

“HISTÓRIAS QUE NOS UNEM”: ANÁLISE DA RETÓRICA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA DISNEY

“Stories that connect us”: analysing rhetoric in Disney advertising campaigns

«Historias que nos unen»: análisis de la retórica en las campañas publicitarias de Disney

Bruno Frutuoso Costa

Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal

Doutorando em Ciências da Comunicação no Iscte - Instituto Universitário de Lisboa e investigador visitante na School of Journalism, Media and Culture (JOMEC), Cardiff University.

Vice-presidente da União de Estudantes do Colégio Universitário Pio XII (UECUP) e presidente do Centro Cultural e Religioso do Pio XII.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3023-8960>

E-mail: bruno_frutuoso_costa@hotmail.com

Hadassa Guimarães Oliveira

Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal

Doutoranda em Ciências da Comunicação pelo Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.

Investigadora integrada no Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Media da Escola de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (LIACOM-ESCS-IPL).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5867-636X>

E-mail: hgoas@iscte-iul.pt

Mariana Pinto Góis

Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal

Doutoranda em Ciências da Comunicação no Iscte

Publicitária habilitada pelo curso de Comunicação Social da UNP (2008)

Mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas FCSH (2020).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7555-0734>

E-mail: marianapintow@gmail.com

RESUMO O estudo analisa a trilogia publicitária natalícia da Disney “Histórias que nos unem” (2020-2022), identificando estratégias de comunicação e *storytelling* que reforçam vínculos emocionais entre marca e público. A investigação baseia-se no quadro analítico de Veríssimo (2021a; 2021b), considerando os efeitos no processamento dos anúncios, na comunicação da marca e nas decisões do consumidor. As campanhas destacam memórias, tradições e laços familiares, recorrendo a um Mickey de pelúcia como símbolo de continuidade temporal. Ao combinar branding e retórica clássica, as narrativas mobilizam *pathos* e *ethos* para gerar emoção e credibilidade. Os resultados indicam que as campanhas ultrapassam a promoção comercial, contribuindo para a construção simbólica da identidade do público, reforçando a lealdade e projetando ideais de um mundo melhor.

Como citar este artigo:

COSTA, Bruno Frutuoso; OLIVEIRA, Hadassa Guimarães; GÓIS, Mariana Pinto. “Histórias que nos unem”: análise da retórica nas campanhas publicitárias da Disney. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 17, n. 2, e242894, jul./dez., 2025.

Submetido: 16 nov. 2025
Aprovado: 20 dez. 2025

PALAVRAS-CHAVE publicidade, histórias que nos unem, *storytelling*, Disney, laços emocionais.

ABSTRACT The study analyses Disney's Christmas advertising trilogy "Stories that connect us" (2020-2022), identifying communication and storytelling strategies that strengthen emotional bonds between the brand and the audience. The research is based on Veríssimo's analytical framework (2021a; 2021b), considering the effects on ad processing, brand communication, and consumer decision-making. The campaigns highlight memories, traditions, and family ties, using a teddy bear Mickey as a symbol of temporal continuity. By combining branding and classical rhetoric, the narratives employ pathos and ethos to evoke emotion and credibility. The results indicate that the campaigns go beyond commercial promotion, contributing to the symbolic construction of audience identity, reinforcing loyalty, and projecting ideals of a better world.

KEYWORDS advertising, stories that connect us, storytelling, Disney, emotional ties.

RESUMEN El estudio analiza la trilogía publicitaria navideña de Disney «Historias que nos unen» (2020–2022), identificando estrategias de comunicación y *storytelling* que refuerzan los vínculos emocionales entre la marca y el público. La investigación se basa en el marco analítico de Veríssimo (2021a; 2021b), considerando los efectos en el procesamiento de los anuncios, en la comunicación de la marca y en las decisiones del consumidor. Las campañas destacan memorias, tradiciones y lazos familiares, recurriendo a un Mickey de pelúcia como símbolo de continuidad temporal. Al combinar branding y retórica clásica, las narrativas movilizan *pathos* y *ethos* para generar emoción y credibilidad. Los resultados indican que las campañas superan la promoción comercial, contribuyendo a la construcción simbólica de la identidad del público, reforzando la lealtad y proyectando ideales de un mundo mejor.

PALABRAS CLAVE: publicidad, historias que nos unen, *storytelling*, Disney, vínculos emocionales.

INTRODUÇÃO

As mudanças sociotécnicas das últimas quatro décadas aceleraram a abundância, a distribuição e a circulação da informação através do desenvolvimento das plataformas digitais (Citton, 2017). À medida que as pessoas passaram a estar sujeitas a uma abrupta intensificação da estimulação sensorial e dos meios de percepção, a novas configurações sociais e ao enfraquecimento da lógica dinâmica do capitalismo industrial, convocou-se para o debate acadêmico a crise da atenção (Crary, 2013). Por um lado, as mudanças conduziram à transformação da atenção num bem valioso e escasso nas sociedades contemporâneas, em grande parte motivada pela manifesta incapacidade dos indivíduos para receber todos os bens culturais (Goffman, 1987). Por outro lado, a publicidade teve a necessidade de desenvolver novas e várias técnicas e métodos que permitissem adequar-se ao desenvolvimento das sociedades para comunicar e promover com eficácia bens e serviços.

