

Inovação em campanhas de branding: estudo da construção de narrativas de fortalecimento de marca¹

Laura Roberta André Silva²

Marcelo Marques Araújo³

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Resumo

Este estudo visa investigar como as marcas brasileiras têm inovado em suas campanhas de branding a partir da construção de narrativas significativas. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, com análise de cinco marcas nacionais selecionadas com base em critérios como longevidade, capital aberto, presença multicanal, engajamento digital e diversidade de ações sociais. A coleta de dados abrange redes sociais, relatórios institucionais e plataformas digitais. A investigação inicial evidenciou a convergência de tendências como humanização da comunicação, uso de tecnologias emergentes, alinhamento a valores sociais e ativações em ambientes culturais e comunitários. O resultado parcial é um estudo de ações chave comuns nas construções de marcas mais relevantes, conectadas e afetivas.

Palavra-chave: branding; narrativas; inovação; multicanalidade; experiência de marca.

Introdução

Em um cenário saturado por estímulos e transformado pela lógica das plataformas digitais, o fortalecimento de marca exige mais do que visibilidade: requer vínculos simbólicos consistentes e afetivos com os públicos. A construção de marcas fortes, portanto, não pode mais se limitar à gestão de identidade e performance mercadológica. Ela passa a integrar disputas culturais, afetivas e sociais que atravessam o consumo na contemporaneidade.

Autores do campo do marketing, como David Aaker (2015), enfatizam que a marca deve ser compreendida como um sistema estruturado de associações que comunicam uma proposta de valor consistente e diferenciada. Para o autor, uma marca

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU, e-mail: laura.andre@ufu.br

³ Professor doutor do Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação e do Curso de Jornalismo da UFU, e-mail: marcelo.araujo@ufu.br

forte é aquela que articula benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão, sustentando sua promessa em todos os pontos de contato com o consumidor. Kotler e Keller (2019) reforçam essa perspectiva ao afirmarem que o brand equity depende da coerência da comunicação e da construção de relacionamentos duradouros.

Contudo, essa abordagem, ainda muito centrada na lógica da diferenciação funcional, vem sendo contestada e ampliada por pesquisadores da área de Comunicação e Publicidade que observam a marca como um artefato cultural e discursivo. Andrea Semprini (2006), por exemplo, propõe que a marca deve ser compreendida como um "dispositivo semiótico complexo", que produz sentido em função de sua inserção em narrativas sociais, culturais e simbólicas.

Para o Semprini (2006), o branding não é mais apenas um exercício de posicionamento mercadológico, mas um processo de significação, uma vez que o sentido da marca é produzido tanto pela empresa quanto pelos públicos, por meio de interpretações e apropriação dos signos.

Esse deslocamento de perspectiva também é abordado nos estudos de Laura Wottrich (2019), que reúne práticas contemporâneas de contestação dos anúncios para pensar a Publicidade como campo em tensão. Para a autora, compreender a marca no século XXI implica reconhecer sua capacidade de articular sentidos sociais, disputar representações e estabelecer regimes de visibilidade. Ela propõe uma leitura crítica das estratégias comunicacionais, apontando que as campanhas publicitárias atuam como "dispositivos de enunciação social", que estão longe de serem neutros ou apenas comerciais.

Ao analisar casos de ativismo de marca, práticas narrativas e consumo simbólico, Wottrich (2019) destaca que a inovação em branding não está apenas na forma, mas principalmente no conteúdo e nos deslocamentos discursivos. Marcas que se posicionam em torno de causas sociais, como sustentabilidade, diversidade e inclusão, precisam fazê-lo com consistência ética e comunicacional.

Nesse sentido, o engajamento emocional não deve ser confundido com simples instrumentalização afetiva, sob o risco de cair no "causewashing", que é quando uma marca se apropria de lutas que ela não defende na prática, uma crítica recorrente no

mercado. Essa problematização é especialmente relevante para o presente estudo, que investiga marcas brasileiras com forte atuação narrativa e presença em causas sociais.

Apesar de dialogar com autores consagrados do marketing e do branding (como Aaker, Kotler, Schmitt e Pulizzi), a análise inicial não confronta os dados coletados com uma fundamentação teórica crítica do campo da publicidade e comunicação, que permita compreender o papel simbólico das marcas em sua complexidade. Tal lacuna já começou a ser solucionada com a ampliação da fundamentação teórica, que será melhor desenvolvida ao longo da pesquisa.

