

A Construção de Sentido na Publicidade Bancária: Uma Análise Semiótica da Campanha 'Feito de Futuro' do Banco Itaú

Adailson Jesus Silva Fagundes
 adailsonsilva579@yahoo.com.br
 IF Sudeste MG

Nicássia Feliciana Novôa
 nicassia.novoa@ifsudestemg.edu.br
 IF Sudeste MG

Claudia Maria Miranda de Araújo Pereira
 claudia.miranda@ifsudestemg.edu.br
 IF Sudeste MG

Wanderléia da Consolação Paiva
 wanderleia.paiva@ifsudestemg.edu.br
 IF Sudeste MG

Resumo: As campanhas publicitárias contemporâneas têm explorado elementos de nostalgia e modernidade para ativar memórias afetivas e promover identificação entre diferentes gerações de consumidores. Neste contexto, a publicidade atua não apenas como ferramenta de comunicação, mas como estratégia simbólica de construção de sentido. Este estudo analisa os signos presentes na campanha “Feito de Futuro” (2024), produzida pelo Banco Itaú em comemoração aos seus 100 anos, à luz da semiótica tricotômica de Charles Sanders Peirce. A escolha do Itaú justifica-se por sua relevância no cenário financeiro latino-americano e por seu forte valor simbólico enquanto marca. Com abordagem qualitativa e natureza descritiva, a pesquisa utilizou a técnica de decupagem para identificar signos de primeiridade, secundide e terceiridade nos vídeos da campanha. A fundamentação teórica contempla a semiótica peirciana, a Consumer Culture Theory (CCT) e estudos sobre produção de sentido em marketing. Os resultados mostram que imagens, trilhas sonoras, cores e discursos operam como dispositivos significantes voltados à consolidação institucional e ao reconhecimento da marca. A presença de figuras públicas reforça narrativas de superação, inovação e legado, alinhadas ao posicionamento do banco. A campanha, assim, transcende a publicidade convencional, configurando-se como ação estratégica de construção identitária.

Palavras Chave: CCT - Tricotomia de Peirce - Publicidade - Decupagem - Banco Itaú

1. INTRODUÇÃO

No contexto atual das estratégias comunicacionais das organizações, pode-se observar o uso assíduo de elementos simbólicos que articulam nostalgia e contemporaneidade (Brown; Kozinets; Sherry, 2003). Quando se recorre a artistas e atletas como mediadores simbólicos, campanhas publicitárias têm se valido de estratégias que acionam lembranças afetivas e coletivas, ampliando o escopo da mensagem publicitária para além da lógica promocional e aproximando as marcas dos valores sociais compartilhados (Barbosa, 2020). Esse processo visa, ainda, estreitar conexões simbólicas com públicos diversos, por meio de estratégias que evocam experiências culturais compartilhadas.

Dessa forma, em um ambiente mercadológico caracterizado por intensa competitividade, a adoção de posturas comunicacionais alinhadas às expectativas de públicos diversos tornou-se um fator estratégico. Quando há dissonância entre o discurso veiculado e a prática organizacional, as marcas se tornam vulneráveis à desconfiança do público, o que pode comprometer sua legitimidade no mercado (Calazans, 2008). Nesse cenário, o marketing assume papel relevante na mediação entre organizações e consumidores, utilizando recursos simbólicos que possibilitam a disseminação de sentidos e fortalecimento das representações sociais vinculadas à marca (Rocha & Santos, 2020).

A semiótica, enquanto ciência dos signos, contribui para a análise dos processos de significação presentes nas mensagens publicitárias. A abordagem proposta por Charles Sanders Peirce, com base na relação entre *representâmen*, objeto e interpretante, oferece um modelo analítico que permite compreender os diferentes níveis de construção de sentido. Essa Tricotomia Peirciana é particularmente útil na investigação de campanhas comunicacionais que mobilizam elementos verbais, visuais e sonoros na composição de seus discursos (Cardoso *et al.*, 2016).

Como inspiração, o presente estudo fundamentou-se na pesquisa de Antunes e Santos (2015), que analisou elementos semióticos na campanha “*Open Your World*” da Heineken, demonstrando como signos publicitários contribuem para o processo de construção simbólica da marca. A partir desse cenário, formulam-se as seguintes questões de pesquisa: Quais principais técnicas e métodos utilizados na campanha publicitária, à luz da semiótica, contribuem para a criação de significados e conexões com o público-alvo? E de que modo ocorrem as interlocuções entre campanhas publicitárias e as experiências dos consumidores?

Assim, o objetivo geral da pesquisa é analisar a campanha “Feito de Futuro”, realizada em comemoração aos 100 anos do Banco Itaú, com base na tricotomia Peirciana, identificando os signos empregados e os elementos que contribuem para a construção de sentido e de vínculos simbólicos com o público-alvo. Optou-se pelo Banco Itaú em razão de sua relevância no mercado financeiro latino-americano e pela densidade simbólica que sua marca carrega, consolidada por décadas de construção discursiva e institucional.

A relevância do estudo reside em suas contribuições tanto no campo teórico, ao fortalecer o diálogo entre semiótica e marketing, quanto no plano prático, ao oferecer subsídios para estratégias comunicacionais mais coerentes com os valores dos consumidores e com a identidade organizacional das marcas. Esses aspectos demonstram que ainda existe espaço nas teorias organizacionais para o desenvolvimento de debates sobre processos de construção de sentido na publicidade bancária, o qual é foco da presente pesquisa.

Por fim, os objetivos específicos são: (i) apresentar a Teoria da Cultura do Consumo e sua relação com o marketing contemporâneo; (ii) discutir os fundamentos da semiótica

peirciana aplicados à publicidade, e; (iii) analisar os signos presentes nos vídeos da campanha “Feito de Futuro”, com base na tricotomia de Peirce.

2. TEORIA DA CULTURA DO CONSUMO (CONSUMER CULTURE THEORY)

A Teoria da Cultura do Consumo (*Consumer Culture Theory* – CCT) apresenta um conjunto de abordagens que investigam as relações entre o consumo, o mercado e os significados culturais (Arnould & Thompson, 2005; Novôa & Silva, 2017). Segundo Pinto e Lara (2009), ela contempla estudos voltados a aspectos socioculturais, experiências simbólicas e ideológicas do ato de consumir. Arnould e Thompson (2005) enfatizam que a CCT é composta por múltiplas perspectivas teóricas que exploram como os consumidores interpretam e ressignificam produtos, imagens e marcas dentro de seus contextos sociais. Pinto e Lara (2011) defendem que a cultura do consumo se constitui a partir de um sistema simbólico, no qual objetos, narrativas e imagens comercializadas são (re)significados por diferentes grupos sociais na construção de suas identidades. Nesse processo, os bens passam a ser consumidos por seu valor simbólico e cultural, superando o critério estritamente funcional ou econômico.

