com esse arquétipo são movidas pela inovação, pela estética e pela expressão criativa, inspirando consumidores a também se expressarem e criarem.	Lego e Sony.
O Bobo da Corte	é associado ao prazer, à diversão e à espontaneidade. Marcas que assumem esse arquétipo buscam entreter, provocar risos e transmitir leveza, proporcionando experiências agradáveis e descontraídas.	Burguer King e Pepsi.
Os Amantes	a valorização da paixão, do prazer e da estética. Marcas que o utilizam criam conexões emocionais intensas, estimulando o desejo, a intimidade e o apego aos seus produtos ou serviços.	Victoria's Secrets e Magnum.

Fonte: a autora (2025); adaptado de Margaret Mark e Carol Pearson (2017)

Assim, os arquétipos são integrados na construção da narrativa, evocando emoções e sentimentos, seja por meio da mensagem, do som ou da imagem, eles envolvem emocionalmente o receptor. Como discutido anteriormente, as emoções são recursos centrais no discurso publicitário, pois capturam a atenção do espectador. Palacios e Terenzzo (2016, p. 68) reforçam essa ideia ao afirmarem que "story e telling são duas coisas que devem andar juntas: a informação que você tem para dizer e a forma emocional com que você escolhe impactar. Telling é quando o story sai da cabeça e ganha um espaço no mundo real".

Por esse motivo, marcas como o Itaú utilizam com frequência esses recursos narrativos em suas peças audiovisuais, buscando intensificar a mensagem e impactar emocionalmente o espectador. Por meio da articulação entre trilha sonora, imagens e arquétipos as emoções são ativadas e a mensagem é transmitida com maior eficácia. Seguindo uma estrutura lógica e sensível, é possível construir enredos publicitários envolventes e memoráveis.

Nesse ínterim, o *storytelling* tornou-se um recurso estratégico extremamente relevante. Ao integrar elementos emocionais em peças audiovisuais, ele cria uma atmosfera capaz de transportar o receptor para experiências que refletem vivências reais, promovendo identificação emocional. Dessa forma, a marca transmite sua mensagem de maneira mais humanizada, criativa e envolvente, fortalecendo o relacionamento, estabelecendo um posicionamento no mercado e produzindo sentido com seus públicos.

3 ENTENDENDO A PRODUÇÃO DE SENTIDO SEGUNDO HALL

Neste capítulo, exploraremos teoricamente o conceito de Teoria da Recepção segundo Stuart Hall e os mecanismos envolvidos na produção de sentido, com foco no contexto das marcas com a utilização do *storytelling*. O objetivo é compreender como a recepção das mensagens narrativas ocorrem e de que maneira o público atua como cocriador de significado, participando ativamente do processo comunicacional. Afinal, os sujeitos não são receptores passivos, mas interpretam, resinificam e, muitas vezes, transformam as mensagens de acordo com seus repertórios socioculturais e experiências individuais.

Uma mensagem, para ser compreendida, percorre diversos processos. Primeiro, envolve o que e como o emissor comunica; depois, como o receptor interpreta essa mensagem; e, por fim, qual o sentido efetivamente construído a partir dessa interação. Esse percurso é atravessado por filtros sociais, culturais, ideológicos e subjetivos, que influenciam tanto a produção quanto a recepção da mensagem. Nesse contexto, Stuart Hall (1989) apresenta a teoria da codificação e decodificação, que busca compreender como os sentidos são construídos no processo comunicacional.

Para o autor, as mensagens não possuem um significado único e fechado, mas estão abertas a múltiplas interpretações, de acordo com o posicionamento e o repertório do receptor. Em entrevista para a Universidade de Massachusetts, em fevereiro de 1989, o autor propõe um novo olhar sobre a teoria da codificação e decodificação. Para explicar esse processo Hall (1989, p. 354) defende que “A mensagem é uma estrutura complexa de significados que não é tão simples como se pensa”. Isso demonstra que o processo de comunicação ocorre de maneira complexa e não linear.

Outro fator que faz parte dessa cadeia e influencia o processo de codificação e decodificação, é o contexto político. Influenciado pelo estruturalismo, pela semiótica de Roland Barthes e pelos Estudos Culturais, Hall (1989) propõe uma visão em que o significado é sempre múltiplo, construído e disputado. Como ele defende, “As questões políticas também têm de lidar com a construção e reconstrução do sentido, o modo como o sentido é contestado e estabelecido” (1989, p. 354). Sendo assim, o processo de comunicação também é político, pois envolve poder e disputas de sentido.

A partir do tradicional modelo linear de comunicação, conhecido como emissor-mensagem-receptor, Hall (1989, p. 387) propõe, inspirado na produção de mercadorias apresentada nos *Grundrisse* de Marx e em *O capital*, uma concepção mais complexa, que define “uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas

interligados: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução”. Nesse circuito, cada uma dessas práticas desempenham um papel específico, mas todas estão conectadas, formando um processo comunicacional complexo, dinâmico e contínuo.

Produção, refere-se a fase onde a mensagem é codificada pelos meios de comunicação; a circulação são os diversos canais onde a mensagem circula, seja na TV, rádio, outdoor, redes sociais; distribuição/consumo é a forma que a mensagem chega nos receptores e ela é decodificada, sofrendo influência de perspectivas culturais e sociais, podendo ser ou não ser interpretada como ela foi codificada; e, por fim, a reprodução, é como a mensagem que foi decodificada impacta a sociedade ou o indivíduo que a interpretou.

Ao pensar nesse circuito comunicacional, Hall (1989) destaca com ênfase a importância do espaço da recepção, pois, para que o processo de comunicação se complete e produza efeitos concretos, o discurso precisa ser compreendido, apropriado e, sobretudo, transformado em prática social. Sem essa apropriação efetiva, não há consumo simbólico nem impacto real. Nesse espaço coletivo de sentidos, atravessado por múltiplas vivências socioculturais, histórias de vida, valores e contextos sociais diversos, configura-se o processo em que aquilo que o emissor fala e constrói (codificação) impacta o outro sob sua própria ótica interpretativa, moldada por suas experiências e referências culturais (decodificação).

Posto isto, o autor deixa claro que o processo de codificação e decodificação nem sempre se constitui em uma simetria perfeita ou automática. Isso ocorre porque o processo comunicativo está inevitavelmente sujeito a diferentes graus de compreensão, ruídos e até incompreensão, que podem surgir conforme o grau de alinhamento entre as estruturas simbólicas utilizadas. Tais variações se dão em função da equivalência ou não entre as posições ocupadas pelo emissor e pelo receptor, bem como pela adequação, sobreposição ou desajuste entre os códigos, linguagens e repertórios culturais utilizados por ambos. Essa ideia evidencia a natureza polissêmica que a mensagem pode assumir, reforçando que ela jamais é neutra ou absorvida de maneira universal.

Dessa forma, podemos compreender que campanhas como a do banco Itaú passam, necessariamente, por esse complexo processo de decodificação, no qual a mensagem veiculada é interpretada a partir dos filtros simbólicos e do lugar social, cultural e subjetivo ocupado por cada receptor. Assim, a mesma narrativa publicitária pode ser absorvida, tensionada ou até ressignificada de maneiras completamente distintas, resultando em múltiplas leituras e interpretações possíveis, conforme propõe Hall (1989). Esse caráter aberto e interpretativo da mensagem reforça o papel ativo do receptor no processo comunicacional, já que tudo dependerá

de como ele mobiliza suas vivências, seus valores, seus conhecimentos prévios e suas referências culturais para interpretar e atribuir sentido aos códigos emitidos pela marca.

Diante disso, podemos afirmar que a comunicação ultrapassa a função meramente informativa e se insere como um processo de produção de sentidos. Em uma sociedade midiática e hiperconectada, as marcas, ao utilizarem estratégias narrativas e simbólicas, acabam se posicionando como produtoras e mediadoras de significados, influenciando percepções, comportamentos e identidades. A seguir, analisaremos com mais profundidade essa lógica, compreendendo como a comunicação se transforma em um processo de construção de sentido e como as marcas passaram a ocupar esse lugar de enunciadoras culturais no tecido social contemporâneo.

3.1 A comunicação como processo de produção de sentido

Comunicar é muito mais que mera transmissão de informação. De acordo com França (2001), a comunicação deve ser entendida como um processo contínuo de construção e troca de significados entre os sujeitos envolvidos na interação. Esse processo ocorre por meio de uma materialidade simbólica, ou seja, por meio da produção discursiva, e está inserido em um contexto específico, com o qual interage e do qual também sofre influências. Em outras palavras, comunicar é, essencialmente, um ato de produzir e compartilhar sentidos e interpretações sobre o mundo.

Nesse processo dinâmico e interpretativo de trocas simbólicas, como afirma Sodré (2006) a linguagem ou o discurso não se limitam à transmissão de conteúdos referenciais, pois, na comunicação, além da informação transmitida, ocorre também o reconhecimento de uma relação entre as subjetividades dos interlocutores. Desse modo, a comunicação não é apenas sobre o conteúdo explícito (o que é dito), mas também sobre as relações e significados implícitos entre os envolvidos no diálogo.

Gadamer, (2002, p.247) corrobora com essa ideia ao afirmar que “O que perfaz um verdadeiro diálogo não é termos experimentado algo de novo, mas termos encontrado no outro algo que ainda não havíamos encontrado em nossa própria experiência de mundo”. Sendo assim, mais que mera ação de trocas informativas, também somos atravessados pelo outro e sua subjetividade. Isto, por sua vez, é um processo de descoberta mútua que transcende o mero intercâmbio de ideias.

Para fortalecer essa ideia, Barros (2017, p. 171) afirma que “A produção de sentidos extrapola, assim, uma dimensão sintático-semântica, e se insere em um plano semântico

pragmático”. Isso significa que a produção de sentido não se limita ao campo semântico do que é dito, mas extrapola e se estabelece também no contexto e as intenções por trás do uso dessas palavras (plano semântico-pragmático). Portanto, o sentido é construído a partir da interação entre o que é dito e como, onde e por que é dito.

Quando voltamos ao universo das marcas e suas narrativas construídas, percebemos que é neste lugar que o sentido se estabelece. Para Souza (2001, p.35), “A marca leva o consumidor a reconhecer algo simbólico além de sua aparência, sobrepondo aos produtos uma marca ideal, afetiva e conceitual”. Isso evidencia que, para adquirir significado, é essencial que o público reconheça esse valor.

Schultz e Barnes (2001, p. 44) corroboram com essa ideia ao afirmar que “mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. (...) Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar”. Por conta disso, entende-se que o consumidor tem papel ativo na construção e vinculação desses sentidos. A seguir, entenderemos as marcas como produtoras de sentido e como essa constituição é feita.

3.2 As marcas como produtoras de sentido

Antes de entendermos porque as marcas são produtoras de sentido, é essencial compreender, primeiramente, o que é uma marca. Segundo Kapferer (1998, p. 190), "Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito." O autor explica que a marca é um signo porque incorpora elementos figurativos, como slogans, emblemas, cores e formas; é uma palavra, pois está associada ao nome que carrega, funcionando como suporte de informações orais e escritas; é um objeto, uma vez que seus produtos se diferenciam de outros no mercado; e é um conceito, já que "como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido". Em outras palavras, uma marca é um universo constituído de significados e sentidos que agrega valor ao que representa.

Perez (2004, p. 10) afirma que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Sendo assim, ela não se resume apenas ao que vemos, mas sim a soma de valores simbólicos que a constitui. Gregory (*Apud*. Polzer, 2004, p.47) complementa essa ideia ao afirmar que:

“Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser (...) definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos (...) seja um produto ou uma organização”. (Gregory, *Apud*. Polzer, 2004, p.47)

Portanto, a construção e constituição de uma marca é feita a partir da relação de sentidos. Por meio de um sistema de signos e códigos, ela organiza seus valores, crenças e identidade, criando desta forma, um universo simbólico que vai além do produto. Perotto (2007, p.131) corrobora com isso, ao afirmar que “Toda construção de marca, invariavelmente, é um processo que procura produzir algum sentido e ser significante, atuando na dimensão simbólica da sociedade, interagindo com os valores e sistemas ideológicos dos indivíduos e categorias sociais”. O autor complementa ainda que o sentido da marca surge das estratégias que ela adota, especialmente na mídia, e das conexões simbólicas que cria com os valores e contextos sociais ao seu redor.