Kotler *et al.* (2012) explicam que nos últimos 70 anos o marketing 1.0 estava centrado no produto, o marketing 2.0 no consumidor e o marketing 3.0 no ser humano e na responsabilidade corporativa. Estas mudanças

correspondem a novas formas de adaptação dos profissionais de marketing às mudanças comportamentais do consumidor, que ocorrem sempre que o ambiente macroeconômico é modificado. Com a transição e a proeminência da economia digital, Kotler *et al.* (2017) defendem a emergência do marketing 4.0, como combinação da interação online e offline entre as organizações e os consumidores.

O uso de animação e narrativa visual na publicidade espelha o papel deste meio na promoção do engajamento do consumidor. Esta estratégia vem sendo analisada desde os anos 80. Ao investigarem a prevalência e a eficácia da animação em anúncios televisivos, Busch *et al.* (1983) perceberam que ela permite simplificar mensagens complexas e criar associações memoráveis com as marcas. Essa abordagem publicitária tem, inclusive, sido conciliada com o *storytelling* (Veríssimo, 2021b), permitindo que as narrativas publicitárias se transformem em atos performativos que conectam emocionalmente as audiências. Deste modo, os conteúdos animados e as narrativas emocionalmente ressonantes utilizam o “capital cultural e simbólico” (Bourdieu, 1989) para fomentar a lealdade dos consumidores e aprofundar os vínculos com as marcas.

A escolha de analisar as campanhas publicitárias da Disney e sua abordagem retórica é fundamentada pela relevância do impacto cultural e estratégico que as suas produções exercem (Bellman *et al.*, 2014; Rojek, 1993). Enquanto marca globalmente reconhecida, a Disney destaca-se por sua capacidade para contar histórias que vão além da promoção de produtos, estabelecendo conexões emocionais profundas com os consumidores e reforçando valores compartilhados. Estudar as suas campanhas permite explorar como as narrativas publicitárias podem influenciar a sociedade e como criam uma ponte entre experiências individuais e coletivas. Este trabalho analisa qualitativamente as estratégias de comunicação utilizadas na trilogia de campanhas *storytelling* “Histórias que nos unem”. Estas foram lançadas pela Disney durante os natais de 2020, 2021 e 2022 e são interdependentes. Considerando que o *storytelling* é uma das técnicas mais utilizadas no discurso publicitário (Veríssimo, 2021b) e a Disney é uma das marcas mais inovadoras e queridas pelo público devido às suas personagens icônicas e histórias emocionantes (Martins, 1999), o estudo explora como essas campanhas estabelecem conexões profundas com os consumidores e é norteado pela seguinte questão de investigação: Que estratégias retóricas estão presentes nos *storytellings* da trilogia publicitária da Disney “Histórias que nos unem”?

Desta forma, o trabalho subdivide-se em quatro partes. O *enquadramento teórico* mobiliza os contextos relativos à publicidade, à Disney e ao uso do *storytelling* emotivo como estratégia de persuasão publicitária. O *método e dados* foca-se no objeto de estudo e no método de análise que se baseou em Veríssimo (2021a) para analisar os objetivos de comunicação, os argumentos (*inventio*) e a disposição dos elementos do discurso (*dispositio*). A *análise dos resultados e discussão* discorre as subjetividades e compara as três campanhas. Por fim, a *conclusão* reúne um conjunto de reflexões finais sobre esta investigação empírica.

OPAPEL DO STORYTELLING NA CRIAÇÃO DE CONEXÕES E IDENTIDADES

A publicidade pode assumir diferentes identidades e apresentar-se de diferentes formas consoante os objetivos de comunicação que são definidos para cada campanha (Hackley *et al.*, 2019). Este instrumento desempenha essencialmente um duplo papel na contemporaneidade, nomeadamente ao nível da organização sociocultural das economias de mercado e da comunicação das marcas na indústria cultural. Nesta última, a promoção de bens e serviços adquiriu técnicas e métodos distintos que permitem também comunicar elementos veiculadores de ideais, valores, conceitos e representações sociais (Costa, 2020). Deste modo, a publicidade tem procurado integrar nos produtos publicitários perspectivas e visões cada vez mais responsáveis, inclusivas e diversificadas das sociedades modernas e promover discussões críticas sobre problemáticas, fenômenos e respetivos processos históricos, sociais, culturais e políticos (Oliveira, 2023).

O *storytelling* é considerado uma estratégia publicitária que estimula os consumidores a participarem de narrativas emocionais e culturalmente significativas (Veríssimo, 2021b). Gobé (2002) considera que a capacidade da publicidade para criar narrativas emocionantes e relacionáveis é fundamental para gerar vínculos afetivos entre marcas e consumidores. Segundo Lundqvist *et al.* (2013), as pessoas lembram-se mais facilmente de histórias fascinantes do que de fatos. Lipovetsky e Serroy (2015) defendem que a publicidade é uma força que amplifica a estetização do mundo, transformando objetos e narrativas em expressões culturais que geram valor emocional e estético. Assim, as campanhas publicitárias, como “espelhos da sociedade”, não apenas reproduzem ideais sociais, mas os ressignificam de forma estética e emocional, reforçando o vínculo entre o consumidor e as marcas por meio de uma experiência sensorial e simbólica.