Nesse contexto, McCracken (2007) propõe o conceito de “Movimentação do Significado”, segundo o qual o significado cultural é primeiramente localizado no mundo culturalmente constituído, transferido para os bens de consumo e, posteriormente, absorvido pelo consumidor individual. Esse fluxo simbólico envolve dois momentos principais: (i) a transferência do significado do mundo cultural para o bem de consumo, e; (ii) a transferência do bem para o consumidor. A Figura 1 ilustra esse processo, no qual os bens tornam-se portadores de significados que podem estruturar identidades culturais, sociais e individuais.



Figura 1 – Movimentação do Significado

Fonte: McCracken (2007, p. 100)

Na figura, o autor demonstra que a circulação dos significados culturais se dá principalmente por meio da publicidade e do sistema da moda, os quais podem atuar como vetores de legitimação simbólica e atualização de valores sociais. O primeiro funciona como um canal de comunicação entre o bem e o contexto cultural, enquanto o segundo atua na disseminação e até criação de novos (re)significados através da legitimação por influenciadores e formadores de opinião. Com isso, campanhas publicitárias tornam-se mediadoras simbólicas, pois podem relacionar produtos a referências culturais como status, estilo de vida, afetos e valores coletivos — articulando sentidos que vão para além da funcionalidade dos bens.

Novôa e Silva (2015) destacam que a relação simbólica entre pessoa e objeto é essencial para a construção das identidades. Essa relação é dinâmica, pois os significados atribuídos aos objetos são constantemente atualizados à medida que eles circulam e são

(re)interpretados socialmente. Dessa forma, o consumo se configura como uma prática cultural, na qual os bens são veículos de expressão simbólica.

Portanto, a relação entre a *Consumer Culture Theory* e a Semiótica é intrinsecamente ligada pela sua abordagem compartilhada na análise da cultura contemporânea (Novôa & Silva, 2017). Enquanto a CCT visa investigar como os consumidores ativamente transformam os significados simbólicos em uma atribuição pelos consumos dos produtos e das marcas, buscando expressar suas identidades e estilos de vida (Arnould & Thompson, 2005), a Semiótica investiga como os símbolos são produzidos e interpretados; sendo uma ciência que tem como objetivo o estudo de todo tipo de linguagem que circula e adquire significados na sociedade (Rocha, 2003). Ambas as disciplinas reconhecem a importância dos símbolos, significados e práticas culturais na construção de identidade, expressão de estilo de vida e na comunicação simbólica. Assim, a CCT e a Semiótica oferecem perspectivas complementares para entender como o consumo e os signos culturais são entrelaçados, influenciando e sendo influenciados pelos comportamentos individuais e coletivos.

3. SEMIÓTICA

A semiótica, enquanto campo de estudo voltado à análise dos signos e dos processos de significação, possui raízes que remontam à Grécia Antiga. Conforme Fernandes (2018), o termo deriva do grego “*semeiotikos*”, que se refere à interpretação de signos, e tem uma trajetória histórica que se estende até os pensadores contemporâneos. Lima, Corrêa e Pessôa (2018) destacam que a semiótica já era empregada por Hipócrates, o pai da medicina, ao interpretar sintomas físicos como signos de condições internas do corpo.

Duas correntes teóricas colaboraram decisivamente para a consolidação da semiótica: a Semiótica de Peirce, nos Estados Unidos, e a Semiologia de Saussure, na Europa. Segundo Menezes e Souza (2018), ambas forneceram as bases para o desenvolvimento dos estudos da comunicação, das artes e da cultura, com abordagens distintas. Enquanto Peirce propôs uma abordagem triádica dos signos – composta por *representamen*, objeto e interpretante –, Saussure concentrou-se na estrutura binária entre significante e significado, voltada à linguagem verbal.

Barros e Café (2012) definem a semiótica como o campo que estuda os signos em todas as suas manifestações, abrangendo desde fenômenos naturais até construções culturais. Santaella (1983), por sua vez, amplia essa concepção ao considerar a semiótica como ciência de todas as linguagens possíveis, indo além do domínio verbal e incorporando todas as formas de comunicação simbólica. Essa abordagem é essencial para compreender os múltiplos sentidos que permeiam as práticas e interações sociais contemporâneas. Rocha (2003) afirma que a semiótica investiga os mecanismos de produção de sentido que envolvem imagens, palavras, sons e gestos, sendo um instrumental valioso nas ciências sociais e humanas. Carvalho (2015) reforça que essa abordagem permite a análise textual em diferentes níveis, desde os elementos superficiais até os conteúdos ideológicos implícitos.

No escopo da semiótica Peirciana, o signo é concebido como uma tríade formada por *representamen* (a forma perceptível), objeto (o referente) e interpretante (o efeito de sentido gerado). Essa relação é tradicionalmente representada pelo chamado Triângulo Semiótico (Figura 2).

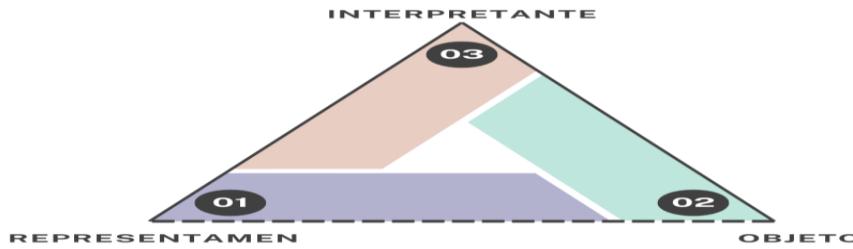


Figura 2 – Triângulo Semiótico com termos de Peirce

Fonte: Adaptado de Carreira (1998)

Para Peirce, todo signo possui essa estrutura triádica (Santaella, 2002), e essa relação não se limita aos seres humanos. Eco (1974) afirma que o processo de semiose, ou produção de significados, não está restrito aos seres humanos. Assim, como apresentado por Deledalle (1978 *apud* Carreira, 1998), uma palavra como “granada” pode adquirir significados distintos dependendo do contexto a ser utilizado: cidade, explosivo ou pedra preciosa.

