

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

RICHARD BRENDON DOS SANTOS SEIXAS

**O USO DO STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS
PUBLICITÁRIAS:**

Análise da Peça Audiovisual 'Fã e Apoiador do Skate Brasileiro' do Banco do Brasil (2023)

SÃO CRISTÓVÃO- SE

2025

RICHARD BRENDON DOS SANTOS SEIXAS

**O USO DO STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS
PUBLICITÁRIAS:**

Análise da Peça Audiovisual 'Fã e Apoiador do Skate Brasileiro' do Banco do Brasil (2023)

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dr. Erna Barros

SÃO CRISTÓVÃO- SE

2025

BANCA ORGANIZADORA

Profa. Dr. Erna Barros (Orientadora)

Profa. Dra. Patrícia Horta Alves

(Membro convidado- Interno)

Prof. Dr. Mario Cesar Pereira Oliveira

(Membro convidado- Interno)

SÃO CRISTÓVÃO- SE

2025

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta estudar e analisar o uso do storytelling na peça audiovisual "Fã e Apoiador do Skate Brasileiro", promovida pelo Banco do Brasil em 2023, mediante uma análise fílmica, com uma abordagem qualitativa. A pesquisa examina a utilização do storytelling como estratégia de comunicação a partir de um novo olhar sobre a prática do skate, historicamente estigmatizada como uma atividade marginalizada, e a partir também da análise de como se dá a construção de narrativas publicitárias que o reconduzem a um status de símbolo de modernidade, inclusão e superação. Assim, este trabalho tem por objetivo compreender como a publicidade utiliza o storytelling para agregar valor cultural e emocional ao público, entendendo a ferramenta do audiovisual como meio de ressignificar o skate em novos contextos sociais e esportivos.

Palavras-chave: Storytelling; Skate; Publicidade; Marketing Esportivo

ABSTRACT

The purpose of this paper is to study and analyze the use of storytelling in the audiovisual piece “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro” (Fan and Supporter of Brazilian Skateboarding), promoted by Banco do Brasil in 2023, through a film analysis with a qualitative approach. The research examines the use of storytelling as a communication strategy from a new perspective on the practice of skateboarding, historically stigmatized as a marginalized activity, and also from the analysis of how advertising narratives are constructed that bring it back to the status of a symbol of modernity, inclusion and overcoming. The aim of this work is to understand how advertising uses storytelling to add cultural and emotional value to the public, understanding the audiovisual tool as a means of re-signifying skateboarding in new social and sporting contexts.

Keywords: Storytelling; Skateboarding; Advertising; Sports Marketing

*Uma boa história tem que ser
verdadeira, mesmo quando totalmente inventada.!*

-Adilson Xavier

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1. BREVE HISTÓRIA DO SKATE E USO DO SKATE NA PUBLICIDADE.....	9
1. Origem do Skate e surgimento no Brasil	9
1.1 Skate e o Storytelling na Publicidade	10
CAPÍTULO 2. REFERENCIAL TEÓRICO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA.....	18
2.1 Estetização do Skate, Contracultura e Publicidade.....	20
2.2 Análise fílmica como Abordagem Metodológica.....	24
2.3 A pesquisa qualitativa	27
CAPÍTULO 3. ANÁLISE DA PEÇA: REPRESENTAÇÕES E SIGNIFICADOS DA NARRATIVA AUDIOVISUAL E DO USO DO STORYTELLING	29
3.1 Storytelling.....	30
3.2 Decupagem da peça	32
3.3 Analise dos conjuntos.....	37
3.4 Analise Critica	39
3.5 Storytelling e demais estratégias publicitárias utilizadas	41
3.6 Elementos audiovisuais.....	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

INTRODUÇÃO

Este estudo propõe uma análise abrangente da trajetória do skate, partindo de suas origens nos Estados Unidos na primeira metade do século XX e seguindo sua evolução até a consolidação no Brasil, onde se firmou como um símbolo de liberdade e expressão cultural. Inicialmente marginalizado e associado a práticas improvisadas e contraculturais, o skate passou por um processo de ressignificação ao longo das décadas, transformando-se de uma atividade de rua em um esporte reconhecido e, eventualmente, em um componente central dos Jogos Olímpicos. Essa transformação não apenas ampliou o alcance do esporte, mas também o inseriu como uma ferramenta poderosa na construção de narrativas publicitárias, permitindo que marcas se conectem emocionalmente com seus públicos por meio de histórias de superação e identidade.

A pesquisa explora, ainda, como o skate se relaciona com movimentos contraculturais, em especial com as manifestações punk e hip-hop, que, apesar de sua oposição aos valores tradicionais do capitalismo, contribuíram para moldar a percepção social da modalidade. A incorporação do skate ao discurso da publicidade capitalista revela uma dinâmica contraditória, na qual elementos originalmente contestadores são adaptados para servir a objetivos comerciais, gerando resultados positivos na percepção pública, especialmente entre os praticantes do esporte. Dessa forma, o presente trabalho busca evidenciar como essa convergência entre tradição e modernidade possibilitou a construção de uma nova identidade para o skate, transformando-o em um veículo de comunicação que transcende as barreiras do entretenimento para atuar como elemento de branding e o uso do storytelling nessa nova expressão cultural contemporânea.

CAPÍTULO 1. BREVE HISTÓRIA DO SKATE E USO DO SKATE NA PUBLICIDADE

Este capítulo pretende contextualizar, de forma sucinta e fundamentada, a história do skate, entendida como fenômeno cultural e objeto central desta pesquisa, que analisa a campanha publicitária “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro”, do Banco do Brasil. Para tanto, a investigação recorre a referências teóricas consolidadas, como as obras de Brandão (2014), Reis (2015) e Freitas (2021), que oferecem subsídios para compreender a trajetória e a significação do skate na cultura contemporânea. A análise propõe evidenciar como o esporte, originalmente marginalizado, transformou-se em um símbolo de identidade e de expressão cultural, e como tal ressignificação se reflete na produção audiovisual que serve de base para este estudo. Ademais, o capítulo enfatiza a importância de contextualizar a história do skate para a compreensão do objeto publicitário, justificando a escolha de um recorte que abrange aspectos históricos, sociais e midiáticos.

1. Origem do Skate e surgimento no Brasil

Historicamente, a origem do skate remete à primeira metade do século XX, nos Estados Unidos, onde sua gênese estaria vinculada aos “rollers scooters” – precursoras dos patinetes – utilizadas em processos de experimentação técnica e criativa. Nesse contexto, registros indicam que, em 1918, o jovem Doc “Heath” Ball adaptou eixos e rodas de patins para criar um protótipo rudimentar, demonstrando, assim, a propensão do skate para a inovação e a improvisação. Com o avanço dos surfistas, que nos anos 1950 utilizavam pranchas adaptadas para imitar as manobras sobre as ondas, o skate passou a ser conhecido como “surfe de asfalto”, designação que ressalta a forte relação com o ambiente litorâneo e com a cultura do surf. A partir dessa adaptação, o esporte evoluiu gradativamente, passando da fabricação artesanal para a produção em massa, ainda que sem as características estruturais atuais, como o “nose” e o “tail” que definem o shape moderno.

A consolidação do skate enquanto fenômeno esportivo e cultural ocorreu, sobretudo, a partir da década de 1970, quando o surgimento do skate vertical e das rodas de poliuretano possibilitou novas manobras e a prática em espaços específicos, como os skates Parks. Contudo, o período também foi marcado por crises que afetaram a indústria, como a proliferação de acidentes decorrentes do uso de rodas de metal, o que levou a uma campanha para banir o esporte nos Estados Unidos e a um retrocesso na sua credibilidade. No Brasil, a introdução do skate remonta ao final da década de 1960, sendo fortemente influenciada pelo surf e pelas

práticas recreativas urbanas, conforme aponta Brandão (2014). A popularização do esporte se intensificou a partir de 1977, com a profissionalização, a criação de campeonatos e a estruturação de um mercado específico. A partir da década de 1980, a ascensão do street skate, associada ao movimento punk e à contestação das normas urbanas, consolidou uma nova era, na qual o skate passou a ser entendido como expressão de liberdade, criatividade e resistência cultural, apesar das controvérsias e da marginalização impostas em determinados contextos, como a proibição na cidade de São Paulo.

Em síntese, o panorama histórico apresentado evidencia que o skate, oriundo de práticas experimentais e contracultura, foi gradativamente ressignificado e incorporado ao discurso midiático e esportivo, adquirindo novo significado na contemporaneidade. A transformação do skate de um elemento marginal para um símbolo de identidade e de inovação revela a complexidade dos processos de ressignificação cultural, os quais são fundamentais para a análise da peça publicitária em estudo.

Ao contextualizar a trajetória do skate – desde suas origens nos Estados Unidos, passando por seu desenvolvimento e adaptação no Brasil, até a sua institucionalização no cenário esportivo e midiático –, este capítulo oferece subsídios teóricos e históricos essenciais para a compreensão das estratégias comunicacionais adotadas pelo Banco do Brasil na campanha “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro”. Dessa forma, a narrativa construída não apenas esclarece os marcos históricos do skate, mas também justifica a escolha do objeto de estudo, evidenciando a relevância de investigar como práticas culturais se transformam em instrumentos de comunicação e marketing.

1.1 Skate e o Storytelling na Publicidade

Como vimos anteriormente, o Skate de rua aderiu ao movimento punk e consequentemente depois ao hip-hop ambos estilos musicais alternativos e contestadores, que acabou se ligando aos movimentos de contracultura que Pereira (1986) enfatiza o caráter libertário e questionador da contracultura, que colocava em xeque a racionalidade ocidental e buscava novas formas de pensar e se relacionar com o mundo. Portanto, o skate faz parte dessa nova forma de pensar e se relacionar com o mundo, o mais precisamente com a cidade e sua arquitetura e aparelhos urbanos dando novos usos a escadas, corrimões e demais aparelhos urbanos, isso consequentemente levou como vimos a sua proibição na cidade de São Paulo na

qual Brandão (2014), fala em seu artigo sobre essa proibição, o que repercutiu e deu ao skate esse caráter marginal a prática. Entretanto, no presente momento ele chegou ao nível de esporte olímpico e se tornou presente em muitas peças publicitárias, conforme Pereira (2020, p.109):

Poucas vezes vimos tantos skatistas habitando o mundo publicitário, no momento em que realizamos a pesquisa, seja como personagem em anúncios e comerciais, seja como parte de eventos patrocinados.

Vale ressaltar ainda a perspectiva contraditória do uso, já que vimos anteriormente o skate aderiu a movimento punk que ia contra o capitalismo e o consumismo. Logo, o skate faz parte da contracultura e vai em conflito com o vício capitalista e mercadológico da publicidade, já que segundo Pereira (ibidem):

[...]considerando, especialmente, que a cultura do skate se mostra contra o status quo, o capitalismo e o caráter meramente publicitário da maioria das ações das marcas que querem se ver a ela associadas.

Logo, seguindo essa linha de raciocínio, na qual o skate como movimento contestador do capitalismo como a publicidade utiliza ele em suas peças e campanhas vem sendo através do uso do *Storytelling*. *Storytelling*, é uma palavra originária da língua inglesa que pode ser traduzida como “contar história”. Nesse caso, se formos considerar o sentido literal, é uma atividade na qual se conta histórias que podem ser interessantes, convincentes ou ruins, visto que depende de vários fatores como sua capacidade criativa, domínio da linguagem e que tem um objetivo final que podem ser vários, isso vai depender de quem está contando. Para poder auxiliar na definição do que seria esse feito comunicacional, Adilson Xavier (2015, p. 11–12) nos fornece três definições para o *storytelling* a seguir:

Definição pragmática: Storytelling é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central. Definição pictórica: Storytelling é a tecnarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável. Definição poética: Storytelling é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado.

