

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ISABEL GOMES DE CARVALHO

**A FILOSOFIA COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO NA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA – UM ESTUDO DA CAMPANHA
“ITAÚ POR UM FUTURO CADA VEZ MAIS HUMANO”**

VOLTA REDONDA

2020

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A FILOSOFIA COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO NA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA – UM ESTUDO DA CAMPANHA
“ITAÚ POR UM FUTURO CADA VEZ MAIS HUMANO”**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Isabel Gomes de Carvalho

Orientadora:

Prof.^a Dra. Salete Leone Ferreira

VOLTA REDONDA

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A filosofia como ferramenta de persuasão na publicidade e propaganda – um estudo da campanha “Itaú por um futuro cada vez mais humano”

Elaborado por Isabel Gomes de Carvalho apresentado, **conforme Resolução** (Conforme Resolução **CONSEPE nº 067** de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail Institucional**), **no ambiente virtual Microsoft Teams (LINKS; <https://web.microsoftstream.com/video/3a1fa14d-ead2-4053-bfa4-d3e9a010e982>)**, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: 12 de novembro de 2020.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador
Salete Leone Ferreira, Doutora, UniFOA

Professor Avaliador
Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Mestre, UniFOA

Professor Avaliador
Douglas Gonçalves Baltazar, Mestre, UniFOA

Dedico este trabalho aos meus pais por estarem sempre ao meu lado e me ajudarem nessa caminhada. Ao meu irmão e a minha avó por fazerem parte da minha vida.

Gostaria de agradecer a Deus por permitir que eu chegasse até aqui, aos meus pais pelo apoio, a minha orientadora Salete pela paciência, e a professora Stella pela ajuda!

RESUMO

Sabe-se que a Publicidade e Propaganda estão presentes no dia a dia das pessoas e tem grande influência em suas vidas, pois através dela projeta-se sonhos ou desejos de coisas e o mais importante, faz-se com que as pessoas consumam a todo o momento. Através da Filosofia que é uma ferramenta frequentemente usada para estudar diversas questões comportamentais e fundamentais do ser humano, a Publicidade e Propaganda pode encontrar elementos para persuadir e atrair ainda mais o consumidor? Acredita-se, que as campanhas publicitárias que trouxeram questionamentos filosóficos para o telespectador utilizando-se da retórica por meio de metáforas e figuras de linguagens tendem a encontrar considerável aceitação diante desse público. Desse modo, supõe-se que a Filosofia constitui uma ferramenta importante para ajudar profissionais da publicidade a persuadirem o seu público. O estudo tem por objetivo compreender se o uso da Filosofia caracteriza importante ferramenta de persuasão para a Publicidade e Propaganda. Para tanto, utiliza-se de pesquisa bibliográfica e estudo de caso da campanha “Itaú: Por um futuro mais humano”, de 2019. A partir da análise de conteúdo temática de Bardin (2009), almeja-se verificar se a campanha, se utiliza de aspectos filosóficos de caráter argumentativo, tais como: Ontologia, Retórica, bem como a produção de emoções e ainda os comentários disponíveis na rede social Instagram, durante as duas primeiras semanas após a exibição da propaganda. Com base nos autores, na análise de conteúdo da campanha e de seus comentários no Instagram concluiu-se, que, de fato a Filosofia caracteriza-se uma importante ferramenta de persuasão para a Publicidade e Propaganda. Através de seu entendimento, os profissionais dessa área podem utilizá-la de diversas formas nos anúncios para atrair o público-alvo, seja de forma mais emocional, ou, criando questionamentos na mente do público, levando-o pensar sobre o que está sendo proposto com mais aceitabilidade.

Palavras-Chave: Publicidade e Propaganda; Filosofia; Ferramenta; Persuasão.

ABSTRACT

It is known that Advertising and Propaganda are present in people's daily lives and have a great influence on their lives, because through it projects dreams or desires of things and most importantly, makes people consume everything the moment. Through Philosophy, which is a tool often used to study various behavioral and fundamental issues of the human being, can Advertising find elements to persuade and attract even more consumers? It is believed that advertising campaigns that brought philosophical questions to the viewer using rhetoric through metaphors and figures of languages tend to find considerable acceptance with this audience. Thus, it is assumed that Philosophy is an important tool to help advertising professionals to persuade their audience. The study aims to understand whether the use of Philosophy is an important persuasive tool for Publicity and Propaganda. To this end, it uses bibliographic research and a case study of the campaign "Itaú: For a more human future", from 2019. Based on the analysis of thematic content by Bardin (2009), the aim is to verify if the campaign uses philosophical aspects of an argumentative character, such as: Ontology, Rhetoric, as well as the production of emotions and also the comments available on the social network Instagram, during the first two weeks after the advertisement was shown. Based on the authors, the analysis of the content of the campaign and their comments on Instagram, it was concluded that, in fact, Philosophy is characterized as an important persuasive tool for Advertising. Through its understanding, professionals in this area can use it in different ways in ads to attract the target audience, either in a more emotional way, or, creating questions in the public's mind, leading them to think about what is being proposed. with more acceptability.

Keywords: Publicity and Propaganda; Philosophy. Tool; Persuasion

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	8
2.1 Publicidade e Audiovisual.....	9
2.2 Persuasão.....	9
2.3 Consumo.....	10
3 FILOSOFIA, PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	12
3.1 Filosofia.....	12
3.2 Ontologia.....	13
3.3 Retórica.....	14
3.4 Filosofia Aplicada a Publicidade.....	15
3.5 Consumo, Filosofia e Propaganda.....	16
4 CAMPANHA ITAÚ.....	17
4.1 A agência Africa.....	17
4.2 O vídeo da Campanha.....	17
4.3 Comentários no Instagram do Itaú.....	22
4.4 Discussão dos Resultados.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	33
ANEXOS.....	35

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata do emprego da Filosofia na Publicidade e Propaganda, trazendo uma discussão sobre como a Filosofia pode ser uma ferramenta importante para a comunicação, pois através dela é possível criar questionamentos para instigar e persuadir o público. Segundo Medeiros (2011), a Filosofia surgiu na Grécia (por volta do séc. VI a.C.), como uma busca pela verdade e foi Pitágoras quem lhe atribuiu esse nome, e ficou conhecido como *philosophos*, ou seja, “amigo da sabedoria”, assim surge a Filosofia com o significado literal de “amor pela sabedoria”

Apesar de ter um significado, a Filosofia não possui um conceito específico, cada autor a conceitua de forma diferenciada, a autora Marilena Chauí (1994) faz algumas definições do que considera ser a Filosofia.

Assim uma primeira resposta à pergunta O que é Filosofia? poderia ser: A decisão de não aceitar como naturais, óbvias e evidentes as coisas, as ideias, os fatos, as situações, os valores, os comportamentos de nossa existência cotidiana; jamais aceitá-los sem antes haver investigado e compreendido (CHAUÍ, 1994, p.17-18).

A partir de Chauí (1994) tem-se uma ideia do que vem a ser a Filosofia, ela permite ver o mundo de maneira distinta, dando um sentido diferente as coisas, criando ideias e teorias na mente das pessoas, por isso pode vir a ser uma ferramenta importante na comunicação, principalmente na Publicidade e Propaganda.

Para verificar essa possibilidade o estudo apresenta como objeto de pesquisa o uso da filosofia como ferramenta de persuasão, tendo como lócus de investigação a campanha do Banco Itaú de 2019, criada pela agência África, intitulada “Itaú: Por um futuro mais humano”, aborda questões como o futuro da humanidade e a relação das pessoas com a tecnologia.

Sabe-se que a Publicidade e Propaganda estão presentes no dia a dia das pessoas e tem grande influência em suas vidas, pois através dela projeta-se sonhos ou desejos de coisas e o mais importante, faz-se com que as pessoas consumam a todo o momento. Sendo a Filosofia frequentemente usada para estudar diversas questões comportamentais e fundamentais do ser humano, poderia se caracterizar uma ferramenta para Publicidade e Propaganda persuadir e atrair ainda mais os consumidores?

Ao observar anúncios publicitários, na contemporaneidade, percebe-se que alguns utilizam questionamentos para estimular a mente do indivíduo, com a finalidade de convencer que aquilo que lhe é proposto é necessário em sua vida. Com isso acredita-se que ao utilizar conceitos e correntes filosóficas para estudar o ser humano, seus desejos, medos, preocupações entre outros, possibilita ao publicitário convencê-lo a consumir. Desse modo, supõe-se que a Filosofia constitui uma ferramenta importante para ajudar profissionais da publicidade a persuadirem o seu público.

Acredita-se ainda, que as campanhas publicitárias que trouxeram questionamentos filosóficos para o telespectador utilizando-se da retórica por meio de metáforas e figuras de linguagens tendem a encontrar considerável aceitação diante desse público. Dessa forma, ela pode corresponder a uma ferramenta importante no processo de persuasão podendo trazer aspectos positivos para o alcance dos objetivos publicitários, mas pensa-se que também possam ocorrer aspectos negativos.

Imagina-se que apesar de ser necessária na comunicação, a Filosofia pode despertar também possíveis problemas ao ser empregada como forma de impor e convencer o público a consumir algo, mesmo que de forma mais sutil, esbarrando-se em questões éticas por parte desses profissionais.

Este estudo busca em seu objetivo geral compreender se o uso da Filosofia caracteriza importante ferramenta de persuasão para a Publicidade e Propaganda. Para tanto, possui os seguintes objetivos específicos: Verificar a importância da Filosofia para a comunicação, mais especificamente no emprego da propaganda; Identificar o emprego do discurso filosófico na propaganda desenvolvida para o Banco Itaú “Por um futuro cada vez mais humano”; Verificar o comportamento dos indivíduos diante da veiculação da campanha publicitária: “Itaú: por um futuro cada vez mais humano”.

Estudar o público-alvo é sempre importante para o avanço das técnicas Publicitárias, nesse quesito a Filosofia pode constituir como ferramenta no processo, visto que a partir de uma análise filosófica é possível encontrar várias formas de compreender esse indivíduo: seus desejos, medos, preocupações entre outros, para então se ter uma ideia de como convencê-lo a consumir. E ainda, a linguagem usada em campanhas publicitárias utilizando a Filosofia, poderá trazer apelos

emocionais e causar grande empatia do espectador com a marca em questão, além de provocar reflexões, o que pode tornar essas campanhas mais atraentes para o público.

Ao estudar essas suposições, principalmente se as confirmar, pode-se ajudar no entendimento, por parte dos profissionais e acadêmicos da área de comunicação, de que a Filosofia favorece maior conhecimento a respeito das pessoas e com isso permite encontrar novas maneiras de convencer o público a consumir, além de conseguir através da Filosofia que esse cidadão se torne mais questionador em diversas questões sociais, e consuma de forma consciente.