As histórias publicitárias que se assemelham às experiências vividas pelo público-alvo criam um espaço de identificação que ultrapassa a racionalidade no consumo. O estudo de Veríssimo (2021b) mostra que as histórias recorrem a apelos emocionais e exploram os atributos físicos em personagens que se assemelham ao público-alvo. Sendo a estória a matéria-prima do *storytelling* (Francucci, 2016), os publicitários partem do pressuposto de que quanto mais emocionante, criativa e inusitada for a estória criada para a marca, mais hipóteses terá de ser acolhida pelos indivíduos e influenciar a experiência de marca dos consumidores (Brakus *et al.*, 2009). Assim, a construção de lealdade está dependente de fatores como as experiências sensoriais, afetivas e intelectuais transmitidas por uma marca (Gobé, 2002).

DISNEY E O USO DO STORYTELLING

Os irmãos Walt Disney e Roy Disney fundaram a Walt Disney Company em 1923. Pretendiam produzir desenhos animados especialmente com animais engraçados. Lançaram produções internacionalmente conhecidas como a “Alice no país das maravilhas” e o “Mickey Mouse”. A Disney especializou-se na produção de filmes e programas televisivos, tornando-se a maior empresa de mídia independente do mundo no campo da produção

cinematográfica e de entretenimento de desenhos animados, filmes de animação e longas-metragens. Os seus investimentos passaram também pela criação de vários resorts e parques temáticos um pouco por todo o mundo, pela organização de espetáculos a partir de filmes e até pela criação do videogame Disney Infinity (Avada, 2022).

A Disney é conhecida pela sua excelência na produção cinematográfica e os seus filmes são considerados como entretenimento familiar saudável. Para contar histórias, a Disney utiliza frequentemente o *storytelling*. Com o intuito de criar uma experiência de marca para os seus clientes, a dimensão emocional é explorada narrativamente nos anúncios para atrair e relembrar os clientes, independentemente da idade, sobre as histórias cinematográficas que são a identidade da marca (Avada, 2022). As campanhas da Disney utilizam elementos narrativos e simbólicos que dialogam diretamente com as emoções do público, como nostalgia, pertencimento e união (Rojek, 1993; Bellman *et al.*, 2014). Essa estratégia não apenas reforça a relação com a marca, mas também demonstra como a publicidade pode ser uma ferramenta poderosa para transmitir significados culturais e sociais. Um dos segredos da Disney passa por ouvir os desejos dos seus públicos, desde crianças a adultos, mas sobretudo as famílias. Não raras vezes, a nostalgia do público, ao desejar lembrar-se dos sentimentos associados a conteúdos Disney que marcaram os seus tempos de infância, cristaliza-se como força motriz das vendas. Significa que desejam perpetuar a Disney que os acompanhou e aprenderam a amar na infância.

DADOS E MÉTODO

Este estudo tem como objetivo principal explorar a utilização do *storytelling* enquanto técnica publicitária que utiliza histórias para gerar engajamento entre as organizações e os seus públicos. Analisamos a trilogia de campanhas natalícias “Histórias que nos unem”, publicadas no canal de Youtube Disney Channel PT. Esta campanha foi organizada pela Disney para apoiar a Make-A-Wish. Trata-se de uma parceria de beneficência de longa data, na qual a Disney concede desejos a crianças com doenças graves. O primeiro anúncio foi lançado em 2020, o segundo em 2021 e o terceiro em 2022. Tanto o anúncio de 2020 como o de 2021 atingiram mais de 184 milhões de visualizações em todo o mundo (News Cision, 2022). Na Tabela 1, encontram-se listadas as três campanhas que constituem o *corpus* de análise (n = 3).

Tabela 1. *Corpus* de análise

Data de publicação	Nome da campanha	Endereço eletrónico
2020	“Histórias que nos unem”	https://www.youtube.com/watch?v=jMyFSz9Ighs
2021	“O nosso outro pai”	https://www.youtube.com/watch?v=iAiLIaLyDDo
2022	“O presente”	https://www.youtube.com/watch?v=nvsmxyqTiaA

Fonte: Tabela criada pelos autores.