Portanto, segundo os conceitos apresentados por Xavier (2015) que ele prefere em não dar um conceito fechado e ao final de sua obra o próprio leitor pode dar um conceito do que seria, mas que o conceito pouco importa, visto que saber o conceito de algo não significa o segredo de escrever boas histórias. Logo, na visão do pesquisador desse trabalho é uma técnica artística de contar histórias envolventes que encantam as pessoas, em virtude de que Xavier (2015, p. 11–12) "É que entendo ser inevitável a mistura de técnica com arte quando lidamos com histórias". Entretanto, não é uma tarefa fácil de executá-la, visto que Xavier (2015) fala sobre a disputa atualmente da atenção das pessoas, tempo e afeição, já que com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação isso tornou muitas das relações sociais fragmentadas, liquidas e a internet veio desestabilizar as estruturas, uma vez que hoje todos podem produzir conteúdo e midiatizar suas vidas e, assim, disputar o pódio da atenção das pessoas, validação e desejo. Desta forma, Xavier (2015, p. 11–12):

O clique deflagrador da revitalização do storytelling acontece no momento em que o mundo digital se estabelece definitivamente entre nós, trazendo novas conexões, novas oportunidades de expressão, novos poderes, novas incertezas: uma realidade em que todos se tornam geradores de conteúdo e unidades de mídia ao mesmo tempo.

Sendo assim, muitas das marcas que vem usando o skate em suas peças publicitárias não são necessariamente parte do nicho esportivo. Logo, irei citar algumas delas para exemplificar o uso do skate em outras peças publicitárias, mas elas não são o foco de análise desse trabalho, mas sim a campanha "Fã e Apoiador do Skate Brasileiro" de 2023 do Banco do Brasil.

Como um case complementar ao objeto principal de análise dessa pesquisa, comparando como diferentes marcas (HStern e Vivo) utilizam o storytelling para abordar o skate. Ambas as peças analisadas — "Rayssa Leal: Imagina a Cena" (Vivo) e "Rayssa Leal para HStern" — utilizam princípios do storytelling definidos por Adilson Xavier (2015), como conexão emocional e alinhamento com os valores da marca, porém com abordagens distintas. O vídeo da Vivo constrói uma narrativa documental, enfatizando a trajetória de superação de Rayssa Leal no skate em uma prática dominada por garotos, desde suas quedas nas ruas até as Olimpíadas.

A Vivo, ao associar sua marca a essa trajetória, não somente humaniza sua comunicação, mas também vincula sua imagem a valores como perseverança, inovação e empoderamento juvenil. Já a HStern, ao associar Rayssa a sua joalheria de luxo, ressignifica sua imagem de skatista rebelde, transformando-a em um símbolo de elegância e empoderamento e resiliencia, utilizando um tom mais poético e visualmente sofisticado. Enquanto a Vivo explora o conteúdo emocional e inspiracional, a HStern prioriza o simbolismo e a construção de status, demonstrando a versatilidade do storytelling na adaptação de uma mesma personalidade a diferentes contextos de marca. O que conecta essas peças, e a peça que analisaremos neste trabalho é o storytelling. Esses dois casos complementam a análise da peça "Fã e Apoiador do Skate Brasileiro" (Banco do Brasil) ao ilustrar como o storytelling é aplicado de formas variadas em torno de uma mesma temática (o skate e sua representação cultural).

Enquanto o Banco do Brasil destaca o skate como manifestação cultural e esporte de inclusão, a Vivo o associa à inovação e futuro, visto que é uma marca de internet e a HStern o transforma em símbolo de luxo e quebra de estereótipos. Essa comparação enriquece a discussão ao mostrar como narrativas publicitárias podem ressignificar um mesmo elemento (skate) para diferentes estratégias de marca, reforçando o poder do storytelling na construção de significados e emoção na publicidade. Portanto, temos a ascensão do storytelling nessa nova era do digital que vem como uma solução para se diferenciar, se conectar com essa sociedade bombardeada com conteúdos de diferentes lugares produzidos por marcas ou pessoas. Logo, tecnica arte vem sendo usada como, por exemplo, nas peças exemplificadas anteriormente, mas também a peça na qual é nosso objeto de análise usa do storytelling como veremos a seguir nos próximos capítulos do presente trabalho.

Vale ressaltar ainda, O estudo de Reis (2015) analisou a recepção de praticantes e não praticantes de skate em relação a campanhas publicitárias de três marcas não esportivas: VIVO, Banco Itaú e Água Crystal. Foram utilizadas seis categorias de análise: admiração, desprezo, dispersão, percepção, intenção de compra e transferência de significado cultural. Os resultados mostraram que, para os praticantes, a presença do skate nos anúncios foi vista positivamente, ao ajudar a melhorar a imagem do esporte e a promover a modalidade. A VIVO foi considerada a marca que melhor aplicou a transferência de significado, utilizando a imagem do skate downhill e um atleta profissional para reforçar a mensagem de velocidade da internet.

A Água Crystal foi bem recebida por ambos os grupos, associando o skate a bem-estar e socialização. Já o Banco Itaú enfrentou resistência, principalmente dos não praticantes, pois

o uso do apresentador Luciano Huck gerou desconexão com a cultura do skate, prejudicando a comunicação da marca. Entre os praticantes, a intenção de compra foi mais forte quando os produtos anunciados estavam relacionados ao vestuário, elemento fundamental da subcultura skate. Para os não praticantes, o skate foi visto como um símbolo de liberdade e estilo de vida, despertando curiosidade sobre a modalidade e as marcas anunciantes.

No entanto, ambos os grupos reconheceram que as empresas não eram verdadeiramente parceiras do skateboarding, mas somente exploravam sua imagem para fins comerciais. Portanto, podemos notar que o skate em campanhas vem sendo visto como algo interessante pelo público que anda de skate, pelo menos nessa amostra que Reis(2015) nos mostra com sua pesquisa de mestrado. Logo, essa pesquisa serve como um referencial de como trabalhos como o de Reis (2015) já vinha analisando a temática do skate e isso mesmo antes das olimpíadas mostrando que uso do skate na publicidade vem se mantendo atual e como também essas campanhas contam uma história mostrando também o uso do storytelling.

Além do uso do storytelling na publicidade, temos o uso do "Marketing Esportivo", que segundo Francisco Paulo de Melo Neto (2020, p.13):

O marketing esportivo substituiu a ênfase no apelo massificado pelo foco centrado na individualização do relacionamento com torcedores e --praticantes do esporte.

Desta forma, Melo Neto em sua teoria se mostra fundamental para entender como o esporte pode ser utilizado estratégicamente por empresas para criar conexões emocionais com seus públicos, além de gerar valor cultural e social:

Além de entretenimento valioso, cobiçado pela mídia, pelas empresas, pelo governo e pela sociedade, o esporte é um fator gerador de riquezas, de moda e de novos comportamentos. O esporte globalizou-se e espetacularizou-se sob a forma de grandes eventos mundiais e de fomento do estrelismo, com o surgimento de astros e celebridades. Nesse contexto de grandes transformações, o esporte transcendeu a simples condição de produto e serviço. Tornou-se fator de identidade nacional e de inclusão social, meio e modo de vida, lazer e entretenimento preferencial, atividade saudável, prioridade governamental (2020, p.17)

Logo, o esporte se torna uma peça importante de vendas não somente para empresas do setor esportivo, mas também para empresas fora do nicho que podem sofrer efeitos benéficos

em se associar com esportes que tem certa popularidade, mas como isso pode acontecer? Bem, conforme Melo Neto (2020, p.19):

Algumas empresas estabelecem parcerias com as entidades esportivas para encantar seus clientes e o público em geral. É o caso das empresas patrocinadoras dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo de Futebol e daquelas que promovem ações de hospitalidade e fidelidade para seus clientes e parceiros em eventos esportivos especiais. Agindo dessa maneira, tais empresas e entidades esportivas adotam como modelo de atuação o marketing esportivo experencial e vivencial.

Dessa maneira, as marcas por meio de patrocínios podem se associar aos esportes em grandes eventos esportivos, visto que o esporte não é somente entretenimento, mas também um meio eficaz para promover marcas, valores e estilos de vida. Essa perspectiva é especialmente relevante no contexto atual, onde modalidades esportivas ganham novos significados ao serem associadas a narrativas inspiradoras. O marketing esportivo vai além da venda de ingressos ou materiais esportivos; ele cria experiências memoráveis para os consumidores. Nesse sentido, o esporte se torna uma plataforma para contar histórias que envolvem superação, inclusão e transformação social.

Essas características são altamente valorizadas na publicidade contemporânea, como vimos anteriormente sobre o *storytelling*, onde as marcas buscam se conectar com os consumidores em níveis mais profundos. Entretanto, o marketing esportivo também trás novas abordagens do marketing atual sendo o *Branding*, mas o que seria branding como também a palavra *storytelling*, ela também é de origem da língua inglesa que significa “marca”, entretanto, o que seria marca no marketing? Para Kotler (2018, p.351):

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrupa dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (isto é, relacionadas ao desempenho da marca) e também simbólicas, emocionais ou intangíveis (isto é, relacionadas àquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos).

Isto posto, foi uma grande virada no processo histórico comercio, visto que através da criação de marcas temos a partir daí a criação do início o da criação no imaginário das pessoas um certo padrão de qualidade, história e benefícios conectados com a marca de um determinado produto, entretanto, o *branding* surgi desde muito tempo como afirma Kotler (2018, p.351):

O branding existe há séculos como meio de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro.⁴ Os sinais mais antigos de branding na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para proteger a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Nas belas-artes, o branding teve início quando os artistas passaram a assinar suas obras.

Destarte, vemos como as marcas são importantes tanto para as empresas como para o próprio consumidor na maneira de comprar produtos ou serviços e que desde muito tempo foi algo estabelecido para criar um padrão e se diferenciar. Afinal, como Kotler (2018, p.353)," O branding tem assumido grande importância nos esportes, nas artes e no entretenimento.". Logo, como vimos anteriormente, marcas utilizando o skate, visto que é reconhecido como um esporte olímpico e uma expressão cultural rica em valores positivos como liberdade, criatividade e resiliência. Essa mudança reflete a capacidade do marketing esportivo de reconfigurar percepções sociais por meio da valorização do *storytelling* utilizado nas peças publicitárias e *branding esportivo* que contribui para uma nova relação o uso do esporte na publicidade, conforme Melo Neto (2020, p.20):

A visão do esporte como marca permite o desenvolvimento do branding esportivo, e a abordagem do esporte como experiência e vivência nos leva para o novo marketing esportivo do século XXI, o marketing experimental e vivencial de eventos esportivos

Em síntese, podemos ver que essa possibilidade de utilizar o marketing esportivo na publicidade por marcas fora do nicho esportivo é uma opção valida e que possibilita novas abordagens em utilizar o storytelling na publicidade alinhado com a marca pretendendo se apropriar de elementos positivos que o skate pode trazer para sua marca, visto que inclusão do skate nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 foi um marco histórico que consolidou sua posição como um

esporte respeitado globalmente e que traz visibilidade para as marcas associadas ao novo esporte olímpico. Assim sendo, no próximo capítulo será sobre qual o referencial teórico utilizado e os procedimentos metodológicos para essa pesquisa

CAPITULO 2. REFERENCIAL TEÓRICO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

A presente seção pretende apresentar o referencial teórico e os procedimentos metodológicos que embasarão a análise da peça audiovisual "Fã e Apoiador do Skate Brasileiro", produzida pelo Banco do Brasil e disponibilizada no ano de 2023 no seu canal no YouTube. A escolha desta peça se justifica pela riqueza dos elementos utilizados no seu storytelling que faz uma exaltação a resiliência do skatista, o marketing esportivo, além disso, estão presentes na campanha skatistas importantes no skate como Rayssa leal, Filipe Mota e como narrador o rapper L7nnon fazendo a narração do vídeo que compõem a mensagem publicitária, os quais serão examinados à luz de uma abordagem qualitativa. Essa estratégia metodológica permitirá que se identifiquem as sutilezas e os significados implícitos na construção de identidade e na transmissão de valores, os quais se configuraram como essenciais para a compreensão dessa peça audiovisual publicitária analisada.

