

# DESIGN EMOCIONAL A SERVIÇO DO MARKETING: um estudo de caso da campanha publicitária “2023 é feito com você” do Itaú

*EMOTIONAL DESIGN IN MARKETING: a case study of the Itaú's “2023 é feito com você” advertising campaign*

ALVES, Dylan; Graduando; C.E.S.A.R. School, Recife, Brasil  
dvma@cesar.school

BRITO, Julia; Graduanda; C.E.S.A.R. School, Recife, Brasil  
jsb@cesar.school

FONSECA, Bernardo; Graduando, C.E.S.A.R. School, Recife, Brasil  
bcf@cesar.school

GURGEL, Maria; Graduanda; C.E.S.A.R. School, Recife, Brasil  
mlag@cesar.school

ISHIHARA, Gustavo; Graduando; C.E.S.A.R. School, Recife, Brasil  
gaci@cesar.school

## Resumo

Este artigo científico apresenta os resultados de um estudo de caso que examinou os aspectos do Design Emocional na campanha publicitária “2023 é feito com você” do Itaú, destacando o uso de figuras públicas e elementos emocionais para promover o engajamento do público. Foram analisados os aspectos visuais e narrativos do anúncio, além de dados quantitativos de engajamento do YouTube, TikTok e X (Twitter). A comparação com a campanha “Isso muda o Game” revelou que a primeira alcançou maior engajamento devido ao uso eficaz de aspectos de Design Emocional, demonstrando sua eficácia em criar campanhas publicitárias mais persuasivas.

**Palavras-chave:** Design Emocional; Publicidade; Itaú.

## Abstract

*This scientific article presents the results of a case study that examined aspects of Emotional Design in Itaú's “2023 é feito com você” advertising campaign, highlighting the use of public figures and emotional elements to promote public engagement. The visual and narrative aspects of the advertisement were analyzed, along with quantitative engagement data from YouTube, TikTok, and X (Twitter). The comparison with the “Isso muda o Game” campaign revealed that the former achieved greater engagement due to the effective use of Emotional Design aspects, demonstrating its effectiveness in creating more persuasive advertising campaigns.*

**Keywords:** Emotional Design; Advertising; Itaú.

## 1. Introdução

Desde o momento em que nos estabilizamos enquanto sociedade industrial, sempre houve, por parte do sistema produtivo como um todo, a vontade de diferenciar sua produção da concorrência, vontade essa que sempre pautou grandes esforços no campo da ciência e da cultura. Uma das mais importantes entidades que surgiram dentro desse contexto foi a publicidade, que há muito deixou de ser apenas um instrumento para anunciar produtos, passando a criar regras, valores e comportamentos que vieram a ser assimilados e absorvidos pela população (Oliveira, 2004; apud Veríssimo, 2021).

Nos dias atuais, mudanças de meio e comportamento exigem uma readequação na criação e veiculação de propagandas, destacando a importância de se conectar emocionalmente com a audiência através da identidade cultural (Antunes & Pereira, 2007). Anúncios em vídeo desempenham um papel fundamental, combinando criatividade e compartilhamento nas redes sociais (Veríssimo, 2021).

Nesse contexto, o presente estudo visa compreender como as estratégias de Design Emocional podem ser utilizadas para potencializar o *marketing*. Portanto, foram analisados como os elementos emocionais utilizados pelo Itaú na campanha publicitária “2023 é feito com você”, veiculada no final de 2022, permitiram aproximação dos telespectadores e atração de consumidores. Tendo como base os conceitos de Donald Norman sobre Design Emocional, que incluem as instâncias visceral, comportamental e reflexiva, é perceptível a importância de cada aspecto da criação publicitária na provocação de reações nos espectadores.

## 2. Fundamentação teórica e contextualização

### 2.1. Design Emocional

O surgimento e a formalização do design como área do conhecimento estão intrinsecamente ligados ao processo de mecanização da produção (Cardoso, 2008, p. 23). Entretanto, o interesse pelo estudo das emoções dentro do processo produtivo emergiu com a transição de uma cultura baseada no crescimento econômico para uma pós-industrial, focada na informação e no desenvolvimento humano. Esta mudança refletiu uma valorização de princípios além das necessidades básicas, como a liberdade e a autorrealização (Damazio & Tonetto, 2022).

Apesar de suas raízes nos processos industriais do século 19, a relação entre o design e a emoção começou a se formar durante a Primeira Guerra Mundial. Os cartazes de recrutamento da época, que utilizavam mensagens apelativas e elementos gráficos evocativos de pertencimento e patriotismo, são considerados os primeiros exemplos significativos da aplicação emocional no design (Damazio & Tonetto, 2022).

Em 1981, Nigel Cross antecipou uma mudança de paradigmas na produção de bens de consumo com a obra “O advento do design pós-industrial”. Cross defendeu a transição de uma

lógica industrial de produção em massa para uma abordagem centrada no consumidor, onde os produtos seriam multifuncionais, duráveis e desenhados com o usuário final em mente (Damazio & Tonetto, 2022). Posteriormente, Klaus Krippendorff aprofundou essa visão ao descrever os produtos como práticas sociais que refletem a personalidade e a cultura dos consumidores, consolidando o conceito de design centrado no humano (Chaves, Bittencourt & Taralli, 2013).