3.1 TRICOTOMIAS DO SIGNO SEGUNDO PEIRCE

Para Peirce, todos os fenômenos do mundo são permeados por signos, e o próprio ser humano é um fenômeno semiótico. Dessa forma, ele propõe três categorias universais — Primeiridade, Secundidade e Terceiridade — como base para a análise de todos os signos existentes (Barros & Café, 2012). A Primeiridade (*Input visual*) corresponde à qualidade sentida, à percepção imediata e não analisada do signo, ou seja, “consciência passiva da qualidade, sem reconhecimento ou análise” (Peirce, 1995, p. 14). Conforme Santaella (1983), é a primeira forma vaga e incerta de compreensão, uma impressão momentânea. Exemplo disso são cores, formas ou texturas que evocam sensações (Melo & Melo, 2015).

A Secundidade (*Insight Representaciona*) está relacionada à experiência, à resistência do objeto ou do mundo externo (Peirce, 1995). Trata-se de uma reação ou confronto entre o signo e o sujeito (Santaella, 1983). Envolve esforço cognitivo para compreensão do signo, como ocorre ao perceber que uma buzina indica alerta. Já a Terceiridade (*Output Comunicacional*) refere-se à interpretação, ao pensamento e à generalização (Melo & Melo, 2015). Está ligada à construção de sentido baseada em convenções, mediações, experiência sensorial e aprendizagens (Antunes & Antunes, 2015). É nesse nível que se formam os conceitos e os juízos interpretativos sobre o signo (Peirce, 1990).

Com base nessas três categorias fundamentais, Peirce desenvolve tricotomias que classificam os signos segundo três tipos de relação: (i) do signo consigo mesmo; (ii) do signo com seu objeto, e; (iii) do signo com seu interpretante (Neto & Machado, 2014). A partir da combinação dessas dimensões, originam-se dez classes de signos, conforme sistematizadas por Antunes e Santos (2015), e apresentadas no Quadro 2, na página seguinte.

3.2.1 Relação do signo em si mesmo

Esta primeira tricotomia envolve a análise da natureza do signo enquanto signo, sem considerar diretamente seu objeto ou interpretante. Segundo Neto e Machado (2014), os signos se organizam em: (i) Quali-signo: representa uma qualidade sensorial ou estética, sem referência a um objeto específico. Exemplo: a cor dourada que, por si só, remete à ideia de luxo. Está relacionado à primeiridade (ii) Sin-signo: é um evento ou ocorrência concreta, particular no tempo e no espaço, que manifesta uma ou mais qualidades. Por exemplo, uma

buzina soando em determinada situação. Está relacionado à secundidade, e; (iii) Legi-signo: refere-se a uma lei, convenção ou regra cultural, como palavras, sinais de trânsito ou códigos. O legi-signo é manifestado por sinsignos e está vinculado à terceiridade.

3.2.2 Relação do signo conforme o seu objeto

Nesta tricotomia, a classificação depende do tipo de relação que o signo estabelece com o objeto que representa (Neto & Machado, 2014): (i) Ícone: representa por semelhança com o objeto. Exemplo: um retrato ou um pictograma. Está relacionado à primeiridade; (ii) Índice: estabelece uma relação causal ou de contiguidade com o objeto. Por exemplo, fumaça como sinal de fogo. Vincula-se à secundidade, e; (iii) Símbolo: representa por convenção social, sem relação direta com o objeto. Exemplo: a palavra “paz”. Enquadra-se na terceiridade.

3.2.3 Signo conforme a relação com o interpretante

Neto e Machado (2014) demonstram que nessa tricotomia considera a forma como o signo é interpretado: (i) Rema: possui significado vago e indeterminado. Está associado à sensação inicial de contato com um signo, como uma imagem que surpreende. Relaciona-se à primeiridade; (ii) Dicente (ou Dicissigno): apresenta uma proposição verificável, que pode ser julgada como verdadeira ou falsa. Representa um juízo e está ligado à secundade, e; (iii) Argumento (Niemeyer, 2003 *apud* Neto & Machado, 2014): é o nível mais elevado de significação, envolvendo raciocínio lógico ou demonstração fundamentada. Está relacionado à terceiridade.

Portanto, as categorias universais propostas por Peirce – Primeiridade, Secundade e Terceiridade – representam níveis distintos de apreensão da realidade. A Primeiridade refere-se à sensação pura; a Secundade, à experiência de reação; e a Terceiridade, ao raciocínio e à interpretação. Essas categorias estruturam as tricotomias dos signos, conforme apresentado no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Tricotomia do signo de Peirce

Tricotomia	Signo 1º em si mesmo	Signo 2º com seu objeto	Signo 3º com seu interpretante
1º	Quali-signo	Ícone	Rema
2º	Sin-signo	Índice	Dicente
3º	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: Santaella (1983, p. 62)

O quadro demonstra que as noções de signo de 1^a, 2^a e 3^a remetem às categorias de primeiridade, secundade e terceiridade, respectivamente. O símbolo, por exemplo, é um signo pertencente à segunda tricotomia, relacionado à categoria da terceiridade. Essas categorias resultam em classes de signos, que serão detalhadas a seguir e pelas quais é possível conduzir estudos sobre processos comunicacionais. A seguir, observa-se a estrutura das dez classes de signos que resultam da combinação entre as três tricotomias:

Quadro 2 – As dez classes de signos

Primeira tricotomia	Segunda tricotomia	Terceira tricotomia
Qualisigno	Ícônico	Remático
Sinsigno	Ícônico	Remático
Sinsigno	Indicativo	Remático
Sinsigno	Indicativo	Dicente
Legisigno	Ícônico	Remático
Legisigno	Indicativo	Remático
Legisigno	Indicativo	Dicente
Legisigno	Simbólico	Remático

Legisigno	Simbólico	Dicente
Legisigno	Simbólico	Argumental

Fonte: Adaptado de Antunes e Santos (2015)

As categorias, apresentadas no quadro, são essenciais para a compreensão de como os diferentes signos operam nas múltiplas camadas de significação. Elas representam combinações possíveis entre os três tipos de relações dos signos e podem revelar como diferentes formas de comunicação são estruturadas. Essa diversidade torna a análise semiótica particularmente eficaz para desvelar os mecanismos simbólicos que operam na comunicação publicitária (Antunes & Santos, 2015).