Em vista disso, Perotto (2007) observa que o significado de uma marca depende muito das estratégias que ela usa para se comunicar, especialmente na mídia, e das ligações simbólicas que cria com os valores e o contexto social ao seu redor. A marca conversa não só com outras marcas parecidas, mas também com diferentes discursos e mensagens que nem sempre aparecem diretamente. Além disso, ele destaca que o discurso da marca é organizado de forma centralizada e integrada, envolvendo tudo, desde o design das lojas até ações sociais.

Dessa forma, entende-se que as marcas produzem sentidos não apenas pelo que comunicam verbalmente, mas principalmente por meio de suas atitudes e comportamentos. Elas constroem um universo simbólico que fortalece sua imagem, identidade e reputação. Para se conectar com seu público, a marca precisa gerar significado, ser identificável por meio de associações que vão além do produto ou serviço oferecido. Essa construção simbólica se manifesta no discurso da marca e se reflete em suas ações, influenciando diretamente seu posicionamento no mercado.

4 POSICIONAMENTO DE MARCA: O LEGADO ATRAVESSA GERAÇÕES

Nos capítulos anteriores, discutimos o papel das narrativas desde sua origem até sua incorporação como estratégia no campo da comunicação, além de entendermos a comunicação como um processo de construção e troca de sentidos.

Neste capítulo, lançaremos o olhar para o entendimento sobre o conceito de posicionamento de marca, com o objetivo de compreender os elementos que o compõem e o fortalecimento da imagem e da reputação. Além disso, buscaremos apresentar teoricamente o conceito de identidade, o endosso de celebridades em campanhas, o papel das Relações Públicas e o como *Storytelling* uma estratégia de Relações Públicas. O intuito é compreender se as narrativas de marcas podem funcionar como estratégia de posicionamento e a sua influência.

4.1 Identidade: o DNA das marcas

O que faz uma marca ser quem ela é? Certamente, ela não pode ser reduzida apenas a um logotipo, um slogan ou um produto. Por trás de sua constituição, é fundamental que exista uma identidade clara e coerente entre seus elementos conceituais e o seu serviço. Como afirma Vásquez (2007, p. 202), “a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca”. É por meio dessa identidade que se desenvolve um conceito, atribui-se sentido e alimenta-se a simbologia que sustenta o universo da marca.

Para cumprir seu propósito, a identidade de uma marca deve se apoiar em alguns princípios fundamentais, conforme aponta Vásquez (2007):

- **Única e intransferível:** cada marca possui sua própria identidade. Mesmo que duas marcas pertençam ao mesmo setor e ofereçam o mesmo produto, não é possível que compartilhem a mesma identidade;
- **Atemporal e constante:** a identidade deve ser consistente ao longo do tempo, mantendo sua essência independentemente das mudanças do mercado;
- **Consciente e coerente:** a construção identitária exige uma mensagem sólida e elementos que dialoguem entre si, refletindo uma proposta clara e bem estruturada;
- **Objetiva e adaptável:** ainda que mantenha objetivos claros, a identidade deve se comunicar de forma ajustada às diferentes características dos públicos com os quais interage.

A partir desses princípios, é possível desenvolver uma identidade sólida e adequada, que represente com fidelidade a essência da marca e, ao mesmo tempo, se adapte às

particularidades de seus públicos. Para Vásquez (2007) a identidade de marca se divide em duas dimensões: a visual, que é externa e corresponde aos elementos gráficos visíveis, como nome, logotipo e demais aspectos físicos; e a conceitual, que é interna e diz respeito à essência da marca, como sua missão, visão, valores e objetivos. A autora afirma ainda que a identidade de marca compreende dois aspectos principais: o da empresa e o do produto. Em ambos, é fundamental a integração entre os elementos internos (identidade conceitual) e externos (identidade visual), de modo a construir uma imagem coesa e consistente. Para a autora as principais diferenças entre a identidade visual e a conceitual são:

Quadro 03: Identidade Visual vs. Identidade Conceitual

Característica	Visual Identity	Identidade Conceitual
 Missão	N/A	Propósito; razão da existência da marca
 Visão	N/A	Objetivo de longo prazo; aspiração futura
 Cultura Corporativa	N/A	Valores, símbolos que definem a operação da marca
VALV ^e Valores	N/A	Princípios éticos que orientam as ações da marca
 Logotipo	Representação gráfica da marca	N/A
 Cores Institucionais	Cores que representam a marca	N/A
 Tipografia	Fontes utilizadas na comunicação da marca	N/A
 Elementos Gráficos	Elementos visuais que complementam a identidade da marca	N/A
 Design	Design consistente em todos os materiais da marca	N/A

Fonte: adaptado pela autora segundo Vásquez (2007)

A coesão entre identidade e imagem organizacional é fundamental, pois é a partir dessa relação que os públicos, tanto internos quanto externos, conseguem perceber, compreender e se conectar com a marca. Como ressalta Machado (2003, p. 63):

“a identidade organizacional [...] orienta a ação dos indivíduos e é dinamicamente construída por meio de interações sociais, identificações e afiliações. Portanto, o contexto identitário no âmbito organizacional é constituído pelo indivíduo, pelo grupo e pela organização”. (Machado, 2003, p. 63)

Com isso, vê-se que a identidade de uma marca é continuamente moldada pelas interações que estabelece com seus diferentes públicos, a partir de como essas dimensões se apresentam. É possível compreender que a identidade de uma marca vai muito além de aspectos visuais superficiais: ela representa a essência do que a marca é, o que acredita e como deseja ser percebida. Essa identidade, construída de maneira estratégica e coerente, entre a identidade visual e conceitual, dialogando sempre com seus públicos por meio de uma representação simbólica consistente, é capaz de gerar reconhecimento, conexão e posicionamento.

4.2 Marcas memoráveis: diferenciar, posicionar e reposicionar para resistir ao tempo.

Em um cenário de intensa concorrência, destacar-se é uma necessidade para qualquer marca que deseja se manter relevante. Nesse contexto, o posicionamento estratégico torna-se fundamental, exigindo o fortalecimento da imagem e a consolidação de uma reputação positiva no mercado. Como discutido anteriormente, a atual sociedade de consumo busca nas marcas e organizações, se identificar com seus produtos e serviços, seja por meio do reflexo de valores ou o que eles representam para além da sua utilidade.

Por conta disso, para ser percebida, é imprescindível que o seu posicionamento no mercado seja bem construído e alinhado com a sua identidade. Kapferer (1992, p. 172) entende que o “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”. Sendo assim, uma marca bem posicionada busca estar alinhada às expectativas dos seus clientes.

Talarico (1998, p. 66) complementa essa ideia ao afirmar que o posicionamento é “[...] a definição de um ponto no espaço da mente do consumidor a ser ocupado pela marca”. Ou seja, quando o posicionamento é bem construído, a marca conquista um lugar de destaque nas mentes de seus públicos, gerando uma percepção vantajosa no mercado.

Como afirmam Serralvo e Furrier (2008, p. 03), “defensores do posicionamento como ferramenta de estratégia utilizam-se de argumentos de contexto (vantagem competitiva), de benefícios (diferenciação) e de desempenho (rentabilidade) para justificar a relevância do

tema”. Apoiadas nesse tripé, as marcas compreendem o posicionamento como uma função estratégica fundamental para se tornarem memoráveis e alcançarem vantagem competitiva. Lovelock (2001, p. 134) entende por posicionamento como “a utilização de ferramentas de marketing por uma empresa para criar uma imagem distinta e desejável na mentalidade dos consumidores-alvos em relação a produtos concorrentes”.

Baker (2005) corrobora com essa ideia ao afirmar que o posicionamento é uma estratégia utilizada para criar uma vantagem competitiva envolvente na mente dos consumidores. De forma semelhante, Kotler e Keller (2006, p. 305) definem posicionamento como “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Sendo assim, o posicionamento torna-se essencial para que marcas se tornem não apenas reconhecidas, mas também memoráveis e relevantes em um mercado competitivo.

Pontes (2009) identifica quatro componentes essenciais que todo posicionamento de marca deve contemplar. A partir deles, é possível reforçar, ampliar ou eliminar aspectos da imagem que sejam inadequados. São eles:

Quadro 04: Componentes Essenciais Do Posicionamento De Marca

Característica	Descrição
 Vantagem Competitiva	Promove diferenciação em relação aos concorrentes
 Público-alvo	Direcionado a demografias de interesse
 Comunicação Ativa	Constantemente comunicada ao público
VALV[®] Proposta de Valor	Oferece benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão

Fonte: Quadro adaptado pela autora segundo Pontes (2009)

A partir desses quatro pilares, é possível construir um posicionamento sólido, que, aliado à participação dos consumidores, confere maior robustez e eficácia à estratégia. Afinal,

como destaca Upshaw (1995, p. 111), “quando se pensa em uma marca, é como se estivéssemos navegando em um mundo de associações que formam o conjunto evocado que contornam e incluem a marca. O posicionamento é a localização da marca dentre essas associações”. Essa construção de sentido, conforme discutido no capítulo anterior, ocorre por meio das formas como a marca se comunica com seu público e como ele a identifica utilizando o seu arcabouço social e cultural.

Posto isso, é evidente que o posicionamento constitui uma estratégia essencial para marcas que buscam se diferenciar e se destacar no mercado. Mais do que garantir uma vantagem competitiva, ele é fundamental para fortalecer a imagem e consolidar a identidade da marca. No caso do Itaú, que atua há mais de 100 anos² no mercado financeiro, posicionando-se como um banco confiável e tradicional, torna-se claro que é necessário manter um constante processo de posicionamento e reposicionamento, a fim de preservar sua relevância e garantir sua posição no mercado.

A campanha “Itaú. Feito de Futuro” buscou promover o reposicionamento do banco, apresentando-o como uma instituição sólida, mas em constante transformação ao longo do tempo. A proposta da campanha foi introduzir novos paradigmas para a marca, preservando sua história e memória, ao mesmo tempo em que se adapta a um mercado cada vez mais inovador, humano e dinâmico. Com esse reposicionamento, a marca assume agora o compromisso com o futuro.

Como afirma Telles (2004, p. 72), “Embora a consistência de posicionamento de uma marca possa ser associada a diversos benefícios, não se pode afirmar que a decisão de preservar a coerência do posicionamento ao longo do tempo se constitua numa orientação não sujeita a revisão ou questionamento”. Dessa forma, é possível perceber que o mercado, as pessoas e o próprio tempo estão em constante transformação, exigindo que o posicionamento das marcas acompanhe essa dinâmica para manter sua relevância e competitividade.

Neste contexto, Telles (2004, p. 73) define o reposicionamento como “[...] a ação de redefinir os elementos da identidade de marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo”. De forma complementar, Lovelock e Wright (2001, p. 192) afirmam que se trata de “mudar a posição que uma empresa ocupa na mente do cliente com relação a serviços concorrentes”. Assim, é evidente que adaptar-se às transformações do mercado e recalcular a

² Fundado em 1924, em 2024 o banco Itaú completou 100 anos. Fonte: Itaú 100 anos - Itaú Unibanco | RI acessado em 08/06/2025

rota são ações indispensáveis para a sobrevivência e relevância das marcas, embora não sejam tarefas simples.

Como afirmam Trout e Rivkin (1996, p. 57), “mudar o foco no meio do mercado é uma das mais complicadas manobras de marketing, já que seu timing deve ser perfeito”. No caso do Itaú, utilizar o marco dos 100 anos é, além de estratégico, profundamente simbólico. Estar no mercado há um século demonstra resiliência, a capacidade de superar crises, enfrentar intempéries e acompanhar diversas transformações. Assim como a pedra que inspira o nome da marca, o Itaú permanece sólido e resistente, sobrevivendo e se adaptando ao passar do tempo.