Considerado o pai do Design Emocional, Donald Norman (2007) propôs uma divisão do prazer em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. O design visceral refere-se à aparência do produto e seu impacto visual imediato. O design comportamental foca na funcionalidade e no desempenho do produto durante o uso. O design reflexivo, por sua vez, está relacionado aos significados atribuídos aos objetos ao longo do tempo, influenciando a fidelidade à marca.

Desmet e Hekkert (2009) destacam que o Design Emocional pode ser abordado de quatro maneiras: com foco no usuário, no designer, na pesquisa e na teoria. Essas abordagens ajudam a entender e a aplicar o Design Emocional para criar produtos que não apenas atendem às necessidades funcionais dos consumidores, mas também se conectam com eles em um nível emocional profundo.

No contexto publicitário, o Design Emocional é uma ferramenta poderosa para atrair e engajar pessoas. A campanha “2023 é feito com você”, realizada pelo Itaú, exemplifica como a conexão emocional pode ser habilmente empregada para criar um impacto duradouro no público-alvo, destacando a importância de atender às necessidades emocionais dos consumidores para estabelecer laços profundos e duradouros com a marca.

## 2.2. Retórica no discurso publicitário

Desde a criação da imprensa por Gutenberg, a publicidade tem desempenhado um papel crucial na disseminação de ideias e conteúdos. O discurso publicitário evoluiu significativamente, especialmente durante a Revolução Industrial, e na era digital atual, a captação de atenção se tornou ainda mais desafiadora devido à vasta quantidade de informações disponíveis (Ramos & Melo, 2020). Nesse cenário, conhecer as estratégias de *marketing* que provocam maior envolvimento dos consumidores é essencial.

Utilizar elementos discursivos e emocionais que cativem as pessoas é crucial para ampliar o alcance e o engajamento dos anúncios publicitários. Ao apropriar-se da ideologia do público e persuadir através de emoções e sentimentos, os anúncios se tornam mais atrativos e captam o interesse em meio à abundância de informações no meio digital (Verissimo, 2021; Ramos & Melo, 2020). O discurso publicitário moderno foca no cliente, utilizando emoções para criar campanhas que se identificam com a maneira de pensar do público (Ramos & Melo, 2020, p.11).

Aristóteles, em seu tratado sobre retórica, consagra às emoções um papel fundamental no processo de persuasão (Mateus, 2019). Elementos emocionais no discurso publicitário podem adicionar valor e estimular ações ao evocar sensações certas nos momentos oportunos (Mateus,

2019; Verissimo, 2021). Estratégias de comunicação publicitária que utilizam elementos emocionais e familiares conseguem envolver profundamente o público-alvo, promovendo narrativas verossímeis com personagens e histórias do cotidiano (Verissimo, 2021).

O *storytelling* é uma ferramenta poderosa no discurso publicitário, capaz de comunicar experiências, aumentar o envolvimento do consumidor e estimular ações e motivações (Verissimo, 2021). Compreender os comportamentos, motivações e necessidades do público-alvo é essencial para criar anúncios carregados de valor emocional. Planejamentos e estratégias de *marketing* alinhados com o perfil da audiência e métodos de pesquisa ajudam a fortalecer o poder de persuasão da publicidade (Ramos & Melo, 2020).

A emoção desempenha um papel crucial na retórica publicitária, tornando campanhas mais persuasivas e amplamente difundidas. A campanha “2023 é feito com você” do Itaú exemplifica a utilização de técnicas retóricas para estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo, ampliando o alcance e consolidando o posicionamento da marca.

### 2.3. Campanha publicitária “2023 é feito com você” do Itaú

A campanha “2023 é feito com você” do Itaú, produzida pela Africa Creative e lançada em 21 de dezembro de 2022, estabeleceu uma forte conexão com os consumidores por meio de uma mensagem poderosa. O comercial envolve o público através da participação de figuras conhecidas, como Fernanda Montenegro, a menina Alice, Marcos Mion e seu filho Romeo, Ludmilla e João Gomes. Eduardo Tracanella, diretor de *marketing* do Itaú, enfatiza a necessidade de construir uma mensagem de final de ano conectada com os desejos da sociedade, criando um discurso que passa a ser das pessoas e não do banco.

O comercial enfatiza o respeito para o ano de 2023, priorizando valores como humanidade, esperança e bondade, focando especialmente na menina Alice para trazer afeto e sentimentalismo ao anúncio. Os elementos presentes nas falas fazem referência à campanha de 2021 do Itaú, que também contou com Fernanda Montenegro e a criança, conquistando o título de melhor comercial do Brasil com 4,5 milhões de visualizações orgânicas e mais de 165 mil compartilhamentos em apenas 4 dias.

A campanha “2023 é feito com você” exemplifica como o Design Emocional e a retórica publicitária podem ser utilizados para persuadir e desencadear ações por parte dos consumidores. Componentes como música, palavras, cenário e personagens são estrategicamente combinados para provocar respostas viscerais, cognitivas e reflexivas, alinhando-se com os valores e preocupações do público-alvo e da sociedade. Esta abordagem resultou em um amplo alcance e alta notoriedade no contexto nacional, tornando-se uma referência no *marketing* e publicidade.

## 3. Metodologia

Esta pesquisa busca explorar principalmente o papel do Design Emocional no âmbito do *marketing*, com enfoque na campanha publicitária “2023 é feito com você” do Itaú. Para alcançar esse objetivo, optou-se por realizar um estudo de caso como objeto de estudo, permitindo investigar como os princípios do Design Emocional e da retórica foram aplicados e como influenciaram os resultados da campanha.