A fundamentação teórica adotada neste estudo apoia-se nas seguintes obras: "O Que é Contracultura" de Carlos Alberto Messeder Pereira, "Marketing Esportivo", de Francisco Paulo de Melo Neto, "Storytelling: Histórias que Deixam Marcas" de Adilson Xavier, "A Estetização do Mundo", Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, "Análise de Conteúdo" de Laurence Bardin e "Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som" de Bauer para auxiliar na análise da peça publicitária do Banco do Brasil "Fã e apoiador do skate brasileiro".

Os conceitos abordados em "O Que é Contracultura" de Carlos Alberto Messeder Pereira, publicada em 1986 auxiliam na definição de contracultura ao apresentar suas origens, características e desdobramentos, ajudando a compreender a complexidade desse fenômeno e a distinguir suas diversas manifestações. Ao analisar a apropriação da contracultura pelo mercado, o autor oferece ferramentas para entender como um movimento de contestação pode ser cooptado e transformado em um nicho explorado pela publicidade.

Além disso, as teorias apresentadas em "Marketing Esportivo", de Francisco Paulo de Melo Neto, destacam como o esporte se tornou uma poderosa ferramenta de marketing, capaz de transcender suas funções tradicionais e atuar como produto, serviço, marca e meio de comunicação. Essa obra é fundamental para entender como o esporte pode ser utilizado estrategicamente por empresas para criar conexões emocionais com seus públicos, além de gerar valor cultural social, como a peça do banco do Brasil.

As ideias expostas no livro "Storytelling: Histórias que Deixam Marcas" de Adilson Xavier, oferece uma visão abrangente sobre a arte de contar histórias e como ela pode ser aplicada no mundo da publicidade e do marketing. A obra explora a importância das narrativas para criar conexões emocionais com o público, destacando como marcas podem utilizar storytelling para transmitir significados profundos e construir identidades memoráveis.

Ademais, as proposições formuladas no estudo "A Estetização do Mundo", de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy é particularmente útil para discutir como elementos da cultura alternativa são absorvidos pelo discurso publicitário e convertidos em tendências de consumo e seu uso na publicidade.

Os conceitos abordados em "Análise de Conteúdo" de Laurence Bardin são fundamentais, ao oferecer uma metodologia estruturada e sistemática para analisar peças publicitárias audiovisuais. Ela permite identificar e interpretar elementos narrativos, visuais e sonoros, além de compreender como esses componentes se articulam para transmitir mensagens e emoções. Essa abordagem enriquece a pesquisa, proporcionando uma base teórica sólida para analisar a eficácia e o impacto das estratégias de comunicação na publicidade.

As perspectivas teóricas exploradas em "Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som" de Bauer, que enfatiza a importância da interpretação dos dados audiovisuais não somente como representação formal, mas como portadores de significados culturais profundos. Segundo Bauer, a análise qualitativa permite desvelar as camadas simbólicas presentes em discursos midiáticos, possibilitando a identificação de como elementos estéticos e narrativos se articulam para formar uma mensagem coerente e impactante. Essa perspectiva é fundamental para compreender como a campanha do Banco do Brasil utiliza a linguagem do skate para construir associações que vão além do simples entretenimento.

Este referencial teórico e metodológico norteará a análise da campanha "Fã e Apoiador do Skate Brasileiro". A combinação desses referenciais teóricos e metodológicos proporcionará um quadro abrangente e aprofundado para entender como os elementos estéticos, narrativos e simbólicos se articulam na construção da mensagem publicitária, além desses será utilizado outros autores pertinentes ao tema proposto.

2.1 Estetização do Skate, Contracultura e Publicidade

A contracultura emerge como um movimento que desafia valores e normas estabelecidos, promovendo novas formas de expressão e identidade. De acordo com Pereira (1986), a contracultura se caracteriza pela oposição às estruturas tradicionais e pela construção de novos paradigmas culturais, muitas vezes adotados posteriormente pelo mainstream. O skate de rua, historicamente associado a essa vertente, consolidou-se como um símbolo de resistência urbana, dialogando com o movimento punk na rejeição às regras impostas pelos espaços urbanos regulamentados. Em São Paulo, a prática do skate foi proibida no final da década de 1980, sendo vista como um ato de desordem social e vandalismo. No entanto, a marginalização inicial contribuiu para fortalecer sua identidade contracultural, tornando-o um elemento de contestação e autenticidade dentro da cena juvenil.

A publicização da contracultura, contudo, demonstra como o mercado absorve e ressignificar elementos originalmente contestadores para transformá-los em produtos e discursos comerciais. Pereira (1986) argumenta que a incorporação de símbolos contraculturais pela publicidade ocorre quando esses elementos alcançam legitimidade social e passam a ser compreendidos como estilos de vida desejáveis. O skate, que outrora era símbolo de transgressão, passou a ser adotado por grandes marcas, sendo inserido em narrativas publicitárias que exaltam valores como liberdade, autenticidade e ousadia. Esse fenômeno se intensificou com a entrada do skate como esporte olímpico em 2021, consolidando sua aceitação institucional e reforçando sua presença na comunicação de marcas que buscam dialogar com um público jovem e engajado.

A campanha publicitária "Fã e Apoiador do Skate Brasileiro", do Banco do Brasil, ilustra esse processo de apropriação comercial de um ícone contracultural. Ao utilizar a estética e a simbologia do skate, a peça publicitária reinterpreta seu significado para associá-lo a valores como inovação e determinação. Dessa forma, a publicidade não apenas explora a identidade visual e simbólica do skate, mas também contribui para sua ressignificação enquanto ferramenta de branding. Esse movimento reflete a dinâmica do mercado em absorver expressões de resistência cultural e transformá-las em ativos estratégicos para construir novas conexões emocionais com o consumidor contemporâneo. A relação entre skate e moda evidencia um processo de transformação cultural que acompanha a evolução do próprio esporte e sua absorção pelo mercado. Como visto anteriormente, o skate emergiu como um fenômeno

contracultural, marcado por sua vinculação com o movimento punk/ Hip-hop e sua marginalização em determinados contextos urbanos.

Entretanto, assim como outros movimentos contestatórios, o skate passou por um processo de ressignificação e incorporação ao universo comercial, tornando-se um dos elementos centrais da indústria da moda contemporânea. Segundo Gilles Lipovetsky (2009), em *O Império do Efêmero*, a moda é um dispositivo social que reflete e molda os valores de sua época, absorvendo elementos que, inicialmente, se opunham à lógica do consumo massivo. Essa dinâmica explica como o estilo skatista, antes visto como um símbolo de resistência, foi gradativamente apropriado por marcas globais e ressignificado como um estímulo ao consumo e à expressão individual.

Lipovetsky (2015), em *A Estetização do Mundo*, reforça essa ideia ao argumentar que vivemos uma era em que a estetização atinge todas as esferas da vida social, incluindo o esporte e o vestuário. O skate, dentro dessa perspectiva, tornou-se não somente uma prática esportiva, mas um produto de estilo de vida, associado a marcas que exploram sua identidade visual e simbólica. Esse processo é evidente no crescimento das colaborações entre grifes de luxo e marcas de skate, como as parcerias entre Supreme e Louis Vuitton em 2017 e a mais recente a colaboração entre Palace Skateboards e Vivienne Westwood em 2024, que demonstram como a moda e a publicidade contemporânea se apropria de elementos antes vistos como contestatórios para reforçar sua própria relevância cultural e mercadológica como diz Lipovetsky (2020, p.201):

Enfim, em termos mais gerais, a nova cena publicitária é inseparável da ampla difusão da nova cultura individualista (hedonismo, contracultura, neofeminismo, liberdade sexual, autonomia dos sujeitos) que trabalhou para privilegiar a originalidade, o divertimento, o humor, mas também as atmosferas emocionais que dão aos espectadores a sensação de não serem comandados de fora, de serem capazes de decifrar os códigos, de compreender sugestões e piscar de olhos, de serem livres e adultos.

A estética, em sua dimensão contemporânea, deixou de ser considerada apenas um aspecto de apreciação artística para se tornar um componente central na construção de identidades e na estratégia de comunicação das marcas.

Em *A Estetização do Mundo*, Lipovetsky e Serroy (2015) discutem como o capitalismo contemporâneo, denominado por eles de “capitalismo artista”, transforma a estética em um recurso fundamental para a promoção de produtos e serviços. Segundo os autores, a estética se converte em uma ferramenta que vai além do vestuário e da moda, alcançando diversas esferas da vida social, em que o belo e o sensorial passam a ser valores de mercado essenciais para a diferenciação e o consumo. Essa perspectiva permite compreender como as marcas utilizam elementos estéticos para criar narrativas que dialogam diretamente com as aspirações e desejos do público.

Nesse contexto, a transformação dos símbolos culturais em produtos de consumo revela um processo de ressignificação que se apoia na própria estética. Lipovetsky e Serroy (2015) argumentam que, na sociedade hipermoderna, o estético não apenas reflete a realidade, mas a molda, conferindo novas identidades e significados a objetos e práticas culturais. A publicidade, ao empregar esse recurso, não se limita a vender um produto, mas também a promover um estilo de vida, uma ideologia e até mesmo uma forma de resistência que foi, em outros tempos, própria das contraculturas, visto que conforme Lipovetsky e Serroy:

"Os registros da provocação, do erotismo, do anticonformismo vieram em resposta ao perfil do consumidor que acompanha o desenvolvimento da cultura juvenil e da contracultura. Enfim, em termos mais gerais, a nova cena publicitária é inseparável da ampla difusão da nova cultura individualista (hedonismo, contracultura, neofeminismo, liberdade sexual, autonomia dos sujeitos) que trabalhou para privilegiar a originalidade, o divertimento, o humor, mas também as atmosferas emocionais que dão aos espectadores a sensação de não serem comandados de fora, de serem capazes de decifrar os códigos, de compreender sugestões e piscar de olhos, de serem livres e adultos." (2015, p.205)

Essa apropriação estética é visível em campanhas que utilizam elementos de subculturas, como o skate, para transmitir mensagens que associam autenticidade, liberdade e inovação à imagem de uma marca.

A relevância da teoria da estetização na análise publicitária reside na capacidade de identificar como o discurso visual e sonoro é articulado para construir significados de valor. No caso da campanha "Fã e Apoiador do Skate Brasileiro", essa abordagem teórica possibilita entender como o Banco do Brasil se vale de uma estética carregada de simbolismo para transformar o skate – historicamente associado à rebeldia e à contracultura – em um ícone de modernidade e credibilidade institucional. Essa transformação, analisada a partir da perspectiva de Lipovetsky e Serroy (2015), evidencia o poder da estética como ferramenta de persuasão, capaz de transmutar valores culturais em atributos comerciais e diferenciais competitivos.