Utilizamos o quadro analítico desenvolvido por Veríssimo (2021a) para analisar de que forma a Disney atua simultaneamente em três níveis de efeitos: o processamento de anúncios, efeitos de comunicação da marca e fases de decisão do cliente. Este processo analítico é composto por dois momentos. No primeiro, o *inventio* foca-se na análise dos objetivos de comunicação e dos argumentos, tendo em consideração a identificação e a caracterização do produto/marca e do setor de mercado/categoria de produto em que se insere, os valores associados ao produto, e o consumidor a quem se destina o produto/mensagem. No segundo, o *dispositio* consiste em investigar a disposição dos elementos do discurso a partir dos contributos de Aristóteles, nomeadamente o exórdio, a narrativo, a confirmativo, e o epílogo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

INVENTIO DAS TRÊS CAMPANHAS

Os vídeos publicitários de animação analisados têm uma duração entre os dois e quatro minutos. Estes seguem a imagem de marca que caracteriza as campanhas da multinacional norte-americana: criar, através de histórias, um mundo onde todas as pessoas se possam sentir crianças, onde reine a esperança, a alegria, a criatividade, os sonhos e a imaginação associados à magia. Todas as campanhas marcam o início da época natalícia, associando a marca Disney aos apelos emocionais característicos dessa data. Neste sentido, é possível identificar que os objetivos da comunicação são dois. Em primeiro lugar, induzir a percepção de uma necessidade que, segundo Rossiter *et al.* (2018), é comum a todas as marcas. Neste caso, procura-se cimentar a posição de mercado e captar novos potenciais consumidores do produto principal: a produção cinematográfica.

As histórias e as personagens de animação, que envolvem a consciência dos espectadores, são levadas para o *mainstream*. Atuam, portanto, ao nível do reconhecimento da marca. Ao criarem narrativas com personagens icónicas e mundos mágicos, os objetivos da comunicação pretendem consolidar a notoriedade da marca neste segmento de mercado através de um consumo emocional (dos Santos Piovezan; Piovezan, 2021).

Subentende-se que estas campanhas atuam ao nível do comportamento do consumidor, influenciando o processo de decisão de compra. Dão-lhe razões para a compra. Ou seja, os consumidores da Disney são estimulados inconscientemente a comprar um conjunto de produtos imersivos e experiências em parques temáticos, que simbolizam elementos inspiradores e de criação de momentos de alegria transformadores para a resolução de problemas da sociedade. Enquadrando-se no setor de mercado do entretenimento familiar saudável, os consumidores são de todas as faixas etárias. Para os mais jovens, são criados vários programas de entretenimento animados, enquanto para os outros públicos são explorados os seus sentimentos nostálgicos em relação a conteúdos Disney que foram marcando os seus tempos de infância. A Disney perpetua nestas campanhas publicitárias uma cultura de proximidade, onde ensina a amar a infância e a magia que lhe está associada, bem como o Natal e os laços interpessoais.

Apesar de Goffman (1987) se focar na análise de representações de gênero em narrativas publicitárias, é possível estabelecer um paralelo com o *inventio* de Veríssimo (2021a). A presença de interações familiares felizes, ambientadas em cenários cuidadosamente estilizados, reflete uma estrutura ritualística que reafirma valores hegemônicos: importância da família e celebração de tradições. A Disney constrói e perpetua mitos sociais, especificamente a “magia do Natal”, o que se associa a contextos sociais culturalmente patriarcais (Goffman, 1987). Esta trilogia destaca-se por sua capacidade de criar “momentos de hiper-ritualização”, onde elementos da vida cotidiana são intensificados e idealizados. Esta estratégia associada ao *storytelling* promove identificação emocional com o espectador e legitima a Disney como uma autoridade cultural e sentimental, cujos produtos se tornam símbolos essenciais para a construção de memórias significativas.

DISPOSITIVO DA CAMPANHA DE 2020

O público está perante uma poderosa história de união entre uma avó, a Lola, e sua neta, a Nicole. O início leva o consumidor a uma viagem no tempo, mais especificamente a 1940, para contextualizar as lembranças que a avó tem do Natal passado junto da sua família. Avança 65 anos até 2005, onde se demonstra momentos do crescimento da neta, que agora é adolescente, até à época natalícia.

Além de os fãs ficarem a conhecer Lola e Nicole, a Disney mostra, através de uma relação entre avó e neta, vivenciada pelos olhos de ambas, como as adaptações à dinâmica familiar em mudança (crescimento e passagem de Nicole para a adolescência e envelhecimento de Lola) não se dissociam das tradições e das memórias inesquecíveis. Os atributos físicos das personagens animadas são semelhantes aos dos seres humanos e as situações quotidianas são descritas para revelar sentimentos, emoções, medos, angústias e desejos. Estes podem ser os mesmos ou idênticos aos apresentados pelo público ao qual se destina a mensagem.

Identifica-se que os publicitários tiveram o cuidado de seguir a ordem cronológica, para evitar a confusão da dispersão. Apesar de ser de fácil compreensão, o anúncio necessita de uma duração de tempo aproximadamente de três minutos para veicular a mensagem pretendida. Este elemento não é compaginável, por exemplo, com o meio televisivo, dado que apresenta diversas passagens sobre o crescimento da neta, que foi criada pela avó (verosimilhança). Chegado o momento da adolescência, a falta de tempo para a vida familiar acentua-se e causa angústia na avó, pelo fato de não poder fazer as atividades de outrora. Simultaneamente, esta narrativa não se enquadra nos tradicionais cânones da publicidade. A mensagem é concebida a partir de valores e preocupações reais do público (Veríssimo, 2021a). Esta humanização da publicidade, que contribui para a credibilidade da marca, demonstra como existiu um trabalho prévio (*inventio*) para avaliar ideias e conceber argumentos, em função dos objetivos de marketing e do público-alvo (Romera, 2004).