Para realizar este estudo, serão feitas pesquisas sobre os efeitos da Filosofia na Comunicação, mas especificamente na Publicidade e Propaganda, com base em pesquisa bibliográfica, no levantamento do que há a respeito do tema. Para Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Também será realizado um estudo de casos, que visa uma pesquisa mais ampla e profunda sobre determinado tema, no caso desse estudo da campanha do Banco Itaú: “Por um futuro mais humano.”

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados (GIL, 2008, p. 58)

Através do estudo de caso da campanha do Itaú, veiculada em canais de tv abertos e produzida pela Agência Africa em 2019, pretende-se responder a questão problema desse estudo. A partir da análise de conteúdo temática de Bardin (2009), almeja-se verificar no conteúdo da campanha, se utiliza de aspectos filosóficos de caráter argumentativo, tais como: Ontologia, Retórica, bem como a produção de emoções. A partir destas identificações estabelecer uma análise de sentido para verificar se houve de alguma forma a intenção de persuadir direta ou indiretamente.

A análise de conteúdo temática cabe neste estudo, pois vai além da análise da palavra, ou da frase, estabelecendo um sentido ao texto. Geralmente é usada para “[...] estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc. Nas [...] comunicações de massa, etc” (BARDIN, 2009, p. 131).

Desse modo, pretende-se descrever a campanha e os comentários disponíveis na rede social Instagram, durante as duas primeiras semanas após a exibição da propaganda, essas informações serão analisadas com base na análise de conteúdo temática e demonstradas em quadros conforme relevância e frequência em que ocorrem no texto.

Os capítulos serão divididos em um capítulo sobre Publicidade e Propaganda, que trará informações sobre a Publicidade, o consumo, a persuasão, entre outras características importantes para o estudo. Já o terceiro capítulo trará informações sobre a Filosofia, sua importância na Publicidade e Propaganda, e alguns conceitos como Ontologia e Retórica, que podem ser utilizados na Publicidade e Propaganda como forma de persuadir o público-alvo. O quarto capítulo trará o estudo de caso da campanha do Itaú, a análise dos comentários relacionados a postagem do anúncio no Instagram, e o quinto e último capítulo trará as considerações finais do trabalho.

2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Publicidade e Propaganda estão presentes no cotidiano das pessoas, mesmo que de forma sutil, é através dela que são divulgados produtos, serviços e marcas, vendem-se ideias e o mais importante, desenvolve-se o senso crítico, a fim de tornar os consumidores em formadores de opiniões. Para tanto, utiliza-se de diversos recursos na Publicidade e Propaganda, como a persuasão para convencer o indivíduo a consumir. Neste capítulo serão tratados todos esses assuntos. É essencial que seja criada uma conexão que de gancho para a citação.

Ferramentas importantes no contexto da comunicação, a publicidade e propaganda se caracterizam principalmente pela persuasão, ou o ato de convencer com argumentos (verdadeiros ou não), as pessoas sobre qualquer assunto. Embora entendidos como um mesmo conceito, e muitas vezes usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam a mesma coisa (GONÇALEZ, 2009, p.7).

Para Gonzalez (2009), a Propaganda é definida como ações ideológicas que tendem a influenciar o homem com objetivos políticos, cívico e religioso. É o ato de propagar ideias, princípios, teorias sem o fator comercial. Já a Publicidade seria então o ato de tornar público, divulgar um fato ou ideia já com objetivos comerciais. A partir disso, a Publicidade e Propaganda usam de artifícios para manipular a mente do indivíduo, tais como em anúncios publicitários.

Os anúncios são usados para divulgar marcas, produtos e serviços. Para Rodrigues e Silva (2011, p. 3) “Através de histórias bem contadas, personagens carismáticos e belas imagens, os anúncios publicitários que vemos na TV, nos leva a um mundo de fascínio e a um estado de contemplação”. Desse modo o anúncio publicitário convence o consumidor a comprar um produto ou contratar um serviço.

Ao se utilizar muitos anúncios, tem-se então uma campanha publicitária, que é de extrema importância para o meio da comunicação. Com a campanha, é possível divulgar vários anúncios dentro de um período determinado, traçar

estratégias e utilizar mídias diferentes nas divulgações (DIFERE COMUNICAÇÃO, 2019)¹.

2.1 Publicidade e Audiovisual

Dentre os diversos meios de comunicação, está o audiovisual uma forma de comunicação que combina som e imagem. Atualmente, o audiovisual está presente em todo lugar, e é usado de variadas formas, seja para entreter ou informar. Tornou-se o meio de comunicação mais prevalente na sociedade, está presente na arte, ciência, tecnologia entre outros.

Mas mesmo assim, as peças audiovisuais ainda são uma das mais complexas de serem elaboradas, pois exige a produção de roteiro e edição, envolvem muito mais tempo de elaboração tornando necessária uma equipe maior para finalizá-las. As peças publicitárias são chamadas então de filmes publicitários, e para elas são feitos roteiros estratégicos voltados para o produto a ser anunciado ou o público alvo a ser atingido (MARONI SILVA, 2017).

Geralmente, os filmes publicitários seguem uma narrativa capaz de prender a atenção do espectador, que se sente fazendo parte daquela história. A publicidade desperta desejos e cria necessidades na mente de quem está sendo atingido. IDEM SOBRE GANCHO.

O caráter positivo que a publicidade audiovisual se propõe carregar, é construído de forma com que o receptor crie uma empatia com o produto/serviço divulgado; essa estratégia permite persuadir o receptor de maneira branda e disfarçada (RODRIGUES; SILVA, 2011, p.13).

Portanto, o audiovisual tem grande importância no meio publicitário, pois se tornou uma das principais formas de atingir o consumidor através da persuasão, criando empatia entre o público e a marca em questão. A publicidade audiovisual é hoje uma das mais presentes no dia a dia das pessoas, seja pela televisão, cinema ou pela internet.

¹Disponível em: <

2.2 Persuasão

Uma das principais funções da Publicidade e Propaganda, é a persuasão, é através de seu domínio que se consegue convencer o indivíduo a consumir, utilizando para isso, textos, imagens, referências etc. É preciso muita criatividade para conseguir persuadir as pessoas da maneira correta, através de trocadilhos, metáforas e da linguagem a ser usada para cada público específico.

No audiovisual, a persuasão se adapta conforme o meio em que se encontra, deve-se ter em mente que o público está buscando entretenimento, dessa forma os filmes publicitários se adequam ao veículo no qual estão sendo propagados, se for na tv tem de ser considerado o fluxo das programações, no caso da internet o anúncio precisa ser reduzido, para se encaixar as expectativas do público.

Além desses cuidados, o apelo emocional é muito utilizado nas produções audiovisuais, principalmente na propaganda televisiva. Ao serem alinhados favorecem a persuasão, que se traduz então, a uma forma de fazer convencer o indivíduo a querer comprar, querer aderir algo, querer apoiar uma causa.

Assim, na via da publicidade e propaganda televisiva, a persuasão se relaciona à comunicação paga pelo apelo emocional e fortemente icônico visando despertar assimilação, adesão voluntária e incorporação de noções de forma a que o receptor as percebe como suas. Trata-se sobretudo de despertar a vontade, fazer com que o outro deseje, em suma, trata-se de fazer querer: fazer querer ter, fazer querer comprar, fazer querer aderir, fazer querer apoiar (FISCHER, 2007, p. 5).

Sabe-se então que a Publicidade e Propaganda utilizam termos apelativos emocionais para persuadir o público, principalmente nas peças audiovisuais. No entanto, alguns conceitos filosóficos também podem auxiliar nesse sentido, como por exemplo, a Retórica, que será abordada nos próximos capítulos.

2.3 Consumo

Promover o consumo é uma das finalidades da Publicidade e Propaganda, ela é indiretamente responsável pela maior parte do consumo. Ela influencia o despertar de desejos nos indivíduos, que acabam se deixando levar pela vontade de consumir.

Para Rocha (2006), a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes na atualidade.

O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas (ROCHA, 2006, p.12).

Consumir se tornou muito mais que uma necessidade e passou a ser um hábito, fazendo parte da vida do ser humano como qualquer outra atividade essencial. A influência do consumo em suas vidas é tão grande, que muitas vezes se tornam aquilo que consomem, ou seja, a vida passa a ser baseada nas marcas que usam, nos produtos que compram e nos serviços que utilizam. Como dizia Carlos Drummond de Andrade em seu poema “Eu, etiqueta”: “[...] e fazem de mim homem-anúncio itinerante / escravo da matéria anunciada.// Estou, estou na moda.// É duro andar na moda, ainda que a moda / seja negar minha identidade [...]”². Em um mundo consumista o indivíduo se torna o próprio anúncio.

Com base em Rocha (2006) pode-se dizer que a sociedade usa a Publicidade e Propaganda como instrumento de consumo e essa por sua vez utilizam vários métodos para persuadir o consumidor, seja por meio da linguagem através de metáforas, seja por meio de cores e formas. Até mesmo, por meio de correntes filosóficas, conceitos de psicologia entre outras ciências para despertar esse desejo consumista. Nos próximos capítulos serão abordados alguns temas relacionados à influência da Filosofia na Publicidade e Propaganda.

² Disponível em:< <https://educador.brasilecola.uol.com.br/estrategias-ensino/o-consumismo-na-voz-carlos-drummond-andrade.htm>>. Acessado em 31 out. de 2020.

3. FILOSOFIA, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Este capítulo está destinado aos aspectos conceituais a respeito de filosofia e de seus componentes, e pode auxiliar na compreensão do consumo e da sua utilização a partir da linguagem publicitária.

3.1 Filosofia

A Filosofia surgiu na Grécia, por volta do séc. VI a.C., como uma busca pela verdade e foi Pitágoras quem deu esse nome, este era chamado por muitos de sábio ou *sophos* em grego, mas por sua modéstia preferiu ser chamado de *philosophos*, que significa “amigo da sabedoria”, assim surge a Filosofia com o significado literal de “amor pela sabedoria”, com a junção das palavras gregas *Philos* (amor) e *Sophia* (sabedoria) (MEDEIROS, 2011).

Conforme Habermas (2012), a Filosofia é o estudo de alguns aspectos da vida como: conhecimento, razão, princípios, crenças, pensamentos e linguagens, estão presentes na vida do ser humano, muito mais do que se possa imaginar. Através da Filosofia, o homem tornar-se questionador a respeito do sentido mais amplo da vida e passa a investigar cada coisa que lhe acontece, tirando assim suas próprias conclusões a respeito dos fatos. Desse modo, a Filosofia colabora para que as pessoas encontrem argumentos para expressarem sua opinião a respeito do mundo.