Ademais, a estetização dos produtos e serviços pelo discurso publicitário revela uma tendência na qual o consumo passa a ser guiado não somente por necessidades funcionais, mas principalmente por desejos estéticos e emocionais. A partir dessa ótica, elementos que antes simbolizavam a autonomia e a subversão – como o skate – são incorporados a uma narrativa que confere prestígio e modernidade. Essa reconfiguração dos símbolos culturais ressalta como a publicidade pode atuar como um agente de transformação social, ressignificando práticas e subculturas e, consequentemente, ampliando seu alcance e influência no comportamento dos consumidores.

Em resumo, a teoria da estetização do mundo oferece uma lente crítica fundamental para a análise da comunicação publicitária, ao evidenciar a intersecção entre cultura, estética e mercado. Ao aplicar essa perspectiva à campanha do Banco do Brasil, é possível identificar os mecanismos pelos quais a marca utiliza os elementos visuais e simbólicos do skate para se posicionar de forma inovadora e atrativa. Essa abordagem integradora, que dialoga com os métodos qualitativos e a análise fílmica, fornece uma base teórica robusta para compreender a transformação de um fenômeno cultural em uma ferramenta estratégica de marketing, apontando para a importância da estética na construção de identidades e na influência sobre os hábitos de consumo.

Ao conectar esse fenômeno ao que foi discutido no tópico sobre contracultura e publicidade, percebe-se que o skate, antes um símbolo de marginalidade e resistência, foi progressivamente inserido no circuito da moda e da publicidade global. O que antes era visto como um estímulo à transgressão se converteu em uma estética comercialmente desejável, reforçando a tese de Lipovetsky sobre a capacidade da moda de integrar elementos da contracultura para manter sua dinamicidade e capacidade de reinvenção. Esse movimento é evidente não apenas nas passarelas e campanhas publicitárias, mas também na forma como o

vestuário skatista se tornou um padrão de estilo amplamente aceito, independentemente da prática do esporte. Dessa forma, a evolução do skate na moda exemplifica não apenas sua ascensão como fenômeno esportivo, mas também sua ressignificação como parte do imaginário estético e cultural contemporâneo.

2.2 Análise filmica como Abordagem Metodológica

A escolha do objeto de estudo é uma etapa fundamental para a definição do recorte da pesquisa, por ser por meio dela que se delimita o universo investigativo e se estabelece o vínculo entre a trajetória pessoal do pesquisador e os fenômenos que se pretende analisar. Neste trabalho, eu optei por investigar a peça publicitária intitulada “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro”, veiculada pelo Banco do Brasil em seu canal no YouTube em 28 de agosto de 2023. Essa peça se destaca não somente pela qualidade estética e narrativa, mas também por sua relevância na articulação de valores e identidades que emergem no contexto do esporte, da cultura urbana e da comunicação publicitária contemporânea.

A definição desse objeto é, em última instância, uma convergência entre a minha experiência pessoal como praticante do skate, na qual mantive uma relação com o skate desde a adolescência e durante todos os anos da graduação, logo, surgiu o interesse em compreender como elementos de storytelling podem ser empregados para ressignificar práticas e símbolos culturais que outrora foram marginalizados. A partir de uma trajetória pessoal, foi justamente esse olhar atento que revelou, na campanha do Banco do Brasil, uma proposta de comunicação que transcende a simples promoção institucional e dialoga de forma interessante a forma como o storytelling foi utilizado em ressaltar as características importantes de ser skatista e ocasionando na motivação de entender melhor o uso do storytelling na publicidade. A peça “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro” utiliza uma narrativa visual e sonora que ressalta valores como liberdade, perseverança e inovação, traços intrinsecamente ligados à cultura do skate.

Assim, a seleção do objeto de estudo reflete não apenas uma afinidade pessoal com o universo do skate, mas também a intenção de analisar de forma crítica e aprofundada as estratégias de comunicação utilizadas para transformar o que outrora era considerado uma prática marginalizada em um símbolo de inclusão e prestígio. Ao optar por essa peça publicitária, possibilita-se explorar como a narrativa construída a partir do storytelling atua

como meio de ressignificação de valores culturais. A campanha do Banco do Brasil evidencia a transformação do skate de uma expressão contracultural para um esporte reconhecido e celebrado, especialmente a partir do momento em que o skate foi incorporado ao cenário olímpico. Este processo de ressignificação se apoia na construção de uma identidade visual que enfatiza tanto o dinamismo dos praticantes quanto a evolução da prática em si, evidenciando a convergência entre tradição e modernidade. A estratégia comunicacional adotada, que combina elementos emocionais e estéticos, busca estabelecer uma conexão genuína com um público jovem e urbano, que reconhece no skate não somente um esporte, mas um estilo de vida.

Dessa maneira, a campanha serve como um exemplo paradigmático de como o marketing contemporâneo utiliza o poder do storytelling para transformar a percepção pública e gerar engajamento. A relevância da peça para a pesquisa reside, ainda, na sua capacidade de dialogar com os debates atuais acerca da relação entre contracultura e publicidade, tema que foi amplamente discutido na literatura especializada. Em “O Que é Contracultura” (Pereira, 1986), por exemplo, argumenta-se que os elementos de contestação e rebeldia, inicialmente reprimidos e marginalizados, podem ser apropriados pelo mercado e transformados em símbolos de status e modernidade.

Nesse sentido, o objeto de estudo deste trabalho representa um exemplo concreto desse processo, pois o skate, que por muito tempo foi sinônimo de resistência e irreverência, foi incorporado por uma das maiores instituições financeiras do país, contribuindo para a construção de uma imagem que alia tradição e inovação. Essa dualidade reforça a ideia de que a publicidade contemporânea é capaz de reconfigurar significados e criar novas narrativas que dialogam com as transformações culturais em curso, tornando o objeto de estudo um campo fértil para a investigação acadêmica.

Por fim, a escolha da peça publicitária “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro” como objeto de estudo é justificada pela convergência entre a experiência pessoal do pesquisador e a relevância teórica e prática do fenômeno analisado. A campanha, ao utilizar um storytelling que resgata a essência do skate – marcado por desafios, superação e identidade própria – oferece uma oportunidade única para analisar como os elementos da cultura do esporte podem ser integrados em estratégias de comunicação institucional. Essa integração não só amplia o entendimento sobre a eficácia do marketing no resgate e na transformação de símbolos culturais, mas também contribui para a reflexão crítica acerca dos mecanismos de ressignificação e da apropriação de identidades no contexto contemporâneo. Assim, a seleção

do objeto de estudo demonstra ser uma escolha estratégica que alinha a vivência pessoal com os debates acadêmicos sobre o uso do esporte na construção de narrativas publicitárias, consolidando uma base sólida para a análise subsequente e para a compreensão das novas dinâmicas de comunicação e marketing.

A análise fílmica consiste em um método de investigação que permite a decomposição e a interpretação dos elementos visuais e sonoros presentes em obras audiovisuais, possibilitando a identificação de significados que vão além do que é expressado de maneira explícita. Essa abordagem metodológica é particularmente relevante para a análise de peças publicitárias, onde cada enquadramento, movimento de câmera e escolha sonora contribuem para a construção de uma narrativa e de uma identidade estética. Ao adotar essa perspectiva, o pesquisador pode desvendar os mecanismos de comunicação que, muitas vezes, operam de forma subliminar, revelando como os recursos técnicos e artísticos são empregados para moldar percepções e influenciar o comportamento do público.

Fundamentada nas contribuições teóricas de Vanoye e Goliot-Lété, a análise fílmica, conforme apresentada em seu ensaio, propõe uma abordagem que vai além da mera apreciação estética, direcionando o foco para os processos de construção de sentido por meio dos elementos cinematográficos. Segundo os autores, a decomposição do filme em seus componentes – como enquadramento, iluminação, montagem, ritmo e trilha sonora – possibilita uma leitura aprofundada dos discursos incorporados na imagem.

Essa perspectiva teórica é fundamental para compreender a complexidade de uma peça publicitária, na qual cada detalhe técnico é deliberadamente orquestrado para evocar emoções, reforçar a identidade de marca e estabelecer conexões simbólicas com o espectador. Nesse contexto, a aplicação da análise fílmica nesta pesquisa envolve a identificação e a interpretação sistemática dos elementos que compõem a campanha "Fã e Apoiador do Skate Brasileiro". O procedimento metodológico propõe a análise dos enquadramentos, da composição das cenas, do uso das cores e dos efeitos de iluminação, bem como da montagem e do ritmo, que juntos formam a narrativa visual da peça.

Além disso, o exame dos elementos sonoros – incluindo a trilha musical, os efeitos e os diálogos – contribui para uma compreensão holística do discurso publicitário. Essa abordagem permite não apenas a identificação dos aspectos estéticos, mas também a revelação das

estratégias discursivas que a campanha utiliza para associar a cultura do skate à imagem institucional do Banco do Brasil.

A análise fílmica, ao ser integrada à abordagem qualitativa adotada neste estudo, torna-se uma ferramenta poderosa para a decodificação dos processos de comunicação presentes na publicidade. Essa metodologia permite que o pesquisador vá além do aspecto superficial da imagem e do som, revelando os mecanismos pelos quais os elementos audiovisuais se articulam para transmitir valores, construir narrativas e, sobretudo, influenciar a percepção do público. Ao interpretar os recursos técnicos e simbólicos da campanha, é possível identificar como a estética do skate – tradicionalmente associada a ideais de liberdade, rebeldia e autenticidade – é ressignificada e incorporada aos discursos publicitários contemporâneos, promovendo uma nova forma de identificação com a marca.

Em síntese, a análise fílmica, embasada na teoria de Vanoye e Goliot-Lété, proporciona os instrumentos necessários para uma leitura aprofundada da peça publicitária. Essa abordagem metodológica, ao possibilitar a desconstrução dos elementos visuais e sonoros, revela as estratégias de construção de sentido empregadas pelo Banco do Brasil para associar sua imagem à cultura do skate. Assim, a integração dessa ferramenta à pesquisa qualitativa oferece uma base sólida para compreender como as escolhas estéticas e narrativas contribuem para a ressignificação do skate no contexto publicitário, preparando o terreno para uma análise mais detalhada dos mecanismos de pesquisa qualitativa.

2.3 A pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa destaca-se como um método indispensável para compreender fenômenos culturais e midiáticos em sua complexidade, permitindo uma análise detalhada dos significados implícitos nas manifestações sociais. Diferente de abordagens quantitativas, a qualitativa busca interpretar as experiências e expressões dos sujeitos, oferecendo uma leitura mais rica e contextualizada dos dados. No contexto deste estudo, essa abordagem é fundamental para explorar os elementos audiovisuais presentes na campanha publicitária, evidenciando as camadas simbólicas e estéticas que compõem sua mensagem.

O capítulo “Vídeo, Filme e Fotografias como Documentos de Pesquisa”, de Bauer (2002), reforça a relevância dos elementos audiovisuais como fontes primárias de dados para a

investigação acadêmica. Segundo Bauer (2002), esses documentos não são meramente registros visuais, mas portadores de significados complexos que podem ser interpretados para revelar aspectos sociais, culturais e políticos. Assim, a utilização de vídeos, filmes e fotografias permite que o pesquisador acesse dimensões do fenômeno estudado que, de outra forma, poderiam permanecer ocultas em análises tradicionais baseadas somente em textos. Ao adotar a perspectiva proposta por Bauer, esta pesquisa justifica o emprego de métodos qualitativos para a análise dos elementos audiovisuais, considerando-os essenciais para a compreensão da linguagem publicitária.