4. PRODUÇÃO DE SENTIDO NA PROPAGANDA: UM PANORAMA CONCEITUAL E ESTRATÉGICO

A propaganda desempenha um papel central na produção de sentidos (Ié *et al.*, 2024). Com a utilização de recursos visuais, verbais e sonoros, ela pode influenciar percepções, hábitos e comportamentos ao incorporar elementos culturais e simbólicos ao discurso publicitário. Silva (2010) demonstra que todo ser humano é exposto diariamente a uma multiplicidade de mensagens veiculadas por diferentes mídias — como *internet*, televisão, revistas, outdoors, dentre outros meios, que podem moldar a percepção e a visão de mundo dos sujeitos.

Publicidade e propaganda, termos frequentemente utilizados como sinônimos, constituem gêneros comunicacionais caracterizados por dinamicidade e adaptabilidade. Segundo Souza *et al.* (2013), sua eficácia depende da adequação às transformações socioculturais do público-alvo. Dessa forma, a propaganda atua como veículo de difusão de ideologias, padrões de consumo e modelos de comportamento (Antunes & Santos, 2015).

Ao estruturar mensagens, a propaganda mobiliza signos capazes de evocar emoções, desejos e identificação. A imagem publicitária, acompanhada por seus elementos simbólicos, desempenha um papel central ao configurar relações entre o consumidor e a marca. Teno, Bueno e Filho (2020) observam que a representação dos participantes e sua interação com o público são fundamentais para a definição do posicionamento da peça, seja por meio de demandas explícitas ou ofertas implícitas. Brisolla e Brisolla (2022) complementam ao afirmar que aspectos como expressão facial, gestos e ambientação são cruciais na mediação dos efeitos da mensagem sobre o público.

Dessa forma, a propaganda, ao agregar valores culturais, exerce influência para além do momento de sua recepção. Conforme Sabino, David-Silva e Pádua (2016), a recepção da mensagem publicitária inicia-se antes da exposição direta e continua após ela, gerando relações intra e extratextuais. Este fenômeno está ancorado na capacidade da publicidade de integrar linguagens diversas (visual, sonora e verbal), o que permite (re)configurar experiências cotidianas em narrativas simbólicas e comerciais (Abreu & Monteiro, 2010). A música, os rostos famosos e o ritmo das imagens potencializam essa absorção e sedimentação simbólica (Soares, 2012; Coutinho, 2006).

Nesse processo, os significados não são transmitidos de forma unívoca, mas negociados a partir da bagagem sociocultural dos receptores. Pereira (2016) aponta que a produção de sentido é influenciada por fatores como idade, escolaridade, crenças, papéis sociais e experiências anteriores. Dessa forma, o mesmo conteúdo publicitário pode gerar interpretações distintas conforme o perfil do receptor. A música e o apelo sonoro também contribuem decisivamente para o fortalecimento das mensagens. Segundo Soares (2012), a música reforça emoções e valores, agindo como suporte narrativo.

Em paralelo, o uso de celebridades emerge como estratégia de associação simbólica entre o produto e as qualidades atribuídas ao personagem público (Coutinho, 2006). Nesse contexto, as celebridades exercem forte apelo. Radons *et al.* (2011) observam que as novas gerações, altamente conectadas, demandam referências globais. Assim, atletas e artistas se tornam instrumentos estratégicos de identificação e persuasão. Conforme Chan e Zhang (2007), mesmo sem contato direto, os consumidores internalizam comportamentos e valores mediados pela imagem dos famosos. Torres (2016) confirma que a presença de artistas aumenta a credibilidade dos produtos anunciados, favorecendo sua aceitação.

Portanto, as figuras públicas podem atuar como referências de autoridade simbólica. Estudos como o de Torres (2016) apontam que a presença de artistas nas propagandas aumenta a credibilidade do produto. A identificação gerada por celebridades ou atletas é reforçada pelo efeito de familiaridade, gerando maior confiança e aderência à mensagem. Chan e Zhang (2007) destacam que essas personalidades, mesmo sem contato direto com o público, influenciam comportamentos via mídia e publicidade, sendo percebidas como modelos de conduta.

É importante ressaltar, que no cenário contemporâneo, caracterizado pela ampla conectividade e acesso à informação, o público torna-se mais crítico e exigente (Radons *et al.*, 2011). As organizações, portanto, recorrem à imagem de ídolos para alinhar seus valores aos de seus consumidores. A propaganda, nesses casos, busca não apenas persuadir, mas criar vínculos emocionais e culturais duradouros (Rapetti, 2012).

Assim, as campanhas publicitárias assumem distintas finalidades e se organizam em categorias que vão além da mera promoção comercial. Pinho (1990) classifica os tipos de propaganda de acordo com seu propósito, conforme sintetizado no quadro a seguir.

Quadro 3 – Tipos de Propagandas e suas Principais Características

Tipos de Propaganda	Principais Características
Propaganda ideológica	Destina-se à difusão de um conjunto de ideias sobre a realidade
Propaganda política	Tem como objetivo a disseminação de ideologias políticas, programas e filosofias partidárias.
Propaganda eleitoral	Focada na obtenção de votos para um candidato a cargo eletivo
Propaganda governamental	Tem como finalidade criar, reforçar ou modificar a imagem de um governo específico
Propaganda institucional	Visa atender a necessidades legítimas da empresa, distintas da venda de produtos ou serviços.
Propaganda corporativa	Tem como propósito divulgar e informar o público sobre as políticas, funções e normas de uma empresa.
Propaganda legal	Utilizada para a publicação de balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial
Propaganda religiosa	Busca promover a disseminação das mensagens religiosas, especialmente no contexto das igrejas.
Propaganda social	Foca em campanhas voltadas para causas sociais, como questões relacionadas ao desemprego, adoção, uso de substâncias tóxicas, entre outras.
Propaganda comercial	Busca promover a disseminação de produtos, bens, serviços e marcas.

Fonte: Adaptado de Pinho (1990)

Cada uma dessas categorias corresponde a diferentes finalidades comunicacionais, desde a promoção de produtos até a disseminação de ideias e valores. A propaganda comercial, que é foco da presente pesquisa, por exemplo, foca na promoção de bens e serviços, consequentemente nas suas marcas, por meio de um processo de construção de significados.

Com isso, a estética visual da propaganda também é estrategicamente elaborada. O uso das cores, segundo Thiel (2019), influencia diretamente as emoções e atitudes do consumidor. Cores como vermelho e amarelo podem induzir dinamismo e atenção; azul e verde remetem à tranquilidade e confiança. A escolha cromática reforça a identidade da marca e intensifica a mensagem transmitida, contribuindo para a memorização da peça e diferenciação no mercado.