Pode-se dizer, até mesmo, que o pensamento filosófico tem sua origem no fato de a razão corporificada no conhecer, no falar e no agir torna-se reflexiva. O tema fundamental da Filosofia é a razão. A Filosofia empenha-se desde o começo por explicar o mundo como um todo, mediante princípios encontráveis na razão, bem como sua unidade na diversidade dos fenômenos (HABERMAS, 2012, p.19).

Assim, o filósofo alemão Habermas (2012) apontou a racionalidade nas origens da Filosofia. De certa forma, Bornheim (1998) confirma as considerações de Habermas (2012) ao dizer que a Filosofia surgiu na Grécia no século VI e V a. C. justamente em um momento onde os gregos começaram a considerar mais a razão, por acreditarem que através dela o homem tem o entendimento dos fatos tais como são.

Em sua origem, a Filosofia não teria somente a racionalidade como ferramenta de análise, pois se trata também de uma incansável busca pela verdade e pelo sentido da vida. Assim afirmava Pitágoras, considerado o primeiro filósofo, pois a ele se deve a origem do termo Filosofia, que por sua própria etimologia, não se trata apenas de algo racional, visto que traz o significado de “amor a sabedoria” (MEDEIROS, 2011).

O trabalho da Filosofia é inteiramente teórico, mas não significa que ela seja um saber acabado, a respeito de determinado conteúdo. Para Platão, a primeira virtude de um filósofo é admirar-se, sendo a admiração a capacidade de problematizar, o que marca a Filosofia não como posse da verdade, mas de uma busca constante pela mesma (ARANHA, 2001).

Conforme Silveira (2011) na obra “*O Banquete*” de Platão, em um diálogo Sócrates retrata a forma como enxerga a Filosofia, ele a compara ao amor e define que este por sua vez, é um sentimento filosófico. Silveira (2011) expressa de forma mais detalhada esse conteúdo.

Mas o que ama e deseja o Amor? Ele ama o que é belo. Ora, uma das coisas mais belas, prossegue Sócrates, é a sabedoria (*sophia*). Portanto, o Amor ama e deseja a sabedoria. Ora, se amar (*philo*) a sabedoria (*sophia*) é filosofar, então o Amor filosofa, ou seja, é forçosamente filósofo. (SILVEIRA, 2011, p. 141-142)

Sendo assim, pode-se afirmar que a Filosofia trabalha com a razão, mas também com os sentimentos, levando o ser humano a pensar e questionar suas atitudes diante dos acontecimentos da vida nesses dois aspectos. Desse modo, ao ser utilizada como ferramenta na comunicação a Filosofia pode, então, auxiliar na persuasão do consumidor por meio do emprego desses conceitos, tornando-se assim uma possível estratégia para a Publicidade e Propaganda.

3.2 Ontologia

Utilizar-se de correntes filosóficas como fonte de conhecimento para a persuasão na comunicação pode contribuir para o desenvolvimento das práticas de Publicidade e Propaganda. Assim, a Metafísica se mostra um possível instrumento nesse processo, pois trata daquilo que vai além da natureza, além dos sentidos, conforme Chauí (1994, p. 181).

Existência e essência da realidade em seus múltiplos aspectos são, assim, os temas principais da metafísica, que investiga os fundamentos, os princípios e as causas de todas as coisas e o Ser íntimo de todas as coisas, indagando por que existem e por que são o que são.

Como parte do estudo da Metafísica, temos a Ontologia que estuda o ser, sua realidade e existência. É considerada como ramo geral da Metafísica, por possuir temas mais abrangentes da área, e muitas vezes a Ontologia é confundida como sinônimo da Metafísica, embora esteja inserida como parte desta. O termo Ontologia foi popularizado pelo filósofo alemão Christian Wolff, que a definiu como *Philosophia prima* (Filosofia primeira), a ciência do ser enquanto ser (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2008, p. 206-207).

A Ontologia busca analisar o ser, sua personalidade, sua consciência e tudo que é essencial para a sua existência. Assim, ao estudar o ser em sua essência, pode-se definir de uma maneira mais específica o comportamento do consumidor diante das campanhas publicitárias.

3.3 Retórica

Partindo do ponto que as correntes filosóficas podem ser úteis no desenvolvimento desta pesquisa como ferramentas que ajudam no entendimento do comportamento do consumidor e dos efeitos persuasivos do uso da Filosofia na Publicidade, sua importância, entre outros, temos a Retórica como um desses importantes conceitos. Conhecida entre os gregos, como a “arte de falar bem”, se baseia na técnica de usar o bom emprego das palavras e da linguagem.

Arte de persuadir com o uso de instrumentos linguísticos. [...] O objetivo da Retórica é persuadir por meio de discursos os juízes nos tribunais, os conselheiros no conselho, os membros da assembleia na assembleia e em qualquer outra reunião pública (ABBAGNANO, 2007, p. 856).

Além das reuniões públicas esse recurso persuasivo também pode ser utilizado nos discursos da publicidade aos consumidores. Através do conhecimento da Retórica, os publicitários podem empregar seus recursos linguísticos para falar aos consumidores, de forma a convencê-los e induzi-los a “ir as compras”, utilizando recursos, como metáforas, figuras de linguagem, entre outros.

Na Retórica, Aristóteles sistematiza os elementos centrais do discurso retórico capazes de produzir o efeito persuasivo visado por este discurso, isto é, o recurso de metáforas e outras figuras de linguagem, enfatizando entretanto a retórica por seu caráter argumentativo e não se restringindo apenas à produção de uma emoção, aproximando-se assim da dialética³ (MARCONDES, 2008, p. 77).

A Retórica de Aristóteles cria narrativas persuasivas, argumentos, perorações⁴ e provas para incentivar o público-alvo a compreender e aceitar o que está sendo dito. Desse modo, pode-se aumentar o poder dos discursos publicitários e sua influência na mente do consumidor.

3.4 Filosofia Aplicada a Publicidade

A Filosofia além de ser uma ciência importante para o desenvolvimento do ser humano pode ser utilizada também como ferramenta em diversas áreas, dentre elas a comunicação, onde poderá contribuir para um melhor entendimento e compreensão dos meios/veículos comunicacionais, bem como das pessoas ao interagirem com os mesmos.

Na Publicidade e Propaganda, os profissionais dependem sempre de inovar, criar coisas diferentes e buscar novas soluções. A Filosofia é capaz de ajudar a inspirar na busca por respostas e conhecimentos, despertando novas ideias na mente desses profissionais que necessitam de inovação o tempo todo (PLUGCITÁRIOS, 2013).

A filosofia ajuda a aguçar o senso crítico sobre a comunicação como um todo e, até mesmo, sobre nós mesmos. Dessa maneira, aplicada à publicidade faz com que criemos novas perspectivas e linhas de pensamento e raciocínio fazendo com que um profissional busque sempre melhorar [...] (PLUGCITÁRIOS, 2013, s/p.).

Sendo assim, a Filosofia se torna importante no aperfeiçoamento dos profissionais de Publicidade e Propaganda, ajuda na busca por conhecimento e

³ Dialética: método de diálogo cujo foco é a contradição de ideias e que tem sido um tema central na Filosofia ocidental e oriental desde os tempos antigos. A tradução literal significa “caminho entre as ideias.” Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Dial%C3%A9tica>> Acessado em novembro de 2020.

⁴ Em retórica clássica, uma peroração é a parte final de um discurso, sendo um dos quatro ou cinco componentes de sua parte dispositiva. A peroração tem dois propósitos principais: lembrar à audiência os pontos principais do discurso e influenciar suas emoções. Educalingo. Disponível em: <<https://educalingo.com/pt/dic-pt/peroracao>>. Acessado em junho de 2020.

inspiração, além de potencializar o raciocínio crítico, os valores morais e éticos, facilitando a vida desses profissionais.

Assim, através da Filosofia os profissionais podem criar anúncios que estimulem o receptor a consumir, mas não somente isso, que o leve a questionar e a refletir sobre a campanha em questão, passando assim a se conscientizar sobre determinado tema.

3.5 Consumo, Filosofia, Publicidade e Propaganda

A Publicidade e Propaganda são utilizadas como ferramenta para o consumo, é por conta dela que se consomem coisas a todo o momento, mesmo sem necessidade. E ela pode empregar a Filosofia como sua ferramenta de convencimento, através dela o profissional consegue ter um melhor entendimento da sociedade e definir novas estratégias de persuasão. Assim, a Filosofia é utilizada pela Publicidade e Propaganda, ajudando na criação de signos, símbolos e textos para convencer o espectador a consumir.

[...] passamos à ontologia do consumidor. Imerso na cultura, este apre(e)nde seus valores por meio de afetos e signos recorrentes. O consumidor, como qualquer sujeito, não é um ator social que se “descobre”, mas que se “produz”. Pelo conceito antropológico de endoculturação (aprendizagem da sua própria cultura) é possível problematizarmos a “pedagogia do consumo”, que se constrói diariamente (NERY ATEM, 2012, p. 223).

Ou seja, o consumidor adquire seus valores por meio de signos, este por sua vez com significados propostos pela Publicidade e Propaganda através dela o consumidor aprende sobre sua própria cultura, e assim reproduz aquilo que aprendeu. Dessa forma, o conhecimento filosófico pode influenciar na maneira como esse consumidor irá receber essas informações impostas pela Publicidade, que poderá utiliza-la para propagar também a prática de um consumo mais consciente.

4. A CAMPANHA ITAÚ

Neste capítulo será abordado o estudo de caso da campanha “Por um futuro cada vez mais humano” desenvolvida para o Banco Itaú, com o intuito de buscar respostas quanto ao uso da Filosofia na Publicidade e Propaganda.

4.1 A agência Africa

A Agência África, é uma das agências de publicidade mais premiadas do Brasil e reconhecida internacionalmente por sua criatividade e inovação.

Uma das 10 melhores e mais corajosas agências do planeta*, a Africa mantém seu DNA ambicioso e ávido por constante reinvenção desde sua fundação, em 2002. Ao longo dos anos, tem feito história inovando e revolucionando a comunicação, fazendo da criatividade a mais poderosa ferramenta para gerar valor, conexão e engajamento com as marcas que integram seu portfólio.

Com sede em São Paulo, sua presença é global: foi eleita International Agency of the Year pela revista Advertising Age, considerada a principal publicação da propaganda mundial, e apontada como uma das agências mais criativas do mundo pela Adweek, referência em criatividade no mundo. Recentemente, entrou para o ranking da Contagious Pioneers 2020, estando entre as 10 agências do planeta que mais vêm definindo padrões para criatividade, inovação e excelência em marketing no mundo.