Esses elementos – que incluem a narrativa visual, a direção de arte, a montagem e os recursos sonoros – são fundamentais para a construção de sentidos que dialogam com a identidade cultural e os valores associados ao skate. A abordagem qualitativa possibilita decodificar essas manifestações, interpretando os símbolos e a estética presentes na campanha profundamente e contextualizada.

No caso específico da peça publicitária "Fã e Apoiador do Skate Brasileiro", a pesquisa qualitativa será aplicada para identificar como os recursos visuais e sonoros contribuem para a construção da imagem do skate e a associação deste à identidade do Banco do Brasil. A análise filmica, aliada aos conceitos discutidos por Bauer, fornecerá instrumentos para examinar não apenas a composição estética da campanha, mas também as intenções e estratégias comunicacionais que subjazem à sua produção. Dessa forma, torna-se possível revelar como os elementos audiovisuais atuam como veículos de ressignificação cultural e de construção de identidade de marca.

Em suma, a escolha da pesquisa qualitativa, fundamentada nos aportes teóricos de Bauer, possibilita uma abordagem aprofundada dos elementos documentais presentes em vídeos, filmes e fotografias. Essa metodologia não só enriquece a análise dos aspectos estéticos e narrativos da campanha, mas também abre caminho para uma compreensão mais abrangente dos processos de comunicação e ressignificação simbólica envolvidos. Com essa base, a análise subsequente da peça publicitária poderá revelar de maneira precisa os mecanismos que transformam a estética do skate em um poderoso instrumento de marketing e construção de identidade.

CAPITULO 3. ANÁLISE DA PEÇA: REPRESENTAÇÕES E SIGNIFICADOS DA NARRATIVA AUDIOVISUAL E DO USO DO STORYTELLING

A publicidade audiovisual utiliza uma série de recursos técnicos e narrativos para construir mensagens persuasivas e impactantes, explorando elementos visuais e sonoros para conectar-se emocionalmente com o público. No caso da campanha "Fã e Apoiador do ----- Brasileiro", do Banco do Brasil, essa estratégia é particularmente evidente na forma como o skate é representado e ressignificado dentro do contexto publicitário. A peça busca não apenas promover a marca, mas também associá-la a valores contemporâneos, como juventude, inovação e dinamismo, utilizando a estética do skate como um meio de aproximação com o público. Dessa maneira, a campanha se insere em um fenômeno mais amplo de apropriação cultural na publicidade, onde elementos originados de movimentos sociais e contraculturais são ressignificados para fins comerciais.

Este capítulo tem, portanto, o objetivo de analisar a peça publicitária "Fã e Apoiador do Skate Brasileiro", explorando como os recursos audiovisuais são empregados para criar uma narrativa envolvente e reforçar a identidade da marca. Para isso, como dito anteriormente, será realizada uma decupagem detalhada do vídeo, examinando sua estrutura narrativa, composição visual, montagem e uso do som. Além disso, serão identificadas as principais técnicas publicitárias utilizadas na construção da mensagem, como o storytelling, a construção de identidade e a associação de marca. A análise será conduzida a partir do referencial teórico da teoria da estetização do mundo, de Lipovetsky e Serroy (2015), que discute como o capitalismo contemporâneo transforma a estética em um elemento central da comunicação e do consumo.

Essa abordagem permitirá compreender como a cultura do skate, historicamente associada à contracultura, foi incorporada ao discurso publicitário do Banco do Brasil, tornando-se um símbolo de modernidade e inclusão. A análise também abordará a representação do skatista na campanha, investigando de que forma esse personagem é construído e quais valores são atribuídos à sua figura no contexto institucional da marca. Ao longo do capítulo, serão explorados também os elementos que compõem a peça publicitária e as estratégias narrativas utilizadas para transformar o skate em um elemento central da identidade visual e discursiva do Banco do Brasil. Essa investigação permitirá compreender como o discurso publicitário ressignifica práticas culturais e como a linguagem audiovisual é utilizada para consolidar a mensagem da marca. Nossa proposta é então não apenas analisar os aspectos técnicos da campanha, mas também refletir criticamente sobre representações

simbólicas e comunicacionais. Através da aplicação das metodologias apresentadas no capítulo anterior, será possível revelar os mecanismos pelos quais a publicidade transforma o skate em um ativo estratégico de comunicação, reforçando sua relevância na narrativa institucional do Banco do Brasil.

3.1 Storytelling

A narrativa, enquanto instrumento de comunicação e expressão cultural, tem sido objeto de estudo e aplicação em diversas áreas do conhecimento, sobretudo no campo do marketing, onde o storytelling se destaca como uma ferramenta indispensável para a criação de vínculos emocionais com o público. Segundo Adilson Xavier (2015), o storytelling não se resume à mera contação de histórias, mas consiste em uma “tecnarte” – uma técnica que, ao conjugar elementos artísticos e estratégicos, transforma experiências e vivências em narrativas que marcam e influenciam a percepção dos indivíduos. Esta abordagem integra a dimensão emocional, a construção de identidades e a transmissão de valores, tornando-a especialmente eficaz para campanhas publicitárias que desejam ressignificar produtos ou práticas culturais. No caso da peça “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro”, por exemplo, o storytelling é utilizado para transformar o skate, outrora associado à marginalidade, em um símbolo de superação, liberdade e pertencimento, elementos que dialogam profundamente com as aspirações do público jovem e urbano.

A obra de Xavier apresenta o storytelling como um processo que vai além da simples estrutura narrativa, enfatizando a importância da conexão entre o emissor e o receptor por meio de histórias que se fazem memoráveis pela sua capacidade de encantar e persuadir. Através do uso de metáforas, da construção de personagens autênticos e de enredos que despertam a empatia, o storytelling cria um ambiente propício para que a mensagem publicitária se torne parte da experiência pessoal do espectador. Nesse sentido, a peça analisada utiliza a narrativa para resgatar a essência do skate, associando-o a valores positivos e a uma trajetória de evolução, que se contrapõem à sua antiga imagem de rebeldia e marginalização. Ao narrar uma história de transformação, a campanha não apenas informa, mas emociona e engaja, contribuindo para a criação de uma identidade simbólica que transcende o âmbito esportivo e se insere na cultura popular contemporânea.

No contexto do marketing, a técnica do storytelling assume um papel central na diferenciação das marcas em um mercado saturado, onde os consumidores buscam não apenas produtos, mas experiências e significados. Adilson Xavier (2015) destaca que o sucesso de uma narrativa reside na sua capacidade de harmonizar técnica e arte, de modo que cada elemento – seja a escolha das palavras, a sequência das cenas ou a ambientação sonora – contribua para a construção de um enredo coeso e impactante.

Essa “tecnarre” de contar histórias torna-se, assim, um mecanismo de comunicação poderoso, pois ao envolver o espectador em uma trama que reflete aspectos de sua própria realidade, promove a identificação e a fidelização com a marca. A campanha “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro” exemplifica essa dinâmica ao utilizar o storytelling para não só ilustrar a evolução do skate, mas também para associá-lo a valores de inovação, resiliência e autenticidade, criando um discurso que dialoga diretamente com as experiências e expectativas do público-alvo.

Outro aspecto fundamental do storytelling, conforme discutido por Xavier, é a sua capacidade de transformar a forma como os discursos são percebidos e interpretados. Ao estruturar a narrativa de modo a destacar os desafios, as conquistas e os momentos de superação, o storytelling torna-se um veículo de ressignificação cultural. Essa transformação é especialmente relevante no caso do skate, que passou de uma prática marginalizada, fortemente associada à contracultura e ao movimento punk, para se afirmar como esporte olímpico e símbolo de modernidade.

A narrativa presente na campanha do Banco do Brasil utiliza recursos visuais e sonoros que reforçam essa transição, destacando a trajetória do skatista como um exemplo de determinação e evolução pessoal. Dessa forma, o storytelling atua como uma ponte entre a memória coletiva e as novas tendências de consumo, ao mesmo tempo em que reconstrói a imagem do skate para inseri-lo no universo da publicidade institucional, onde se torna um elemento de identificação e de valorização dos ideais contemporâneos.

Por fim, a aplicação do storytelling na análise da peça publicitária demonstra que a arte de contar histórias não se limita a um recurso estético, mas funciona como um processo de construção de significado capaz de transformar percepções e influenciar comportamentos. Ao fundir elementos emocionais com técnicas narrativas, o storytelling potencializa a eficácia das campanhas, permitindo que a mensagem transcendia a mera divulgação de informações e se torne um agente de mudança cultural. Adilson Xavier (2015) ressalta que, no mundo atual, onde

a atenção é disputada incessantemente, uma boa história tem o poder de captar o interesse do público e de criar um vínculo duradouro com a marca. Assim, a peça “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro” exemplifica como o storytelling pode ser utilizado para reconfigurar a imagem de um esporte e, simultaneamente, para fortalecer a identidade de uma marca, estabelecendo uma comunicação que é, ao mesmo tempo, emocional, inovadora e culturalmente ressonante.

Em síntese, a compreensão do que é storytelling, conforme apresentada por Adilson Xavier, e sua aplicação no contexto publicitário revela a importância desse recurso como ferramenta estratégica na construção de narrativas que impactam e transformam a percepção do público. A capacidade de articular elementos visuais, sonoros e textuais em uma história coerente e envolvente é o que permite à campanha do Banco do Brasil transcender as barreiras da comunicação tradicional e estabelecer uma conexão profunda com seus espectadores. Dessa maneira, o storytelling se consolida como um elemento central não apenas para a análise da peça, mas também para a compreensão das novas dinâmicas de marketing, onde a narrativa se torna o veículo principal para a ressignificação de símbolos culturais e a criação de experiências memoráveis.

A peça publicitária do Banco do Brasil, foi feita pela empresa WMcCann e produzidas em parceria com a O2 teve como título da peça "O banco fã e apoiador do skate e do povo brasileiro". A peça foi publicada no canal do youtube em 28 de agosto de 2023 e teve como narrador em voz off o rapper Lennon que também anda de skate, além disso, teve como protagonistas da peça skatistas de renome no Brasil e no mundo Bob Burnquist, Rayssa Leal, Felipe Mota e entre outros. O vídeo da peça no YouTube é acompanhado com legenda nativa. Sobre a veiculação da peça segundo o site Mais Marcas (2023) "A estratégia de mídia 360º envolve TV, mídia exterior e mídia digital, além de contar com um squad de influenciadores que ativam a campanha nas redes sociais da marca." Logo, sobre o impacto nas outras mídias não foi possível medir, mas no seu canal do YouTube até o dia 17/03/2025 tem cerca de 6.989.422 milhões de visualizações, 511 curtidas e 27 comentários.

3.2 Decupagem da peça

A sequência de imagens a seguir refere-se a decupagem da peça que vai ser analisada. Entretanto, o que seria a decupagem, essa palavra tem origem francesa que vem da palavra

découpage que significa corte ou ação de cortar. Toda via, o seu sentido mais técnico na linguagem cinematográfica e conforme as ideias de Aumont e Marie (2006, p. 71):

A decupagem é, antes de tudo, um instrumento de trabalho. O termo surgiu no curso da década de 1910 com a padronização da realização dos filmes e designa a “decupagem” em cenas do roteiro, primeiro estágio, portanto, da preparação do filme sobre o papel; ela serve de referência para a equipe técnica. Como muitas outras, a palavra passa do campo da realização ao da crítica. Ela designa, então, de modo mais metafórico, a estrutura do filme como seguimento de planos e de sequências, tal como o espectador atento pode perceber.