Eduardo Tracanella (2023), diretor de Marketing do Banco Itaú, ressalta que “A vida dos nossos clientes está sempre em movimento e o Itaú evolui junto com eles. Temos promovido uma intensa agenda de transformação no nosso negócio e na forma de entregar mais valor. Chegou o momento da nossa marca refletir tudo isso”³. Fica evidente que, por meio de seu reposicionamento, o banco buscou acompanhar a evolução de seus clientes e as transformações do mercado.

Neste contexto, destaca-se o papel essencial do profissional de Relações Públicas, responsável por trabalhar o posicionamento e o reposicionamento da marca de forma estratégica e alinhada à sua identidade, promovendo uma gestão eficaz da imagem e da reputação. Para aprofundar a compreensão sobre essa função, discutiremos, a seguir, como as Relações Públicas desempenham um papel fundamental na construção de marcas memoráveis e de que maneira o *storytelling* pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica nesse processo.

4.3 O papel das Relações Públicas na gestão da comunicação

Segundo o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP)⁴, as Relações Públicas é uma atividade de comunicação voltada para criar valor, construir imagem, gerir relacionamentos com os públicos e minimizar crises de comunicação. Margarida Kunsch (2003) afirma que o profissional de relações-públicas tem como função planejar e gerenciar estrategicamente a comunicação institucional, utilizando canais como mídias sociais e eventos para fortalecer a imagem e os relacionamentos.

Sendo assim, o profissional de relações-públicas surge como um gestor que busca fortalecer a imagem, a identidade e reputação, além de gerenciar a conexão entre os públicos e

³ Disponível em: Itaú Unibanco apresenta novo posicionamento institucional e atualiza marca - Portal Nosso Meio, acessado em 25/05/2025.

⁴Disponível em: <https://conferp.org.br/> acessado em: 10/05/25

as organizações por meio da comunicação. França (2008) corrobora com esse pensamento ao afirmar que esse profissional deve assumir o papel de intermediador e articulador inteligente dos relacionamentos para se aproximar aos seus públicos de interesse. Ou seja, a figura desse profissional é essencial para estabelecer trocas e equilibrar as relações que afetam direta ou indiretamente o ambiente organizacional.

Por isso, mediante o desenvolvimento estratégico de redes de relacionamento entre a organização e seus públicos, essa atividade tem o compromisso de articular e gerenciar esses relacionamentos. Marchiori (2006) reforça essa ideia ao afirmar que a atividade de relações públicas é considerada fundamental por ser reconhecida como uma função gerencial dentro das organizações, atuando diretamente na construção e manutenção dos relacionamentos com os *stakeholders*. Sendo assim, esse profissional assume o papel de gestor estratégico de comunicação, fortalecendo os vínculos entre organizações e seus diversos públicos.

Portanto, as Relações Públicas têm como foco o gerenciamento dos relacionamentos, buscando construir vínculos, conectando os públicos e organizações em uma sinergia pautada na reciprocidade e confiança. Ferrari (2009), constata essa ideia ao afirmar que:

As relações públicas são, portanto, uma filosofia e um processo. São uma filosofia porque reconhecem a necessidade de equilibrar interesses públicos e privados; são um processo na medida em que são responsáveis por fazer a mediação permanente entre os públicos e as organizações. Nesse contexto, é essa função “mediadora” que constitui o foco das relações públicas. O objetivo das relações públicas é estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, vínculos, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, com pessoas, organizações, públicas e privadas, públicos e a sociedade, com vista a traduzir esses relacionamentos em benefícios para as partes envolvidas. (Ferrari, 2014, p. 246).

Podemos considerar que a boa administração dos relacionamentos por esses profissionais, conseqüentemente, tem como resposta um reflexo positivo tanto na manutenção da confiança quanto no fortalecimento da reputação organizacional. MacMillan *et al* (2004) afirmam que a gestão da reputação depende consideravelmente, dos relacionamentos que a organização administra e constrói durante o tempo.

A figura do Relações Públicas, emerge para conduzir esses relacionamentos, de maneira a cultivar valor e credibilidade para construir uma reputação sólida. Como afirma Rosseti (2017), para que haja credibilidade, é necessário saber ouvir e dialogar. Sendo imprescindível a figura do profissional de relações públicas como articulador e gestor desses relacionamentos.

Para Kunsch (2003, p. 35), “a questão da função estratégica de Relações Públicas está intrinsecamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica da Comunicação

Organizacional”. Sendo assim, o profissional de Relações Públicas assume uma atividade de caráter gerencial e estratégico, essencial para a construção e a manutenção de relacionamentos de confiança com os públicos de interesse, contribuindo para o posicionamento da organização no ambiente em que está inserida.

Kunsch (2003), revela que a gestão realizada pelo profissional de Relações Públicas deve ser abrangente e proativa, atuando em colaboração com a alta direção na leitura e interpretação de cenários, bem como na identificação de ameaças e oportunidades no ambiente global. Além disso, cabe a esse profissional avaliar a cultura organizacional e pensar estrategicamente as ações comunicativas, de modo a estabelecer conexões eficazes com seus públicos estratégicos.

Harlow (1976) corrobora com isso ao afirmar que as Relações Públicas exercem uma função gerencial voltada para o estabelecimento e a manutenção de uma comunicação mútua entre a organização e seus públicos, promovendo compreensão, aceitação e cooperação. Essa atuação estratégica, ao articular e fortalecer vínculos com os públicos de interesse, torna-se essencial para a construção e a consolidação da imagem e da reputação organizacional, conceitos que serão discutidos a seguir.

4.3.1 Imagem e reputação para as Relações Públicas

A percepção da imagem está diretamente ligada à sua identidade. Como afirma Torquato (1986, p. 115). “À imagem é a sombra da identidade. Quando a identidade não é fixada de maneira adequada, a sombra é muito tênue”. Neves (1998) complementa essa ideia e afirma que a imagem é a projeção pública da identidade do produto, reunindo percepções, valores, qualidades e simbolismos captados de forma inconsciente. Isso significa que a construção da percepção de marca acontece por meio de estímulos visuais, sonoros, símbolos, ícones e/ou ações responsáveis por formar essa imagem.

O autor complementa esse pensamento ao afirmar que “a imagem de uma entidade (...) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público” (Neves 1998, p. 64). Nessa perspectiva, podemos entender que a percepção de marca está intrinsecamente ligada à imagem e à forma como ela se apresenta para os públicos. Quando estimulada de forma positiva, gera credibilidade e confiabilidade, aspectos essenciais para enfrentar futuras crises. (ROSA, 2001, p. 23).

A imagem é constituída por elementos expressos na missão, visão e valores da empresa, assim como em seus elementos visuais (logotipo, cores, design) e na sua comunicação

oral e escrita (tom de voz). Esses elementos são distribuídos em ações de RSC⁵, campanhas publicitárias institucionais, comunicação interna, produtos e relacionamentos em geral com seus públicos externos ou internos. Como afirma Machado (2003, p. 36) “A imagem é o reflexo da identidade organizacional, em outros termos, a organização sob o olhar dos seus públicos”.

Assim, a imagem de uma organização pode assumir diversas formas dependendo da perspectiva que é observada. Como afirma Costa (2009), a imagem da empresa é formada por diversos fatores, incluindo percepções, deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências das pessoas. A partir desse encontro, esses elementos se interligam, direta ou indiretamente, para criar um significado e, como resultado, a percepção do indivíduo, influenciada por suas vivências, perspectivas e sentimentos, constrói uma imagem.

É neste ponto em que a construção da percepção de marca e imagem se encontra com o *storytelling*. Como discutido anteriormente, o *storytelling* busca contar histórias que emocionam, com a intenção de transmitir valores para se conectar com o receptor, e gerar sensações e percepções por meio das narrativas. Para humanizar os serviços ou produtos, as organizações incrementam na sua mensagem sentimentos, acontecimentos, arquétipos e valores humanos para gerar identificação.

Quando seguem a estrutura do audiovisual, recursos visuais e sonoros são utilizados para construir o universo narrativo. Nossa atenção é envolvida pela cadência da música, pelo cenário e pela história. Nosso imaginário é alimentado, nossos desejos, sonhos e projeções são estimulados e, finalmente, nos conectamos com a mensagem que traz uma percepção sobre a marca. Como afirma Ribeiro (2008, p. 11), “a narrativa audiovisual é construída na perspectiva do leitor-espectador e é constituída por um grupo de elementos significantes que, se arrumados de forma estratégica, produzem determinados efeitos de sentido”.

Como resultado, o produto gerado tem um valor intangível para a organização. Isso, no entanto, não significa que ele seja intocável ou imutável; pelo contrário, por estar em uma dimensão sensível, a percepção sofre influência das ações, do discurso e do posicionamento da marca. É por esse motivo que essas narrativas de marcas devem estar alinhadas com o propósito, a visão e, principalmente, com o comportamento da marca no “mundo real”, tendo em vista que, tudo isso vai influenciar a sua imagem e reputação.

Segundo Argenti (2006, p. 97), “a reputação diferencia-se da imagem por ser construída ao longo do tempo”, o que evidencia que sua consolidação é um processo complexo,

⁵ Responsabilidade Social Corporativa é uma prática onde as empresas assume ações sociais e ambientais pelas suas atividades

que exige esforço contínuo e planejamento de longo prazo. Em consonância com essa perspectiva, Gotsi e Wilson (2001, p. 28) definem a reputação corporativa como “uma avaliação completa dos *stakeholders* sobre a companhia ao longo do tempo”, ressaltando seu caráter mais sólido e duradouro quando comparado à imagem, que pode ser mais volátil e sensível a estímulos imediatos.

Dessa forma, a construção de uma reputação exige o desenvolvimento de relacionamentos estruturados, sustentados pela confiança, coerência e desempenho institucional. Montardo e Carvalho (2012, p. 169) reforçam essa visão ao afirmarem que “a reputação é um atributo da confiança a partir da performance corporativa associada a um bom nome, familiaridade, *goodwill*⁶, credibilidade e reconhecimento; é fruto do histórico de relacionamentos”. Tais elementos conferem à reputação o status de um ativo estratégico, capaz de agregar valor simbólico às marcas e organizações que almejam consolidar sua presença no mercado e na percepção de seus públicos.

Nessa perspectiva, Rosa (2007, p. 65) afirma que “a reputação é um ativo, um patrimônio. E como qualquer ativo, é preciso trabalhar permanentemente para que se mantenha positivo, inclusive para que possa servir de lastro ou reserva na eventualidade de uma crise”. A reputação, portanto, qualifica a marca, gera credibilidade e torna-se um recurso valioso para enfrentar adversidades. Isso exige ações planejadas, consistentes e éticas ao longo do tempo. Como complementa o próprio autor:

“Reputação, portanto, está muito além da mera vaidade. Na origem, o termo vem do latim “*putus*”, que significava pureza. Reputação, assim, significa manter a coerência de uma imagem, entre seus valores professados e praticados. Significa zelar para que essa pureza, essa coerência, seja percebida como tal.” (Rosa. 2007, P.65)

Sendo assim, ter uma boa reputação não é algo superficial ou fácil de trabalhar. Pelo contrário, ela está intrinsecamente ligada à coerência entre o que a organização diz e o que ela faz, ou seja, entre os valores que ela professa e aqueles que efetivamente pratica somados ao longo do tempo. Por isso, a forma que a marca projeta a sua imagem, precisa estar alinhada as suas ações, pois ela impactará diretamente a sua reputação. Por isso, quando se trata do setor

⁶ Trata-se de um valor intangível atribuído à empresa, que vai além de seus ativos físicos e financeiros. Quando uma organização é colocada à venda, esse valor adicional é incorporado ao preço final. Ele engloba elementos como a reputação consolidada da marca, a lealdade dos clientes, os relacionamentos comerciais estabelecidos, o capital humano qualificado e outros fatores que contribuem para a capacidade de geração de lucros sustentáveis ao longo do tempo.

Fonte: Goodwill: o que é e como calcular esse valor dentro do patrimônio de uma empresa? Acessado 18/05/2025

bancário, é imprescindível zelar por uma boa reputação, afinal, a confiança precisa ser um ativo central a ser estimulado.