*Segundo a Contagious, a bíblia mundial da criatividade e da inovação (2020)⁵

4.2 O vídeo da Campanha

A campanha desenvolvida pela agência África para a marca Itaú Unibanco veiculada em 2019, denominada “Itaú: por um futuro cada vez mais humano”, foi ao ar em algumas emissoras de TV abertas e nas redes sociais (Youtube, Facebook,

⁵ Meio e Mensagem. Disponível em: <<https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/AFRICA/2173>>. Acessado em 20 de set. de 2020.

Instagram), em 16 de dezembro de 2019. No caso desse estudo foi analisada a veiculação e a resposta do público, somente no Instagram durante as duas semanas seguintes ao lançamento, ou seja, a partir de 16 de dezembro de 2019.

A campanha “Itaú: por um futuro cada vez mais humano”, conta com apenas dois personagens centrais, uma menina e um robô, tudo começa quando a garota questiona o robô perguntando se ele é o futuro (Imagem 1).

Imagem 1 – Personagens da Campanha



Fonte: Adaptado da campanha no Site do Itaú⁶

A partir desse momento, o robô começa a tentar responder a pergunta da criança, o personagem começa dizendo quais são suas qualidades enquanto “robô” e se compara aos humanos. No decorrer do vídeo, são veiculadas imagens que remetem a acontecimentos reais e enquanto o robô vai fazendo sua reflexão a respeito das situações apresentadas, ele fala impressionado da capacidade do ser humano de desafiar a lógica.

No fim, o robô termina dizendo “Vocês acham que eu sou o futuro, porque eu faço coisas incríveis. Mas as coisas mais incríveis, ainda são as mais humanas”.

⁶ Itaú. Por um futuro cada vez mais humano. #EmBuscaDoFuturo, com 21.626.045 visualizações. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZFDfpXuiUA>>. Acessado em: junho de 2020.

Logo após ele responde ao encontrar novamente a criança: “Eu descobri. É você. Você é o futuro”, e assim o anúncio se encerra com a assinatura “Itaú: por um futuro cada vez mais humano”. O Quadro 1 apresenta a transcrição da propaganda:

Quadro 1 – Conteúdo da propaganda

Vídeo	Áudio
<p>Início do vídeo.</p> <p>A cena inicia com um pequeno robô em um ambiente familiar. Ele se aproxima de três moradores da casa, incluindo uma garotinha, que até então escreve em seu caderno.</p> <p>[Inicia trilha sonora.] O Robô olha atentamente para a garotinha e faz uma expressão reflexiva. Através da janela, ele olha para o lado de fora.</p> <p>O Robô anda pela casa e pelas ruas da cidade, ainda observando as pessoas que passam.</p> <p>A cena mostra uma repórter e um cinegrafista ao lado de um veículo de uma empresa de notícias.</p> <p>O Robô se aproxima do veículo. Dentro da van, o homem que ouve a reportagem nota uma falha no sistema.</p> <p>A Imagem da transmissão de uma notícia com a manchete “Menina escuta pela primeira vez”.</p> <p>Com o aparelho auditivo, menina chora</p>	<p>Robô: - Trinta quilômetros de congestionamento. Pancadas de chuva no período da tarde.</p> <p>Garotinha: - Como você sabe?</p> <p>Robô: - Algoritmos.</p> <p>Garotinha: - Robô, você é o futuro?</p> <p>Robô: - Eu sei calcular tudo na vida de vocês.</p> <p>Robô: - Que música ouvir, que rua entrar. Até...quem amar.</p> <p>Robô: - Vocês acham que eu sou o futuro porque eu tenho todas as respostas.</p> <p>Robô: - Mas vocês desafiam a minha lógica.</p> <p>Robô: - Eu calculei que era impossível uma garota se curar, e ela se curou.</p>

<p>emocionada.</p> <p>Imagem da transmissão de uma notícia com a manchete “Crianças lutando pelo futuro”, ao vivo, de Nova Iorque. De costas, uma menina olha para várias pessoas à sua frente com cartazes. A cena dá zoom em crianças dizendo “save the planet” - em português, salve o planeta.</p> <p>O Robô aparece novamente observando o ambiente em que está, onde acontece uma competição de corrida. Um dos três atletas corredores se machuca, e ao lado dele outro para, para ajudá-lo, apoiando seus braços em seus ombros.</p> <p>O Robô caminha por uma via e observa uma carroceira trabalhando na rua e seu filho ao lado, com um livro na mão. A mulher observa o robô passando.</p> <p>O Robô aparece em outro ambiente, caminhando à noite pela chuva em um estacionamento. Ao se aproximar de uma cabine com um funcionário assistindo um vídeo, observa a notícia que está na tela, com a manchete “Homem ajuda idosa a atravessar a rua”.</p> <p>O Robô aparece subindo escadas rolantes.</p> <p>A cena mostra um cadeirante em uma pista radical, dando um giro no ar. O Robô observa atento, com a mão no rosto, indicando surpresa.</p> <p>O Robô observa todos comemorando em volta, na arquibancada, e levanta seus braços robóticos com o punho fechado, comemorando junto com as pessoas. Depois, aparece em um ambiente de festa.</p> <p>O Robô observa um pai dançando com a filha, que está sorrindo. Ele olha para a câmera e ainda vê várias pessoas carregando uma senhora e um senhor, que aparentam estar se casando. Todos sorriem.</p>	<p>Robô: - Vi crianças ensinando aos adultos como deve ser o mundo.</p> <p>Robô: - Um homem sentir que ajudar alguém é melhor que vencer.</p> <p>Robô: - Uma mãe aprender a ler, só para ensinar o filho.</p> <p>Robô: - Uma pessoa abandonar a lógica para salvar a outra.</p> <p>Robô: - Meus algoritmos são precisos, mas vocês...</p> <p>Robô: - Vocês desafiam o impossível.</p> <p>Robô: - Eu questiono usando bilhões de dados...</p> <p>Robô: - Vocês respondem usando só o coração.</p> <p>Robô: - Vocês acham que eu sou o futuro, porque eu faço coisas incríveis.</p>
--	---

<p>A senhora acaricia a barriga de uma mulher grávida. Ambas sorriem.</p> <p>O robô aparece em uma avenida movimentada e iluminada, e ao seu redor a imagem acelera com várias pessoas caminhando e passando por ele.</p> <p>Aparecem várias imagens de pessoas e crianças se abraçando. Imagem de três pessoas salvando um cachorro na correnteza. Imagem de uma mãe beijando seu filho recém-nascido.</p> <p>O Robô caminha pela rua e para ao lado de uma casa, olhando para o interior através da janela. Vê uma menina penteando o cabelo grisalho de sua avó, que sorri.</p> <p>[Aumenta o volume da trilha sonora] O Robô aparece caminhando rápido por vários espaços, em uma ponte, em uma orla, em um trilho, até que chega ao quarto da garotinha do início do vídeo, que agora está dormindo.</p> <p>O Robô se aproxima e cutuca a garotinha, que abre os olhos.</p> <p>A Garotinha senta em sua cama e abraça o robô, com os olhos fechados e um sorriso leve no rosto.</p> <p>Na tela, aparece o logo do Itaú, junto com a escrita dita pelo narrador.</p> <p>Fim do vídeo.</p>	<p>Robô: - Mas as coisas mais incríveis, ainda são as mais humanas.</p> <p>Robô: - Essas coisas que só vocês são capazes de fazer.</p> <p>Robô: - De sentir. De viver.</p> <p>Robô: - Eu descobri. É você. Você é o futuro.</p> <p>- Itaú. Por um futuro cada vez mais humano.</p>
---	--

Fonte: www.itaub.com.br

Conforme a descrição da campanha o robô faz um discurso que leva o espectador a se emocionar, prendendo a atenção do mesmo, fato que será demonstrado na próxima análise a respeito dos comentários no Instagram.

O anúncio de fim de ano do Itaú Unibanco de 2019, consegue prender a atenção de quem o assiste, apresenta uma narrativa reflexiva, que faz com que surja na mente das pessoas, questionamentos sobre a vida, o futuro e o presente, levando-as de forma indireta a pensar na marca como algo que fará parte de seu futuro. Esses aspectos da filosofia serão melhor explanados nos quadros da análise de conteúdo temática que será apresentada mais para frente.

Essa campanha poderá ajudar a verificar o comportamento do indivíduo diante da linguagem adotada em sua composição, dado existir manifestações dos consumidores sobre o mesmo e estas serão estudadas e relatadas no trabalho, para levantar se as reflexões filosóficas propostas entretêm o telespectador, e ainda o influencia em relação a marca anunciada.

4.3 Comentários no Instagram do Itaú

A Imagem 2 foi postada na página oficial do banco Itaú no Instagram, assim que o anúncio começou a ser veiculado em dezembro de 2019.

Imagem 2 – Postagem no Instagram do Itaú



Fonte: Site do Itaú

Ela foi utilizada para provocar uma interação que o banco queria ter com o público, convidando-os a postarem vídeos com o tema “Em busca do futuro”. Depois de algum tempo a postagem foi apagada pelo banco, sendo assim ela não será analisada como o vídeo do próprio anúncio que permanece ativo na rede social.