Para tanto, foram analisados os elementos presentes no vídeo publicitário, bem como os dados abertos e acessíveis relacionados ao alcance e à notoriedade da campanha em mídias digitais, visando compreender como as respostas emocionais influenciam o comportamento de espectadores. Ao realizar essa análise em um contexto real, pôde-se examinar como as escolhas de design, linguagem visual e discurso foram planejadas para evocar respostas emocionais e contribuíram para a sua efetividade.

O presente estudo baseia-se nas diversas menções da campanha em *sites*, vídeos, *blogs* e catálogos, o que revelou não apenas a sua popularidade, mas também a sua capacidade de evocar emoções e criar conexões autênticas com o público. A metodologia abrangeu pesquisa exploratória em artigos científicos e *sites*, abordando os seguintes conteúdos:

- A. Design Emocional, visando entender especificamente a interação entre campanhas publicitárias e as respostas emocionais dos consumidores, destacando como o design influencia as emoções e comportamentos;
- B. Retórica no discurso publicitário, analisando como técnicas retóricas são empregadas para persuadir e influenciar o público, revelando os mecanismos persuasivos subjacentes nas mensagens publicitárias;
- C. Campanha “2023 é feito com você” do Itaú, como situação do objeto de estudo e sua estratégia, mensagem e impacto na percepção dos clientes por meio das mídias sociais.

Ao explorar os temas Design Emocional, retórica e comunicação publicitária nas pesquisas bibliográficas, foi possível compreender mais profundamente os mecanismos por trás do impacto da campanha em questão. A análise de artigos acadêmicos forneceu orientações sobre a importância de incorporar elementos emocionais na elaboração de campanhas publicitárias, evidenciando a relevância desse tema no cenário atual de mercado.

A partir da análise do anúncio publicitário do banco Itaú, o presente artigo tem como base as concepções de Design Emocional mapeadas por Donald Norman. A partir do estudo da obra “Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia” (2007), foram pontuadas quais as características de design visceral, design comportamental e design reflexivo que contribuíram para a notoriedade e disseminação da campanha. Para isso foram estudados os seguintes aspectos do anúncio:

- A. Cores, imagens e linguagem visual;
- B. Sons e música;
- C. Cenário;

- D. Personagens;
- E. Temática e discurso.

Por meio da compreensão dos elementos e ferramentas aplicadas na campanha para promover o envolvimento do público-alvo, deseja-se relacionar os componentes de Design Emocional com as definições de Aristóteles acerca da retórica e das suas relações com a emoção. Por meio do tratado “Retórica”, o filósofo argumenta sobre o que são considerados os principais aspectos de persuasão até a atualidade. Através desse processo metodológico, objetiva-se demonstrar a influência e relevância da aplicação de elementos emocionais, pessoais e apelativos na publicidade, assim como defender a conexão do discurso publicitário ao cotidiano e aos desejos e preocupações dos indivíduos.

Para analisar o desempenho da campanha “2023 é feito com você” do Banco Itaú, foram coletadas métricas de interação e engajamento nas plataformas digitais como YouTube, TikTok e X (Twitter), excluindo o Instagram devido à falta de postagens anteriores a 5 de dezembro de 2023. Tais métricas foram escolhidas por fornecerem dados abertos na maioria das mídias sociais avaliadas, como números de visualizações, curtidas, comentários, repostagens e salvamentos. A escolha dessas métricas visa compreender a magnitude do alcance e o nível de envolvimento do público com a campanha.

Como forma de verificar se a utilização de aspectos do Design Emocional contribuíram para o engajamento da campanha que serve de objeto de estudo para este artigo, foram comparados os dados coletados com os dados da campanha “Isso muda o Game” de 2022, o que permite identificar padrões e tendências que sugiram a influência do Design Emocional na interação do público com a campanha em questão.

Para a avaliação do desempenho do vídeo “2023 é feito com você” do Itaú, foram utilizados dados colhidos até abril de 2024 nas plataformas digitais, incluindo Facebook, TikTok, X (Twitter) e YouTube. Nesse contexto, a pesquisa tem como foco principal o vídeo postado no canal oficial do Itaú no YouTube em 22 de dezembro de 2022. A partir disso, foram utilizados e construídos gráficos, tabelas e esquemas representando os dados coletados, sendo discriminados em três métricas-chave:

- A. Alcance, para entender a extensão do público alcançado pela campanha;
- B. Engajamento, examinando as interações dos usuários como curtidas, comentários e compartilhamentos;
- C. Comparação com a campanha “Isso muda o Game” do banco Itaú.

A comparação com uma campanha anterior, como a “Isso muda o Game”, permite identificar padrões e tendências ao longo do tempo e entre diferentes abordagens de *marketing*. Portanto, foi realizada uma análise comparativa dos dados da campanha “2023 é feito com você” e “Isso muda o Game”, dois anúncios do Itaú. Essa escolha se deu pela maior presença de elementos emocionais na campanha do final de ano de 2022, permitindo a análise mais efetiva dos impactos da utilização desses mecanismos na publicidade.

Além disso, a pesquisa também foi baseada em informações qualitativas para compreender melhor o impacto cultural da campanha e a resposta do público a decisões estratégicas, como a escolha das celebridades escolhidas para integrar a campanha. Tal abordagem nos permitiu quantificar o desempenho da campanha e compreender como ela ressoou em meio a sociedade, contribuindo para uma análise mais abrangente e significativa.