Levando isso em conta, configura um procedimento analítico que visa segmentar o discurso audiovisual em unidades narrativas e visuais, possibilitando a identificação dos elementos que compõem o seu sentido. Inspirando-se no “Ensaio sobre a análise fílmica” (1984) de Anne Goliot-Lété e Francis Vanoye, fala sobre o processo de análise fílmica que aos olhos do pesquisador existe uma ligação entre a decupagem e a análise fílmica, conforme os conceitos Vanoye e Goliot-Lété:

Analizar um filme ou um fragmento é, antes de mais nada, no sentido científico do termo, assim como se analisa, por exemplo, a composição química da água, decompô-lo em seus elementos constitutivos. É despedaçar, descosturar, desunir, extraír, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, pois se é tomado pela totalidade. (1984, p.8)

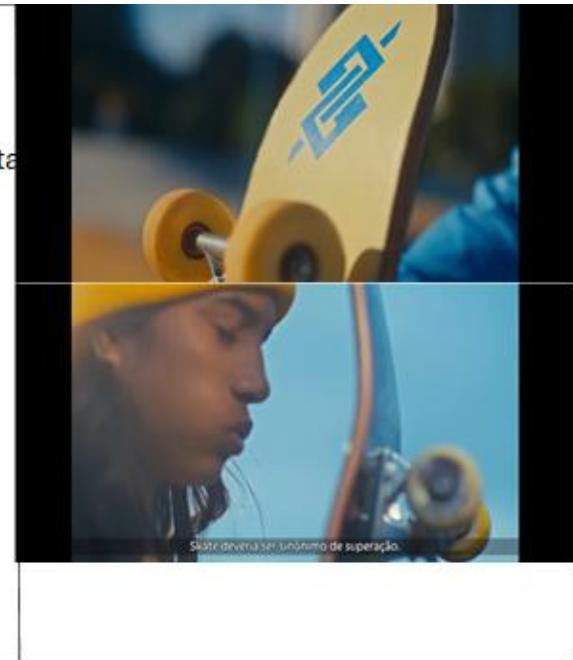
Logo, essa divisão metodológica permite não somente a documentação dos elementos constituintes da peça, mas também a revelação das relações entre os aspectos visuais e discursivos, fundamentando uma análise que busca desvelar os mecanismos de construção de sentido presentes na comunicação publicitária. Em suma, O método, ao dispor a descrição e narração em um lado e a representação visual correspondente no outro, proporciona uma leitura que integra o aspecto textual e o aspecto icônico, possibilitando ao pesquisador inferir como cada elemento contribui para a construção de uma narrativa coesa e persuasiva, alinhada às estratégias de comunicação contemporâneas e a decupagem não só estrutura a análise dos componentes formais da peça, mas também contribui para uma reflexão crítica acerca do uso estratégico dos elementos estéticos e narrativos na construção de uma mensagem publicitária que dialoga de forma profunda com o imaginário contemporâneo.

Conjunto 1:

foco no logo do banco do brasil no skate e
utilizando as cores da marca, logo depois, corta
para a skatista Rayssa Leal.

Texto locução masculina (narrador):

"SKATE deveria ser sinônimo de superação"



Skate deveria ser sinônimo de superação.

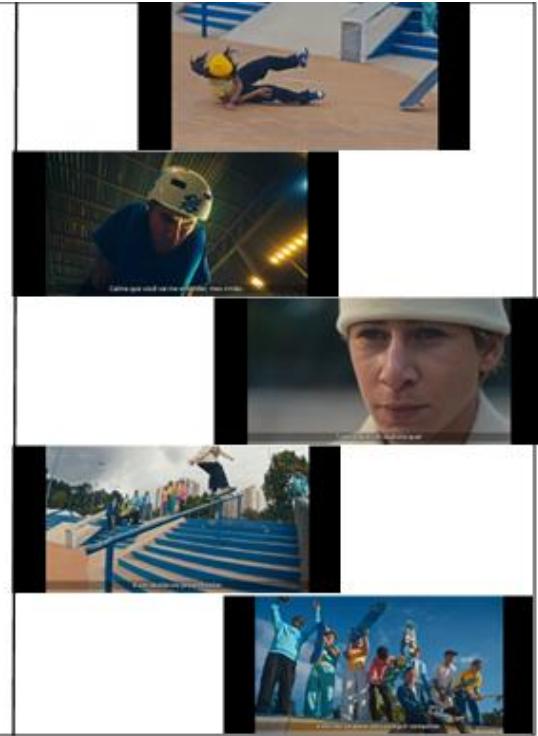
Decupagem 1

Conjunto 2:

mostrando as quedas e desafios do skatistas.

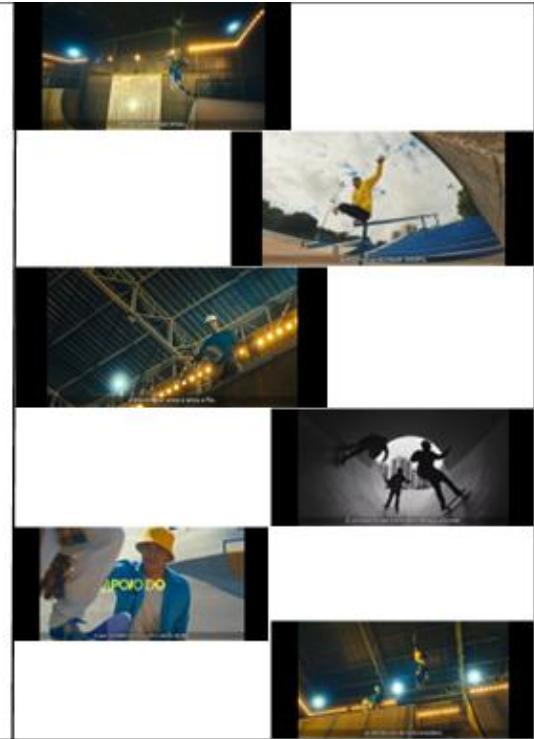
Texto locução masculina (narrador):

"Calma que você vai me entender meu irmão.
tudo que um skatista quer é um obstáculo
para enfrentar e ele não vai parar até
conseguir conquistar"



Decupagem 2

Conjunto 3:
mostrando skatistas executando manobras.
Texto locução masculina (narrador):
"maior que a Mega rampa que o Ralf ou
qualquer desafio é insistir por anos e anos a fio
é um esporte que o brasileiro abraço pra valer
e que também conta com apoio do BB o banco
que entende os obstáculos de todo brasileiro"



Decupagem 3

Conjunto 4:
mostrando skate e surf.
Texto locução masculina (narrador):
"que tá sempre ao lado do Esporte e da cultura
seja na quadra na areia no mar na água
nas pistas e até mesmo nas ruas
O skate não tem idade. Nem gênero"



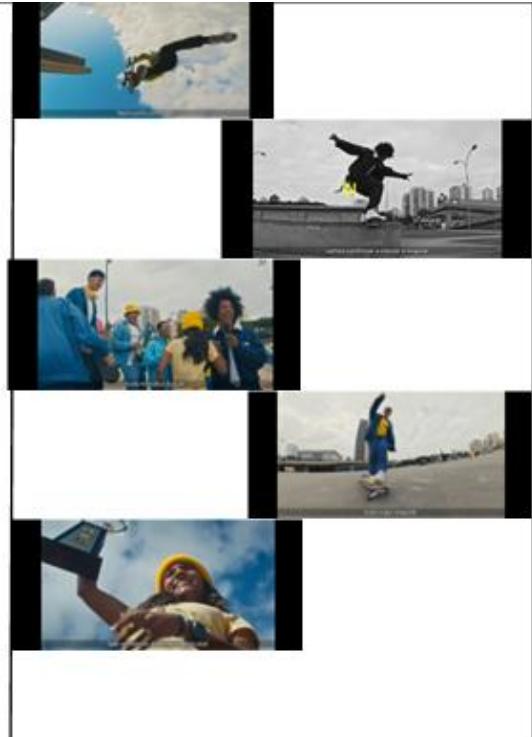
Decupagem 4

Conjunto 5:

mostrando skate.

Texto locução masculina (narrador):

"agora junto com o BB vamos
continuar a crescer e inspirar todo
mundo a buscar tudo que imaginar que
venham os próximos obstáculos"



Decupagem 5

Conjunto 6:

mostrando atletas do skate.

Texto locução masculina (narrador):

"Banco do Brasil para tudo que você imaginar
governo federal união e reconstrução"



Decupagem 6

3.3 Analise dos conjuntos

Neste tópico, dará conta de fazer uma análise mais aprofundada dos conjuntos que foram anteriormente apresentados. Para um melhor entendimento dos leitores, deixo a seguir o link do vídeo da peça no YouTube para assistir Fã e Apoiador do Skate Brasileiro: www.youtube.com/watch?v=lJltTwvQfRI. Em suma, pensei em utilizar conjuntos para separar as cenas que me chamaram atenção no decorrer do vídeo, logo, é uma seleção que eu pesquisador observei ser interessante do ponto de vista visual, entretanto, temos a transcrição completa da narração que é o storytelling.

CONJUNTO 1

Este primeiro conjunto traz em evidência os referencias visuais da marca do banco do Brasil com sua logo timbrada em azul e as cores da marca em amarelo como rodinha, shape e touca que a skatista Rayssa Leal utiliza, e em seguida um texto de locução que exalta o skate como um símbolo de superação que até então eram visto como prática marginalizada, conforme vimos anteriormente em Brandão (2014) com a proibição do skate na cidade de São Paulo.

A locução feita pelo artista L7nnon demonsntra que o Banco do Brasil foi sagaz em utilizar esse artista, pois o próprio é um exemplo de superação devido sua origem das comunidades do Rio de Janeiro, e que conseguiu chegar a fama como cantor de Rap e andando de skate também. Em síntese, temos uma parceria bem coesa, já que segundo Kotler (2018, p.625) “a fonte com maior credibilidade é a pessoa que obtém alta pontuação nas três dimensões — domínio do assunto, confiabilidade e atratividade”. Assim sendo, L7nnon possui essa credibilidade na cena do skate e na música, entretanto, ele não aparece no vídeo, somente sua voz, o que também é uma estratégia da marca, conforme os conceitos apresentados por Kotler ibidem:

Algumas celebridades emprestam seu talento às marcas sem usar diretamente sua fama. Vários astros e estrelas de cinema e TV [...] emprestam sua voz a comerciais sem se identificar. Embora os anunciantes admitam que parte do público reconhece as vozes, a premissa básica da locução em off e não identificada de celebridades é o talento e a habilidade vocais incomparáveis que trazem de suas carreiras artísticas.

Como podemos observar, esta foi uma estratégia coerente, visto que o locutor é um cantor de rap reconhecido pelo seu talento artístico na música e sua habilidade no skate.

CONJUNTO 2

Este segundo conjunto comunica a superação dos skatistas com imagens de quedas, mas não exclusivamente caindo, mas também comemorando suas vitórias em acertar as manobras que tinham tentado anteriormente, em complemento temos a locução falando que tudo que um skatista quer é superar obstáculos, exaltando a sua resiliência em não desistir. Isso se complementa com os cortes rápidos das quedas e consequentemente também acertando, bem como o close no rosto dos skatistas determinados em enfrentar o obstáculo a sua frente.