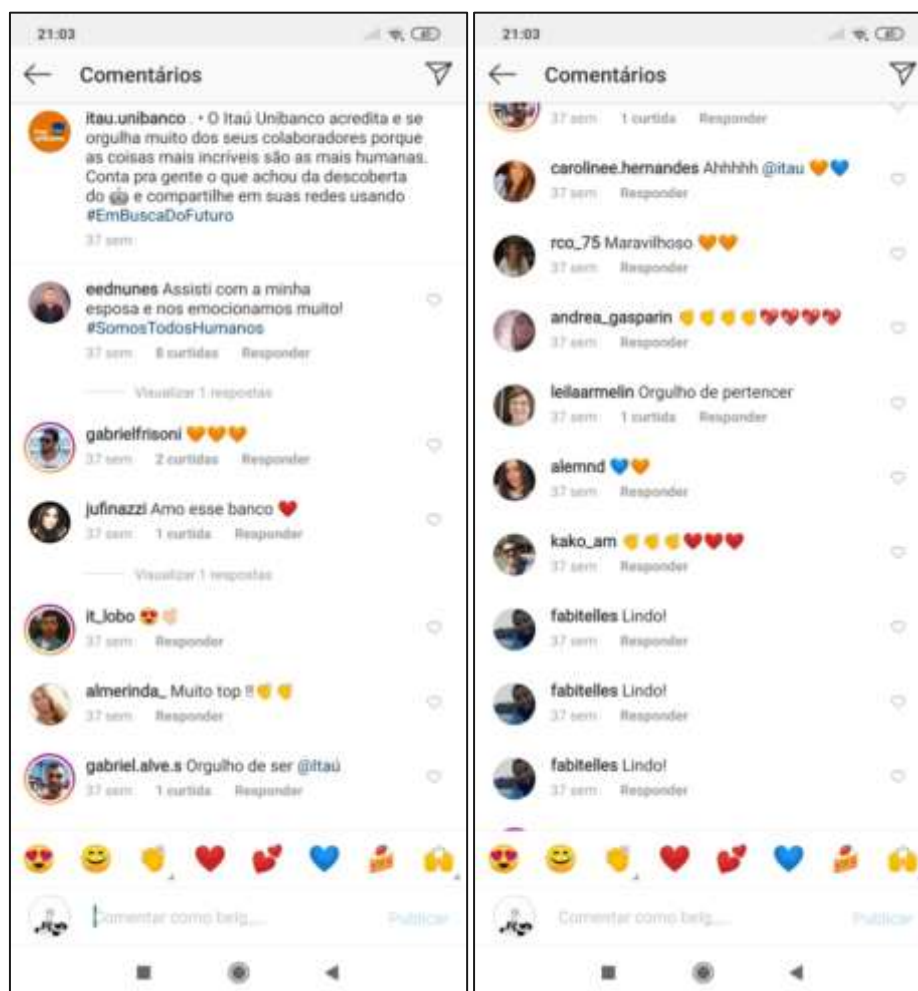
Imagem 3 – Comentários da postagem deletada



Fonte: Site do Itaú

O banco Itaú possui duas páginas no Instagram, uma é o @itau, onde é postado coisas que interessam aos clientes e internautas no geral, o outro é o @itau.unibanco onde é postado os bastidores do banco, onde os colaboradores são o principal foco, nesse perfil se encontra o vídeo do anúncio ao qual será analisado. A Figura 3 e 4 mostram a interação do banco com os internautas na postagem que acabou sendo deletada pelo mesmo. O restante desta interação equivalente as 10 primeiras páginas de comentários que foram utilizadas para esse estudo, encontram-se no Anexo deste trabalho.

Imagem 4 – Comentários relacionados ao vídeo



Fonte: Site do Itaú

A Imagem 4 ilustra como foi a repercussão do vídeo no Instagram (os demais comentários que compõem as duas semanas de análise das respostas estão dispostas no Anexo), onde as pessoas além de comentar, acrescentavam *Emoji*⁷ em suas manifestações sobre o anúncio do Banco e estes também serão analisados conforme Quadro 2 a seguir.

⁷ Emoji: Emoji é uma palavra derivada da junção dos seguintes termos em japonês: e + moji. Com origem no Japão, os emojis são ideogramas e smileys usados em mensagens eletrônicas e páginas web, cujo uso está se popularizando para além do país. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Emoji>>. Acessado em 20 out. de 2020.

Quadro 2 – A interação dos Internautas com o Vídeo

	Comentários	Emoji		Hashtag			
		Figura	Qtde	Hashtag	Qtde		
Total	239						
Possíveis Funcionários	40	❤️	164	#orgulhoempertencer	20		
Possíveis Clientes	76	👏	109	#embuscadofuturo	6		
				#somostodoshumanos	2		
Internautas	114	😍	73	#brilhonosolhos	1		
				#soebompragenteseforbomparaocliente	1		
Início da Pesquisa	16/12/2019	👏	10	#somosofuturo	1		
				🙏	5	#empatia	1
						#orgulho	1
				🌸	5	#nossaessencia	1
#feitopramim	1						
Fim da Pesquisa	Aprox. 30/12/19	👆	5	#orgulhodefazerparte	1		
				#itau	1		
				#orgulhodeterpertencido	1		
		🔥	2	#orgulhodeserepertencer	1		

Fonte: Elaborado pela autora com base na análise das 10 primeiras páginas de comentários dos internautas a Campanha do Banco Itaú no Instagram.

Após a publicação do anúncio no Instagram do Itaú, inúmeros comentários surgiram a respeito, potenciais clientes, internautas e funcionários interagiram com a publicação, a partir disso pode-se analisar a persuasão através da reação dessas pessoas. O quadro acima ilustra a quantidade de comentários que ocorreram nas duas primeiras semanas seguintes ao dia de publicação do vídeo (de 16/12/19 a aproximadamente 30/12/19), além de muitos comentários positivos, é possível verificar também a quantidade de *emojis* e *hashtags* utilizados para demonstrar o contentamento em relação ao vídeo.

Alguns comentários podem ser considerados de supostos funcionários, como esse: “Tenho grande orgulho em trabalhar na instituição #itau”. Já outros, de supostos clientes, como esse: “Nós sentimos muito orgulho em sermos clientes Itaú! [...]”. Percebe-se então que a centralidade em ambos os comentários é a palavra “orgulho”, que foi uma das mais comentadas durante esse período analisado, conforme demonstrado no Quadro 2. A sensação de satisfação foi tanta, que a

maioria das pessoas se sentiram orgulhosas em fazer parte do banco, seja como cliente, como funcionário e até mesmo, internautas que por acaso interagiram, manifestaram se sentir satisfeitos.

Os *emojis* utilizados pela maioria são os símbolos de coração (164) expressando o sentimento de amor, que podem ser somados aos rostos apaixonados (73), e mãos batendo palmas (109) em sinal de felicitações, demonstrando assim o contentamento do público para com o anúncio. Esses símbolos representam sentimentos de felicidade, de amor, de gratificação e mostram que os efeitos persuasivos da propaganda em questão foram positivos. Logo mais, será analisado com base em Bardin (2009) os comentários e as palavras mais utilizadas para expressarem os sentimentos despertados no público.

As respostas expressas no Instagram foram transcritas na íntegra e analisadas com base na análise de conteúdo temática (BARDIN, 2009). Assim, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de releitura, buscou-se indicadores para captar o sentido das mensagens emitidas e dado ao seu teor, observando o emissor - levando em consideração se seu conteúdo era de funcionário, de cliente ou de simpatizantes do anúncio.

Os procedimentos da análise de conteúdo temática pedem que sejam feitas várias leituras do conteúdo estudado e conforme Bardin (2009, p 131) “Na verdade o tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado [...]” (BARDIN, 2009, p. 131). Trata-se de descobrir os “núcleos de sentido” do texto e ao fazer essas diversas leituras percebeu-se que “O Melhor Vídeo” poderia abarcar todos os sentidos manifestados nos comentários analisados.

Então, partiu-se da descrição dos comentários e do conteúdo exposto nesse texto, com a leitura e releitura dos mesmos, constituiu-se *corpus* a serem investigados por meio dessa metodologia, sendo encontrado como tema-chave “O Melhor Vídeo”. O Quadro 2 apresenta uma síntese da análise de conteúdo temática em relação aos comentários do Instagram, sobre o Tema “O Melhor Vídeo”, com as categorias, subcategorias identificando-se o número de vezes (Frequência - Fr) que foram mencionadas e os exemplos que as retratavam na fala do internauta que se manifestou em relação ao anúncio.

Quadro 3 – Tema O Melhor Vídeo

Categoria	Subcategoria	Relatos	Fr
Orgulho de Pertencer	Funcionários	“EU TE AMO @itau.unibanco e tenho orgulho em pertencer a esse Time! Orgulhoso demais desse vídeo.” C1	11
		“É orgulho de pertencer que fala?? Em um mundo tão digital... nós nos preocupamos com o que realmente importa” C2	
	“Que emoção em ver este vídeo este é o Itaú Unibanco que eu acredito e que a 31 anos faço parte com muito orgulho e dedicação.” C3		
	Cientes	“Emocionante e profundo. Muito orgulho em pertencer. Melhor banco, não só focado na centralidade do cliente, mas sim em pessoas em geral!”C4	15
		“Nós sentimos muito orgulho de sermos clientes Itaú! Um espetáculo de vídeo e mensagem repassada!! Parabéns!!” C5	
	Simpatizantes	“Eu amo essa instituição” C6 “Gratidão e orgulho” C7 “Orgulho de ter pertencido” C8	29
Humano	Tecnologia X Humano	“Que sensibilidade! Que comercial lindo! Essa é a ideia o futuro tem que ser do ser humano e não das máquinas! Lindo sensível e inteligente. Parabéns” C9 “O diferencial do ser humano perante a tecnologia, é SER HUMANO.” C10	4
	Emoção	“Emocionada com o vídeo, acredito muito nos humanos” C11 “Como é emocionante acreditar em um futuro de uma instituição e de uma raça humana” C12 “Arrepiei!” C13 “Se eu assistir 50 vezes choro 51” C14	24
	Parabéns	“Parabéns! É de arrepiar o filme... feito com muito cuidado, carinho e dedicação, a todos nós Humanos! Ficou lindooo!!! Mais uma vez, o Itaú dando um show!!! C15	11
	Lindo	“Lindo demais o Itaú e banco que admiro muito e tenho certeza que um dia irei fazer parte desse time” C16 “lindo. Vamos semear mais o Amor pq até o robô ta mexendo o nosso coração.”C17 “Lindíssimo parabéns ao marketing do banco! Conseguiu sensibilizar todos os públicos.”C18 “Vídeo mais lindo! Pura emoção !!!! Parabéns Itaú sempre motivador !” C19	30
	Sensacional	“Sensacional!!!!!!” C20 “Sensacional! Incrível! #SomosOFuturo” C21 “@itau.unibanco simplesmente sensacional, uma das mais belas mensagens em uma propaganda que já vi!” C22	12

Fonte: Elaborado pela autora com base na análise das 10 primeiras páginas de comentários dos internautas a Campanha do Banco Itaú no Instagram.

O Quadro 3 mostra alguns dos comentários que aparecem no período analisado do vídeo, ao todo foram 22 comentários analisados e divididos em categorias e subcategorias, sendo representados pela letra C mais o número correspondente ao comentário (Frequência, Fr).

A primeira palavra mais utilizada foi “orgulho”, que segundo o dicionário é o “sentimento de satisfação com seus próprios feitos e qualidades, ou com as realizações de outra pessoa”⁸. Nesse sentido, percebe-se que os espectadores em sua maioria manifestaram esses sentimentos ao assistirem o anúncio. Sentiram-se orgulhosos em fazer parte do banco, seja como funcionário, cliente ou mesmo simpatizante. Essas pessoas expressaram que o Itaú se preocupava em não ser somente mais um banco, mas também se preocupava com o futuro das pessoas, o que gerou grande admiração por parte desse público.