Para direcionar e planejar o processo de pesquisa, o presente estudo tem como base três hipóteses elaboradas para guiar a avaliação crítica da campanha “2023 é feito com você”. Dessa forma, o trabalho irá partir das seguintes hipóteses para analisar os elementos de Design Emocional, retórica e persuasão presentes no anúncio publicitário:

Todas as hipóteses da aplicação do Design Emocional na publicidade aproveitam os princípios delineados por Donald Norman no livro “Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia” (2007), que identifica três níveis de design que influenciam a experiência do usuário: visceral, comportamental e reflexivo. A campanha recorre a elementos estéticos, como uma ambientação que evoca a sensação relativamente familiar e música emotiva, para cativar o público e desencadear uma conexão a nível visceral, gerando, assim, empatia.

- A. Hipótese 1: O Design Emocional é uma ferramenta poderosa para a criação de anúncios publicitários mais assertivos e persuasivos que influenciam diretamente a resposta emocional do público.
- B. Hipótese 2: A aplicação de elementos emocionais e afetivos fortalecem a retórica em anúncios publicitários.
- C. Hipótese 3: A campanha publicitária “2023 é feito com você” do Itaú possui elementos de Design Emocional que influenciaram em sua ampla notoriedade.

#### 4. Resultados e discussão

O discurso publicitário desenvolvido pelas empresas em uma sociedade consumista pós-revolução industrial desenvolveu cada vez mais suas estratégias de *marketing* para se destacar individualmente. Com isso, o uso do Design Emocional demonstra-se como uma ferramenta essencial para se conectar com o público e disseminar mensagens de forma mais ampla.

Com o objetivo de criar anúncios publicitários mais assertivos, as marcas estudam o perfil e o comportamento do público de forma a evocar emoções e influenciar na tomada de decisões. (Verissimo, 2021; Ramos & Melo, 2020). Nesse contexto, o posicionamento e a aplicação das estratégias corretas é essencial. Logo, percebe-se que na campanha “2023 é feito com você”, o banco Itaú amplia seu alcance e engajamento por meio de uma conexão mais profunda com as pessoas. Assim, é possível notar a presença de inúmeros elementos de Design Emocional no anúncio, todos eles tendo uma finalidade específica ao engajar o espectador.

Nessa conjuntura, destaca-se que a campanha publicitária expõe um cenário familiar, aconchegante e rotineiro; explorando aspectos visuais que representam ambientes, pessoas e situações do cotidiano. A partir de perspectivas reais e da representação do lar de inúmeros dos

espectadores, o anúncio é capaz de estabelecer uma forte conexão com as pessoas através da emoção. No Design Emocional, o nível visceral está associado às primeiras impressões dos indivíduos quando expostos a artefatos, manifestadas de forma instintiva e irracional. Tendo isso em vista, o Itaú envolveu significativamente o seu público-alvo ao provocar respostas emocionais positivas de maneira instantânea. Sustentar a mensagem por meio de uma “narrativa do cotidiano” e de elementos humanos e reais provocam maior verossimilhança e trazem maior aproximação com os espectadores (Veríssimo, 2021).

Também associada ao nível visceral, no qual dominam aspectos físicos, a utilização de uma trilha sonora emotiva e sentimental no anúncio provocou maior engajamento do público. Ao ouvir os sons instrumentais no fundo do comercial, as pessoas ficam imersas no discurso e são tocadas pela mensagem de forma mais significativa. Por meio de uma melodia calma e reflexiva, a atenção dos espectadores é captada e a empatia é estimulada. Sabe-se que a música pode provocar reações viscerais imediatas, estando o ritmo e a harmonia completamente associados com respostas emocionais. Nesse contexto, o Itaú se utiliza dessa ferramenta com o intuito de gerar comoção e benevolência.

Ademais, no nível comportamental, a função prevalece como questão fundamental, sendo essencial pensar nas inquietações e preocupações do público-alvo. No anúncio “2023 é feito com você”, a finalidade principal está inserida na temática e no discurso da campanha. Ao transmitir uma mensagem de respeito e humanidade, o Itaú estabelece uma estratégia poderosa ao se posicionar positivamente. Nesse contexto, a marca tenta alinhar o “modelo conceitual” do banco com o “modelo conceitual” dos consumidores (Norman, 2007). Ou seja, é analisada a imagem que quer ser transmitida, com o objetivo de se conectar às expectativas e necessidades das pessoas. Para isso, foi essencial compreender a personalidade e os comportamentos dos espectadores para criar uma publicidade assertiva e que atingisse os resultados esperados pela audiência.

Em meio a um cenário de pandemia e de crises humanitárias, a campanha surge como uma mensagem de conforto, transformação, pacificação e estabelecimento de princípios. Sabe-se que o ano de 2022 trouxe diversos desafios para a população brasileira e mundial, sendo marcado por guerras, disputas políticas, crises sociais e econômicas. Nesse cenário, o anúncio se conecta com o nível reflexivo do Design Emocional, por meio da representação de valores humanos e emocionais e atendendo às necessidades e expectativas da sociedade como um todo. Assim, o design reflexivo influencia na tomada de decisões por meio da provocação de sensações específicas nos espectadores, como compaixão, empatia, admiração, calma, encantamento e alegria.