Nesse sentido, entende-se que o branding não pode mais ser tratado como mera "comunicação de valor", mas como uma forma de comunicação que acontece em determinado contexto, ajudando a construir e disputar diferentes interpretações sobre o mundo. O storytelling das marcas, longe de ser apenas um recurso de engajamento, torna-se um modo de inserção no imaginário social, onde se definem visibilidades, afetos e pertencimentos.

Para Semprini (2006) o discurso da marca opera como uma gramática social, com capacidade de influenciar modos de vida, crenças e identidades. Assim, a análise de campanhas de branding inovadoras deve considerar não apenas os resultados mercadológicos, mas os efeitos simbólicos que essas narrativas produzem sejam eles de inclusão, apagamento, empoderamento ou domesticação.

Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, exploratória e aplicada, voltada à compreensão das práticas inovadoras de branding no contexto brasileiro presente. Parte-se do entendimento de que as marcas não apenas comunicam produtos ou valores funcionais, mas constroem discursos simbólicos que se inserem no cotidiano das pessoas, influenciando formas de ver, sentir e habitar o mundo.

A pesquisa busca analisar de que forma campanhas de branding realizadas por marcas brasileiras de grande expressão têm mobilizado estratégias narrativas para fortalecer suas identidades e vínculos simbólicos com os públicos. Em consonância com autores como Clotilde Perez (2016), que compreende a marca como um signo cultural, e Bruno Pompeu (2022), que analisa a construção da identidade de marca a partir de seus

elementos visuais, discursivos e relacionais, este estudo parte do princípio de que o branding é também uma prática cultural e política.

A seleção das marcas foi feita com base em critérios que garantem diversidade setorial, relevância estratégica e potencial analítico. Os critérios utilizados foram:

- Longevidade no mercado (mínimo de 15 anos de atuação);
- Capital aberto (transparência e disponibilidade de dados públicos);
- Presença consolidada em múltiplos canais de comunicação (on e offline);
- Histórico de estratégias de branding inovadoras, especialmente fora do ponto de venda;
- Atuação consistente em ações sociais e culturais;
- Reconhecimento público e engajamento expressivo nas redes sociais.

Com base nesses parâmetros, foram selecionadas cinco marcas brasileiras de diferentes setores: Natura, Havaianas, Magazine Luiza, Itaú Unibanco e Guaraná Antarctica. Essas marcas representam a diversidade cultural e econômica do Brasil e adotam posicionamentos e linguagens distintas, o que permite uma análise comparativa mais rica.

A coleta de dados foi realizada por meio de análise documental e observacional. Foram examinados conteúdos de campanhas em redes sociais (Instagram, YouTube, TikTok, X/Twitter), relatórios institucionais, peças publicitárias, websites e materiais de ESG. Também foram utilizados recursos como:

- Plataforma Social Blade, para avaliação de indicadores de engajamento e alcance;
- Google Trends, para observação de interesse e relevância temática;
- Releases de imprensa e mídia especializada, para contextualização estratégica das campanhas;
- Comentários de consumidores, resenhas e interações espontâneas em redes sociais, como forma de captar a recepção simbólica das ações.

Para a análise das campanhas, utilizou-se o modelo Brandstory Canvas, desenvolvido por Marcelo Marques Araújo, que permite mapear elementos centrais da

narrativa de marca, tais como arquétipos, valores simbólicos, tom de voz, ambientes de ativação e relação com o consumidor.



Figura 2 - Modelo do Brandstorycanvas, aplicado nas marcas

Essa ferramenta foi complementada com técnicas de análise de narrativa e triangulação interpretativa, que possibilitam identificar padrões comunicacionais, repertórios afetivos e vínculos culturais nas ações estudadas. Como aponta Wottrich (2019), a observação das práticas publicitárias deve considerar tanto a dimensão estética e sensível quanto a discursiva e social.

Ao usar essa metodologia, o estudo não tenta provar hipóteses prontas, mas entender como as coisas acontecem na prática e, ao final, sugerir caminhos que outras marcas possam seguir ou adaptar, buscando construir um branding mais verdadeiro, próximo e relevante para seus públicos.