Quadro 4 – Lista de Sugestões com Significados das Cores

Cores	Características
Vermelho	Paixão, atenção, liderança e elegância.
Laranja	Brincadeira, vitalidade, movimento e gentileza.
Amarelo	Felicidade, otimismo, criatividade e alegria.
Verde	Natureza, crescimento e perseverança.
Azul	Tranquilidade, confiança e lealdade.
Roxo	Luxo, respeito e sinceridade.
Rosa	Inocência, beleza e romantismo.
Marrom	Robusto e terroso.
Branco	Limpo, virtuoso e paz.
Cinza	Neutralidade.
Preto	Poder, sofisticação, elegância e mistério.
Dourado	Requinte e exclusividade.

Fonte: Adaptado de Thiel (2019)

Em síntese, a produção de sentido na propaganda se realiza por meio de um processo multimodal, que articula imagens, sons, palavras, símbolos e emoções com base em repertórios culturais compartilhados. Esse processo é intencional, estratégico e mediado por mecanismos de identificação, persuasão e sedimentação simbólica. O sucesso de uma peça publicitária reside não apenas em sua criatividade estética, mas, sobretudo, em sua capacidade de estabelecer conexões simbólicas significativas com o público, influenciando representações, atitudes e comportamentos.

5. METODOLOGIA

Este estudo teve como objetivo analisar os elementos semióticos presentes na campanha publicitária “Feito de Futuro” do Banco Itaú, com foco na representação simbólica e na construção de identidade da marca. Foram observadas as estratégias de uso dos signos nos vídeos da campanha e como esses recursos atuam na segmentação e diferenciação do público-alvo. Dessa forma, optou-se por uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, fundamentada na análise interpretativa dos materiais audiovisuais da campanha. A coleta de dados foi realizada entre novembro de 2024 e janeiro de 2025, por meio do acesso ao site institucional do Banco Itaú. A fundamentação teórica se apoiou em autores como Peirce (1990), Santaella (1983), Antunes e Santos (2015), entre outros, cuja abordagem semiótica foi essencial para a identificação dos signos, suas funções e significados.

A metodologia incluiu a decupagem¹ dos vídeos, segmentando cenas para análise com base na teoria da Tricotomia Peirciana. Três vídeos foram selecionados: (i) “Que seu 2024 seja Feito de Futuro” (Fernanda Montenegro); (ii) “Ronaldo – Feito de Futuro”, e; (iii) “Madonna – Feito de Futuro”, representando as áreas da arte, do esporte e da música, respectivamente. Os vídeos de Jorge Ben Jor e Marta foram excluídos por já representarem categorias contempladas no *corpus* de análise da presente pesquisa.

¹ A decupagem, na semiótica, é o processo de análise minuciosa de textos visuais com a finalidade de identificar e interpretar os signos que constroem significados e narrativas, como imagens, sons e composições simbólicas. Trata-se de uma ferramenta metodológica essencial para compreender como os elementos visuais e sonoros comunicam e estruturam sentidos (Santaella, 1983).

Quadro 5 – As Celebridades da Campanha Publicitária do Banco Itaú

Título da Campanha	Descrição da Celebridade
Madonna – Feito de futuro 	Madonna Louise Veronica Ciccone, mais conhecida como Madonna. Cantora, compositora, produtora musical, atriz, escritora, dançarina e empresária americana com renome mundial.
Que seu 2024 seja feito de futuro 	Arlette Pinheiro Monteiro Torres, mais conhecida como Fernanda Montenegro. Atriz e escritora brasileira que possui muitos trabalhos no cinema, teatro e televisão. É referenciada como a "grande dama da dramaturgia brasileira" e "a maior atriz da história do Brasil".
Ronaldo – Feito de futuro 	Ronaldo Luís Nazário de Lima, mais conhecido como Ronaldo, o fenômeno. Empresário e ex-futebolista, que jogou na seleção brasileira, reconhecido como um dos melhores jogadores de todos os tempos. Foi eleito o Melhor Jogador do Mundo pela FIFA em 1996, 1997 e 2002.
Jorge Ben Jor – Feito de futuro 	Jorge Duílio Lima Meneses, mais conhecido como Jorge Ben Jor. É multi-instrumentista, cantor e compositor brasileiro, foi considerado pela revista Rolling Stones em 2008, o 5º maior artista da música brasileira.
Marta – Feito de futuro 	Marta Vieira da Silva, mais conhecida como Marta. É atleta feminina de futebol, conhecida mundialmente. Já foi eleita como a melhor futebolista do mundo por seis vezes, sendo cinco de forma consecutiva. Um recorde não apenas entre mulheres, mas também entre os homens.

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

Essa delimitação permitiu um foco mais aprofundado na análise das estratégias discursivas e semióticas empregadas, proporcionando uma leitura crítica sobre os efeitos simbólicos das campanhas e sua articulação com a construção de valores da marca.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este estudo analisa a campanha publicitária "Feito de Futuro", lançada pelo Banco Itaú, sob a perspectiva da semiótica peirceana, com foco na utilização estratégica de signos visuais, sonoros e simbólicos em três vídeos protagonizados por Fernanda Montenegro, Ronaldo Nazário e Madonna. A pesquisa busca compreender como os elementos semióticos são empregados para construir narrativas persuasivas que reforçam a identidade da marca e geram engajamento emocional com o público.

A fundamentação teórica apoia-se nas categorias da semiótica de Charles Sanders Peirce (1990), especialmente nas classificações de signos em ícones, índices e símbolos, além da tricotomia entre qualissigno, sinsigno e legisigno, articuladas com os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade. Segundo Santaella (1983), essas categorias estruturam os signos como formas sensíveis, ocorrências singulares e leis sociais, respectivamente, permitindo interpretações que vão da sensação imediata à construção

simbólica complexa. A análise também se baseia em Niemeyer (2003 *apud* Neto & Machado, 2014), que ressalta que a interpretação dos signos envolve relações sensoriais e contextuais, e em Antunes e Santos (2015), ao destacar a importância das emoções e dos valores na comunicação publicitária.