Ademais, a forma como o discurso é disposto também é uma ferramenta poderosa ao provocar reflexão e ao estabelecer princípios para o ano que se segue. Ao focar na conversa entre a menina Alice e a atriz Fernanda Montenegro, o Itaú utiliza a linguagem como ferramenta, através de falas, cortes, expressões faciais e palavras. A partir da sequência de cenas repetindo a palavra “respeito”, falada primeiramente pela criança, além de gestos de compaixão e empatia demonstrados pelos demais personagens, é estabelecida uma forte conexão com o espectador. Logo, a mensagem também é transmitida por meio do nível reflexivo do Design Emocional,

demonstrando como é fundamental pensar nas emoções para a estratégia e planejamento de anúncios publicitários.

A partir desse discurso totalmente alinhado com as vivências do público-alvo, a campanha “procura deslumbrar, encantar e seduzir os potenciais clientes” (Mateus, 2019, p.130). Por conseguinte, é de grande notoriedade a escolha e disposição das personagens ao longo da peça publicitária. Com o intuito de provocar envolvimento e sensibilidade, utiliza-se da imagem de uma criança (a menina Alice), de uma pessoa idosa (a atriz Fernanda Montenegro) e de uma pessoa autista (Romeu, filho de Marcos Mion). Além disso, o vídeo está centrado nas falas e na personalidade da menina Alice, representando sentimentalismo e esperança nos sonhos e imaginação das crianças. A campanha também foca na imagem de Fernanda Montenegro ao destacar a sabedoria e os ensinamentos da população idosa. Assim, é promovida uma mensagem de diversidade e humanidade, representando a necessidade de respeito para todos de uma forma ampla e inclusiva.

Além disso, ainda no nível reflexivo, o anúncio “2023 é feito com você” faz referência ao comercial de final de ano de 2021, também realizado pela menina Alice e pela atriz Fernanda Montenegro. São estabelecidas relações com o vídeo antigo, que já é conhecido e altamente disseminado pelo público. Isso ocorre por meio da utilização da mesma estrutura discursiva e da presença repetida de algumas pessoas. Assim, o Itaú possibilita maior engajamento e estimula as pessoas a recordarem a campanha anterior, enquanto adiciona novas camadas de significação à peça publicitária. Nesse contexto, percebe-se que “objetos que evocam lembranças” se tornam poderosos e promovem uma forte conexão com as pessoas, possibilitando experiências mais agradáveis e benéficas (Norman, 2007, p.66).

Por outro lado, o design reflexivo também impera na participação de pessoas famosas no comercial. A menina Alice, a atriz Fernanda Montenegro, o cantor João Gomes, a cantora Ludmilla, o apresentador Marcos Mion e seu filho Romeu são figuras marcantes no cenário nacional. Ao incorporar essas personalidades reconhecidas e influentes nas redes sociais, o banco amplia a visibilidade do anúncio. Os artistas envolvidos possuem uma vasta base de fãs e seguidores, que se identificam com seus ideais e estabelecem conexões profundas com eles. Ao explorar esse cenário, a peça publicitária aumenta a sua influência por meio de associações emocionais e da preponderância das pessoas presentes.

Nesse cenário, a análise dos elementos de Design Emocional presentes na campanha do Itaú revela a eficácia desses artifícios para a criação de anúncios mais assertivos e persuasivos, influenciando diretamente na resposta emocional do público. Assim, é possível tomar como base o anúncio “2023 é feito com você” para a criação de procedimentos para profissionais de *marketing*. A partir da conexão entre os conceitos de Donald Norman e as estratégias utilizadas na campanha, notam-se padrões que podem ser replicados para outras produções publicitárias. Logo, foi construído um quadro (Quadro 1) que ilustra quais elementos foram utilizados no comercial, a qual nível do Design Emocional eles estão relacionados e qual o objetivo destes. Por conseguinte,

podem-se aplicar os artifícios elencados em outros contextos, com o intuito de potencializar o impacto emocional e a identificação do público com a marca.

Quadro 1 – Elementos de Design Emocional presentes na campanha “2023 é feito com você” do Itaú.

<b>Elementos</b>	<b>Nível do Design Emocional</b>	<b>Objetivo</b>
Cenário com ambientes do cotidiano	Visceral	Aproximação ao espectador
Música emotiva e sentimental	Visceral	Captar a atenção e gerar comoção
Temática	Comportamental	Atender às expectativas do público
Discurso	Reflexivo	Provocar empatia e compaixão
Personagens	Reflexivo	Provocar envolvimento e sensibilidade
Conexão com comercial anterior	Reflexivo	Se conectar com as pessoas por meio de associações e lembranças
Participação de pessoas famosas	Reflexivo	Aumentar a influência

Fonte: pelos autores

Assim, percebe-se que a aplicação de elementos emocionais e afetivos fortalecem a retórica em anúncios publicitários. A campanha publicitária “2023 é feito com você” do Itaú é um exemplo notável de como o Design Emocional e a retórica podem ser habilmente empregados para criar uma conexão emocional e persuasiva com o público. De acordo com os filósofos Martin Heidegger e Maurice Merleau-Ponty, que discutiram a interação entre seres humanos e objetos do mundo, o Design Emocional busca não apenas atender às necessidades funcionais dos usuários, mas também evocar respostas emocionais profundas.