A história foca-se sempre em torno de um muito amado Mickey Mouse de pelúcia que acompanhou e marcou a infância da avó. Lola ofereceu a sua pelúcia preferida a Nicole que, ao chegar à fase da adolescência, perde

o interesse na mesma, algo que causa desconforto e mágoa na avó, que recorda todos os momentos passados junto da mesma. Ao criar um núcleo familiar inspirador e motivador para tocar no coração dos seus clientes, o poder da campanha publicitária da Disney reside na verosimilhança da história com a realidade. História essa sobre questões que afetam o cotidiano do público: o distanciamento entre familiares. Dirige-se para as famílias e os fãs da marca. Identifica-se que a pelúcia é o elemento que une o passado ao presente, um elemento agregador. Ele simboliza o tempo que as pessoas passam juntas, solidificam relações e criam memórias (Lopes, 2023).

Esta história narra com clareza e recorre à verosimilhança, à aproximação ao cotidiano e ao realismo da narrativa. O conteúdo é claro e óbvio, no sentido em que a informação é essencial e relevante para o público-alvo. A campanha logra verosimilhança por não falar diretamente dos seus produtos, apesar de eles estarem presentes e contribuírem para o desenrolar da história. O objetivo estratégico desta história publicitária é reforçar, indiretamente, a importância das personagens e objetos Disney na vida de cada um. Para tal, a narração, como tem a intenção de agradar, relata ações empreendidas em épocas distintas (1940 e 2005). Na prática, a Disney oferece oportunidades de criar e replicar as memórias que marcam gerações e estreitam laços familiar. Isto pode cultivar uma cultura de lealdade junto dos consumidores movida pela inspiração de um mundo melhor. O fato de as ações narradas se ajustarem à opinião e aos sentimentos da maioria contribui para a credibilidade da marca. Além de o Mickey Mouse ser o elemento que representa o fortalecimento do vínculo entre Lola e Nicole, ele mostra também que nunca é tarde para se fazer o que é correto. Neste caso, Nicole só mais tarde percebe como a sua desvalorização pela pelúcia afetava a avó, mas nem por isso deixou de reverter a situação. Coseu o Mickey Mouse, que tinha um rasgão perto da orelha, decorou a casa com os enfeites de Natal, com a decoração típica da época natalícia que marcou a infância da avó, e presenteou Lola com a pelúcia.

A Disney fez acompanhar com a publicação da campanha a seguinte descrição na plataforma Youtube: “Há tradições que se tornam em memórias inesquecíveis. #HistóriasQueNosUnem, a curta de Natal da Disney”. Também algumas das hashtags utilizadas, como #FromOurFamilyToYours e #lovefromdisney, resumem os objetivos da Disney: entreter, inspirar, motivar e fazer os clientes felizes e fidelizar o cliente de geração em geração. A argumentação é um dos principais elementos retóricos que a publicidade utiliza para criar persuasão. Neste caso em específico, em momento algum é utilizada a linguagem verbal, a não ser através da música que acompanha a história. Ao longo da campanha, a Disney estabelece uma relação de proximidade e vínculos emocionais entre a marca e o consumidor através da partilha de sistemas de valores. Portanto, o público é convencido essencialmente ao nível do *pathos* (Rossiter *et al.*, 2018).

No processo dedutivo, recorrendo ao *pathos*, os argumentos ou *insights* são utilizados para comover, apelando os sentimentos e as emoções dos consumidores (afetos, vínculos, memórias, tradições, nostalgia, entre outros), sendo provável que o consumidor-alvo da Disney seja alguém que esteja passando, já tenha passado ou conheça alguém que já tenha vivenciado uma situação idêntica na sua vida. Nesta campanha de *storytelling*, são criadas gratificações sensoriais e emocionais através de momentos de união entre

a avó e a neta. Se por um lado o cidadão comum é o protagonista, por outro todos os outros elementos ocorrem na vida real. Portanto, os consumidores são convidados a passarem por um processo de afiliação, de reconhecimento e de intercâmbio social. O consumidor quando se reconhece a si ou a outro aumenta a sensação de realidade e proximidade, sendo, ainda, seduzido pela forma como o afastamento das personagens é resolvido.

Utilizando a retórica clássica para a melhor identificação e compreensão do *insight* publicitário, uma análise à música que acompanha o anúncio reforça a importância dos momentos (a magia da Disney) no melhor de cada um de nós (“porque nos faz cantar alegremente”). Salienta que as personagens da campanha não são mais o que eram, mas que os sentimentos e as histórias que carregam nunca mudam. E, por isso, pede para que as pessoas se abracem novamente, sejam felizes juntas, partilhem o que sentem e recordem as histórias que as unem, porque “isso é amar”.