CONJUNTO 3

Neste conjunto temos mais imagens expressando a grandeza das manobras do skate, que trazem esse viés do esporte como um espetáculo. Em contrapartida, com a locução, a marca traz a ideia de resiliência na qual pode fazer uma alusão à história do próprio skate que teve que “insistir por anos a fio” apesar, como vimos anteriormente, de tantas dificuldades como preconceito e marginalização da prática devido sua proibição no passado. Na peça vemos que há a apresentação de uma ideia de aceitação: “um esporte que o brasileiro abraçou”.

O banco patrocinador fala da superação, obstáculos e em insistir por anos até conseguir. Insere seu slogan e diz ser uma instituição que entende os obstáculos do brasileiro, observação que nos faz perceber uma analogia do que foi dito anteriormente, na qual o esporte foi abraçado pelos brasileiros e consequentemente dá a entender que a marca entende os obstáculos de toda a nação. Na peça, o skate é aceito tanto pelos brasileiros como também pelo banco do Brasil.

CONJUNTO 4

No conjunto 4 temos não somente a representação do skate, mas de outros esportes dos quais a marca apoia juntamente com o skate. Aqui podemos ter, como referência a locução trazendo não necessariamente o nome dos esportes que aparecem nas imagens, mas sim trazendo palavras que remetem a eles. Vale destacar a menção na qual a marca se diz sempre do lado do esporte e da cultura que engloba os demais esportes, e a cultura que cada um carrega como o caso do skate, que no passado adotou elementos da contracultura, mas que hoje se tornou um esporte olímpico. Em suma, o recorte traz ao final a ideia que o skate não tem idade nem gênero juntamente com imagens e cortes rápidos das falas.

CONJUNTO 5

Agora, temos uma disposição de imagens dos skatistas em plena realização de manobras, felizes e, com plano de contra-plongé evidenciando Rayssa Leal com troféu. Ademais, com a locução vemos a marca em questão nos proporcionando uma visão do quanto ela vem para somar com o esporte, em crescer e inspirar não só o skate, mas que ao final traz a ideia dos obstáculos fazendo ainda alusão na locução ao skate.

CONJUNTO 6

Em síntese, temos nesse último conjunto imagens dos skatistas fazendo a marca do Banco do Brasil com as mãos e a locução trazendo novamente o nome do Banco do brasil com o slogan que transmite o ideal de que ele está com seus clientes para tudo que ele sonhar e conclui com o slogan do governo federal, visto que é instituição financeira mais antiga do Brasil.

3.4 Analise Critica

Como pesquisador e skatista durante o processo de análise dessa peça foi possível perceber uma higienização do skate. É nítido para mim que anda de skate desde 2012 quando a peça retrata os skatistas com roupas coloridas (com as cores do banco), limpos, sem rasgos nas roupas e principalmente em um espaço controlado que é caso de um skate park (pista de skate), o Banco do Brasil se apoia em criar esse esportivismo do skate como somente esporte olímpico e que retrata os skatistas na peça de certa forma, colocando no esquecimento a cultura do skate de rua.

Como foi dito anteriormente, a peça faz uma limpeza da cultura de rua do skate, a sua história como vimos no trabalho é de fazer novo uso dos espaços da cidade, da criatividade em ressignificar escadas, corrimões, bordas e os demais aparelhos urbanos. Entretanto, além disso, o skate traz essa mobilidade urbana em "remar" pelas avenidas da cidade disputando as pistas com os automóveis e motos, melhor dizendo, transgredindo as leis, visto que esses espaços da cidade não foram projetados para o skatista, logo, ele se apropria desses espaços e o transforma em seu espaço de expressão, da sua criatividade em executar manobras e se locomover, como nas ruas e avenidas das cidades brasileiras.

Portanto, a peça só mostra o lado olímpico e esquece uma característica muito importante que o skate não é somente como eles retratam na peça como esporte. O skate, é um estilo de vida, é algo que modifica a forma que vemos a cidade, como transitamos e como utilizamos ela, é um instrumento de resistência, já que muitos dos "picos" lugares considerados bons para andar de skate e executar manobras se encontram nos bairros abastados da cidade. Um grande exemplo, é o maior skate park mais famoso da cidade de Aracaju que se encontra na orla de atalaia de frente para o mar cheio de hotéis, condomínios de alto padrão, casas enormes e bonitas que se enquadram em um bairro de ricos, além dessa pista, temos, a do parque dos cajueiros localizada em outro bairro abastado e a mais nova criação do governo é a pista do parque da sementeira, localizada novamente em um bairro abastado da cidade de Aracaju.

Logo, o skate resiste a ser colocado em espaços controlados de rebeldia conforme retratado na peça em que analiso. Dessa forma, é muito mais do que essa coisa estetizada e elitizada que é retratada na peça. Vale ressaltar ainda, como na peça tenta apagar isso ao ponto que ela cita somente "a rua" e uma cena de alguém não necessariamente na rua, que o certo era mostrar no asfalto que é o lugar que um skatista transita e é seu habitat natural na cidade.

Enfim, a publicidade tenta trazer esse olhar bonito, que vende da prática olímpica, mas decide apagar a essência do skate que o fez chegar até onde está que é sua cultura transgressora, "do it yourself" faça você mesmo, contestadora das normas e de resistência na qual a narração diz "tudo que um skatista quer é um obstáculo para enfrentar", mas esquece que esse enfrentar é a cidade, as normas, a resistência em sair das periferias das cidades brasileiras e ir para os centros onde na maioria das vezes é proibido e mal visto pela sociedade, como é caso de espaços famosos conquistados pela resistência e resiliência do skate como a "praça XV" no cidade do Rio de Janeiro e o "Vale do Anhangabaú" e "Ibirapuera" na cidade de São Paulo. Trazendo para a realidade do pesquisador, é o espaço da vivência na cidade universitária da universidade federal de Sergipe em que a prática do skate não pode ser praticada como um assíduo utilizador desse espaço juntamente com outros skatistas da região fazíamos uso até ser proibido sua prática o que chega a ser ambíguo, visto que o nome do espaço remete a viver.

Em suma, isso mostra como o skate é muito mais que somente um esporte olímpico retratado nessa peça, mas sim, algo que vem carregado de uma cultura de resistência da periferia a ponto de entrar na marginalidade devido sua proibição na cidade de São Paulo e nos demais espaços da elite brasileira devido sua não conformidade com o status quo que vem carregado de sua herança da contracultura vinda de estilos musicais contestadores e

marginalizados como o punk, rap/hip-hop e usado em inspirações para criar até subgêneros musicais do rock como skate-punk e fonte de inspiração e menções na música da banda de pop rock brasileira Charlie Brown Jr, portanto, tudo isso é uma mostra de que a representação feita pela peça é apagado esses elementos que constitui uma cultura um estilo de se vestir, de ver o mundo e de se relacionar, de transitar pelas ruas da cidade, skate é mais que um esporte é um estilo de vida.

3.5 Storytelling e demais estratégias publicitárias utilizadas

A análise da peça publicitária “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro”, do Banco do Brasil, revela a implementação de estratégias comunicacionais que ultrapassam os limites da comunicação tradicional, recorrendo a técnicas sofisticadas, como o storytelling, o emprego de recursos estéticos visuais e sonoros, e a construção de uma associação de marca que dialoga diretamente com a cultura do skate. Esses elementos, ao se articularem de forma harmônica, não apenas reforçam a identidade da marca, mas também promovem um engajamento profundo com o público-alvo, ao mesmo tempo em que consolidam a transformação do skate – historicamente um símbolo de marginalização e contestação – em um ícone de modernidade e pertencimento cultural.

Conforme argumenta Adilson Xavier (2010), o storytelling constitui um mecanismo essencial para a criação de narrativas envolventes, capazes de estabelecer uma conexão emocional e duradoura com o espectador. Na peça analisada, essa técnica se materializa por meio da representação da jornada dos skatistas, enfatizando seus desafios e conquistas, e articulando elementos narrativos que mesclam emoção, superação e identidade. A presença de um narrador em off, somada à sequência de cenas cuidadosamente estruturadas, contribui para a formação de um enredo coeso e impactante, que transcende a mera promoção de produtos e se configura como uma narrativa de transformação e ressignificação cultural. Dessa forma, o storytelling atua como um agente de mediação, capaz de converter experiências individuais e coletivas em uma linguagem que ressoa com o imaginário contemporâneo.

A aplicação dos métodos de análise de conteúdo, conforme propostos por Bardin (2011), possibilita uma compreensão aprofundada dos signos e das estratégias simbólicas presentes na peça publicitária. Por meio da identificação e da sistematização dos elementos visuais e textuais, torna-se possível decifrar como a seleção de personagens autênticos, oriundos da cena do skate brasileiro, reforça a credibilidade e a legitimidade da marca, transmitindo a sensação de um apoio genuíno ao esporte. Esta abordagem analítica permite que se observem, de forma

detalhada, as nuances que articulam os elementos estéticos e narrativos, demonstrando como a campanha utiliza a linguagem dos signos para reconfigurar a percepção do skate, promovendo a sua inserção em um novo contexto – o dos grandes eventos esportivos e da publicidade institucional. Tal ressignificação revela, assim, a capacidade transformadora da comunicação, que, ao absorver elementos da contracultura, os converte em ativos estratégicos para a consolidação da identidade da marca e para a construção de uma narrativa de sucesso no mercado contemporâneo.

Além disso, foi possível observar o uso de celebridades da música e atletas do skate. O narrador da peça é nada menos que um cantor de rap L7nnon que também anda de skate e como protagonistas da campanha temos vários atletas, mas alguns deles são bem conhecidos como Rayssa Leal eleita a melhor skatista de rua feminina pelo campeonato Street League Skateboarding 3 anos consecutivos, medalhista olímpica, capa da Vogue e como vimos anteriormente ela esteve em outras campanhas publicitárias, além dela temos uma lenda do skate brasileiro Bob Burnquist. O uso desses atletas destaque no skate não é uma coincidência, visto que celebridades ou pessoas referencias em uma área traz credibilidade para a marca Banco do Brasil, já que Kotler (2018, p.625):

As mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais atenção e são lembradas com mais facilidade — por isso os anunciantes costumam usar celebridades como porta-vozes.

Portanto, essa estratégia de utilizar uma celebridade que anda de skate, atletas conhecidos no esporte e que ultrapassam o nicho esportivo como a atleta Rayssa Leal, que vimos anteriormente em outra peça comunicacional, teve uma coleção de joias inspiradas nela. Logo, essa tática cumpre com o objetivo que Kotler (2018) em chamar atenção e ser lembrada pelas pessoas, além disso, o marketing esportivo é outra estratégia de comunicação usado pela marca do Banco do Brasil.

A estratégia de marketing esportivo representa uma abordagem sofisticada que integra elementos emocionais, simbólicos e funcionais para promover não somente a marca, mas também os valores e o estilo de vida associados ao esporte. No contexto da campanha “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro”, essa estratégia é empregada de maneira a transformar o skate – outrora um símbolo de marginalização – em um ativo cultural e comercial, ressignificado como

expressão de superação, dinamismo e modernidade. Conforme argumenta Francisco Paulo de Melo Neto em Marketing Esportivo, a eficácia dessa abordagem reside na capacidade de utilizar os aspectos emocionais do esporte para criar conexões profundas entre a marca e o público, potencializando a fidelização e a identificação com os valores transmitidos pela campanha.