Nesse contexto, é fundamental ressaltar a importância da emoção para a retórica publicitária. Defendidos por Aristóteles em seu tratado sobre retórica, os elementos emocionais são responsáveis por influenciar os indivíduos de forma mais assertiva. Nota-se, no anúncio do Itaú, a utilização de sentimentos para levar a tomadas de decisões e para despertar desejos e ambições (Veríssimo, 2021). A partir disso, é necessária uma abordagem centrada no usuário para o Design Emocional, o que implica compreender e atender às necessidades emocionais e aspirações do público-alvo. Na campanha analisada, isso se reflete na escolha cuidadosa de personagens e na inclusão de elementos que provocam empatia e sensibilidade, utilizando-se de estratégias de posicionamento de marca. Por exemplo, o discurso reflexivo presente na campanha busca provocar empatia e compaixão, estimulando uma reflexão mais profunda sobre questões importantes (Damazio e Tonetto, 2022).

Ademais, o posicionamento de marca e as estratégias de comunicação publicitária são fundamentais para promover uma maior aproximação entre o discurso da marca e os desejos,

sensações, emoções e preocupações das pessoas (Ramos & Melo, 2020). Essa ideia se relaciona diretamente com a abordagem adotada na campanha, onde a retórica desempenha um papel crucial na persuasão e na construção de argumentos convincentes. Através do uso de metáforas poderosas e slogans impactantes, como “2023 é feito com você”, o banco consegue comunicar sua visão de um futuro colaborativo e inclusivo, alinhando-se com as expectativas e aspirações do seu público-alvo. Assim, essa integração entre o discurso persuasivo e as estratégias de comunicação publicitária permite que a campanha ressoe de forma mais eficaz entre os espectadores, fortalecendo a conexão emocional e promovendo uma maior identificação com a marca.

Nesse contexto, percebe-se a ampla gama de conceitos associados aos elementos de Design Emocional, os quais não foram profundamente explorados no presente artigo. Por conseguinte, para futuras pesquisas, propõe-se a realização de análises mais aprofundadas acerca de cada um dos elementos identificados. Além disso, é possível realizar uma estruturação mais formal de um framework para a criação de discursos publicitários, envolvendo as ferramentas utilizadas no anúncio e tendo como referência o quadro criado (Quadro 1). Também torna-se necessária uma discussão mais detalhada sobre a relação entre emoção e retórica, pouco explorada no trabalho.

## 5. Desempenho da campanha

Para analisar o desempenho da campanha “2023 é feito com você.”, do Banco Itaú, foram coletadas métricas de interação e engajamento de suas versões nos principais veículos de mídia digital: YouTube, TikTok e X (Twitter). O Instagram foi deixado de fora, pois, na conta oficial do banco (@itaú), todas as postagens anteriores a 5 de dezembro de 2023 foram deletadas ou arquivadas. Partindo das informações disponíveis sobre o número de visualizações, curtidas, comentários, reposts e salvamentos, foi montada uma tabela com os dados, para facilitar sua visualização e assim aferir o alcance e a expressividade da campanha.

Quadro 2 – Números de interações da campanha “2023 é feito com você.” nas mídias sociais até 30 de abril de 2024.

Interações	YouTube	TikTok	(X) Twitter
Visualizações	29.086.883	153.300.000	-
Curtidas	35.000	839.500	26.000
Comentários	2.307	14.900	1.900
Repostagens	-	-	3.200
Salvamentos	-	5240	445

Dessa forma, pode-se concluir a efetividade da campanha que compõe o tema deste artigo, tanto no quesito alcance, quanto nas métricas de engajamento fornecidas pelas redes sociais analisadas. Ao comparar os resultados da coleta de dados no Quadro 2 às estimativas de usuários

brasileiros — acima dos 18 anos — dentro dessas plataformas, mais notoriamente os 98 milhões presentes no YouTube e 82,2 presentes no TikTok, percebe-se a maneira como foi extensa e intensamente veiculada pela grande maioria dos usuários dessa plataforma, sendo reconhecida pela sua grande notoriedade e por estar vinculada a diversos aspectos emocionais dos indivíduos.

Prosseguindo com a análise, os dados coletados acerca da campanha foram comparados aos de outro anúncio, seguindo os mesmos critérios. O conjunto de postagens que compõem a ação publicitária *“Isso muda o Game”*, que marcou o anúncio do lançamento do Itaú Player's Bank, foi analisado nos mesmos veículos de mídia da campanha tema deste artigo, possibilitando sua comparação. A escolha da campanha a ser usada na análise comparativa se deu por ter sido a última campanha de alcance generalizado veiculada nas três redes sociais mencionadas antes da *“2023 é feito com você.”* Além disso, ao analisar as peças audiovisuais veiculadas, não se percebe de maneira tão clara e direta o uso dos elementos do Design Emocional em sua criação.

Quadro 3 – Números de interações da campanha *“Isso muda o Game”* nas mídias sociais até 30 de abril de 2024.

(Porcentagem relativa à tabela acima aparece em parênteses)

Interações	YouTube	TikTok	(X) Twitter
Visualizações	728.478 (2,5%)	5.700.000 (3,72%)	-
Curtidas	97 (0,28%)	16.600 (1,98%)	59 (0,23%)
Comentários	7 (0,3%)	256 (1,72%)	200 (10,53%)
Repostagens	-	-	200 (6,25%)
Salvamentos	-	107 (2,04%)	18 (4,04%)

Interpretando os dados analisados da segunda campanha, é possível perceber a discrepância nos níveis de alcance e engajamento entre as duas séries de anúncios, com os números de *“Isso muda o Game”* não apresentando relevância comparável à primeira. Dessa forma, é possível notar o impacto do emprego de técnicas e princípios do Design Emocional de Donald Norman, se utilizando de elementos que compreendam tanto o nível visceral quanto comportamental e reflexivo, para aumentar o alcance e garantir um maior engajamento com a campanha publicitária, favorecendo os interesses da marca de nutrir uma memória afetiva no imaginário popular. Logo, pode-se concluir que, de certa forma, os elementos de Design Emocional presentes na campanha *“2023 é feito com você”*, contribuíram para a sua ampla notoriedade.