DISPOSITIVO DA CAMPANHA DE 2021

A segunda campanha, “O nosso novo Pai”, foi lançada em 2021 e dá continuidade à campanha anterior. Apresenta quatro personagens: a mãe Nicole (que aparece ainda criança e adolescente na campanha anterior), os seus filhos (Max e Ella), e o padrasto Mike (o novo elemento da família). As personagens são apresentadas repletas de sentidos e significados, todos com vínculos afetivos e são responsáveis por despertar naturalmente a identificação dos espectadores com as suas vidas. As mães solteiras tendem a reconhecer-se com a personagem Nicole, os respetivos filhos com Max e Ella, e os padrastos com Mike, em mudança para a casa da sua nova família.

A narração de eventos pessoais é identificada por Cogo e Nassar (2021) como uma ferramenta capaz de proporcionar ao público um grau de intimidade e identificação com as personagens. Este processo fomenta uma relação de confiança e fidelidade com o narrador e as suas experiências. Essa empatia estabelecida pode despoletar a capacidade do indivíduo, neste caso o consumidor, de se imaginar nas situações apresentadas e sentir o mesmo que as personagens.

O principal objeto da narrativa é um livro deixado pelo pai biológico de Max. Responsável por trazer a magia da Disney quando o mesmo é lido em conjunto, este demonstra o poder de contar histórias, para criar laços familiares mais fortes a partir da sua leitura. Também nesta campanha, o espectador é conduzido à nostalgia provocada pela imaginação e pela emoção características das histórias Disney, através da representação de momentos familiares divertidos na preparação da época festiva com o novo integrante, o Mike, onde são combinadas as tradições antigas e novas. Outro ponto característico da produção publicitária é a sua criação em desenho animado, desde os cenários às personagens. O que remete, como sugere Martins (1999), para a personificação de fundamentos que identificam as suas personagens no universo infantil e enquadra essa obra da Disney no arquétipo lúdico.

O espaço físico da narrativa é o interior da casa da família, onde predomina os tons azulados, esbranquiçados e, principalmente, tons terrosos. Estes despertam a leveza e tranquilidade que, junto ao ambiente familiar,

proporcionam a sensação de conforto e acolhimento. Conforme explicado por Zubiel-Kasprowicz (2016), percebe-se que a Disney integra a lista de organizações que abandonaram a simples exposição de mensagens diretas e a utilização das tradicionais técnicas de persuasão para construir narrativas que envolvem e são compreendidas pelos destinatários, uma vez que são utilizados mitos, arquétipos, símbolos e imagens ricas em significados nas histórias transmitidas. Neste tipo de mensagem publicitária, os consumidores passam a perspectivar imagens e não apenas palavras ou *slogans*.

Colocando os elementos mencionados em retrospectiva, podemos caracterizar também esta campanha publicitária ao nível do *pathos*. Neste caso, o valor emotivo reside nas várias imagens “escondidas” da Disney e da Make-A-Wish, no sentido em que são colocadas estrategicamente em planos secundários. Destaca-se a integração de duas ilustrações criadas por crianças apoiadas pela instituição de solidariedade, que estimulam os destinatários da publicidade a experimentarem uma mobilização de sistemas de valores individuais e coletivos.

Ao nível do *ethos*, a audiência tende a perceber a Disney como uma marca que se pauta por uma postura ética e moralmente partilhada. Esta responsabilidade social da marca conduz os espectadores a um processo implícito de persuasão, valendo-lhe a construção de uma imagem de integridade, credibilidade e de respeito (Piris, 2015). A música escolhida, “Love runs deeper”, é uma interpretação sensível de uma letra escrita propositadamente para esta campanha. Identifica-se que esta é utilizada estrategicamente para envolver o espectador na perspectiva de Mike, substituindo qualquer diálogo. Identificamos o *argumentum* enquanto tipologia da narração, que logra verossimilhança (Veríssimo, 2021a).

DISPOSITIO DA CAMPANHA DE 2022

Em 2022, a Disney lançou o último elemento da trilogia com o título “O presente”, apresentando uma história carregada de afeto sobre as relações entre dois irmãos. Com três minutos de duração, a história decorre a partir dos olhos da filha mais nova da família e resgata as personagens Ella e Max do roteiro anterior. Apresenta uma família a preparar-se para o Natal, mas que, contudo, com a chegada de um novo bebê, Ella sente-se deslocada e triste, não recebendo muito bem a chegada do novo irmão. Ao expor a tristeza da filha mais nova, o vídeo enfatiza também a preocupação do irmão mais velho com a situação e traz como principal objeto da narrativa o Mickey Mouse de pelúcia (elemento central da primeira campanha). Esse é compartilhado por Max com a irmã durante toda a trama, para confortá-la e ajudá-la a dormir, tornando-se responsável por unir o passado ao presente e ao futuro.