Análise

A análise das marcas brasileiras Natura, Havaianas, Magazine Luiza, Itaú Unibanco e Guaraná Antarctica, permitiu identificar um conjunto de práticas comunicacionais recorrentes, que se articulam com tendências atuais no campo do branding. No entanto, à luz da bibliografia especializada em publicidade, é possível

aprofundar a compreensão dessas estratégias, identificando tanto avanços quanto limites em sua execução simbólica.

Narrativas afetivas e comunicação humanizada

Um dos padrões mais evidentes entre as marcas estudadas é a valorização de narrativas afetivas, centradas em pessoas reais, diversidade e inclusão. As campanhas da Natura e do Itaú, por exemplo, exploram a memória, o afeto, o cuidado e o pertencimento como elementos centrais para conectar-se com os públicos.

Essa prática está alinhada ao conceito de lovemarks (ROBERTS, 2004), que valoriza o vínculo emocional como diferencial competitivo. Da mesma forma, Aaker (2015) argumenta que marcas fortes são aquelas que constroem associações emocionais e simbólicas ao longo do tempo.

Contudo, conforme propõe Wottrich (2019), é necessário compreender que essas narrativas não são neutras: elas operam como dispositivos discursivos que produzem e regulam sentidos sobre temas sociais relevantes. Nesse sentido, há uma diferença entre emoção como estratégia de engajamento e emoção como compromisso ético. Marcas que exploram causas como diversidade, ancestralidade ou inclusão digital precisam sustentar tais discursos em práticas reais, sob pena de transformá-los em estética vazia ou oportunismo retórico.

Ativismo de marca e apropriação de causas sociais

As campanhas analisadas evidenciam o uso estratégico de pautas do tempo presente como sustentabilidade (Natura), equidade de gênero (Magalu), e empoderamento comunitário (Guaraná Antarctica). Essas ações podem ser compreendidas à luz da noção de marca como signo cultural, proposta por Clotilde Perez (2016). Para a autora, a marca inscreve-se em discursos sociais e atua como mediadora de valores e representações.

De modo semelhante, Semprini (2006) argumenta que as marcas pós-modernas constroem sentido por meio da apropriação e reorganização simbólica de elementos da cultura. No caso das campanhas aqui analisadas, é possível observar um esforço por alinhar discurso e prática, especialmente na atuação da Natura, que traduz sua identidade em ações contínuas de responsabilidade socioambiental.

Por outro lado, esse alinhamento nem sempre se mantém de forma crítica e profunda. Como alerta Pompeu (2022), quando as marcas se apropriam de causas, isso pode virar só um novo jeito de falar bonito na publicidade sem enfrentar de verdade as estruturas de poder que mantêm as desigualdades que essas causas denunciam. Por isso, é importante olhar com atenção e método para esse tipo de ativismo, avaliando seus impactos reais e se há de fato coerência com a história da marca.

Storytelling fora do ponto de venda e presença simbólica

As marcas estudadas investem cada vez mais em ações de branding em territórios culturais e sociais: festivais, comunidades, espaços públicos e plataformas digitais. Essas ações extrapolam a lógica tradicional de mídia paga e se inserem em ambientes de experiência, promovendo sensações, identificação e presença simbólica.

Essa prática ressoa o conceito de marketing experiencial de Schmitt (2001), que defende que a marca deve ativar sentidos e criar significados por meio da experiência. Contudo, autores atuais da comunicação, como Laura Wottrich (2019), enfatizam que tais ações também configuram modos de enunciação cultural. Ao ocupar territórios simbólicos, a marca não apenas participa do cotidiano: ela produz visibilidade, silencia discursos e disputa hegemonias.

Por exemplo, quando realiza ações em escolas ou comunidades periféricas, como fez o Guaraná Antarctica, a marca passa uma imagem de proximidade e empatia. No entanto, é preciso questionar se essas ações promovem transformação estrutural ou atuam como práticas de inserção simbólica voltadas à performance de reputação.

