

Inovação em campanhas de branding: plano de aplicação de processos comunicacionais para a construção de narrativas de fortalecimento de marca¹

Laura Roberta André SILVA²

Marcelo Marques ARAÚJO³

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

RESUMO

Esta proposta de pesquisa visa investigar a aplicação de processos comunicacionais inovadores no branding, analisando campanhas de sucesso e suas estratégias para fortalecimento de marca. A proposta destaca a importância da construção de narrativas como ferramenta essencial para gerar conexão emocional com os consumidores e diferenciar marcas no mercado. No atual cenário competitivo, as marcas precisam ir além da simples exposição de produtos e serviços, criando experiências imersivas que engajem o público, além de demonstrarem compromisso com a melhoria das condições sociais e culturais das regiões onde atuam. O suporte teórico baseia-se em Aaker (2005), Neumeier (2012) e outros autores. A metodologia adotada incluirá um estudo de caso de uma organização brasileira, levantamento bibliográfico e entrevistas com consumidores impactados por ações inovadoras de branding. A análise busca compreender como as empresas utilizam estratégias comunicacionais e narrativas para reforçar sua identidade e estabelecer uma presença sólida no mercado. Os resultados deste estudo contribuirão para a formulação de diretrizes estratégicas que auxiliem profissionais e empresas na implementação de inovações eficazes em campanhas de branding, garantindo uma conexão mais forte com o público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Branding; Processos comunicacionais; Narrativas de marca; Inovação.

INTRODUÇÃO

O branding desempenha um papel fundamental na construção de identidade e diferenciação das marcas em um mercado saturado. Com o avanço das mídias digitais e

¹ Paper produzido a partir de insights do pré-projeto para ingresso no Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU, entregue no dia 17/10/2024.

² Estudante de Mestrado 1º. semestre do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU, e-mail: laura.andre@ufu.br

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

a crescente mudança no comportamento do consumidor, torna-se essencial que as empresas adotem abordagens inovadoras para se destacar. Estratégias baseadas na experiência do cliente e na criação de narrativas envolventes são fundamentais para o sucesso de uma marca no longo prazo.

Segundo Kotler e Keller (2019), a diferenciação da marca ocorre quando os consumidores percebem valor agregado e estabelecem vínculos emocionais com ela. Marcas que adotam narrativas bem estruturadas e envolventes conseguem fidelizar clientes e gerar impacto duradouro. Assim, a presente pesquisa busca compreender os processos comunicacionais aplicados ao branding e como a inovação influencia essa dinâmica, explorando cases de sucesso no Brasil.

As novas tecnologias transformaram a maneira como as marcas se comunicam com seus consumidores. A ascensão das redes sociais, o marketing de influência e a personalização digital permitiram um contato mais direto e interativo entre marcas e públicos. Nesse contexto, compreender o impacto dessas mudanças nos processos comunicacionais do branding se torna essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

Branding e Brand Equity

Branding é um conjunto de estratégias voltadas para a construção e gestão de uma identidade de marca forte e reconhecível. O conceito de brand *equity* refere-se ao valor agregado que uma marca constrói ao longo do tempo, resultante da percepção dos consumidores, da reputação e da experiência proporcionada.

De acordo com Aaker (1996), um brand *equity* sólido oferece vantagens competitivas significativas, permitindo que empresas estabeleçam preços premium e conquistem a lealdade do público. Assim, entender os fatores que contribuem para um branding eficaz é essencial para fortalecer a identidade de uma marca. Além disso, o brand *equity* influencia a decisão de compra, pois consumidores tendem a preferir marcas com reputação positiva e experiências consistentes.

Inovação em Branding e Sustentabilidade

A inovação no branding envolve a adoção de novas abordagens e tecnologias para se destacar em um mercado altamente competitivo. A aplicação de novas plataformas digitais, experiências imersivas e inteligência artificial no marketing são algumas das estratégias adotadas para criar conexões mais profundas com o público-alvo. Ações de

sustentabilidade também são importantes porque fortalecem a imagem da marca, gerando uma percepção positiva entre consumidores e investidores. Empresas sustentáveis também ganham vantagem competitiva ao atender às demandas de um mercado cada vez mais consciente.