Dessa forma, nos resultados da análise, evidencia-se que os vídeos da campanha “Feito de Futuro” lançam mão de recursos semióticos complexos para construir uma narrativa sensível e significativa. Um dos principais elementos é a trilha sonora, especialmente a composição de Alan Silvestri² (1994), utilizada nos vídeos protagonizados por Fernanda Montenegro e Ronaldo Nazário. A música não apenas ambienta as cenas, mas atua como um componente essencial na evocação de emoções e na produção de sentido, promovendo um estado afetivo que predispõe o receptor à reflexão e à empatia. Como afirma Soares (2012), a música em peças audiovisuais potencializa a mensagem publicitária ao estabelecer um diálogo com as imagens e os discursos, contribuindo para a consolidação do significado pretendido.

A cor, por sua vez, cumpre função igualmente relevante na construção simbólica da campanha. Os tons escuros predominantes nas cenas iniciais remetem à introspecção, à memória e ao tempo passado, enquanto a transição gradual para cores quentes e vibrantes — como o dourado — sugere superação, transformação e projeção de futuro. De acordo com Thiel (2019), a cor possui uma função retórica, ao provocar estímulos perceptivos que açãoam associações emocionais, culturais e ideológicas. Na perspectiva de Peirce (2008), a cor pode ser compreendida como um qualissigno icônico remático, uma vez que representa uma qualidade sensível isolada (primeiridade), capaz de gerar associação representacional por semelhança com experiências anteriores (ícone), e que, na publicidade, opera como um elemento remático ao suscitar efeitos de sentido não propositivos, mas intensamente evocativos.

No vídeo protagonizado por Fernanda Montenegro, há uma articulação simbólica sofisticada entre linguagem verbal, imagem e memória coletiva. A atriz, símbolo da dramaturgia brasileira, é apresentada como uma figura de permanência e atemporalidade. Sua imagem, associada a trechos marcantes de sua trajetória artística (Vide Figura 3), constitui um legisigno simbólico argumentativo — categoria que, segundo Peirce (2008), representa leis ou convenções socialmente partilhadas que transcendem a individualidade do signo.

Figura 3 – Decupagem da Cena 2 do Vídeo Que Seu 2024 Seja Feito de Futuro



Fonte: Itaú (2023).

² Alan Anthony Silvestri (nascido em 26 de março de 1950) é um compositor e maestro norte-americano reconhecido por suas contribuições à música cinematográfica, criou trilhas sonoras para diversos filmes, mas os vídeos se referem ao filme de *Forrest Gump*.

A frase “É porque a minha memória é cheia de passado, que o meu coração é cheio de futuro” funciona como síntese dessa construção, remetendo ao tempo cíclico e à autoridade da experiência. Conforme Niemeyer (2003 apud Neto & Machado, 2014), a eficácia simbólica da imagem repousa na capacidade do signo de estabelecer conexões cognitivas com o repertório cultural do destinatário, permitindo a emergência de significados intersubjetivos.

O vídeo com Ronaldo Nazário reforça o arquétipo do herói nacional, centrado na superação e no legado esportivo. Elementos visuais como a camisa da seleção brasileira, a expressão corporal, as imagens de suas conquistas e o corte de cabelo icônico são estruturadas como legisnos simbólicos argumentativos (Figura 4).

Figura 4 – Decupagem da Cena 2 do Vídeo Ronaldo – Feito de Futuro



Fonte: Itaú (2023).

A fala “Me chamam de Fenômeno” retoma sua imagem pública construída ao longo dos anos, evocando admiração e autenticidade. A semiótica da presença do atleta não está apenas em sua figura física, mas no conjunto de associações ideológicas e emocionais que ele representa para o imaginário coletivo, como destacam Antunes e Santos (2015), ao afirmarem que a publicidade utiliza ícones culturais como mediadores da comunicação com o público, promovendo identificação e legitimidade simbólica.

No caso de Madonna, a campanha adota uma linguagem mais disruptiva e ousada, inserida na lógica da terceiridade simbólica de Peirce (1990). A cantora é posicionada como símbolo de reinvenção, resistência e autonomia feminina. A cenografia dourada, seu figurino preto e sua postura corporal compõem uma cena marcada pela opulência (Figura 5), enquanto sua fala “A monarquia está no passado. Eu não.” evidencia a tensão entre tradição e modernidade.

Figura 5 – Decupagem da Cena 4 do Vídeo Madonna – Feito de Futuro



Fonte: Itaú (2023).

Trata-se de uma construção de sentido que transcende o enunciado explícito e opera em um campo semântico de poder, rupturas e reposicionamento, reforçada pela trilha sonora “Vogue”, que remete à diversidade, performatividade e cultura pop. A composição semiótica do vídeo transforma Madonna em um legisigno simbólico argumentativo, conforme a conceituação peirceana, e insere a marca Itaú em um espaço de vanguarda cultural.

Nas três peças analisadas, as cenas finais convergem para um mesmo arranjo discursivo: o close na celebridade, o slogan “Feito de Futuro” e a logomarca da empresa. Esse momento é fundamental para a síntese e consolidação do sentido pretendido (Figura 6).

Figura 6 – Decupagem das Cenas Finais dos Vídeos Analisados – Feito de Futuro



Fonte: Itaú (2023a).

A justaposição entre imagem, texto e símbolo promove uma unificação discursiva em que o signo da marca se associa aos atributos culturais de cada personalidade apresentada. Segundo Martins (1999 *apud* Antunes & Santos, 2015), a imagem publicitária é mais eficaz quando incorpora elementos sensoriais, afetivos e culturais que reforçam a identidade da marca e sua adesão aos valores contemporâneos do consumidor. Logo, nesse contexto, as cenas podem ser classificadas como um legisigno simbólico argumental, uma vez que a combinação dos elementos visuais e textuais conduz à interpretação dos anúncios de maneira clara e objetiva. A presença da logomarca permite aos públicos identificarem imediatamente o anunciante, enquanto o slogan sintetiza a ideia central da campanha, enfatizando a visão de futuro promovida pelo banco. Dessa forma, os signos utilizados nessas construções semióticas atuam conjuntamente para persuadir e engajar a audiência, tornando as comunicações publicitárias mais eficazes.

Assim, a campanha analisada revela um projeto comunicacional altamente simbólico, que utiliza os signos de forma estratégica e integrada para construir narrativas que transcendam a mera promoção institucional. A marca se posiciona como agente de continuidade, transformação e pertencimento, apropriando-se das biografias midiáticas de figuras emblemáticas para projetar seus próprios valores — uma operação semiótica que articula cultura, memória e futuro em um mesmo movimento.