Bancos como o Itaú, que celebra 100 anos, precisam trabalhar continuamente sua imagem para consolidar uma reputação sólida no mercado. Artoni e Daré (2008, p. 38) afirmam que “a reputação é dependente da imagem diária que as pessoas formam de uma organização e, ao mesmo tempo, a reputação de uma empresa pode influenciar a imagem que as pessoas fazem dela”. Isso demonstra a relação de interdependência e sinergia entre a imagem e a reputação.

4.3.1.1 O Endosso de celebridades para fortalecer a imagem, reputação e conexão com o público

Não há dúvidas que, para fortalecer a imagem e reputação de uma marca ou organização, há vários caminhos estratégicos que podem ser seguidos, e o uso de celebridades é uma alternativa muito comum. Como afirma Shimp (2002, p. 270), “isso é compreensível, já que muitos consumidores se identificam imediatamente com estrelas, em geral, considerando-as como heróis e heroínas por suas realizações, personalidade e aparência física”. O uso das celebridades em campanhas tem como objetivo, gerar aproximação por meio da figura que é familiar e representa uma ideia construída na mente dos consumidores.

McCracken (2005) propõe o Modelo de Transferência de Significados, segundo o qual a figura da celebridade é portadora de valores simbólicos construídos culturalmente. Esses valores são interpretados de acordo com o contexto sociocultural em que a celebridade está inserida. Quando utilizada estrategicamente em campanhas publicitárias, a celebridade transfere esses significados ao produto ou serviço que representa. Dessa forma, a associação entre celebridade e marca contribui para endossar e qualificar a identidade da marca aos olhos do consumidor.

Para McCracken (2005), a transferência de significados é mediada pelos valores simbólicos atribuídos às celebridades, os quais são moldados culturalmente e interpretados de forma distinta por cada indivíduo. Por isso, o uso de figuras públicas em campanhas exige cautela, trata-se de uma estratégia sensível, na qual o profissional de Relações Públicas deve considerar o impacto simbólico e emocional que essa associação pode provocar nos diferentes públicos.

Para o autor, esse processo ocorre em três etapas: cultura, produto e consumidor. A primeira ocorre quando a celebridade endossante possui características, valores e associações alinhados ao produto ou serviço, os quais são culturalmente constituídos. A transferência para o produto acontece quando a celebridade transmite esses significados por meio de diversos

canais, como anúncios, comerciais, eventos, entre outros. Por fim, a terceira etapa ocorre quando o consumidor interpreta o produto somada a celebridade a partir de suas próprias referências culturais e individuais, atribuindo a ele novos significados.

Fazendo brevemente um paralelo com a teoria da produção de sentido segundo Stuart Hall, discutida no capítulo três, é possível compreender que os processos de codificação e decodificação também estão presentes no modelo de McCracken. Afinal, para que haja transferência de significado, é necessário um processo de leitura e interpretação, que depende das experiências, da cultura e do contexto social em que o receptor está inserido. É a partir dessa leitura que o consumidor atribui sentidos e significados ao produto ou serviço associado à celebridade.

Como afirma Shimp (2002, p. 270). “Os anunciantes usam muitas celebridades na propaganda porque seus atributos famosos – como beleza, coragem, talento, habilidade atlética, graça, poder e apelo sexual – normalmente representam os atributos desejados para as marcas que endossam”. Afinal, os significados associados à celebridade tendem a ser transferidos para o produto, afetando também a sua imagem. Como complementa o autor: “A associação repetida de uma marca com uma celebridade pode, ao final, levar os consumidores a pensarem que a marca possui qualidades atraentes similares às da celebridade.” (Shimp 2002, p. 270).

Como advertem Freire e Senise (2011, p.9), o uso sem critério de uma celebridade pode afetar não apenas o consumo do produto, mas a sua reputação.

A razão é que o endosso de celebridades pode influenciar não somente a intenção de compra, o *awareness* (lembrança espontânea) ou o *recall* (lembrança estimulada) de marca, mas, fundamentalmente, a percepção de qualidade e valor de marca, sua reputação e os atributos que a sustentam institucionalmente. Nesse sentido, o dano de uma escolha sem critérios definidos e sem análise prévia e monitoramento das percepções pode ser catastrófico. (Freire e Senise 2011, p.9)

Dessa forma, fica evidente que a escolha da celebridade para campanhas publicitárias ou institucionais deve ser analisada criteriosamente, levando em consideração o que essa figura representa e os possíveis efeitos sobre a credibilidade da marca. Afinal, a imagem da celebridade será associada ao produto ou serviço, podendo fortalecer ou comprometer a percepção do público em relação à marca.

4.4 **Storytelling:** uma estratégia de Relações Públicas

Nos capítulos anteriores, discutimos os fundamentos do *storytelling* e o papel das Relações Públicas como gestoras da comunicação estratégica. A partir dessas bases conceituais, este ponto foca como o *storytelling* pode ser utilizado como estratégia de construção de vínculos

e atribuição de sentidos, especialmente no contexto das marcas. Trata-se de compreender de que maneira as narrativas ajudam a consolidar identidades, estimular a imagem, engajar públicos e fortalecer o posicionamento no mercado.

O profissional de Relações Públicas exerce um papel fundamental na gestão de marcas, atuando na construção de imagens, no fortalecimento da reputação e no estímulo do posicionamento. Seja no relacionamento com o público interno ou externo, é por meio de estratégias narrativas que as Relações Públicas promovem vínculos e atribuem sentido à presença das marcas na sociedade. Como afirma Nassar (2007, p. 113), “as organizações são percebidas, lembradas e narradas de inúmeras formas pela sociedade, pelos mercados, pelos públicos e pelos indivíduos”. Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas se consolida como um gestor das narrativas organizacionais, responsável por contar, e também conduzir, essas histórias de forma estratégica.

Como destaca Barthes (1976, p. 19), “a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativas; todas as classes, todos os grupos humanos, têm suas narrativas”. Se as narrativas são uma constante cultural e social, é natural que também estejam presentes no universo das marcas, que carregam sentidos, valores e simbolismos.

Nesse contexto, Kotler (2017, p. 102) afirma que “as marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa”. É justamente nesse espaço simbólico que o profissional de relações-públicas atua de forma estratégica, contando histórias que fortalecem o posicionamento, a identidade e o relacionamento da marca com seus públicos.

Como discutido anteriormente, o *storytelling* busca persuadir, mobilizar e envolver o receptor por meio de enredos que exploram sensações e sentimentos. Quando bem construído, promove identificação ao despertar memórias e experiências pessoais. Afinal, somos constantemente atravessados por narrativas. Como afirmam Flausino e Motta (2007), a releitura de peças publicitárias fragmentadas pode levar o público a experiências cognitivas semelhantes às da ficção, ativando lembranças e a imaginação.

Assim, é essencial que o profissional de relações-públicas atue também como um gestor de histórias. É por meio das narrativas que se comunicam os valores, a missão, o propósito e a identidade da marca. Esses elementos são construídos ao longo do tempo e precisam ser transmitidos de forma estratégica, coerente e clara, fortalecendo o posicionamento

e a conexão com os públicos. Um produto pode nascer com uma função utilitária, mas, para ser lembrado, admirado e desejado, é necessário agregar valores simbólicos a ele.

Como afirmam Cogo e Nassar (2011, p 1), a prática de contar história se tornou uma ferramenta essencial para as organizações, uma vez que, em cenário caracterizado pela sobrecarga de informações e pela atenção dispersa “é importante para as organizações encontrarem formatos atualizados e geradores de confiança para intercambiar mensagens com seus interlocutores. Como potencializador desta opção estratégica, postula-se o emprego do *storytelling*”.

Dessa forma, compreende-se que o *storytelling* não é apenas uma técnica criativa, mas uma estratégia fundamental para as Relações Públicas no contexto contemporâneo das marcas. Ao assumir o papel de gestor de histórias, o profissional potencializa a comunicação institucional, conecta emocionalmente os públicos e sustenta, de forma simbólica, os valores e diferenciais da marca. Narrar com propósito, coerência e sensibilidade é, portanto, uma competência fundamental para quem deseja construir reputações sólidas e posicionamentos estratégicos.

5 METODOLOGIA: os caminhos da pesquisa

Inicialmente, para fundamentar este estudo de forma mais aprofundada, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de compreender os principais conceitos que o embasam: *storytelling*, posicionamento, reposicionamento, construção de sentido, imagem, identidade e reputação. Essa etapa foi essencial para explorar conceitualmente cada um desses aspectos, que constituem a base da pesquisa. Amaral (2007, p. 1) destaca que a pesquisa bibliográfica “é uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho”.

De acordo com Fonseca (2002, p. 32), todo trabalho científico inicia-se com o levantamento bibliográfico, desenvolvido “[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de websites”. Com isso em mente, este estudo utilizou livros, artigos, revistas, teses e dissertações acessados por meio do Google Acadêmico e do Portal de Periódicos CAPES para construir a primeira etapa da pesquisa.

Além disso, esta monografia classifica-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa pois busca compreender as singularidades presentes da peça audiovisual analisada. Como afirmam Denzin e Lincoln (2006, p. 15) “pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem”.

Ela é exploratória, pois procuramos compreender a relação entre os elementos de *storytelling* em peças audiovisuais e o posicionamento da marca. Além disso, buscamos, por meio deste trabalho, ter mais familiaridade com o tema e entender como essa estratégia se relaciona com as Relações Públicas. Como afirma Gil (p.25 2002) “Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a tomá-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”.

A plataforma escolhida para análise do vídeo foi o YouTube, considerando que o objetivo é avaliar o conteúdo audiovisual e não as interações. Além disso, o formato horizontal da plataforma facilita uma análise mais abrangente, permitindo observar o vídeo completo e bruto, sem interrupções ou cortes. A campanha analisada contou com uma série de 20 vídeos, publicados entre 06 de dezembro de 2023 a 15 de março de 2024. Esses vídeos apresentaram

grandes nomes nacionais e internacionais, como Fernanda Montenegro, Ronaldo Fenômeno, Marta, Jorge Ben Jor, Madonna, Carlos Alcaraz e Ingrid Silva.

Diante da considerável quantidade de vídeos, a pesquisa focará exclusivamente no vídeo “Que seu 2024 seja feito de Futuro” publicado 20/12/2023 e estrelado pela atriz Fernanda Montenegro, é a peça que abre a série de depoimentos; o vídeo do ex-jogador de futebol Ronaldo Fenômeno, publicado no dia 23/01/2024; e, por fim, o vídeo estrelado pelo cantor Jorge Ben Jor, publicado em 02/02/2024. O objetivo é analisar como o *storytelling* e seus elementos são empregados nessa peça audiovisual para comunicar o novo posicionamento do banco. A escolha das peças justifica-se por serem figuras de destaque em suas respectivas áreas. Além disso, destas figuras serem familiares que despertam sentimentos de nostalgia, orgulho e memória afetiva, conferindo à análise uma dimensão pessoal.

Com o objetivo de interpretar os signos e elementos simbólicos presentes na peça publicitária do Itaú e compreender como eles dialogam com o novo posicionamento do banco, esta pesquisa adota a abordagem de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo organiza-se em três etapas principais:

- i. Pré-análise: etapa inicial na qual o material é selecionado, organizado, estudado exhaustivamente e preparado para análise;
- ii. Exploração do material: fase em que o pesquisador realiza uma descrição analítica do corpus, categorizando e organizando os dados selecionados;
- iii. Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: etapa final, onde os dados são analisados para gerar interpretações e inferências alinhadas aos objetivos da pesquisa.

Essa abordagem é coerente com o objetivo desta pesquisa, pois, como afirma Bardin (1977, p 29), “(...)desde que se começou a lidar com comunicações, que se pretende compreender para além dos seus significados imediatos, parecendo útil o recurso à análise de conteúdo”. Assim, por meio dessa análise, busca-se compreender como os elementos de *storytelling* presentes na linguagem das peças audiovisuais podem revelar significados ainda não explorados e contribuir para a interpretação do reposicionamento do banco.