Estética, linguagem e posicionamento simbólico

A Havaianas representa um caso particular, pois transforma um produto popular em objeto de desejo global, por meio de campanhas que exploram brasilidade, humor e leveza. Essa estratégia, embora eficaz em termos de engajamento, também ilustra o que Semprini (2006) descreve como “branding por estetização da identidade”: a marca torna-se um sistema de signos que simula pertencimento e autenticidade, mas que pode esvaziar as tensões reais presentes no imaginário representado.

Como alerta Wottrich (2019), o humor e a leveza não são neutros, eles configuram formas específicas de dizer, silenciar e organizar afetos. O risco, portanto, é

transformar a crítica social em entretenimento simbólico, sem fomentar questionamentos efetivos nos públicos.

À guisa de alguns gestos de leitura

A partir do confronto com o referencial teórico, é possível afirmar que as marcas analisadas operam como produtoras de sentidos, e não apenas como transmissoras de mensagens. Ao articular narrativas afetivas e causas sociais, elas constroem vínculos simbólicos relevantes, mas também enfrentam desafios quanto à coerência ética e discursiva.

A análise aponta para a necessidade de ir além da leitura funcionalista do branding, incorporando perspectivas críticas que considerem as marcas como agentes culturais e políticos. O confronto entre as estratégias observadas e os quadros teóricos contemporâneos revela que inovação não é apenas criar algo “novo”, mas alinhar forma, conteúdo e propósito de maneira ética, simbólica e culturalmente situada.

Considerações finais

A análise das cinco marcas investigadas revela um padrão comunicacional estruturado em torno da humanização, da construção narrativa e da ativação em territórios culturais e sociais. Marcas como Natura, Havaianas, Magalu, Itaú e Guaraná Antarctica demonstram que o branding atual ultrapassa os limites do ponto de venda e da diferenciação funcional: trata-se, hoje, de construir relações simbólicas, afetivas e coerentes com os públicos.

Ao serem confrontadas com o referencial teórico clássico do marketing, como Aaker (2015), Kotler e Keller (2019), essas estratégias mostram alto grau de sofisticação e atenção ao valor experiencial da marca. Entretanto, quando analisadas à luz da produção do campo da comunicação e da publicidade como nos estudos de Semprini (2006), Clotilde Perez (2016), Bruno Pompeu (2022) e Wottrich (2019), torna-se evidente que essas campanhas operam como discursos culturais com efeitos simbólicos e sociais.

A marca, nesse contexto, não é apenas um signo de diferenciação, mas um dispositivo discursivo que participa da produção de sentidos sociais. Conforme destaca Wottrich (2019), é fundamental que práticas de branding que se apropriam de causas sociais não operem apenas como estética do engajamento, mas como comprometimento ético, relacional e contínuo. O risco de esvaziamento simbólico como nos casos de “causewashing” precisa ser monitorado, principalmente quando há desalinhamento entre o discurso público e as práticas institucionais.

Ao mesmo tempo, observa-se que algumas marcas, como Natura e Magalu, têm conseguido alinhar discurso, prática e performance simbólica de forma consistente, o que reforça sua legitimidade cultural e emocional junto aos consumidores. Isso confirma a hipótese de que o branding eficaz na contemporaneidade demanda coerência narrativa, presença simbólica e responsabilidade social real.

Por isso, este estudo não pretende apenas sistematizar práticas inovadoras de branding, mas contribuir, ao final, para o desenvolvimento de um manual estratégico aplicado, que auxilie profissionais e pesquisadores a compreenderem os múltiplos papéis que a marca pode desempenhar: econômico, simbólico, afetivo e político.

A continuidade dessa análise no mestrado vai permitir um olhar mais aprofundado sobre os principais referenciais atuais da publicidade, ajudando a ampliar o repertório teórico e metodológico da área. Com isso, espera-se que o estudo contribua tanto para o avanço das discussões acadêmicas quanto para o aprimoramento das práticas de mercado, promovendo marcas mais conscientes, éticas e enraizadas nos contextos socioculturais em que atuam.

Referências

- AAKER, David. **Aaker On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. São Paulo: Bookman, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri: Estação Letras e Cores, 2022

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico.** São Paulo: Novatec, 2014.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: Elsevier, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** São Paulo : Estação das Letras, 2006.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios.** Porto Alegre: Sulina, 2019.