Já a segunda palavra foi “humano”, que foi subdivida em mais três subcategorias que separam aqueles comentários que comparam a tecnologia com os humanos, os comentários relatam a emoção das pessoas e aqueles em que o espectador aparece parabenizando o Itaú pelo anúncio sem deixar de se mencionar com o emprego da palavra “humano”, que em seu significado literal quer dizer “aquele que pertence a raça humana”⁹.

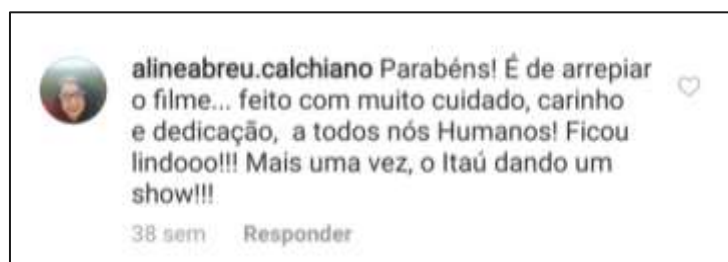
Nesse contexto a palavra “humano” foi utilizada inúmeras vezes para diferenciar a tecnologia da raça humana, mostrando que ser humano vai além do seu significado literal, é uma característica de bondade, compreensão, piedade, etc., conforme ilustra a Figura 5 com o comentário da internauta, Aline Abreu.

⁸ Disponível em:

<<https://www.dicio.com.br/orgulho/#:~:text=substantivo%20masculino%20Sentimento%20de%20satisf a%C3%A7%C3%A3o,muito%20orgulho%20do%20meu%20filho!&text=Excesso%20de%20admira%C 3%A7%C3%A3o%20que%20o,e%2Fou%20a%C3%A7%C3%B5es%3B%20arrog%C3%A2ncia>>. Acessado em 04 de novembro de 2020.

⁹ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/humanos/>>. Acessado em 04 de novembro de 2020.

Figura 5 – Comentário Parabenizando o Banco pela Campanha



Fonte: Site do Itaú

No comentário acima, pode-se entender o emprego de uma metáfora em torno da palavra “humano”, onde a espectadora demonstra que faz parte de um grupo restrito ao dizer “[...] a todos nós Humanos!”, ela ainda utiliza letra maiúscula para enfatizar mais ainda a palavra, percebe-se então que ela se refere a “ser humano” no sentido de possuir característica de bondade que nem todos possuem.

A terceira palavra mais utilizada pelos internautas foi “lindo”, que no dicionário significa “excessivamente bonito, bom de se ouvir ou ver, belo, que possui harmonia”¹⁰. Assim, os espectadores expressaram sua satisfação ao assistirem o anúncio, demonstrando que foi prazeroso assistir, a beleza aqui está não somente na aparência do vídeo, no texto utilizado, mas também na sensação de prazer e harmonia que o anúncio transmitiu a essas pessoas, extrapolando o sentido de beleza, agregando o contexto emocional com a metáfora: “É de arrepiar”.

Assim como “lindo”, a palavra “sensacional” (Figura 6) foi diversas vezes citada nos comentários, com o significado de “extraordinário, incomum, espetacular, que provoca grande emoção”¹¹, também foi muito utilizada pelos espectadores para demonstrar a emoção provocada pelo anúncio.

¹⁰ Disponível em:< <https://www.dicio.com.br/lindo/> > Acessado em 04 de novembro de 2020.

¹¹ Disponível em:< <https://www.dicio.com.br/sensacional/>>. Acessado em 04 de novembro de 2020.

metafórico para a palavra “humana” como uma forma de dizer que ser humano é ser bondoso.

4.3 Discussão dos Resultados

Como foi analisado, os comentários mostraram que o público foi positivamente persuadido. A maioria das pessoas se sentiu de certa forma “tocada” pelo anúncio, e identificaram sentimentos de amor, de felicidade, admiração entre outros. Mas isso se deve somente ao fato do anúncio ter utilizado alguns fatores persuasivos em seu texto e também nas cenas propostas ao público para gerar aspectos positivos no espectador.

A Filosofia foi usada no anúncio como ferramenta de persuasão, através da Ontologia, por meio desta ciência que estuda o ser, foi possível saber como cativar o espectador e gerar empatia com o que lhes foi apresentado. Afinal, a ontologia do ser, aponta que através do conhecimento e da experiência do mundo, o ser se torna o que é. Então se utilizou de aspectos característicos do que é melhor no ser humano para criar uma identificação do público com o mesmo.

O Itaú utiliza diversos elementos como argumentos que despertem a lembrança de experiências vivenciadas pelas pessoas em algum lugar ou momento. Dessa forma, despertam emoção no público, ao se deparem com cenas que carregam mensagens de afeto, solidariedade etc. O uso do conhecimento ontológico se torna necessário para se ter ideia de como fazer isso, de como persuadir esse público através da emoção, fazendo com se questionem sobre a vida, seus valores e a realidade em que vivem.

Analisando também o texto da propaganda encontram-se elementos da Retórica, assim como nas metáforas mencionadas nos comentários. Alguns argumentos utilizados pelo robô no anúncio, induz o espectador a pensar sobre aquilo que está sendo retratado, a compreender e se emocionar. Como é o caso do trecho: “Vocês acham que eu sou o futuro, porque faço coisas incríveis. Mas as coisas mais incríveis ainda são as mais humanas. Essas coisas que só vocês são capazes de fazer. De sentir. De viver. Eu descobri. É você. Você é o futuro.” É com esses argumentos retóricos que o espectador se deixa convencer de que o ser

humano é o futuro, e que o Itaú não é somente um banco, mas está preocupado também com as pessoas, em fazer parte do futuro delas e garantir um futuro melhor para elas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo verificou o uso da Filosofia no anúncio do banco Itaú, intitulado: “Itaú. Por um futuro cada vez mais humano”, onde foi possível encontrar nas cenas elementos que remetem ao conceito filosófico de Ontologia, e no texto elementos que remetem a Retórica, assim como nos comentários dos espectadores após assistirem o anúncio.

Ficou claro então que, a Filosofia pode sim contribuir para o enriquecimento de anúncios publicitários, a fim de fazer o público refletir sobre o que está sendo proposto, criando maior empatia para o conteúdo que está sendo veiculado, melhorando a relação entre consumidor e produto.

Desse modo, o estudo atingiu o objetivo proposto, e confirmou a hipótese de que a campanha publicitária avaliada e que trouxe questionamentos filosóficos para o telespectador utilizando-se da ontologia, da retórica e empregando figuras metafóricas encontrou mais aceitação do público. Cabe então, ao profissional usá-la com ética e responsabilidade.

Conclui-se, portanto, que, de fato a Filosofia caracteriza-se uma importante ferramenta de persuasão para a Publicidade e Propaganda. Através de seu entendimento, os profissionais dessa área podem utilizá-la de diversas formas nos anúncios para atrair o público-alvo, seja de forma mais emocional, ou, criando questionamentos na mente do público, levando-o pensar sobre o que está sendo proposto com mais aceitabilidade.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

AFRICA (AGÊNCIA DE PUBLICIDADE). *In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre*. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Africa_\(ag%C3%Aancia_de_publicidade\)&oldid=57870814](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Africa_(ag%C3%Aancia_de_publicidade)&oldid=57870814)>. Acesso em: 30 nov. 2020.

ANDRADE, Carlos Drummond. Eu, etiqueta. *In: O corpo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. p.53.

ARANHA, Maria Lúcia Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando – Introdução à Filosofia**. São Paulo: Moderna.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, Lisboa, Portugal. 2009.

BORNHEIM, Gerd A. Org. **Os Filósofos Pré-Socráticos**. Ed. Cultrix. S. P. 1998.

CARBACA GONÇALEZ, Márcio. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. 13ª ed. São Paulo: Ática, 2008.

FISCHER, Martina Eva. A persuasão na perspectiva da publicidade: algumas aproximações iniciais¹. **Intercom**. p. 5 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0937-1.pdf>> Acesso: 24 de outubro de 2020.

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

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008. 5

HABERMAS, J. **Teoria do agir comunicativo: Racionalidade da ação e racionalidade social**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MARCONDES, Danilo. **Introdução a história da Filosofia: Dos pré-socráticos a Wittgenstein**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MARONI SILVA, Bruna. Quando sai a nova temporada de...Propaganda Audiovisual e Facebook: Netflix e o impacto do humor na interação do público. **UPF**. p.24. 2017. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1289>> Acesso: 24 de outubro de 2020.

MEDEIROS, Alexsandro Melo. **O Conceito de Filosofia**. 2016. Disponível em: <<https://www.sabedoriapolitica.com.br/products/o-conceito-de-filosofia/>> Acesso: 07 de junho de 2020.

NERY ATEM, Guilherme. Por uma ontologia do consumo: entre a filosofia e a publicidade. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, ano 9, v. 9, n. 24, p. 209-225, 2012.

PLUGCITÁRIOS. **Filosofia aplicada à Publicidade**. 2013. Disponível em: <<https://plugcitarios.com/blog/2013/07/30/filosofia-aplicada-a-publicidade/>> Acesso: 29 out. 2020.

PROPMARK. **Africa, há 15 anos se reinventando**. 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/revista-propaganda/africa-ha-15-anos-se-reinventando/>> Acesso: 30 nov. 2020.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: PUC Rio, 2006.

RODRIGUES, Angélica Marina; SILVA, Jean Michel. Publicidade audiovisual em micro formatos: Lançamento da produtora Miranda m-Filmes. **Acervo Digital**. p.13. 2011. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52897/TCC_Publicidade_audiovisual_em_micro-formatos_lancamento_da_produtoira_m-filmes.pdf?sequence=1&isAllowed=y/> Acesso: 24 de outubro de 2020.

SILVEIRA, R.J.T. **Ensino de Filosofia de uma perspectiva histórico-problematizadora**. Educação em Revista, Marília, v. 12, n.1, p. 139-154, Jan.-Jun. 2011.

ANEXO

Anexo I – Respostas a Campanha no Instagram do Itaú



21:04

Comentários

renattopepper 37 sem Responder

milenesomma 37 sem Responder

dridrits 37 sem Responder

rachepoleselli 37 sem Responder

flacastelo Maravilha essa propaganda!!

vanviel O melhor vídeo! Orgulho

vanviel O melhor vídeo! Orgulho

alineaizano Eu amo essa instituição

brunno_al.eida Gratidão e orgulho!

rosianarozendodasilva Lindo

Comentar como belg... Publicar

21:04

Comentários

rosianarozendodasilva Lindo

daniellamarola #orgulhodeserepertencer# amooo

ale_ohnrati

gabireis14 Que vídeo

vbreiao Orgulho de ter pertencido

goncalves.ro D+

rhamonbandeira

leewew Coisa mais linda!

fia_paneli Arrepiei!!!