Schmitt (2009) destaca que as marcas que investem na criação de experiências memoráveis conseguem gerar maior envolvimento emocional dos consumidores. A inovação no branding, portanto, não se resume apenas a campanhas publicitárias, mas sim a uma abordagem estratégica que redefine a forma como as marcas interagem com seus públicos. O uso de inteligência artificial e análise de dados permite personalizar a comunicação e entregar mensagens mais relevantes para cada segmento de consumidor.

Construção de Narrativas de Fortalecimento de Marca

O *storytelling* tornou-se uma ferramenta indispensável para marcas que buscam criar conexões emocionais genuínas com seu público. Narrativas bem elaboradas não apenas capturam a atenção do consumidor, mas também moldam a percepção da marca e influenciam sua reputação.

Pulizzi (2014) argumenta que a construção de histórias envolventes possibilita às marcas um diferencial competitivo, contribuindo para a retenção e fidelização de clientes. Ao integrar *storytelling* às estratégias de branding, as empresas conseguem reforçar seus valores e identidade no mercado. Além disso, campanhas que utilizam *storytelling* costumam gerar maior engajamento, pois despertam emoções e criam um laço mais próximo com o público.

Processos Comunicacionais Aplicados ao Branding

A comunicação eficaz no branding passa pela convergência entre diversos canais e formatos, desde mídias tradicionais até redes sociais e experiências presenciais. Para Schultz & Schultz (2004), uma comunicação de marca consistente e autêntica gera confiança, reconhecimento e lealdade por parte do consumidor.

A integração de novas tecnologias e metodologias, como inteligência artificial e personalização de campanhas, permite que as marcas estabeleçam uma presença mais relevante e impactante no mercado, além de auxiliar na criação de um *storytelling* coerente, fortalecer sua conexão com os consumidores e seu *brand equity*. Dessa forma, compreender os processos comunicacionais aplicados ao branding é essencial para maximizar a eficácia das estratégias de marca. O marketing *omnichannel*, por exemplo,

tem se mostrado uma abordagem eficiente na construção de uma experiência de marca integrada e coesa.

Metodologia

Este estudo, ainda em fase de desenvolvimento, será realizado com base na análise de campanhas de branding bem-sucedidas, entrevistas com consumidores impactados por ações inovadoras e revisão bibliográfica de conceitos fundamentais. O critério de seleção das marcas analisadas inclui:

- Longevidade no mercado, com pelo menos 15 anos de atuação;
- Presença em múltiplos canais de comunicação;
- Adoção de estratégias de branding inovadoras;
- Diversidade de ações sociais implementadas nos últimos anos;
- Alto índice de engajamento e reconhecimento do público.

A coleta de dados incluirá métricas de engajamento digital, impacto da narrativa na percepção do consumidor e estratégias adotadas para fortalecimento da marca. O estudo visa identificar os principais fatores contemporâneos que contribuem para a construção de marcas sólidas e bem-sucedidas no mercado brasileiro.

O Itaú Unibanco, uma das marcas selecionadas para este estudo, está entre as mais fortes do setor financeiro brasileiro, destacando-se por sua presença digital e estratégias de comunicação inovadoras. Com mais de 15 milhões de usuários em seu aplicativo e uma base de mais de 10 milhões de seguidores nas redes sociais, o banco utiliza o storytelling para criar conexões emocionais e reforçar sua identidade de marca. Suas campanhas publicitárias frequentemente exploram narrativas de superação e realização, consolidando a percepção do Itaú como um parceiro na vida financeira dos clientes.

O Itaú desenvolve diversas iniciativas de responsabilidade social, como programas de educação financeira, investimentos em projetos educacionais por meio da Fundação Itaú Social e apoio a políticas de sustentabilidade e inclusão social. Além disso, de acordo com artigo publicado no Valor Agregado (2024) a instituição investe fortemente em tecnologia, modernizando sua plataforma digital e ampliando a velocidade das inovações implementadas. Outra estratégia relevante é o apoio a grandes festivais culturais e musicais, como o Rock'n Rio, The Town e a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, reforçando seu posicionamento como uma marca próxima da cultura e estreitando laços com seu público-alvo, como parte da estratégia de criar conexão por

meio da experiência fora do local de compra. Da mesma forma, o banco utiliza campanhas multicanal e parcerias com influenciadores para expandir seu alcance e engajamento (Portal MKT Digital, 2024). Com essa abordagem integrada, o Itaú mantém sua relevância no mercado e fortalece sua relação de confiança com os consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo contribuirá para a compreensão do impacto da inovação nos processos comunicacionais aplicados ao branding, fornecendo diretrizes estratégicas para aprimorar campanhas de fortalecimento de marca. Os resultados poderão beneficiar tanto profissionais da área quanto empresas que buscam se destacar em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo.