Este estudo foi conduzido em duas etapas, organizadas em partes distintas. Na primeira etapa, foram realizadas: 1) a escolha das peças audiovisuais a serem analisadas; e 2) a análise dos materiais, considerando elementos visuais, sonoros e de linguagem (como cenário, arquétipos, personagens, narração e cenas off). Já na segunda etapa, foram realizadas a interpretação e a relação desses elementos com o novo posicionamento do banco, investigando como se conectam ao reposicionamento do Itaú por meio de três categorias pré-definidas

durante o estudo preliminar: legado, memória e resiliência. Essas categorias foram observadas como elementos recorrentes durante a análise das peças, em vista disso houve a necessidade de analisá-las. Sendo eles:

- **Legado:** refere-se à herança deixada e perpetuada ao longo das gerações. Está associado à ideia de atravessar o tempo;
- **Memória:** envolve elementos simbólicos que despertam sensações, ideias e impressões familiares. Relaciona-se à ideia de confiança e familiaridade;
- **Resiliência:** diz respeito à capacidade de passar por transformações e continuar seguindo em frente, reinventando-se sem perder a essência. Está ligada à continuidade, mesmo diante de mudanças de tempo ou contextos de crise.

As análises das peças foram feitas em seu formato original, com foco na interpretação do conteúdo presente nas peças e na forma como elas dialogam com o reposicionamento do banco. Os dados foram sistematizados em uma tabela analítica, categorizando os elementos de *storytelling* identificados em cada peça audiovisual, com destaque para os aspectos visuais, sonoros e de linguagem e como eles se relacionam com as categorias de legado, memória e resiliência. Essa organização auxiliará na identificação de padrões e na interpretação dos dados, alinhando-os aos objetivos da pesquisa.

Por fim, é importante destacar que esta pesquisa apresenta algumas limitações. A primeira refere-se à realização da análise sob uma única visão interpretativa, a da pesquisadora. Embora a investigação seja de natureza qualitativa e esteja fundamentada em um referencial teórico sólido, a interpretação dos dados reflete uma visão particular, o que pode influenciar a maneira como os elementos de *storytelling* são compreendidos. A segunda restrição diz respeito à abrangência da análise, que se limita aos três filmes citados anteriormente. Apesar de a campanha de reposicionamento do Itaú envolver uma série de ações complementares, como campanhas offline, eventos de ativação, novo conceito de marca e reposicionamento institucional, tais aspectos não foram contemplados nesta investigação.

6 ITAÚ: o banco centenário feito de futuro

A trajetória do Itaú é marcada por grandes transformações. Em 1924, na cidade de Poços de Caldas – MG, foi fundada, em um pequeno armazém conhecido como Casa Moreira Salles, uma seção bancária que recebeu autorização do governo federal para funcionar. Em 1931, essa seção foi transformada em uma casa bancária, dando início a uma história que, anos mais tarde, resultaria na criação do conglomerado Itaú Unibanco.

Na década de 1940, após uma fusão com a Casa Bancária de Botelhos e o Banco Machadense, surgiu o Banco Moreira Salles, consolidando suas operações. Nos anos seguintes, o banco iniciou um rápido processo de crescimento e expansão. Ele abriu suas primeiras agências na então capital do Brasil, Rio de Janeiro, e em São Paulo, que na época iniciava como o principal centro econômico do país. Em apenas cinco anos, a instituição já contava com 34 unidades, incluindo matriz, sucursais e agências.

Em 1967, após as dificuldades enfrentadas pelo Banco Agrícola Mercantil, o Banco Moreira Salles incorporou essa instituição, resultando em mais uma fusão importante. Com isso, a organização passou a adotar o nome União de Bancos Brasileiros, que, anos mais tarde, foi abreviado para UNIBANCO como parte de uma estratégia de consolidação de identidade e posicionamento no mercado. Esse movimento marcou mais um capítulo na trajetória de crescimento do banco, que se tornou a maior rede de agências do Brasil na época.

No entanto, sua trajetória, marcada por uma série de fusões, seria futuramente impactada por uma muito especial. Para compreender o início dessa história, é preciso voltar a 1943, quando Alfredo Egydio e seu sócio, Aloísio Ramalho, fundaram o Banco Central de Crédito em São Paulo. Por questões burocráticas, o banco foi renomeado para Banco Federal de Crédito, nome que, anos depois, seria novamente alterado. Focado inicialmente no atendimento a comerciantes locais e pequenas empresas, o banco destacou-se por sua inovação e pela qualidade de seus serviços.

Em busca de crescimento e fortalecimento no mercado, iniciou um ciclo de fusões estratégicas: em 1964, com o Banco Itaú S.A.; em 1966, com o Banco Sul Americano; e em 1969, com o Banco América. Essa última fusão encerrou uma etapa crucial de consolidação e iniciava uma fase de aquisições. Em 1973 adquiriram o Banco Aliança e no ano seguinte, foi a vez do Banco União Comercial. Em 1975, o Banco deixa de ser chamado Itaú América e passa a ser chamado apenas como Banco Itaú, um nome em Tupi que significa pedra preta. À medida que o Brasil experimentava um período de industrialização e crescimento econômico, o Banco

Itaú expandiu suas operações para acompanhar as demandas do mercado, consolidando ainda mais a sua presença em diferentes regiões do país e modernizando suas operações.

Em 2008, em meio à crise financeira mundial, duas potências bancárias uniram forças, culminando na fusão que deu origem ao Itaú Unibanco, um dos maiores bancos privados da América Latina. Essa união trouxe consigo uma grande responsabilidade: preservar uma identidade sólida, construída a partir dos valores e visões compartilhados por ambas as instituições. A identidade visual escolhida foi a do Itaú, com a predominância do laranja, enquanto as agências do Unibanco passaram a adotar essa nova paleta. Sempre olhando para o futuro, o Itaú Unibanco reforçou seu posicionamento como um banco digital, destacando-se no mercado ao lançar plataformas e aplicativos, que ofereciam mais praticidade e conectividade para seus clientes.

Em 2024, o Itaú celebrou seu centenário com um *rebranding*⁷ que marcou uma nova fase da marca. A mudança vai além da cor, tipografia e slogan, que passou de “Feito para você” para “Feito de Futuro”. Ela é uma atualização de posicionamento, conectando tradição e inovação. Com 100 anos de história atravessando gerações, o Itaú se consolidou como um dos maiores bancos da América Latina.⁸ Ao longo dessa trajetória, manteve o compromisso com a arte, o esporte, a educação, a cultura e a mobilidade urbana, sendo reconhecido como o maior investidor social do Brasil.

Em 2025, segundo a Brand Finance⁹, o Banco Itaú foi eleito a marca mais valiosa do país. Esse reconhecimento resulta de uma avaliação criteriosa de sua reputação, do destaque no mercado e da opinião positiva dos consumidores. Sem dúvidas, sua história é marcada pela resiliência e pela capacidade de se adaptar em um mercado extremamente competitivo e instável. Superando grandes fusões, aquisições e crises, o Itaú atravessa gerações, reinventa-se constantemente e reafirma seu posicionamento como um banco feito de futuro.

6.1 *Storytelling* na campanha de reposicionamento do Banco Itaú: uma análise de conteúdo

Analisaremos as três peças audiovisuais da campanha “Itaú. Feito de Futuro”. Esta análise será dividida em dois momentos. No primeiro, exploraremos os elementos de *storytelling* presentes nas peças, buscando compreender como eles se estruturam e contribuem para a narrativa de posicionamento do banco. No segundo momento, o objetivo será classificar

⁷ *Rebranding* é o ato de ressignificar como a empresa é percebida, seja mudando sua tipografia, logotipo, cartela de cores, produtos ou serviço, ela busca atualizar os elementos da identidade da marca.

⁸ Fonte: Bancos: conheça os 10 maiores do mundo em 2025 Acessado em: 22/06/2025

⁹ Fonte: Quais são as marcas mais valiosas do Brasil em 2025? Veja ranking | Negócios | G1 Acessado em: 22/06/2025

os elementos sonoros e visuais de cada peça em três categorias: legado, memória e resiliência. Essas categorias foram identificadas durante a pré-análise como recorrentes e fundamentais na construção do novo posicionamento da marca. O objetivo deste capítulo é compreender e analisar como os elementos de *storytelling* podem ser utilizados em campanhas para comunicar o posicionamento de uma marca.

6.2 Análise do filme “Que seu 2024 seja feito de futuro”

O primeiro vídeo da campanha “Feito de Futuro”, lançado pelo Banco Itaú, a ser analisado é estrelado pela atriz Fernanda Montenegro¹⁰. Publicado no canal oficial da marca no YouTube em 20 de dezembro de 2023, possui um minuto de duração e abre a série de depoimentos com figuras públicas. A peça é centrada no tempo, na trajetória e nas transformações pessoais da atriz.

O vídeo se inicia em um teatro vazio, onde a atriz aparece sozinha no palco (Figura 01). O ambiente, liga a personagem, afinal, Fernanda é atriz e o espaço é um território conhecido e simbólico. A câmera permanece focada em Fernanda, que conduz toda a narrativa em primeira pessoa.

Figura 01- cena inicial de Fernanda Montenegro



Fonte: canal do Youtube do Itaú (2023)

A narração tem início com a seguinte fala: “Estou sempre nascendo, renascendo e nascendo de novo. Fui Zulmira, Romana, Carlota, Dora, Maria, Regina e muitas outras.” Enquanto a atriz pronuncia esses nomes, o vídeo intercala cenas em off (Figura 02), que

¹⁰ Que seu 2024 seja feito de futuro acessado em 11/07/2025

mostram trechos de suas personagens mais icônicas, resgatando momentos marcantes de sua trajetória artística.

Figura 02- cenas personagens da carreira de Fernanda Montenegro



Fonte: canal do Youtube do Itaú (2023)

Na sequência, Fernanda afirma que, ao se transformar repetidamente para viver essas personagens, construiu uma história que a define: “Minha trajetória me fez pedra em movimento. ” A metáfora remete tanto ao movimento contínuo e às mudanças que ela vivenciou, quanto por criar um elo com o nome do próprio banco “Itaú”, que significa “pedra preta” em tupi. Esse recurso narrativo estabelece um vínculo simbólico entre a trajetória individual da atriz e a identidade institucional da marca, sugerindo que ambas compartilham uma história de constante transformação. Como afirma Andrade (2011, p. 70) “as metáforas não são simples elementos de enfeite linguístico sem nenhuma pretensão comunicativa. Mas, configuram-se como poderosos instrumentos cognitivos e assumem importantes tarefas nos nossos sistemas perceptuais”.

A fala continua: “O imediato passa, qualquer vento leva. Mas a rocha, atravessa o tempo.” A rocha, nesse contexto, representa aquilo que permanece, que tem densidade e atravessa gerações, uma imagem coerente com o modo como o banco busca se apresentar ao público.

A peça se encaminha para o encerramento com a frase: “É porque a minha memória é cheia de passado que o meu coração é cheio de futuro. ” Em seguida, surge na tela o lettering: “Que seu 2024 seja feito de futuro. ” (Figura 03). Essa conclusão fecha o arco narrativo da peça,

que parte da lembrança e da experiência para projetar um novo tempo, estabelecendo um equilíbrio entre passado, presente e futuro.

Figura 03: cena final Fernanda Montenegro



Fonte: canal do Youtube do Itaú (2023)

A escolha de Fernanda Montenegro como protagonista do vídeo é estratégica. Reconhecida como um dos maiores nomes da dramaturgia brasileira, a atriz carrega valores como sabedoria, experiência, autoridade e confiança. Sua presença transmite o arquétipo do sábio, uma figura que orienta, inspira e transmite conhecimento acumulado. O tom da narração, o ritmo pausado e a construção visual da peça reforçam essa representação.