Comentar como belg... Publicar

21:04

← Comentários

 **terry_menezes** 😍😍
37 sem Responder

 **julianelic** #orgulhoempertencer #embuscadofuturo 🍷💙💙💙
37 sem Responder

 **arine_ss18** Melhor vídeo da vida 🍷🍷🍷
37 sem Responder

 **danissgarcia** Emocionante e profundo, Muito orgulho em pertencer. Melhor Banco não só focado na centralidade do cliente, mas sim em pessoas em geral! #embuscadofuturo #orgulhoempertencer #brilhonosolhos #soebompragenteseforbomparaocliente
37 sem Responder

 **thaispereirafp** Que vídeo lindo ❤️
37 sem Responder

 **llucas.pires** Orgulho em pertencer
37 sem 2 curtidas Responder

 **joyceeealves28** Lindo demais o Itaú e banco que admiro muito e tenho certeza que um dia irei fazer parte desse time 🍷🍷❤️
37 sem 3 curtidas Responder

🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷

 Comentar como beig... Publicar

21:09

← Comentários

 **camilapereiraalves** Orgulho dessa instituição!!! Amoo trabalhar aqui!!!! ❤️❤️
37 sem 10 curtidas Responder

 **cassimiropamela.ca** Se eu assistir 50 vezes, choro em 51 🍷💙
37 sem 5 curtidas Responder

 **marciapalmafortes** Sensacional!!!!
37 sem Responder

 **polly.adri** #orgulhoempertencer
37 sem 4 curtidas Responder

 **junior.s** 🍷🍷
37 sem Responder

 **alexandremkayo** 😍😍😍
37 sem Responder

 **alvaromanzione** @gilgiardelli
37 sem 1 curtida Responder

 **mah.lorenzo** ❤️
37 sem Responder

 **gabrielzornek** ❤️❤️❤️❤️❤️
37 sem Responder

🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷

 Comentar como beig... Publicar

21:10

← **Comentários**

 **meralobo** 🍷🍷🍷 lindo. Vamos semear mais o Amor pq até o robô tá mexendo o nosso coração. ❤️
37 sem Responder

 **vitoffernandes10** 🍷🍷🍷🍷🍷🍷
37 sem Responder

 **mi_larussa @selmaborrer** ❤️
37 sem Responder

— Visualizar 1 respostas

 **monica.b.barbosa** Maravilhoso!!! 🍷🍷🍷❤️
37 sem Responder

 **quezitaoliver** Lindo demais 🍷🍷❤️
37 sem Responder

 **prica_rocha** Muito amor! é estimular o poder de transformação das pessoas na veia! #orgulhodepertencer e que as pessoas de fato, sejam humanas na vida #empatia
37 sem 2 curtidas Responder

 **micostatb** Como sempre, uma lindeza de comercial e de mensagem 🍷
37 sem 1 curtida Responder

🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷

 comentar como belg_ Publicar

21:10

← **Comentários**

 **rafapineiro.rop** Como faz pra curtir 1000 vezes?
37 sem 1 curtida Responder

 **cynpellizzari** 🍷
37 sem Responder

 **thiago_amanda_imperio** Sensacional 🍷
37 sem Responder

 **palomajoia** Sensacional #orgulho por fazer parte desse time
37 sem Responder

 **limaenice** Melhor video 🍷🍷🍷🍷
37 sem Responder

 **erika.cb82** Emocionante ❤️ Chorei 🙏
37 sem Responder

 **gregioale** Emocionante.... amei 🍷🍷
37 sem Responder

 **jordana.grsouza** Lindo ! 🍷🍷
37 sem Responder

 **thais_ponvequi** 🍷🍷🍷
37 sem Responder

🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷

 comentar como belg_ Publicar

21:11

Comentários

gLclaro Amei me emocionei
❤️.. #OrgulhoEmPertencer
#SomosTodosHumanos
#EmBuscaDoFuturo
37 sem Responder

vanessa.sarias O Itaú sempre se
superando nas propagandas. Parabéns!!!!
Emocionante.
37 sem Responder

paulaalexisqueira Emocionante!! 🇧🇷🇧🇷
#embuscadofuturo #orgulhoempertencer
#nossaessencia❤❤
37 sem Responder

eu_resilva Só uma coisa a dizer, orgulho em
pertencer.
37 sem Responder

liliancantarellas Uhuuuuuu lindíssimo
vídeo. @orgulhodepertencer
37 sem Responder

jucalixto 😍
37 sem Responder

mauricioskura 🍷🍷🍷🎯🇧🇷🇧🇷
37 sem Responder

monikitasou Genteeee que coisa mais

🥰 😊 🙌 ❤️ ❤️ 💙 🍰 🍷

Comentar como belg... Publicar

20:55

Comentários

mauricioskura 🍷🍷🍷🎯🇧🇷🇧🇷
38 sem Responder

monikitasou Genteeee que coisa mais
lindaaa! Vcs estão de parabéns!💙💛
#feitopramim #orgulhodepertencer
38 sem Responder

sararendemoreira 🍷🍷🍷🍷
38 sem Responder

leandrobuarque ❤️
38 sem Responder

carolinnacarvalho É orgulho de pertencer
que fala?? Em um mundo tão digital... nós
nos preocupamos com o que realmente
importa💙💛
38 sem Responder

viviancandido 🍷🍷🍷
38 sem Responder

halexandre_lima @crisoliveira.11
38 sem 1 curtida Responder

Ver 2 respostas


comcriativabh Achei incrivelmente
maravilhoso esse comercial. Parabéns a
todos.❤️


🥰 😊 🙌 ❤️ ❤️ 💙 🍰 🍷


Comentar como belg... Publicar


20:56 [Signal] [Wi-Fi] [71]


← **Comentários** [Share]


 **teu071** Robô do Itaú: sempre f*dendo vc quando vc precisa de limite no cartão ou quando vc compra no cartão e banco bloqueia ele, deixando vc 30 dias sem plástico novo.
38 sem Responder

 **vassalloroberto** 🍌🍌🍌🍌🍌🍌
38 sem Responder


 **cvradin** Muito emocionante
38 sem Responder


 **edu_mendes_73** #orgulhodefazerparte 💙
38 sem Responder

 **simone.amezaga** ❤️
38 sem Responder

 **gisaluiz** Sensacional 🤩👏
38 sem Responder


 **_ale_lima_santos** ❤️💙🍌🍌🍌🍌
38 sem Responder


 **camposraimunda** Amei 🍌
38 sem Responder


 **giovannarmello** Orgulho em pertencer 🍌🍌


20:56 [Signal] [Wi-Fi] [71]


← **Comentários** [Share]


 38 sem Responder


 **giovannarmello** Orgulho em pertencer 🍌🍌
38 sem Responder


 **nunesthallita** Maravilhoso quanto orgulho em pertencer 🍌🍌🍌🍌
38 sem Responder

 **helencris1321** Muito lindo 🍌🍌🍌🍌🍌🍌
38 sem Responder

 **carvalho cp** 💙💙
38 sem Responder


 **dulcinea9130** Lindo!! Pena que nós não temos ideia do quanto fazemos , como é bom aquele frio na barriga, coração acelerado , lágrimas, sorrisos, sentido , sim nós somos o aqui o agora e nós somos o futuro 🍌
38 sem Responder


 **gomesletti** Sensacional 🍌🍌🍌
38 sem Responder

 **guilhermeduarte farias** @brunoraves meu bancooo 🍌
38 sem Responder

— Visualizar 1 respostas

🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌

 Comentar como belg... [Publicar]

 Comentar como belg... [Publicar]

[Home] [Search] [Back] [Home] [Search] [Back]

20:56

← **Comentários**

 **suellens13** Emocionada com o vídeo, acredito muito nos humanos ❤️❤️
38 sem Responder

 **clarissammelo** Sensacional ❤️❤️
38 sem Responder

 **danisouzaabreu** ❤️❤️❤️
38 sem Responder

 **mayheckert** Arrasou!!! Orgulho de ser Itaú!
38 sem Responder

 **bl_gz** 🤔
38 sem Responder

 **alineabreu.calchiano** Parabéns! É de arrepiar o filme... feito com muito cuidado, carinho e dedicação, a todos nós Humanos! Ficou lindooo!!! Mais uma vez, o Itaú dando um show!!!
38 sem Responder

 **wanessaacarmo** @rhoneisie
38 sem Responder

 **iedaolis** ❤️💙
38 sem Responder

👁️ 😊 🍌 ❤️ ❤️💙 🍰 🍌

 Comentar como belg... Publicar

20:56

← **Comentários**

 **andradeveiculosbelem** 🌟🌟 Nós sentimos muito orgulho de sermos clientes Itaú! Um espetáculo de vídeo e mensagem repassada! Parabéns !!
38 sem Responder

 **blogmahsato** ❤️❤️❤️
38 sem Responder

 **giane.cristina.3** Tenho grande orgulho em trabalhar na instituição #itaú ❤️
38 sem Responder

 **natty_nata** @renatinhoblk ❤️
38 sem 1 curtida Responder

 **anabeebarbosa** @milabarbosa_ 🤔
38 sem 1 curtida Responder

 **karine.oliver** Orgulho em pertencer ❤️
38 sem Responder

 **priscilamrc** @gabgarbo @kariramalho
38 sem Responder

 **jeanrsp** #orgulhodepertencer
38 sem Responder

 **leandrofinatto** Lindo demais. Parabéns!!!
38 sem Responder

👁️ 😊 🍌 ❤️ ❤️💙 🍰 🍌

 Comentar como belg... Publicar

20:56   

 **Comentários** 

 **rerevasques** Sensacional
#orgulhodeterpertencido 🙌 #❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️ 

38 sem Responder

 **tathissima** @janiomarinho 

38 sem 1 curtida Responder

 **taticaroc** Todos os dias recebio uma ligação do banco Itaú dizendo que estou devendo um cartão do Magazine Luiza. NUNCA fiz nenhum cartão do Itaú, nem comprei no Magazine Luiza. NÃO AGUENTO MAIS!!!! 