Ao analisar estratégias bem-sucedidas e explorar a influência das narrativas na percepção do consumidor, esta pesquisa reforça a importância da comunicação estratégica, da inovação e do compromisso social para o sucesso de uma marca no mercado. Além disso, destaca-se a necessidade de adaptação contínua às novas tecnologias e tendências de consumo, garantindo que as estratégias de branding sejam sempre relevantes e impactantes.

A evolução do branding e dos processos comunicacionais aponta para um futuro em que a personalização e a experiência do consumidor se tornarão ainda mais determinantes para o sucesso das marcas. O uso de dados e inteligência artificial possibilitará estratégias cada vez mais precisas, permitindo a criação de campanhas altamente segmentadas e personalizadas.

No entanto, apesar dos avanços tecnológicos, a humanização das marcas continuará sendo um fator crucial para a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores, uma vez que estes estão cada vez mais conscientes da importância da atitude da empresa relativamente ao meio ambiente e à sociedade. Estratégias que combinam inovação e sustentabilidade com autenticidade tendem a gerar maior conexão emocional, fortalecendo o vínculo entre marcas e público.

Por fim, espera-se que este estudo sirva como referência para futuras pesquisas e para o desenvolvimento de práticas mais eficazes no campo do branding. O conhecimento gerado poderá ser aplicado tanto no meio acadêmico quanto no mercado, contribuindo

para a evolução das estratégias de comunicação e a criação de marcas cada vez mais fortes e relevantes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes: O segredo da gestão de marcas**. Porto Alegre: Editora Pioneira, 1998.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. **Brand experience and loyalty**. *Journal of Marketing*, 73(5), 52-68, 2009. Disponível em: https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/4243/Brand%20Experience%20and%20Loyalty_Journal_of%20Marketing_May_2009.pdf. Acesso em: 05 out. 2024.
- ECONOMIA UOL. **Itaú quer migrar 15 milhões de clientes para o superapp em 2025**. 2025. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2025/02/06/itau-quer-migrar-15-milhoes-de-clientes-para-o-superapp-em-2025.htm>. Acesso em: 26 mar. 2025.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** (5ª ed.). São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** (6ª ed.). São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition**. 5ª. ed. Pearson Education Limited, 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 13. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- MEIO & MENSAGEM. **Itaú reúne Fernanda Montenegro, Fernanda Torres e Rebeca Andrade no fim de ano**. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/itau-reune-fernanda-montenegro-fernanda-torres-e-rebeca-andrade-no-fim-de-ano>. Acesso em: 27 mar. 2025.
- MUNIZ, S. **A ciência do comum**. São Paulo: Editora Brasiliens, 2005.
- NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de Marketing e Branding: com comentários sobre as ideias**. São Paulo: Editora, 2007.
- PETERS, Tom. **Re-Imagine!: Negócios e a Nova Economia**. São Paulo: Editora, 2004.
- PORTAL MKT DIGITAL. **O caso de publicidade de sucesso do Itaú**. 2024. Disponível em: <https://portalmktdigital.com.br/o-caso-de-publicidade-de-sucesso-da-itau>. Acesso em: 26 mar. 2025.
- PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico: Como contar uma história que atraia, engaje e conquiste clientes**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2014.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experiencial: Como fazer os clientes SENTIREM, PENSAREM, AGIREM e RELACIONAREM-se**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- SCHULTZ, D. E.; SCHULTZ, H. (2004). **IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication**. New York: McGraw-Hill, 2004.
- VALOR AGREGADO. **Itaú acelera transformação digital e aumenta em 15 vezes as implantações de tecnologia em cinco anos**. 2024. Disponível em: <https://valoragregado.com/itau-acelera-transformacao-digital>. Acesso em: 26 mar. 2025.