No decurso da história, Ella oferece a pelúcia ao seu novo irmão recém-nascido, assim que o vê pela primeira vez, como forma de lhe dar as boas-vindas à família. À semelhança do que aconteceu com os outros dois anúncios, o enquadramento natalício é construído com o intuito de celebrar o conforto de compartilhar experiências na presença de artigos Disney e de demonstrar como eles são elementos capazes de aprofundar os laços através da união. Dialogando com Goffman (1987), essa interpretação

sugere que o impacto emocional das campanhas publicitárias depende da sua capacidade de “naturalizar” as performances. Assim, a pelúcia do Mickey não é apenas um brinquedo, mas um “artefacto cultural” que mediatiza experiências afetivas e estabelece a marca Disney como um elemento inescapável da memória coletiva (Lopes, 2023).

Esta campanha contempla uma narrativa *transformacional*, pois proporciona gratificações sensoriais, principalmente nas relações afetivas entre a irmã Ella e o seu irmão Max (Veríssimo, 2021a). A narrativa é clara e a sua ordem cronológica breve e fundamentada na verossimilhança, o que caracteriza a técnica de *storytelling*. Como nas campanhas anteriores, o valor emotivo surge em várias imagens da Disney e da Make-A-Wish apresentadas em segundo plano. Quer o Mickey Mouse que surge em vários momentos da campanha, quer a coleção de produtos produzidos pela Simba, todos estão disponíveis em vários distribuidores selecionados pela Disney para venda. Em referência à parceria da Disney e Make-A-Wish que se faz presente, uma vez mais, no terceiro anúncio, nove *easter eggs* são incutidos na narrativa e dedicados às crianças que viram os seus desejos concretizados ao longo do último ano. Visto isto, reforça-se que a Disney utiliza mais uma vez de técnicas de persuasão para construir narrativas que envolvem e são compreendidas, mas, principalmente, os *mitos*, *arquétipos* e *símbolos*, com histórias ricas em significados. Estas técnicas possibilitam que os consumidores pensem em imagens, sentidos e emoções, e não apenas em palavras.

A pelúcia do Mickey é utilizada como símbolo central e atua como uma “marca de moldura” (frame) que organiza o significado da narrativa, sugerindo continuidade entre o passado, o presente e o futuro. Ao posicionar a pelúcia como um elemento atemporal que transcende gerações, a Disney constrói um “eu” coletivo idealizado — uma comunidade de consumidores cuja identidade está intrinsecamente ligada à marca. Nesse sentido, a representação se torna mais do que uma ferramenta persuasiva. Ela transforma a marca Disney em um palco onde valores e tradições são encenados e reforçados (Goffman, 1987). Por fim, compõe também a nossa análise observar que, como aponta Veríssimo (2021a), o *exórdio* também pode ser sonoro e os demais utilizados são os ritmos musicais que surgem no início de um vídeo publicitário e visam despertar sentimentos no público e facilitar o acompanhamento da imagem. Neste caso, a banda sonora original é entoada por Jessica Darrow, a atriz que deu voz a Luisa Madrigal em “Encanto” (filme vencedor do Óscar em 2021 da Walt Disney Animation Studio).

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como principal propósito responder à seguinte questão de investigação: Que estratégias retóricas estão presentes nos *storytellings* da trilogia publicitária da Disney “Histórias que nos unem”? Os resultados mostram que as estratégias refletem o uso eficaz de elementos emocionais e narrativos para construir vínculos a longo prazo entre a marca e os consumidores. Por meio da técnica de *storytelling*, a Disney procura explorar arquétipos familiares (como o vínculo entre gerações) e valores

universais (como esperança, união e tradição). Para tal, utiliza personagens e narrativas que perpassam empatia e identificação (exemplo entre a avó e a neta, o padrasto e os afilhados, os pais e os filhos). A estrutura narrativa incorpora elementos de verossimilhança e apela ao *pathos*, promovendo uma conexão emocional. O uso do *logos* reforça a coerência interna das histórias e o *ethos* valida a credibilidade da marca como promotora de experiências significativas. Essa abordagem não apenas pode captar a atenção em um cenário de saturação mediática, mas também pode estimular o engajamento ao transformar o consumo em uma experiência simbólica e imersiva. Assim, as histórias narradas nos anúncios criam um espaço de identificação pessoal e cultural que transcende os produtos, consolidando a lealdade do público ao conectar suas próprias vivências às mensagens propostas pela marca.

Mais ainda, a história de marca da Disney reúne vários elementos que fazem de si uma marca cultural (Kotler *et al.*, 2017). Um dos mais importantes é a sua capacidade de criar vínculos emocionais e lealdade dos consumidores para com a marca. Através de personagens de animação, a produção cinematográfica apresenta aos consumidores histórias que abordam os problemas das sociedades e a própria marca propõe-se a transformar a vida das pessoas. Quando estas são levadas para o *mainstream*, encontram produtos imersivos e experiências em parques temáticos que representam símbolos de esperança, alegria e união. Ou seja, a transformação de sonhos e desejos em realidade (Martins, 1999).

FINANCIAMENTO

Este estudo foi financiado por dois fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT): 1 - No âmbito da bolsa 2023.04877.BD; 2 - No âmbito do projeto UID/06303/2025 do Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Mídia do Instituto Politécnico de Lisboa.