Nesse cenário, foram identificados inúmeros dados e fatores relacionados ao alcance e notoriedade do anúncio publicitário, impossibilitando uma análise mais aprofundada acerca do tema. Ademais, também é perceptível a importante influência de dados qualitativos associados a comentários e repercussões do comercial nas redes sociais. Por conseguinte, propõe-se a necessidade de descrição sobre essas e outras questões em futuros trabalhos de pesquisa.

## 6. Estratégias de Marketing

Formada de diversas fusões e aquisições, sendo a mais recente a com o Unibanco, a marca do Itaú tornou-se referência nacional e internacional de captação e engajamento de público. Grande parte desse prestígio se dá pelo seu engenhoso uso do *marketing* institucional como principal estratégia de geração de valor e reconhecimento da marca. Desde a sua inserção no mundo digital, o Itaú buscou diferenciar-se ao propor experiências publicitárias que emocionam e repercutem na mídia, trazendo visibilidade e conexão com a empresa (Borges *et al.*, 2020). Dessa forma, ao enxergar a campanha "2023 é feito com você." dentro desse contexto, percebe-se que faz parte de um grande projeto de marca e de posicionamento da empresa, no mercado e na comunicação do país.

Segundo o relatório anual de estratégia de 2022, disponibilizado pelo Itaú, os três elementos que direcionam as ações da empresa são: ser a primeira escolha dos clientes e construir uma marca amada; proporcionar experiências excepcionais para os clientes; e crescer sustentavelmente. Analisando a campanha através desses 3 princípios, percebe-se um enfoque maior no primeiro deles, já que busca se solidificar seu espaço no imaginário e na cultura do país. O emprego de grandes figuras da televisão e artistas de recente sucesso no mercado fonográfico evidencia a intenção em associar-se à tradição da produção cultural brasileira, da fama mais consolidada, Fernanda Montenegro (94 anos) ao mais recente sucesso, João Gomes (21 anos) . A adição da bebê Alice sedimenta a intenção da propaganda, de gerar afeto e identificação com a marca em todas as faixas etárias.

Nesse contexto, o banco se utiliza de estratégias de *marketing* para consolidar uma imagem positiva na sociedade brasileira. Ao transmitir uma mensagem de respeito e valores, o banco aumenta a sua reputação e possibilita a difusão da marca de forma mais ampla. Assim, foi essencial não só entender e estudar o público, mas "filiar-se a ele, aliando-se a suas emoções e falando a mesma língua enquanto modo de significar"(Ramos & Melo, 2020, p.5)

É fundamental notar as inúmeras estratégias de *marketing* e de posicionamento de marca que estão envolvidas nas ações publicitárias, podendo ser fortemente potencializadas por meio do envolvimento do Design Emocional. Por se tratar de uma temática ampla e com inúmeras implicações, não foi possível detalhar essa relação de forma profunda no presente artigo. Nesse contexto, propõe-se o aprofundamento da discussão em trabalhos futuros.

## 7. Considerações finais

A partir da análise realizada, percebe-se que o Design Emocional pode potencializar o *marketing* ao criar narrativas que provocam emoções e promovem fortes conexões com o público-alvo. É notável que o uso de elementos emocionais alinhados às estratégias de negócio e aos desejos e aspirações dos espectadores contribuem para o surgimento de campanhas publicitárias de sucesso, como é o caso do anúncio "2023 é feito com você", campanha realizada pelo banco Itaú no final do ano de 2022. Por meio de uma publicidade sentimental e emotiva, é transmitido um discurso de respeito e humanidade.

Nesse contexto, os conceitos de Design Emocional, mapeados por Donald Norman, demonstram-se fundamentais no âmbito da publicidade, compreendendo três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. Segundo o autor, a combinação dessas camadas promove o entendimento do comportamento humano, permitindo que artefatos explorem cada um desses aspectos e promovam fortes conexões emocionais. Além disso, também é essencial considerar a retórica e as estratégias de comunicação ao produzir campanhas publicitárias, sendo possível explorar os comportamentos, aspirações e desejos das pessoas ao evocar e provocar respostas emocionais.

Nesse cenário, ao analisar o anúncio “2023 é feito com você”, foram identificados diversos elementos de Design Emocional presentes na campanha. Entre eles: cenário com ambientes do cotidiano, música emotiva e sentimental, temática, discurso, personagens, conexão com comercial anterior e participação de pessoas famosas. Esses componentes possibilitaram maior engajamento do público, o que resultou na grande adesão e difusão da campanha em inúmeras redes sociais.

Logo, por meio de uma análise do desempenho da campanha, nota-se a grande notoriedade que o anúncio teve no cenário nacional. Sendo amplamente compartilhado e comentado nas redes sociais, a publicidade teve 29.086.883 visualizações no YouTube e 153.300.000 visualizações no TikTok, além de diversas curtidas, comentários, reposts e salvamentos. Ao comparar com outras campanhas da Itaú que não possuem de forma clara os elementos de Design Emocional em sua composição, como “Isso muda o Game”, percebe-se o sucesso relativo do anúncio “2023 é feito com você”, ao explorar as emoções do público.