6.3 Ronaldo - feito de futuro

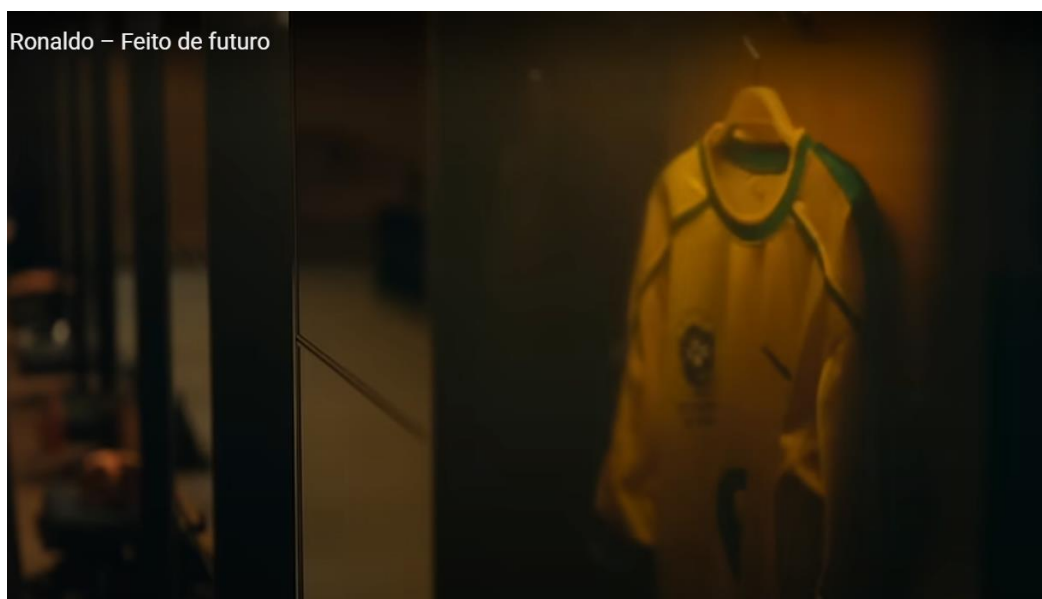
O segundo vídeo analisado da campanha “Feito de Futuro”, é protagonizado por Ronaldo Nazário¹¹, foi publicado em 23 de janeiro de 2024 no canal oficial do Banco Itaú. Com duração de um minuto, a peça utiliza a trajetória do ex-jogador como fio condutor de uma narrativa que resgata momentos icônicos de sua carreira e, ao mesmo tempo, os aproxima simbolicamente da trajetória institucional do banco.

O vídeo tem início com a imagem da camisa 9 da Seleção Brasileira, número emblemático da carreira de Ronaldo (Figura 04). O objeto funciona como um signo de

¹¹ Ronaldo – Feito de futuro acessado em 11/07/2025

reconhecimento imediato e ativa a memória coletiva dos espectadores, especialmente dos brasileiros.

Figura 04: cena da camisa 09



Fonte: canal do Youtube do Itaú (2024)

Em seguida, o personagem entra em cena e inicia sua narração: “O mundo conhece minha velocidade. Muitos tentam imitar meu estilo, meus dribles, meus penteados.” Nesse momento, a peça alterna imagens atuais com cenas em off que mostram partidas históricas protagonizadas por ele (Figura 05). A trilha sonora é marcada por sons de estádio, narrações esportivas e aclamação da torcida, que contribuem para a construção de uma atmosfera épica, alinhada a imagem pública de Ronaldo.

A sequência seguinte reforça o tom afirmativo da narrativa: “Mas poucos levantaram os troféus que levantei.” Nesse trecho, são exibidas imagens da conquista da Copa do Mundo de 2002, representando o auge da carreira do atleta. A presença dessas imagens não apenas valoriza o percurso individual de Ronaldo, mas também introduz o tema da consagração pública após uma trajetória de esforço, obstáculos e superações, elementos fundamentais no desenvolvimento de narrativas heroicas. A utilização das fotografias permite diferentes interpretações, pois elas dependem da recepção de cada indivíduo que as enxergam através de seus próprios filtros ideológicos, culturais, éticos e morais (Kossoy 2002).

Figura 05: cenas de jogos e vitórias de Ronaldo fenômeno



Fonte: canal do Youtube do Itaú (2024)

Na continuação, a peça adota um tom mais introspectivo. Ronaldo afirma: “Minha trajetória inspira gerações. Eu enfrentei tempestades. Me recriei com elas.” Aqui, o vídeo traz imagens de momentos difíceis e de superação pessoal, mesclando quedas, contusões e desafios enfrentados ao longo da carreira. A montagem dirige o espectador a reconhecer não apenas a glória, mas também os recomeços, o que amplia o campo de identificação com a personagem e prepara o terreno simbólico para a conexão com a marca.

Nesse ponto, o vídeo reforça a construção de Ronaldo como personagem arquetípico, ele ocupa o papel do herói que, mesmo diante das adversidades, se reergue e inspira. Esse arquetipo é ativado de maneira consciente por meio da fala: “Porque como elas, eu também sou força da natureza. Me chamam de Fenômeno”. A metáfora naturaliza a grandeza do personagem, enquanto o apelido reforça sua consagração popular e a familiaridade com o público.

A ideia de que ele é conhecido por todos “Você me conhece, seus pais me conhecem, os filhos dos seus filhos me conhecem, ou ainda não nasceram.” Projeta sua imagem como alguém que atravessa o tempo, assim como o próprio Itaú busca ser percebido. A fala final “Eu nunca parei de nascer, nascer e nascer. E continuo. Hoje, amanhã e pelos próximos 100 anos. Itaú. Feito de futuro.” Amarra a narrativa pessoal do personagem à mensagem institucional da campanha. A repetição do verbo “nascer” remete à ideia de transformação constante, uma metáfora já utilizada no vídeo com Fernanda Montenegro, o que cria uma unidade entre as peças

Ao escolher Ronaldo como protagonista, o Itaú mobiliza não apenas um nome consagrado do futebol brasileiro, mas também um personagem cuja biografia é marcada por desafios superados, conquistas históricas e reconhecimento popular. A narrativa construída no

vídeo, embora centrada no indivíduo, carrega uma lógica simbólica que serve diretamente ao *storytelling* da marca. Nesse sentido, o vídeo não apenas homenageia o atleta, mas o utiliza como espelho e metáfora para a própria história institucional do banco ambos se tornam, assim, feitos de futuro.

6.4 Jorge Ben Jor - Feito De Futuro

O terceiro e último vídeo analisado da campanha “Feito de Futuro”, do Banco Itaú, é protagonizado por Jorge Ben Jor ¹²e foi publicado no dia 2 de fevereiro de 2024. Com um minuto e um segundo de duração, a peça mantém a estrutura já estabelecida nos filmes anteriores da série, com foco na narrativa pessoal de uma figura pública consagrada, reconhecido por mesclar diferentes tipos de sons, como jazz, samba, rock e Funck. O cenário, mais uma vez, remete ao espaço íntimo e simbólico do personagem, neste caso, o estúdio musical funciona como extensão da identidade do artista, refletindo diretamente quem ele é: um músico que marcou gerações (Figura 06).

Figura 06: cena inicial estúdio de gravação



Fonte: canal do Youtube do Itaú (2024)

Neste vídeo em particular, a trilha sonora se diferencia das peças anteriores. Enquanto os filmes protagonizados por Fernanda Montenegro e Ronaldo utilizavam uma mesma música de fundo mais neutra e emocional, a peça com Jorge Ben Jor ganha ritmo, acompanhando a cadência típica do cantor e evocando o universo sonoro da bossa nova, do samba-rock e da música popular brasileira. Essa variação na trilha não é apenas estética, mas também simbólica,

¹² Jorge Ben Jor – Feito de futuro acessado em 12/07/2025

pois reforça a imagem do personagem e o arquétipo do criador, que o acompanha ao longo da peça. Como afirma Oliveira (2018, p. 6) “A maneira como ouvimos está profundamente vinculada à maneira como experimentamos emoções”.

A fala inicial de Jorge Ben Jor estabelece imediatamente a relação entre o universo musical e o tema central da campanha. Ele afirma: “Existe uma diferença entre o sucesso e o hit. ” Em seguida, complementa: “O sucesso é passageiro. O hit atravessa os tempos. ” Essa distinção, embora referida à música, abre espaço para uma leitura mais ampla, alinhada à proposta da campanha. A ideia de que algo é capaz de atravessar o tempo de resistir às modas passageiras e se manter relevante, se volta diretamente o discurso institucional do Itaú, que busca se posicionar como uma marca com permanência histórica e capacidade de se reinventar.

Logo após essa introdução, o cantor declara: “Modéstia à parte, eu sou um hitmaker. ” A frase é acompanhada por imagens de sua carreira em cenas off, que mostram apresentações, manchetes de jornal e momentos marcantes (Figura 07). A construção visual, aliada à afirmação do personagem, reforça sua presença contínua na cultura brasileira. A fala seguinte aprofunda essa ideia: “Atravessei diferentes eras do pop e renasci a cada uma delas. Sempre o mesmo novo Jorge de sempre. ” Essa construção discursiva retoma a mesma lógica utilizada nas peças anteriores, a ideia de renascimento constante, reforçando a unidade da campanha.

Figura 07- cenas de Jorge Bem Jor em diferentes momentos



Fonte: canal do Youtube do Itaú (2024)

Nesse ponto, a narrativa do cantor começa a se alinhar mais claramente à narrativa institucional do Itaú. Ao afirmar que renasceu em cada era, o personagem traz a mensagem central da campanha: a capacidade de se transformar sem perder sua essência. O banco, assim

como o artista, atravessou diferentes momentos históricos, adaptando-se às mudanças do tempo, sem deixar de afirmar sua identidade.

A construção do arquétipo do criador também se destaca ao longo da peça. A capacidade de produzir, de se reinventar musicalmente e de criar algo relevante em diferentes épocas marca a figura de Jorge Ben Jor. Para que um artista seja capaz de se manter relevante por tantas décadas, é necessário mais do que talento, é preciso inovação constante, sensibilidade e visão, atributos também desejáveis em uma marca que se reposiciona sem abandonar seu DNA.

A narrativa avança com a fala: “Eu sigo emergindo nos palcos para as novas gerações de fãs. Meus hits serão ouvidos, cantados, dançados pelos seus filhos e os filhos dos seus filhos.” Mais uma vez, a peça articula a dimensão geracional da trajetória do personagem à ideia de continuidade no tempo. A marca, ao se associar a essa figura, busca reforçar sua presença intergeracional, conectando passado, presente e futuro de maneira orgânica. A fala seguinte: “Eu estarei lá. Indomável pelo tempo. Imparável como pedra em movimento.”, reforça esse vínculo. A metáfora da pedra, já utilizada no vídeo com Fernanda Montenegro, reaparece aqui para criar um elo com o nome do banco e com a ideia de resistência e movimento simultâneo: uma marca sólida, mas em transformação.

O vídeo se encerra com a saudação “Salve, salve o futuro.” (FIGURA 08). A despedida celebra o tempo por vir, ao mesmo tempo em que reafirma o tom otimista e visionário da campanha. Ao utilizar a trajetória do artista como metáfora para sua própria história, o Itaú reforça a centralidade do *storytelling* como ferramenta de construção e reposicionamento de marca.

Figura 08: Jorge Ben Jor saudando o futuro



Fonte: canal do Youtube do Itaú (2024)

6.5 Legado, memória e resiliência: segunda etapa da pesquisa

A segunda etapa da pesquisa concentra-se na análise dos elementos de áudio e visual, com o propósito de identificar como esses recursos se articulam às três categorias previamente definidas: legado, memória e resiliência. A escolha dessas categorias foi resultado da fase de pré-análise das peças, na qual se observaram recorrências temáticas que dialogam diretamente com o novo posicionamento do banco; um posicionamento que projeta o futuro, mas sem negligenciar a importância de sua trajetória histórica.

Essa fase da investigação prioriza, inicialmente, a análise das falas dos personagens, classificando-as de acordo com as categorias estabelecidas. Em seguida, serão examinados os elementos visuais, buscando compreender como cada aspecto imagético reforça ou complementa os sentidos atribuídos ao áudio. Trata-se, portanto, de uma abordagem que considera a interação entre linguagens e a força semiótica dos recursos comunicacionais.