38 sem Responder

 **fernadadeligenti** Lindo demais e emocionante 🥰🥰 de arrepiar ❤️ 🙌 

38 sem Responder

 **tatidavigo** Lindo demais 

38 sem Responder

 **firsbvnm** Lindíssimo parabéns ao marketing do banco! Conseguiu sensibilizar todos os públicos 

38 sem Responder

 **maysasoaressd** Simplesmente incrível ❤️ 

38 sem Responder

 Comentar como belg... Publicar

20:56    71

← **Comentários** 

 **soumaisgi** Fantástico 🤩 
38 sem Responder

 **camargolimaandrea** Lindo!! Emocionante #orgulhodepertencer 
38 sem 1 curtida Responder

 **martins_vlvi12** Orgulho ❤️ 
38 sem Responder

 **narjane** Que lindo gente 🥰!! #orgulhoempertencer 
38 sem Responder

 **alineepontes** @caio.vitullo 
38 sem 1 curtida Responder

— Visualizar 1 respostas

 **lucatalani** Muito #orgulhosepertencer ❤️❤️ 
38 sem Responder

 **tathissima** @claumarchesin 
38 sem Responder

 **eubalanthiago** @cittadinoitaliano @evanberton 
38 sem 1 curtida Responder

 **eduardomf** @lancellottinutrisilvia

 Comentar como belg... Publicar

20:56

Comentários

 **layslancellotti** @cah_coelho14
@tamimirand
@belitaline
@wesley.ueta
38 sem 2 curtidas Responder

Visualizar 1 respostas

 **gabisgiffoni** Coisa linda!!!
38 sem Responder

 **giulia.macauba** @henzoschumann chorei que fofinho
38 sem Responder

 **rpatreze** @vmilon
38 sem Responder

 **danirosa30** Melhor programa! Amei
38 sem Responder

 **marlonnmatos**
38 sem Responder

 **thainaarj** Lindo lindo
38 sem Responder

 **danicenato** Eu me emocionei
38 sem Responder



 Comentar como belg... Publicar

20:56

Comentários

 **gab.machado1** @luizaaziz Os cara são bom ou não kkkk
38 sem 1 curtida Responder

Visualizar 1 respostas

 **mikaelyfazzani** #orgulhoempertencer emocionante!
38 sem Responder

 **dlauramiguel** #orgulhodepertencer
38 sem Responder

 **lucianaluciano** Vídeo mais lindo! Pura emoção !!!! Parabéns Itau, sempre motivador !
38 sem Responder

 **gonzalezmurilo**
38 sem Responder

 **bruna.Oliveiraa** Esse vídeo foi uma reflexão que as melhores coisas estão nos pequenos gestos e na interação humana. Que lindoooo
Parabéns pelo vídeo @itau.unibanco #orgulhoempertencer
38 sem Responder

 **camillatrigueiros** Lindo demais!! Super emocionante!! Orgulho em pertencer!!
38 sem Responder



 Comentar como belg... Publicar

20:56    21

 **Comentários** 

 **camillatrigueiros** Lindo demais!! Super emocionante!! Orgulho em pertencer!! 
38 sem [Responder](#)

 **frandiacosta** #orgulhodepertencer 
38 sem [Responder](#)

 **adolfopassos** Orgulho em pertencer ❤️ 
38 sem [Responder](#)

 **pereira.juliane** Gente que perfeito 
38 sem [Responder](#)

 **simone.coutinho.549** Sensacional 🍷 
38 sem [Responder](#)

 **dperger** Ahhh essa equipe de marketing ❤️ 
38 sem [Responder](#)

 **marcalkaren** Maravilhoso 
38 sem [Responder](#)

 **agomes.amanda** 🍷🍷 
38 sem [Responder](#)

 **badaroemile** Simplesmente encantador!! 
38 sem [Responder](#)

 [Publicar](#)

19:46    76

← **Comentários** 

 **tatiane.biancaveira** @vieiraamandalarissa 
38 sem Responder

 **fmarinjr** @ivanamatias  
38 sem Responder

— Visualizar 1 respostas

 **adriana.monteiro.10** Que lindo!   
38 sem Responder

 **larissa.l.r** #orgulhoempertencer claro  
38 sem Responder

 **thaleszampirelli** Que orgulho!!!! Que comercial top 
38 sem Responder

 **pheelua** Incrível!!! Feito para nós... 
38 sem Responder

 **mary_felixa** Orgulho 
38 sem Responder

 **gisabelisa** 
38 sem Responder

 **lucas_melillo** @bru_andr 

 Comentar como belg... Publicar

19:47

Comentários

 **luciamesquitita** Perfeito...
38 sem Responder

 **fertafo** #orgulhoempertencer
38 sem Responder

 **palomalopes2** @f.peixoto_
38 sem 1 curtida Responder

Visualizar 1 respostas

 **goforrest** 🙌❤️
38 sem Responder

 **marihandro** Ai que orgulho ❤️❤️
38 sem Responder

 **krakraut** 🍷
38 sem Responder

 **mariaangelaperucci** Que emoção em ver este video este é o Itaú Unibanco que eu acredito e que a 31 anos faço parte com muito orgulho e dedicação 🍷🍷🍷🍷🍷
38 sem Responder

 **belvieira91** 🍷🍷🍷
38 sem Responder



 Comentar como belg... Publicar

19:47

Comentários

 **belvieira91** 🍷🍷🍷
38 sem Responder

 **loiolarc** @itau.unibanco Resgatar a humanidade nessa era tão digital que demais!!! Todo ano vcs me fazem chorar, de tão lindos que são os vídeos. 🍷🍷
#orgulhodepertencer
38 sem Responder

 **juu_torquato** @moura.marsal
38 sem Responder

 **_denisecristinee** Esse vídeo é um dos vídeos mais lindos e profundo que já assisti. Se eu assistir 10 vezes choro as 10 vezes hahahah #orgulhoempertencer #embuscadofuturo 🍷🍷🍷
38 sem Responder

 **safitcomidasaudavel** Verdade parabéns pelo comercial nós somos o futuro e vc itau ajuda pra nós fortalecer financeiramente ! Ótima festas !
38 sem Responder

 **chelima191** Só faz comercial bonito pois não sabem respeitar os clientes...nem a ouvidoria desta bosta de banco atende
38 sem Responder

 **maramoutinho** @maramoutinho



 Comentar como belg... Publicar

19:47

← **Comentários**

 **mayramoutinho** @maramoutinho @mayaramoutinho
38 sem 2 curtidas Responder

— Visualizar 1 respostas

 **chelima191** Pelo que vejo a maior parte é funcionário ou esta pleiteando uma vaga para trabalhar no banco...pois cliente satisfeito com a forma que são tratados raríssimo.
38 sem 1 curtida Responder

 **chelima191** Desde as 10:30 tentando falar com a ouvidoria desta bosta de banco e ninguém atende...
38 sem 1 curtida Responder

 **lujumoreira9** 🍷💙 perfeito !! Orgulho em pertencer 💙🍷
38 sem Responder

 **njoelmarcos** O robô vai roubar o emprego do ser humano 🙄
38 sem Responder

 **alisonmartins** Umas das mensagens mais lindas que o Itaú já transmitiu 💙💙 #orgulhoempertencer
38 sem Responder

 **marlewochner** A mais linda propaganda que já vi #orgulhodepertencer

🥰 😄 🍷 ❤️ 💕 💙 📧 🙌

 Comentar como belg... Publicar

19:47

← **Comentários**

 **ericasdeleon** Emocionante 🥰🥰🥰
38 sem Responder

 **soares_taynarah** Mano é serio que comercial é esse me emociono sempre que vejo.
38 sem Responder

 **luma_gratidao** Somos insubstituiveis!!! O ser humano , ser vivo é capaz se sentir , de amar , de viver !!! Lindo !! 🍷🍷🍷🍷🍷🍷
38 sem 1 curtida Responder

 **magnorabello** Parabéns a equipe de marketing, muito emocionante.
38 sem Responder

 **marcelo.silva.96592** Lindo! Assisti e me emocionei muito.
38 sem Responder

 **silveiraelenize** Maravilhoso ❤️
38 sem Responder

 **nanigoulart** Que sensibilidade! Que comercial lindo! Essa é a ideia o futuro tem que ser do ser humano e não das máquinas! Lindo sensível e inteligente. Parabéns ❤️
38 sem Responder

🥰 😄 🍷 ❤️ 💕 💙 📧 🙌

 Comentar como belg... Publicar

19:47

Comentários

 **airarcearce** Como é emocionante acreditar em um futuro de uma instituição e de uma raça humana 🤝
38 sem Responder

 **dadutra** ❤️orgulho ❤️
38 sem Responder

 **chiquinho_pantera** Simplesmente Mágico...
38 sem Responder

 **chiquinho_pantera** Se era pra emocionar? "Conseguiram"!
38 sem Responder

 **chiquinho_pantera** 🤔
38 sem Responder

 **medosanjos** ❤️❤️❤️❤️❤️
38 sem Responder

 **brunoamorimmarcal** @itau.unibanco simplesmente sensacional, uma das mais belas mensagens em uma propaganda que já vi!! 🤔🤔
38 sem Responder

 **elainecler** @elencris2018
38 sem Responder










Comentar como belg... Publicar

19:48

Comentários

 **elainecler** @elencris2018
38 sem Responder

 **jerusa_a_oliveira** Orgulho de pertencer, como sempre inovando porém com sentimentos humano, porque somos líderes em tecnologia e vivenciamos as conquistas juntos com nossos clientes com o coração ❤️
38 sem Responder

 **danialpereira** 🤔🤔
38 sem Responder

 **ivanamsbraga** Lindo! ❤️
38 sem Responder

 **angela.ferreira.1029** Ha tempos nao via algo tao profundo
38 sem Responder

 **m_fesilva** O robô vai vir para o CAT para que a gente possa tirar fotos?
38 sem Responder

 **marina.goncalves259** Itau arrasou no comercial
38 sem Responder

 **thamires_christina** @annavitoriamoraiss
37 sem Responder










Comentar como belg... Publicar

19:49 📶 📶 🔋 76

← **Comentários** ▽

 **anamirota** @itau @itau.unibanco Depois se ir a 2 caixas eletrônicos diferentes, finalmente consegui habilitar o itoken no meu aparelho celular. Em seguida, tentei fazer uma transferência e o token acusou problema. Fui até a agência e pedi ajuda ao gerente que nada conseguiu resolver. Já tentei o suporte digital e agora preciso ir novamente (pela TERCEIRA vez) ao caixa eletrônico. Como é fácil vender #sejadigital e ser pouco eficiente quando o correntista mais precisa. ♡

37 sem Responder

 **flamakeup** Que vídeo lindo Desidratei de chorar ❤️ ♡

37 sem Responder

 **hadassa_jeniffer** Eu quero receber este vídeo, para poder compartilhar 🥰 ♡

37 sem Responder

 **biancagalera** Maravilhoso. ♡

37 sem Responder

 **anaameliagaiga** Vc já viu este vídeo do Itau @oliviagaiga ♡

37 sem Responder

— Visualizar 1 respostas

 **marciabellav** 🍌🍌🍌🍌🇧🇷 ♡










 Comentar como belg_ Publicar