A obra de Melo Neto enfatiza que o marketing esportivo não se limita à simples promoção de eventos ou à exibição de atletas, mas incorpora uma visão holística que engloba a cultura esportiva, os sentimentos e a comunidade que se forma em torno do esporte. Na campanha analisada, essa visão é evidenciada pela utilização de narrativas que, por meio do storytelling, articulam a jornada dos skatistas, enfatizando seus desafios e conquistas. A combinação dessa técnica com o uso de celebridades, como o músico Lennon e as figuras emblemáticas do skate Rayssa Leal e Bob Burnquist – conforme citado por Kotler (2018) – reflete uma estratégia integrada, na qual a presença de ícones culturais e esportivos reforça a autenticidade da mensagem e amplifica o impacto emocional da comunicação.

Ao recorrer a celebridades que se tornaram referências tanto no universo musical quanto no cenário do skate, a campanha do Banco do Brasil consegue capturar a atenção de um público diverso e exigente, que valoriza a autenticidade e a inovação. A presença de Lennon, por exemplo, evoca uma associação com a criatividade e a expressão artística, enquanto as figuras de Rayssa Leal e Bob Burnquist simbolizam a excelência, a perseverança e a evolução do skate, desde suas raízes contraculturais até sua consagração como esporte olímpico. Essa combinação de elementos não só reforça a mensagem de apoio e valorização do skate, mas também posiciona a marca de maneira estratégica, evidenciando sua capacidade de dialogar com as tendências contemporâneas e os desejos do consumidor.

Portanto, a análise da estratégia de marketing esportivo aplicada na peça “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro” revela um conjunto de práticas comunicacionais que, ao integrar técnicas de storytelling, uso de celebridades e a ressignificação de símbolos culturais, estabelecem uma conexão profunda entre a marca e o universo esportivo. A abordagem de Melo Neto em Marketing Esportivo demonstra que, para além de impulsionar vendas ou fortalecer a imagem institucional, a estratégia esportiva é capaz de transformar a percepção social do esporte, promovendo uma identidade renovada que dialoga com os valores de inovação, liberdade e superação.

Essa reconceituação, articulada com as contribuições teóricas de Kotler e outros especialistas, evidencia o potencial do marketing esportivo para agir como um agente

transformador no cenário da comunicação contemporânea. Em síntese, a utilização do marketing esportivo na campanha do Banco do Brasil exemplifica a convergência entre estratégias de comunicação emocional e a ressignificação cultural do skate, alicerçada tanto na tradição contracultural quanto na modernização promovida pelas novas mídias e técnicas de storytelling. Ao associar a marca a ícones e narrativas que representam o espírito do esporte, a campanha estabelece um vínculo que transcende o simples patrocínio, configurando-se como uma estratégia de branding que reforça a identidade da instituição e a coloca em sintonia com as expectativas do público jovem e urbano. Essa análise demonstra, portanto, que a combinação de elementos esportivos, artísticos e culturais – fundamentada na abordagem teórica de Francisco Paulo de Melo Neto, em conjunto com os insights de Kotler (2018) e Adilson Xavier (2010) – é crucial para a criação de campanhas publicitárias que não apenas informam, mas também inspiram e transformam a percepção do consumidor.

3.6 Elementos audiovisuais

A análise dos elementos audiovisuais na peça “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro” revela uma convergência intencional de recursos que, em conjunto, estruturam a narrativa publicitária e evidenciam as estratégias de marketing adotadas pela campanha. Ao examinar os enquadramentos e a composição das cenas, observa-se que cada plano é cuidadosamente arquitetado para direcionar o olhar do espectador e enfatizar os movimentos e a energia dos skatistas.

A utilização de enquadramentos fechados, por exemplo, permite destacar a intensidade e a expressividade dos rostos e gestos dos protagonistas, enquanto os planos abertos situam a ação no contexto urbano, conferindo à peça uma dimensão que integra o ambiente e a cultura do skate. Essa disposição espacial, aliada ao uso estratégico das cores e dos efeitos de iluminação, cria uma atmosfera vibrante que reforça os valores de modernidade e dinamismo, essenciais para a ressignificação do skate enquanto símbolo de superação e pertencimento. Adicionalmente, a montagem e o ritmo do vídeo colaboram para a construção de uma narrativa fluida e impactante, na qual cortes precisos e a alternância de cenas estabelecem um compasso que reflete tanto a agilidade da prática esportiva quanto o pulsar da cultura urbana contemporânea. O exame dos elementos sonoros – que inclui uma trilha musical envolvente, efeitos sonoros bem posicionados e narração estratégica – complementa essa estética visual, intensificando a conexão emocional com o público.

Conforme exposto por Vanoye e Goliot-Léte (1984, p.109) “uma voz off: vocês irão constatar que o comentário, quer seja ativo, que explicativo, quer incitativo, “transborda” em muito a imagem.” Nesse sentido, a peça utiliza uma combinação da voz off e a combinação das imagens, os cortes rápidos das imagens dos skatistas trazendo todos esses recursos técnicos e artísticos que, integradamente, potencializam a eficácia da mensagem publicitária, ressaltando a ressignificação do skate no contexto institucional e cultural, e demonstrando como tais estratégias contribuem para a consolidação de uma narrativa que dialoga diretamente com as aspirações do público-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na presente pesquisa, foi possível perceber que a análise da peça audiovisual “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro”, promovida pelo Banco do Brasil, oferece uma contribuição significativa para o campo da publicidade ao demonstrar como o storytelling e o audiovisual pode ser utilizado de forma estratégica para mostrar de um ângulo diferente práticas esportivas marginalizadas como é o caso do skate no Brasil e possibilitar através da publicidade um novo olhar sobre práticas previamente marginalizadas.

O estudo evidenciou que o skate, originalmente associado à contracultura e à rebeldia, foi, por meio de técnicas de storytelling, reconduzido a um status de símbolo de modernidade, inclusão e superação. Assim, o trabalho contribui para a compreensão de que o uso de narrativas bem construídas no ambiente publicitário não apenas informa, mas também cria conexões emocionais profundas com o público, reforçando a identidade da marca e abrindo novas possibilidades para a comunicação institucional. Observou-se que o recurso audiovisual empregado na peça não se limita a meros elementos de entretenimento, mas se configura como uma ferramenta robusta de persuasão, na qual aspectos técnicos – tais como enquadramentos, montagem, ritmo e o emprego de efeitos sonoros – se unem para compor uma narrativa visual coesa e impactante.

Tais elementos, cuidadosamente orquestrados, permitem a criação de uma atmosfera que enfatiza a energia, a resiliência e a inovação do skate. Este processo, ao unir o valor estético com a narrativa de superação, evidencia como a publicidade pode transformar a percepção do espectador, conferindo ao esporte uma nova dimensão enquanto elemento de branding e identidade cultural. Em consonância com os argumentos de Adilson Xavier (2015) sobre storytelling, o estudo aponta que a eficácia da narrativa reside na sua capacidade de harmonizar técnica e arte, gerando experiências memoráveis que influenciam o comportamento do consumidor. Ademais, a investigação destaca a importância de se compreender os significados implícitos nas mensagens publicitárias e os processos de ressignificação cultural inerentes à contracultura.

Ao analisar o material, concluiu-se que a campanha vai além da mera promoção institucional, atuando como um agente transformador que reconfigura os símbolos do skate – tradicionalmente associados à contestação e marginalidade – para, hoje, representar

modernidade, dinamismo e pertencimento social. Essa mudança de paradigma ressalta o poder da publicidade de absorver elementos contraculturais e convertê-los em ativos estratégicos, o que se revela fundamental para a construção de identidades fortes no mercado contemporâneo. Dessa forma, o trabalho não só evidencia o potencial transformador do audiovisual na comunicação publicitária, como também amplia as possibilidades de leitura e interpretação do uso do storytelling em campanhas que dialogam com o imaginário do público jovem e urbano.

Entretanto, a análise crítica é importante entendendo que se trata peça comercial, mas não reflete realmente a cultura do skate de rua. Durante a análise da peça publicitária “Fã e Apoiador do Skate Brasileiro”, enquanto pesquisador e skatista, foi possível perceber um processo de higienização simbólica da cultura do skate. A campanha do Banco do Brasil retrata skatistas com roupas limpas, coloridas e alinhadas à identidade visual do banco, sempre em espaços controlados como skate parks, desconsiderando a essência do skate de rua, marcado pela apropriação criativa do espaço urbano. Essa estética publicitária minimiza a trajetória histórica do skate como prática de resistência e reinvenção dos espaços urbanos, onde escadas, corrimões e avenidas tornam-se palcos de expressão. A peça publicitária opta por exaltar apenas o lado olímpico e institucionalizado do esporte, omitindo sua dimensão cultural e subversiva, que desafia as normas e transforma a cidade em território de mobilidade e enfrentamento.

Além disso, a campanha silencia o fato de que a prática do skate é frequentemente reprimida nos centros urbanos e deslocada para espaços elitizados e planejados, como os skate parks localizados em bairros nobres de cidades como Aracaju. O skate, porém, é mais do que um esporte: trata-se de um estilo de vida marcado pela contracultura, com raízes no punk, no rap e no hip-hop, cuja prática carrega significados de resistência e enfrentamento ao status quo. Ao apagar essas camadas culturais e políticas, a publicidade tenta suavizar a imagem do skate para adequá-lo ao discurso comercial e institucional, negando sua origem marginal e sua identidade enquanto expressão legítima da juventude periférica. Portanto, a peça analisada revela uma estética que esvazia a potência simbólica do skate enquanto instrumento de transformação, apropriação urbana e contestação social.

Por fim, a presente pesquisa abre um campo de possibilidades para futuras investigações, ao demonstrar que o storytelling, aliado aos recursos estéticos e à análise crítica dos discursos audiovisuais, pode ser uma ferramenta poderosa para a construção de narrativas que transcendem a publicidade tradicional. A combinação de elementos visuais, sonoros e

textuais estudada neste trabalho oferece um modelo de análise que pode ser aplicado a outras campanhas, possibilitando uma compreensão mais profunda dos mecanismos de comunicação que moldam a identidade de marcas e ressignificam práticas culturais. Em síntese, este estudo contribui para a academia e para o mercado publicitário ao evidenciar como o audiovisual, através do storytelling, atua não somente como meio de divulgação, mas também como instrumento de transformação social e cultural, fortalecendo o diálogo entre tradição, inovação e a cultura contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 2006. 334 p.
- BAUER, Martin W. Bauer; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som:um manual pratico**. 2. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2003. 002.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRANDÃO, Leonardo. **De Jânio quadros a Luiza Erundina: UMA HISTÓRIA DA PROIBIÇÃO E DO INCENTIVO AO SKATE NA CIDADE DE SÃO PAULO**. Projeto História : Revista Do Programa De Estudos Pós-Graduados De História, 49. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/17861>
- FREITAS, Leonardo. **Ande de skate como uma garota:** uma análise das campanhas publicitárias com a skatista Rayssa Leal no ano de 2021. Orientador: Prof. Dr. André Iribure. 2022. 96 p. Trabalho de conclusão de curso (Publicidade e Propaganda) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre, 2022.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo**. Companhia das letras, 2015.
- LIPOVETSKY , Gilles. **O império do efêmero:** A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. 330 p.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2020., 2020.
- PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O Que é Contracultura**. 6.ed. Editora Brasiliense, 1986.
- REIS, Lucas Cardoso. **Skateboarding:** da transferência de significado cultural à influência no comportamento do consumidor. 2015.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que Deixam Marcas.** Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a Análise Fílmica.** Campinas, Papirus, 1984.