A categoria "legado" refere-se à herança transmitida e perpetuada por diferentes gerações. Ela está intimamente relacionada à ideia de continuidade ao longo do tempo e à manutenção de valores ou princípios que sustentam uma identidade institucional sólida. Identificar essa presença no discurso é reconhecer a valorização da história como um recurso simbólico de autoridade e confiança.

Já a categoria "memória" abrange elementos simbólicos capazes de despertar sensações, impressões e ideias familiares ao público. Está ligada ao sentimento de confiança construído ao longo dos anos e à familiaridade com a marca. Esses elementos operam como âncoras afetivas, convocando lembranças e experiências anteriores que reforçam o vínculo emocional com os receptores.

Por fim, a categoria "resiliência" representa a capacidade de adaptação diante das transformações, sem perder a essência. Está associada à continuidade e à reinvenção em contextos desafiadores, sendo especialmente relevante em períodos de crise ou transição. Ao identificar discursos e imagens que evoquem superação e permanência, busca-se compreender como a marca se posiciona como forte, estável e preparada para o futuro.

A seguir, serão apresentadas as classificações das falas dos personagens conforme as três categorias descritas, seguidas pela análise dos elementos visuais presentes nas peças. Essa abordagem visa aprofundar a compreensão de como os sentidos são construídos e articulados pela combinação entre linguagem verbal e imagética, contribuindo para a consolidação da identidade da marca.

Quadro 05: Classificação dos elementos de áudio

Categorias	Que seu 2024 seja feito de futuro	Ronaldo- feito de futuro	Jorge Ben Jor -feito de futuro
 Legado	Minha trajetória me fez pedra em movimento." "Fui Zulmira, Romana, Carlota, Dora, Maria, Regina e muitas outras."	"O mundo conhece minha velocidade Muitos tentam imitar meu estilo, meus dribles, meus penteados." "Minha trajetória inspira gerações."	"Modéstia à parte, eu sou um hitmaker."
 Memória	Fui Zulmira, Romana, Carlota, Dora, Maria, Regina e muitas outras." "O imediato passa, qualquer vento leva. Mas a rocha, atravessa o tempo." "É porque a minha memória é cheia de passado, que o meu coração é cheio de futuro."	Você me conhece, seus pais me conhecem, os filhos dos seus filhos me conhecem, ou ainda não nasceram."	"Eu sigo emergindo nos palcos para as novas gerações de fãs." "Meus hits serão ouvidos, cantados, dançados pelos seus filhos e os filhos dos seus filhos."
 Resiliência	"Estou sempre nascendo, renascendo e nascendo de novo." "Me transformei muitas vezes, para ser eu mesma."	"Eu enfrentei tempestades. Me recriei com elas. Porque como elas eu também sou força da natureza." "Me chamam de fenômeno."	"Atravessei diferentes eras do pop e renasci a cada uma delas. Sempre o mesmo novo Jorge de sempre."

Fonte: Quadro organizado pela autora (2025)

Nas falas dos personagens analisados, o legado é apresentado como uma herança simbólica deixada por cada figura pública, construída ao longo de suas trajetórias e projetada para perdurar no tempo. Fernanda Montenegro, por meio de seus papéis no cinema, no teatro e na televisão, Ronaldo Nazário, com sua performance esportiva e estilo singular, e Jorge Ben Jor, com suas músicas atemporais. Cada um deles tornou-se referência em sua área de atuação, e suas histórias individuais são reconhecidas por gerações passadas e futuras.

A memória, por sua vez, está diretamente conectada ao processo de construção desse legado, funcionando como o elo entre o que foi vivido e o que continua sendo lembrado. Nas peças, a memória se manifesta como uma experiência sensível e afetiva, ativada por sons, imagens e símbolos, como músicas que ainda são ouvidas, cenas que continuam sendo assistidas e jogos que permanecem na lembrança popular. A diferença entre memória e legado reside na forma como o público é impactado: enquanto o legado se refere ao que é deixado, a

memória se relaciona com a maneira como isso é vivenciado, sentido e reativado no tempo. Nesse sentido, a memória se consolida como um fenômeno intergeracional constituída no passado, atualizada no presente e transmitida para o futuro para ser lembrada e sentida.

Por fim, a resiliência se manifesta como a capacidade de adaptação e permanência diante das mudanças do tempo. Ser resiliente, nesse contexto, não é apenas resistir, mas aceitar transformações e reinventar-se, sem perder a própria essência. Os três personagens representam figuras que atravessaram diferentes épocas, estilos e formatos, mantendo-se relevantes e atuantes. Essa continuidade, marcada pela reinvenção, é o que fortalece seus legados e os insere de forma definitiva na memória coletiva. Assim, a resiliência aparece como um elemento estruturante da narrativa de cada peça, comunicando ao espectador que o valor de uma trajetória não está apenas em seu auge, mas na sua capacidade de seguir, se transformar e se reinventar. A seguir, vamos analisar como essas categorias se manifestam nos elementos visuais.

Quadro 06: Classificação dos elementos visuais “Que seu 2024 seja feito de futuro”

Que seu 2024 seja feito de futuro		
LEGADO	MEMÓRIA	RESILIÊNCIA
		
		
		

Fonte: Quadro organizado pela autora (2025)

O legado deixado por Fernanda Montenegro é representado visualmente por sua própria arte, traduzida nas imagens cuidadosamente escolhidas para compor a narrativa audiovisual. O vídeo tem início em um teatro, espaço simbólico que remete a sua trajetória profissional. Esse cenário não se limita a ser um ambiente físico, mas funciona como um marcador temporal e simbólico do início de uma história que se projeta até os dias de hoje. A sequência de imagens que resgata alguns de seus personagens mais emblemáticos no cinema e na televisão reforça essa narrativa de continuidade, evidenciando que sua trajetória artística constitui um legado vivo, presente na memória coletiva brasileira.

A memória, por sua vez, é acionada já nos primeiros segundos da peça, com a aparição da própria Fernanda Montenegro. Sua imagem, por si só, carrega um peso simbólico construído ao longo de décadas de atuação. A escolha da atriz como personagem central da peça não é apenas estratégica, mas sensível e significativa. Ela evoca um reconhecimento afetivo e cultural imediato, potencializado pelas cenas off que resgatam papéis marcantes e inesquecíveis de sua carreira. Esses elementos contribuem para ativar no espectador uma memória compartilhada, atravessada por referências afetivas e midiáticas.

A categoria da resiliência, embora mais presente no discurso verbal da atriz, também encontra espaço na construção visual da peça. Um exemplo claro disso é a cena final, em que a câmera foca Fernanda emocionada, contemplando com orgulho o espaço ao seu redor. Esse momento de silêncio e contemplação ganha ainda mais força simbólica ao ser sucedido por uma cena de um de seus filmes, o que estabelece uma ponte visual entre o presente e o passado, entre o ser e o representar.

Esse jogo de câmera, aliado à montagem, funciona como uma metáfora para as transformações que marcaram sua carreira ao longo do tempo. A presença constante da atriz em diferentes linguagens (teatro, televisão, cinema) evidencia sua capacidade de adaptação frente às mudanças estéticas, tecnológicas e culturais. Ainda que os contextos e formatos tenham se transformado, sua essência artística permaneceu firme, revelando uma resiliência admirável e inspiradora.

Dessa forma, o vídeo não apenas homenageia Fernanda Montenegro, mas constrói uma narrativa carregada de sentido, que entrelaça legado, memória e resiliência de forma sensível e coerente. A escolha da atriz como figura central potencializa o efeito emocional da peça, ao mesmo tempo em que reafirma o compromisso do banco com valores como história, continuidade e reinvenção. A linguagem audiovisual se revela, aqui, como uma poderosa ferramenta para representar símbolos culturais e afetivos que atravessam gerações.

Quadro 07: Classificação dos elementos visuais “**Ronaldo- feito de futuro**”

Ronaldo- feito de futuro		
LEGADO	MEMÓRIA	RESILIÊNCIA
  	  	  

Fonte: Quadro organizado pela autora (2025)

O legado de Ronaldo Nazário é construído visualmente desde a primeira cena da peça, que apresenta a emblemática camisa 09 da Seleção Brasileira. A presença desse objeto-símbolo, associado diretamente ao atleta, comunica de forma imediata a importância de sua trajetória esportiva. A sequência visual que o mostra levantando a taça do pentacampeonato mundial pelo Brasil reforça ainda mais essa construção simbólica, consolidando seu papel na história do esporte nacional. Essa narrativa visual é complementada por imagens atuais, nas quais Ronaldo, mesmo afastado dos gramados, continua sendo reverenciado, evidenciando a permanência de seu legado junto ao público;

A memória é evocada a partir de diversos elementos visuais presentes na peça. A própria camisa 09, além de representar um legado, atua como um símbolo afetivo que remete a uma época específica do futebol brasileiro. A imagem de Ronaldo, também funciona como um

gatilho de reconhecimento imediato. Ao longo do vídeo, cenas off mostram o jogador em campo durante momentos decisivos, bem como em situações fora dos gramados, ativando a memória coletiva de conquistas passadas;

Diferentemente das demais peças da campanha, o vídeo protagonizado por Ronaldo enfatiza a resiliência também por meio de seus recursos visuais. A montagem intercala imagens de vitórias com momentos de dificuldade enfrentados pelo jogador, como contusões, quedas e expressões de dor durante partidas. Esses trechos visuais são fundamentais para construir a narrativa de superação que sustenta a peça. A sequência visual funciona como uma metáfora para a própria mensagem institucional do Itaú, ao comunicar que a força para continuar está justamente na habilidade de se reinventar.

Quadro 08: Classificação dos elementos visuais “Jorge Ben Jor- feito de futuro”

Jorge Ben Jor- feito de futuro		
LEGADO	MEMÓRIA	RESILIÊNCIA
		

Fonte: Quadro organizado pela autora (2025)

O legado de Jorge Ben Jor é representado, sobretudo, por sua arte. Desde o início da peça, o cenário do estúdio de gravação funciona como símbolo visual de sua trajetória criativa. A presença de imagens de shows lotados, manchetes de jornais e registros de diferentes épocas reforça visualmente a longevidade e a influência do cantor. Um destaque visual importante é o enquadramento de suas mãos tocando a guitarra e o violão, instrumentos que não apenas o identificam, mas também funcionam como signos visuais de uma sonoridade própria que atravessa o tempo;

A ativação da memória, nesta peça, ocorre principalmente por meio da figura do próprio cantor. Sua aparência, seus gestos e sua presença cênica imediatamente evocam uma identidade artística sólida, capaz de gerar reconhecimento. A segunda imagem do quadro, por exemplo, remete visualmente a capas de álbuns antigos, nas quais Jorge aparece em posição semelhante, cantando ao microfone. Elementos como o violão, a guitarra e os registros de apresentações ao vivo também se repetem ao longo do vídeo, funcionando como marcos visuais que remetem a diferentes momentos da carreira do cantor;

Embora a narrativa visual desta peça não explicitamente situações de dificuldade, a resiliência é construída de forma simbólica. A longevidade artística de Jorge Ben Jor, representada por sua permanência nos palcos, sua presença em diferentes formatos musicais e a constante renovação estética, evidencia uma capacidade implícita de adaptação. O próprio cenário do estúdio, associado à sua performance com instrumentos clássicos e modernos, sugere que o artista soube se reinventar ao longo do tempo, sem renunciar a sua identidade;

Assim, a partir da categorização dos elementos sonoros e visuais, foi possível observar como esses recursos foram utilizados para construir uma narrativa alinhada ao novo posicionamento do banco. A campanha associa a trajetória de figuras icônicas à própria história do Itaú, estabelecendo um paralelo entre a instituição e nomes que marcaram gerações

A estratégia de trazer personagens icônicos que se destacaram em suas carreiras revela a intenção de contar histórias que evidenciem como essas figuras se estabeleceram e continuarão sendo lembradas, pois deixaram um legado. Essa abordagem ativa a memória e fomenta a identificação do público com a marca. Em um primeiro olhar, a história contada parece ser exclusivamente dos personagens. No entanto, ao observar mais de perto, percebe-se que o objetivo é construir a imagem do banco como parte dessa narrativa por meio de associações.