Contudo, conclui-se que é fundamental conectar os elementos de Design Emocional com as estratégias de *marketing* organizacionais. No contexto do anúncio analisado, percebe-se que o Itaú alinhou os seus objetivos de negócio com as estratégias de criação da campanha. Assim, o discurso transmitido focou na consolidação de uma imagem positiva da marca no mercado. Para isso, foram estudados os perfis e comportamentos dos espectadores, com a finalidade de provocar identificação e sentimentalismo. Logo, foi criada uma mensagem que foca no respeito como um princípio essencial.

Retomando o que foi determinado na metodologia, propomos três hipóteses que nortearam o processo de pesquisa, sendo elas: O Design Emocional é uma ferramenta poderosa para a criação de anúncios publicitários mais assertivos e persuasivos; A aplicação de elementos emocionais e afetivos fortalecem a retórica em anúncios publicitários; A campanha publicitária “2023 é feito com você” do Itaú possui elementos de Design Emocional que influenciaram em sua ampla notoriedade. Dessa forma, tendo em vista o desenvolvimento da análise, pode-se afirmar a relevância do Design Emocional no processo de análise de anúncios publicitários, seja na retórica ou na escolha dos elementos visuais que integrem o material, contribuindo para seu alcance e tornando-o mais assertivo e persuasivo. Ademais, é notório o fortalecimento da retórica nesses materiais publicitários através da aplicação de elementos emocionais, como foi observado no levantamento dos dados de engajamento e notoriedade da campanha “2023 é feito com você”,

especialmente quando analisados em comparação com outra similar, como a “Isso muda o Game”, também veiculada pelo banco Itaú.

## 8. Referências

ANTUNES, Ana Cristina; PEREIRA, Francisco Costa. **The role of emotional intelligence in consumer responses to advertising**. Comunicação Pública, v. 3, n. nº5, p. 29-44, 2007.

BORGES, Jaíne Andressa; RIBEIRO, Laura Hofman; DASSI, Priscila Fátima; PEREIRA, Stefhany Melo; BORGES, Vanessa; FRIZZO, Francielle. **Itaú Unibanco: Construindo o Presente e Visando o Futuro Através do Marketing Institucional**. Anais do JEPEX Erechim, p. 5-10, 2020.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo. Editora Blucher, 2008.

CHAVES, Iana Garófalo; BITTENCOURT, João Paulo; TARALLI, Cibele Haddad. **O design centrado no humano na atual pesquisa brasileira-uma análise através das perspectivas de Klaus Krippendorff e da IDEO**. Holos, v. 6, p. 213-225, 2013.

COGAN, Fernando Baumann. **Influência do ambiente do ponto de venda na compra por impulso de alimentos em supermercados**. TCC (Bacharelado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 20. 2013.

DAMAZIO, Vera; TONETTO, Leandro Miletto. **Design Emocional e Design para o Bem-Estar: marcos, referências e apontamentos**. Estudos em Design, v. 30, n. 1, 2022.

DESMET, Pieter MA; HEKKERT, Paul. **Special issue editorial: Design & emotion**. International Journal of Design, v. 3, n. 2, p. 1-6, 2009.

Estado de Minas. **Comercial do Itaú abre o ano pedindo mais respeito para mudar o mundo**. 01 jan. 2023. Disponível em:

[https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2023/01/01/interna\\_feminino\\_e\\_masculino,1438902/comercial-do-itaú-abre-o-ano-pedindo-mais-respeito-para-mudar-o-mundo.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2023/01/01/interna_feminino_e_masculino,1438902/comercial-do-itaú-abre-o-ano-pedindo-mais-respeito-para-mudar-o-mundo.shtml).

**Estratégia de branding do Itaú e como fortalecer a gestão da sua marca**. 1 set. 2023. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/pulse/estrat%C3%A9gia-de-branding-do-ita%C3%BA-e-como-fortalecer-gest%C3%A3o-da/>.

ITAÚ UNIBANCO S.A. **Relatório anual 2022, Estratégia**. Disponível em:

<https://www.itaú.com.br/relacoes-com-investidores/relatorio-anual/2022/estrategia/>.

MATEUS, Samuel. **Formas emotivas do discurso persuasivo**. Media & Jornalismo, v. 19, n. 34, p. 127-141, 2019.

Meio & Mensagem. **Fim de ano do Itaú tem volta da menina Alice e Fernanda Montenegro**. 23 dez. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/campanha-itaú>.

MOWAT, Jon. **Video Marketing: Como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios.** Autêntica Business, 2018.

NORMAN, Don. **Emotional design: Why we love (or hate) everyday things.** Basic books, 2007.

OLIVEIRA, Rafael Morais de; BRAGA, Nívea Pimenta. **Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2013. p. 1-15.

RAMOS, Alinne Maria Farias; MELO, Carina Adrielle Duarte de. **Análise do discurso publicitário: o discurso como meio de hibridização da publicidade.** VI SIMGETI, 2020.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa.** Strategic Design Research Journal, v. 4, n. 3, 2011.

VERÍSSIMO, Jorge. **Retórica clássica e storytelling na práxis publicitária.** Comunicação e sociedade, n. 40, p. 207-223, 2021.