Contudo, analisando a campanha "Feito de Futuro" do Itaú de forma integrativa, a mesma busca transmitir uma mensagem de inovação, otimismo e compromisso com o progresso. O banco quer se posicionar como uma instituição que não apenas acompanha as mudanças do mundo, mas também as impulsiona. Em todos os vídeos, as cenas finais são estrategicamente compostas, destacando todos os artistas e atletas em primeiro plano, posicionadas ao lado da logomarca do banco Itaú, que atua como um símbolo visualmente reconhecível. Além disso, as imagens são acompanhadas da assinatura da campanha publicitária “Feito de Futuro”. Essa composição não é aleatória, mas sim cuidadosamente elaborada para estabelecer uma conexão direta entre as figuras dos personagens e a mensagem transmitida pela campanha.

De acordo com Martins (1999 *apud* Antunes & Santos, 2015), a imagem adquire maior riqueza à medida que incorpora sentimentos e emoções em sua composição. A presença

de elementos emocionais, valores e sensações intensifica a conexão entre a mensagem visual e o público, tornando a comunicação mais envolvente e significativa. No contexto publicitário, essa abordagem desempenha um papel essencial na humanização das marcas, favorecendo a identificação e a proximidade com os consumidores. Dessa forma, ao evocar emoções e transmitir significados que transcendem o aspecto comercial, as marcas potencializam a construção de vínculos mais profundos e duradouros.

Já no que se refere as falas apresentadas por cada celebridade em seus vídeos, a campanha procurou transmitir uma abordagem inspiradora, trazendo celebridades e atletas com histórias reais e mensagens que conectam emocionalmente com o público. Isso reforça a ideia de que o Itaú não é apenas um banco, mas um parceiro na construção do futuro, além de fazer uma conexão com a marca, que é uma grande incentivadora do esporte e da música, patrocinando grandes eventos esportivos e festivais de música mundiais, pois acreditam que a marca deve estar em todos os momentos. Assim, confirma-se a afirmação de Rapetti (2012), já mencionada, que ao associar seus produtos ou serviços a figuras reconhecidas e admiradas pelo público, essas marcas buscam não apenas aumentar a atratividade de suas ofertas, mas também criar uma conexão emocional e cultural com seu público-alvo, potencializando o engajamento e a fidelização.

Enfim, a escolha destas pessoas renomadas para serem protagonistas da campanha centenária - “Feito de Futuro”, foi estrategicamente pensado, pois o que a Instituição do Banco Itaú quer comunicar é que está olhando para o “futuro”, citado em todas as falas - ao escolherem personalidades que marcaram suas áreas, mostram que o banco valoriza o progresso, seja na arte, no esporte ou na cultura. Buscam pela “superação e resiliência” – Madonna revolucionou a música, Fernanda Montenegro é um ícone da dramaturgia brasileira e Ronaldo superou lesões para se tornar um dos maiores jogadores da história. Isso reforça a ideia de persistência e evolução. E por fim, “diversidade e inspiração” – pois cada um deles representa um caminho diferente, mostrando que o futuro é plural e acessível para quem ousa sonhar e trabalhar por ele. Assim, a campanha conecta a trajetória de sucesso dessas personalidades com a do Banco Itaú e incentiva a um futuro de oportunidades e transformação.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa demonstra a relevância da análise semiótica da tricotomia de Charles Sanders Peirce, para a compreensão da construção simbólica em campanhas publicitárias. Na campanha publicitária intitulada “Feito de Futuro”, em comemoração do centenário do Banco Itaú, os signos foram empregados de forma estratégica para reforçar valores como superação, diversidade, permanência e disruptão com o tradicional, conectando elementos visuais, sonoros e verbais à identidade da marca. A identificação dos elementos de primeiridade, secundade e terceiridade possibilitou analisar como a campanha cria significados e estabelece conexões emocionais com seu público-alvo.

Dessa forma, a utilização de figuras públicas amplamente reconhecidas, como Fernanda Montenegro, Ronaldo e Madonna, reforçou a narrativa institucional ao associar suas trajetórias de sucesso à mensagem de inovação e continuidade promovida pelo Itaú. A presença recorrente de signos simbólicos argumentativos, a composição musical com forte apelo afetivo e o uso estratégico das cores colaboraram para a criação de um discurso publicitário coeso e impactante. Com isso, a campanha não apenas promove produtos ou serviços, mas atua como dispositivo comunicacional que posiciona a marca dentro de um discurso identitário mais amplo conectando a sua marca ao seu público alvo de forma afetiva.

Portanto, percebe-se que a semiótica se apresenta como ferramenta capaz de auxiliar na interpretação da comunicação publicitária contemporânea, ao permitir uma leitura mais profunda das estratégias de significação utilizadas pelas marcas para se conectar com o seu público. Assim, o estudo contribui para o campo do Marketing, particularmente dentro da Teoria da Cultura do Consumo (CCT), e aponta caminhos para pesquisas futuras que explorem outras peças da campanha ou campanhas similares. A análise revelou que os signos não apenas comunicam, mas constroem identidades e memórias coletivas, sendo centrais para o fortalecimento das relações entre consumidor e marca.

Agora, como contribuição para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da análise para os demais vídeos da campanha — “Marta – Feito de Futuro” e “Jorge Ben Jor – Feito de Futuro” —, que, embora não tenham sido objeto do presente recorte, apresentam potencial significativo para a compreensão da continuidade narrativa e simbólica da marca. Além disso, propõe-se o aprofundamento da investigação sobre os efeitos de recepção dessas campanhas junto aos diferentes públicos e plataformas, explorando como os signos são (re)significados nas redes sociais. Essa continuidade contribuirá para o fortalecimento das discussões sobre o papel da semiótica na construção de sentido no marketing e no consumo cultural contemporâneo.