A presença de elementos visuais simbólicos, como o teatro, o campo de futebol e a sala de gravação, somada ao texto reforçam essa associação. Esses espaços não são apenas

cenários, mas representações de trajetória, esforço e reconhecimento, onde o banco também se faz presente tendo em vista que é um grande patrocinador. As imagens dos personagens que marcaram novelas e filmes, momentos no campo ou em grandes shows reforçam a ideia de continuidade, identificação e pertencimento. Assim como essas figuras que marcaram gerações, o Itaú se posiciona como uma marca que também resiste ao tempo e busca se tornar presente hoje, amanhã e pelos próximos 100 anos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o uso do *storytelling* como ferramenta estratégica no reposicionamento do banco Itaú. Para isso, foi realizada uma análise de conteúdo qualitativa de três peças audiovisuais da campanha “Itaú. Feito de Futuro”. A investigação buscou identificar os elementos de *storytelling* presentes nas narrativas das peças e como eles contribuíram para a construção do novo posicionamento da marca.

A análise revelou que o Banco Itaú utilizou, de forma estratégica, recursos narrativos em suas peças audiovisuais para comunicar seu novo posicionamento. A presença de celebridades amplamente reconhecidas, aliada a textos com forte apelo emocional e à construção visual cuidadosamente elaborada, contribuiu para reforçar uma imagem institucional pautada na memória, no legado e na resiliência da marca, aspectos que dialogam diretamente com a celebração de seu centenário.

Essa estratégia demonstra que o uso de narrativas é um caminho promissor nas estratégias de comunicação, uma vez que o ser humano, historicamente, sempre se organizou em torno de histórias. Ao incorporar esse recurso, torna-se possível transmitir mensagens com mais naturalidade e intencionalidade, facilitando a construção de sentidos e a conexão emocional com o público.

Outro ponto relevante identificado durante a pesquisa foi o cuidado na escolha de figuras públicas significativas para a história brasileira, cujas trajetórias inspiram diferentes gerações. A ideia de continuidade, longevidade, geracionalidade e futuro é habilmente construída por meio de elementos como arquétipos, textos simbólicos e cenas em *off*, que reforçam a proposta de deixar um legado duradouro.

Apesar dos resultados obtidos, é importante retomar as limitações desta pesquisa. Ainda que tenham sido identificados elementos de *storytelling* nas peças audiovisuais analisadas, uma campanha de reposicionamento envolve diversas frentes estratégicas. No caso do Banco Itaú, a mudança não se restringiu à narrativa audiovisual: houve alterações na tipografia, na paleta de cores, na comunicação institucional, entre outros aspectos. É provável que a campanha também tenha incluído ações em eventos, mídia *off-line* e comunicações direcionadas a diferentes *stakeholders*, dimensões que não foram contempladas nesta análise.

Assim, ressalta-se que o *storytelling*, por si só, não é suficiente para sustentar uma campanha de reposicionamento. Ele precisa estar articulado a outras estratégias de comunicação e marketing, de forma coesa e alinhada com a mensagem institucional desejada, para que seja

eficaz na construção de uma nova imagem de marca. Seu uso é coerente, mas precisa ser estudado para buscar o impacto que se deseja.

Em vista disso, esta pesquisa se mostra relevante para a área das Relações Públicas, ao evidenciar o potencial do *storytelling* como estratégia de diferenciação, não apenas para a construção de um novo posicionamento, mas também para sua manutenção ao longo do tempo. A utilização de elementos simbólicos demonstrou-se eficaz na transmissão de valores e na criação de universos narrativos que transmitem uma mensagem de forma mais emocional.

Além disso, reforça-se a importância de as marcas se posicionarem estrategicamente de forma contínua, visando à perpetuação de seu legado. A pesquisa também contribui para a compreensão de que, quando bem executada, a comunicação integrada pode gerar efeitos duradouros, positivos ou não, na imagem institucional.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a análise das peças publicitárias e dos meios em que foram veiculadas, bem como incorporar uma abordagem quantitativa junto ao público-alvo. Tal estratégia permitirá avaliar de forma mais precisa a recepção e a coerência da mensagem, ampliando o entendimento dos impactos reais do *storytelling* no reposicionamento de marca.

REFERÊNCIAS

AMARAL, J. J. F. Como fazer uma pesquisa bibliográfica. Fortaleza, CE: Universidade Federal Ceará, 2007. Disponível em: <http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses/1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2025.

ANDRADE, Adriano Dias de. A metáfora na textualização dos artigos científicos de física. Veredas On Line. Juiz de Fora, 2011. p. 70-82 – PPG Linguística/UFJF. Disponível em: . Acesso em: 02 jul. 2025.

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006. 327 p.

ARTONI, F. L.; DARÉ, P. R. C. Reputação corporativa e a comunicação boca-a-boca: uma interdependência inequívoca. *Revista Pretexto*, v. 9, n. 1, p. 33-50, 2008.

BAGGIOTTO, A. L. C. A natureza da interface linguagem audiovisual-linguagem verbal no discurso publicitário: uma abordagem cognitivista. 2006.

BAKER, M. J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARROS, L. M. de. Comunicação sem anestesia. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 40, n. 1, 2017. DOI: 10.1590/rbcc.v40i1.2642. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2642>. Acesso em: 1 jun. 2025.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro: Vozes, 1976.

BASTOS. Contando histórias em contextos espontâneos e institucionais – uma introdução. 2005.

CARDOSO, P. R.; GOMES, N.; FREITAS, E. S. L. O papel da música nos anúncios publicitários. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 11-35, 2010.

CARDOZO, M. L. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. *Comunicação & Inovação*, São Paulo, v. 5, n. 9, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.13037/ci.vol5n9.601>. Acesso em: 30 jul. 2025.

CASTRO, Alfredo; MCSILL, James. *Storytelling para resultados: como usar estórias no ambiente empresarial*. São Paulo: Qualitymark, 2013.

CHACEL, Marcela. *Narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias*. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

COGO, Rodrigo. *Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da comunicação*. São Paulo: Aberje, 2016

COGO, Rodrigo Silveira; NASSAR, Paulo. *Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias*. V. ABRACORP, 2011.

CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. Conselho responsável pela regulação e fiscalização das atividades profissionais de relações públicas no Brasil. Disponível em: <https://conferp.org.br/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

CONSUMIDOR DO FUTURO 2027: o poder econômico das emoções. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/o-poder-das-emocoes>. Acesso em: 28 jul. 2025.

COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas. Editora Saraiva, 2009. p. 246)

FLAUSINO, M.; MOTTA, L. Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 159-176, 2007.

FLAUSINO, Márcia Coelho & MOTTA, Luiz G. Break Comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia. 2007 Disponível em <http://repositorio.unb.br/handle/10482/12222>. Acesso em 24/12/2024.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, Ano, v. 12, p. 55-70, 2008.

FREIRE, O.; SENISE, D. Percepção de Celebridades do Esporte: um modelo de escolha, gestão e controle do seu uso em relação às marcas. *Revista Organicom*, Ano 8, n. 15, p. 218-232, 2011.

GADAMER, Hans-Georg. A incapacidade para o diálogo. In: _____. Verdade e método II: complementos e índice. Petrópolis: Vozes; Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2002b. p. 242-252.

GALHARDI, Luciana Pletsch. Publicidade e emoção: o uso da estética como estratégia de venda. *Estética*, n. 11, 2015.

GIBSON, William. Neuromanser. Tradução de Fábio Fernandes. Aleph Editora. 198

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, Bradford, v. 6, n. 1, p. 24-30, 2001. DOI: 10.1108/13563280110381189.

HALL, S. Da diáspora Identidades e mediações culturais. [s.l.] Editora UFMG, 2003.

HARLOW, R. F. Building a public relations definition. *Public Relations Review*, v. 2, n. 4, p. 36-47, 1976.

ITAÚ UNIBANCO. Itaú Unibanco apresenta novo posicionamento institucional e atualiza marca. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/itau-unibanco-apresenta-novo-posicionamento-institucional-e-atualiza-marca/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

ITAÚ. Itaú apresenta nova identidade visual em comemorações aos 100 anos da marca - Publicitários Criativos. Disponível em: <https://www.itau.com.br/relacoes-com-investidores/100-anos/>

ITAÚ. Jorge Ben jor – Feito de futuro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fnR4taSwXrk>. Acesso em: 28 jul. 2025.

ITAÚ. Que seu 2024 seja feito de futuro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZLM81Rmq480>. Acesso em: 28 jul. 2025.

ITAÚ. Ronaldo – Feito de futuro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BSAIC8SpWvY>. Acesso em: 28 jul. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. As marcas: capital da empresa. São Paulo: Bookman, 1998. _____, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006.

KAPFERER, Jean-Noel. *Strategic brand management*. 2nd ed. New York: Free Press, 1992.

KEARNEY, R. Narrativa. *Educação & Realidade*, v. 37, p. 409-438, 2012.

KOSSOY, B. Realidades e Ficções na Trama Fotográfica. Cotia – SP, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 : Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles, A felicidade paradoxal. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 7, p. 51-73, 2003.

MACHADO, N. Identidade e imagem: elementos formadores da reputação. *Relações Públicas: quem sabe faz e explica*, v. 1, 2007.

MACMILLAN, K.; MONEY, K.; DOWNING, S.; HILLENBRAND, C. Giving your organization SPIRIT: an overview and call to action for directors on issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility. *Journal of General Management*, v. 30, n. 2, p. 15–42, 2004.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

MARCOS, M.; PEARSON, C. S. O herói e o fora da lei: construindo marcas extraordinárias através do poder dos arquétipos. [s.l.] Educação McGraw-Hill, 2001.

MARTINO, L. M. S. De um eu ao outro: narrativa, identidade e comunicação com a alteridade. Revista Pragrafo, 2016.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management. Bloomington: Indiana University, 2005.

MONTARDO, S. P.; CARVALHO, C. S. Questões teórico-metodológicos sobre métricas e RC. Revista Alceu, v. 13, 2012.

NASSAR, Paulo. Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2007.

NEVES, Roberto de Castro. Imagem empresarial: como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NUÑEZ, António. *¿Será mejor que lo cuentes!.* Espanha: Empresa Activa, 2008.

OLIVEIRA, M., Portela, P. & Vicente, E. (2018). Som e cultura: cartografias acústicas e paisagens sonoras. Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies, 5(1), 5-10.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. *O guia completo do storytelling.* Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PARENTE, U. *Storytelling: como contar histórias.* 2017.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. Organicom, Ano 4, Número 7, 2º semestre de 2007.

POLZER, J.T. Creating teams with on edge. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

PONTES, Nícolas Gonçalves. Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo da moda. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

RIBEIRO, A. M. D. C. A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário. 2008. Tese (Doutorado).

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento – A batalha por sua mente – M.Books Editora, 2009.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 15, 2001.

ROSA, Mário. A reputação sob a lógica do tempo real. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 58–69, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138943. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138943>. Acesso em: 12 maio 2025.

ROSA, Mário. A Síndrome de Aquiles. São Paulo: Gente, 2001.

ROSSETTI, G. Dimensão do papel da liderança e do profissional de comunicação. In: PRADO, E. (org.). *Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa*. São Paulo: ABERJE, 2017. p. 198–211.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Reposicionamento de marcas: estudo de casos brasileiros. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN*, v. 10, n. 26, p. 1-16, 2008.

SHIMP, A. Terence. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

SODRÉ, M. As estratégias sensíveis : afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ : Vozes, 2006.

SOUSA, Richard Perassi Luiz. A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001

TALARICO, Renata F. Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas. 1998. 84 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

TELLES, Renato. Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – PPGA-FEA/USP.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamentos e técnica. São Paulo: Summus, 1986.

UPSHAW, L.B. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. New York: John Wiley e Sons, 1995.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

VILAS BOAS, A. R. S.. *O potencial imersivo da coexistência das linguagens sonora e visual na criação de narrativas publicitárias: o caso da Markate* (Doctoral dissertation). 2024

XAVIER, A. *Storytelling: histórias que deixam marcas*. Editora Best Seller. 2015