REFERÊNCIAS

- AVADA. The Secrets Behind Disney's Branding Strategies. *Avada blog*, 8 jan. 2022. Disponível em: <https://blog.avada.io/resources/disney-branding-strategy.html>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- BELLMAN, Steven; ROBINSON, Jennifer A.; WOOLEY, Brooke; VARAN, Duane. The effects of social TV on television advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, v. 23, n. 1, p. 73–91, 2014. DOI: 10.1080/13527266.2014.921637.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BRAKUS, Josko J.; SCHMITT, Bernard H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, p. 52–68, 2009. DOI: 10.1509/jmkg.73.3.052.
- BUSCH, Alan J.; HAIR, Joseph F.; BUSH, Robert P. A Content Analysis of Animation in Television Advertising. *Journal of Advertising*, v. 12, n. 4, p. 20–41, 1983. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672859>

CITTON, Yves. *The ecology of attention*. Trad. B. Norman. Polity Press, 2017.

COGO, Rodrigo Silveira.; NASSAR, Paulo. Comunicação e memória organizacional: O poder da contação de histórias. In: V CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 2021, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo, 2021.

COSTA, Bruno Miguel Frutuoso da. Dove e a desconstrução de estereótipos: Uma relação de simbiose. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, n. 39, p. 67-90, 2020. DOI: 10.31211/interacoes.n39.2020.a3.

CRARY, Jonathan. *Suspensões da percepção: Atenção, espetáculo e cultura moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

DOS SANTOS PIOVEZAN, Elioenai; PIOVEZAN, Roberta Maria Souza. *Autoria e inventio em textos multissemióticos*, 2021. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/openaccess/9786555502251/O3.pdf>.

FRANCUCCI, Átila. Storydoing x storytelling, o x da questão. *Meio & Mensagem*, 1 abr. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/04/01/storydoing-storytelling-questao.html>. Acesso em: 13 nov. 2022.

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas*. São Paulo: Negócio, 2002.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. Introduction by Vivian Gornick. United States: Harper Torchbooks, 1987.

HACKLEY, Chris.; HACKLEY, Rungpaka Amy; BASSIOUNI, Dina H. Imaginary futures: Liminoid advertising and consumer identity. *Journal of Marketing Communications*, v. 27, n. 3, p. 269-283, 2019. DOI: 10.1080/13527266.2019.1694564.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. United States: Wiley, 2017.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Pedro. Literacia da memória: ficção audiovisual e o seu contributo para a construção da memória social. *Revista Comunicação Pública*, v. 18, n. 34, 2023. DOI: 10.34629/cpublica.742.

LUNDQVIST, Anna; LILJANDER, Veronica; GUMMERUS, Johanna; VAN RIEL, Allard. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, v. 20, n. 4, p. 283-297, 2013. DOI: 10.1057/bm.2012.15.

MARTINS, José Souza. *A natureza emocional da marca: Como escolher a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio, 1999.

NEWS CISION. Disney lança última parte da trilogia de anúncios de Natal “Histórias que nos Unem” – cheia de magia – em apoio à Make-A-Wish. *News cision*, 2 nov. 2022. Disponível em: <https://news.cision.com/pt/disney-plus-portugal/r/disney-lanca-ultima-parte-da-trilogia-de-anuncios-de-natal--historias-que-nos-unem----cheia-de-magia,c638030030610000000>. Acesso em: 13 nov. 2022.

OLIVEIRA, Hadassa. Social Responsibility of Advertising and Female Beauty: A Document Analysis of Laws and Regulations in Brazil and Portugal. *Proceedings of The Global*

Conference on Women's Studies, v. 2, n. 1, p. 26–38, 2023. DOI: 10.33422/womensconf.v2i1.78

PIRIS, Eduardo Lopes. A dimensão subjetiva da argumentação e do discurso: focalizando as noções de ethos e de pathos. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, v. 2, n. 1, p. 52–62, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/400>.

ROJEK, Chris. Disney culture. *Leisure Studies*, v. 12, n. 2, p. 121–135, 1993. DOI: 10.1080/02614369300390111.

ROMERA, César San Nicolás. Concepções do persuasivo: a publicidade como retórica polivalente. *Revista Comunicação & Informação*, v. 7, n. 1, p. 104–122, 2004. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/24288>.

ROSSITER, John; PERCY, Larry; BERGKVIST, Lars. *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. United States: SAGE, 2018.

VERÍSSIMO, Jorge. *A Publicidade e os Cânones Retóricos: Da estratégia à criatividade*. São Paulo: Labcom, 2021a.

VERÍSSIMO, Jorge. Retórica Clássica e Storytelling na Práxis Publicitária. *Revista Comunicação e Sociedade*, n. 40, p. 207–223, 2021b. DOI: 10.17231/comsoc.40(2021).3514.

ZUBIEL-KASPROWICZ, Magdalena. Storytelling as modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Review*, v. 15, n. 1, p. 45–56, 2016. DOI: 10.19197/tbr.v15i1.14.