6. REFERÊNCIAS

- ABREU, J. G.; MONTEIRO, S. D.** Matrizes da linguagem e a organização virtual do conhecimento. Ciência da Informação, Brasília: IBICT, v.39, n.2, p.9-26,
- ANTUNES, E.; SANTOS, S. S. S. dos.** Os símbolos e suas representações na propaganda televisiva: análise semiótica do VT “The Entrance” da Heineken. Cadernos de Comunicação, [S. l.], v. 19, n. 2, 2015. DOI: 10.5902/2316882X17109. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/17109>. Acesso em: 5 fev. 2025.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J.** Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.
- BARBOSA, M.** Ruínas do contemporâneo no tempo das mídias. In: MUSSE, C.; MEDEIROS, T.; HENRIQUES, R. (Org.). Nostalgia e Memórias no tempo das Mídias. 1^a ed. Florianópolis – SC: Editora Insular – Editora UFJF, 2020. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/ppgcom//files/2020/03/Nostalgias-e-mem%C3%b3rias-no-tempo-dasm%C3%addias.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2025.
- BARROS, C. M. D.; CAFÉ, L. M. A.** Estudos da Semiótica na Ciência da Informação: relatos de interdisciplinaridades. Perspectivas Em Ciência Da Informação, 17(3), p. 18–33, 2012. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362012000300003>.
- BRISOLLA, M.R.S.; BRISOLLA, L.S.** Identidade de Gênero e Cultura Midiática nas Imagens da Campanha pela Real Beleza Dove. Revista Panorama - Revista de Comunicação Social, 2022.
- BROWN, S.; KOZINETS, R.; SHERRY, J.** Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. Journal of Marketing, v. 67, n. 3, 2003.
- CALAZANS, A. T. S.** Qualidade da informação: conceitos e aplicações. Transinformação, v. 20, n. 1, p. 29–45, jan. 2008.
- CARDOSO, M., HANASHIRO, D., & BARROS, D.** Um caminho metodológico pela análise Semiótica de discurso para pesquisas em identidade organizacional. Cad. EBAPE.BR, 14 (2), 351-376, 2016.
- CARREIRA, S.** Do triângulo ao trapézio semiótico: Uma análise do pensamento metafórico em problemas de aplicação da matemática. Quadrante, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 33– 54, 1998.
- CARVALHO, J. R.** A lenda de lambari por uma perspectiva semiótica: construção de sentido, origens e ideologia. MEMENTO - Revista de Linguagem, Cultura e Discurso Mestrado em Letras - UNINCOR - ISSN 1807-9717 V. 06, N. 2. 2015. Acesso em: 19 jan. 2025.
- CHAN, K.; ZHANG, C.** Living in a celebrity-mediated social world: the Chinese experience. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, v. 8, n. 2, p. 139-152, 2007.
- COUTINHO, L.** Audiovisuais: arte, técnica e linguagem. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.
- ECO, U.** As Formas do Conteúdo. Traduzido e revisado por Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- FERNANDES, C. D. J.** Introdução a semiótica. [s. l.], 2018.

IÉ, O. A.; ARAÚJO, A. DOS S.; NUNES, M. S. C. Propaganda digital e algoritmos e suas implicações nas escolhas dos usuários no ambiente online. *Encontros Bibl*, v. 29, p. e96375, 2024

ITAÚ. O Itaú Unibanco faz 100 anos. Itaú. São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/feito-de-futuro>>. Acesso 23 de janeiro de 2025.

LIMA, V. M.; CORRÊA, A. B.; PESSÔA, L. G. As Interseções da Semiótica Com os Estudos de Marketing no Século XXI: Uma Revisão Sistemática da Literatura. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 8, n. 2, p. 116-132, 31 dez. 2018.

MARTINS, J., BICUDO, M. A. pesquisa qualitativa em psicologia. São Paulo: Centauro, 2005.

McCRACKEN, G. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 99-115, janeiro/março, 2007.

MELO, D. P. D.; MELO, V. P. D. Uma introdução à semiótica Peirceana. Praraná: Unicentro, 2015.

MENEZES, A. H. N.; SOUZA, T. E. Signos da simulação: uma análise intersemiótica do verbo e da imagem pós-modernos. *InterScience Place*, v. 13, p. 128-144, 2018.

NETO, J. G. D. S.; MACHADO, G. F. A semiótica e o processo de significação: uma análise da propaganda da coca-cola. *Encontro de Comunicação e Mídia - Ecom – Faculdade Cesrei – Campina Grande-PB*, 2014.

NIEMEYER, L. Elementos de Semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NOVÔA, N. F.; SILVA, H. A. Marketing e a Sociossemiótica: A Construção de Sentido por meio das Interações Sensíveis. *CASI – Congresso de Administração, Sociedade e Inovação*. Volta Redonda, 03-04 de dezembro, 2015.

PEIRCE, C. S. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1990.

_____. Semiótica. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995

PEREIRA, L. P. Percepção e produção de sentido em anúncios publicitários veiculados em redes sociais. *Anais do IX Seminário Leitura de Imagens para a Educação: múltiplas mídias*; Museu da Escola Catarinense - Florianópolis/SC, 2016.

PINHO, J. B. Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo. Summus, 1990.

PINTO, M. D. R.; LARA, J. E. Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis Interlocuções e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor. *XXXIII EnANPAD*. São Paulo – SP, 2009.

PINTO, M. DE R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, n. 1, p. 37–56, mar. 2011.

RADONS, D. L.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMAN, M. Z.; HOELZEL, C. G. M. A influência dos ídolos no comportamento de jovens consumidores. *Revista Teoria e Evidência Econômica*, [S. l.], v. 17, n. 37, 2011.

RAPETTI, N. Relações públicas e gestão de marcas: compreendendo habilidades e contribuições. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Públicas). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2012.

ROCHA, L. B. Fenomenologia, semiótica e geografia da percepção: alternativas para analisar o espaço geográfico. *Revista da Casa da Geografia de Sobral*, Sobral, v. 4/5, p 67- 79, 2003.

ROCHA, M. S. D.; SANTOS, M. F. O. Os argumentos quase lógicos e os lugares da argumentação no gênero propaganda oral radiofônica. *Domínios de Linguagem*, Uberlândia, v. 14, n. 1, p. 196–217, 2020.

SABINO, J. L. M. F.; DAVID-SILVA, G.; PÁDUA, F. L. C. O potencial da imagem televisiva na sociedade da cultura audiovisual. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 39, n. 2, p. 65–80, maio 2016.

SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SILVA, M. L. G. D. O uso da imagem na prática pedagógica das educadoras de jovens e adultos na rede de ensino do município de João Pessoa/PB. *Dissertação (Mestrado em Educação)* - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

SOARES, T. Videoclipe: o elogio da desarmonia. João Pessoa: Marca de fantasia, 2012.

SOUZA, M.; LIMA, T.; FIGUEIREDO, R. Propaganda e Criatividade: Uma Análise Semiótica do VT Publicitário “Terror” da Panamericana Escola de Arte e Design. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

THIEL, C. A Psicologia das Cores No Marketing. Copyright. 2019.

TORRES, L. V. Influência da propaganda de medicamentos sobre o consumo em uma comunidade universitária de João Pessoa- PB. *Monografia da biblioteca UFPB*. 15- 51. 2016.

TURNER, G. Cinema com prática social. São Paulo: Summus Editorial, 1997.