

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCOS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Itaú: A Construção de Uma Marca que se Faz Presente.

CAIO DIEGO VIEIRA DOS SANTOS

São Cristóvão – SE
2026

Itaú: A Construção de Uma Marca que se Faz Presente.

CAIO DIEGO VIEIRA DOS SANTOS

Trabalho de Conclusão de Curso
realizado como requisito para
obtenção de grau de bacharel em
Publicidade e Propaganda pela
Universidade Federal de Sergipe.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson F Braga

Agradecimentos

Ao longo desta jornada acadêmica, muitas pessoas contribuíram não apenas para o meu crescimento, como também para a construção da pessoa que eu me tornei.

Em primeiro lugar, agradeço à música e à leitura, meus refúgios de conforto e paz. Elas se fizeram presentes ao meu lado em todos os momentos, especialmente durante as noites em claro dedicadas não só a esta pesquisa, mas a diversos outros desafios ao longo da graduação.

Ao meu orientador, professor Milson, agradeço por todo o esforço, paciência e dedicação. Sua paixão pela comunicação é admirável. Obrigado pelas respostas rápidas e sinceras e, acima de tudo, sinceras, que contribuíram de forma imensurável para a continuidade e conclusão deste trabalho.

Estendo a minha gratidão a todos os docentes que, durante a graduação, dedicaram seu tempo e sabedoria à nossa formação, compartilhando conhecimentos e cases que levarei para a vida.

Um agradecimento especial aos meus amigos: Tiemi Kanashiro; Hiago Martins; Geovanna Scravelli; Ana Rosa; Amanda Vitor; Erika Azevedo; Larissa Maia; Francielle Oliveira; Leandra Neres; Eliane Santos; Camila Feitosa; Yuri Prata e Vitória Barreto, obrigado por estarem presentes em todas as etapas desta caminhada - desde as conversas e brincadeiras até as trocas de experiências compartilhadas. Espero que os antigos laços e novos laços com que a vida me presenteou permaneçam por muito tempo.

Aos meus familiares, que ajudaram e estiveram comigo na realização deste sonho, aos meus irmãos: Cauan Vieira; Cauê Victor Vieira e Caique Vieira. Aos meus primos e tios: Marcela; Tia Karina; Tia Camila; Tio Iza; Tia Selma; Tia Aline; vó; Marins; Tia Eli; Junior e Ré. Graças ao apoio de vocês, foi possível a chegada até este momento. Aos amores da minha vida de quatro patas: Yang Vieira; Bella Vieira e Lua Vieira, obrigado por estarem ao meu lado

a cada lágrima.

E por fim, aos dois responsáveis por tornarem este sonho realidade, e os quais me permitiram viver a mesma, meus pais: Marina Feliciano Vieira dos Santos & Diego Oliveira dos Santos, que através de muita luta e esforço fizeram com que tudo fosse possível. Obrigado por sempre acreditarem no meu ser, e me mostrarem que tudo é possível quando se acredita e se tem resiliência. Eu não possuo palavras para descrever o amor, carinho e a gratidão que eu tenho por vocês. Sem o apoio de vocês, um dos meus maiores sonhos jamais teria sido realizado. Lutarei sempre para poder fornecer o melhor que a vida tem para oferecer a vocês.

E aos outros amigos, cujo nome não consta neste trabalho e que fizeram toda a diferença, meus sinceros agradecimentos! Vocês sabem quem são e o quanto sua presença, conselhos e distrações foram oportunas para que eu me mantivesse focado e motivado com essa pesquisa.

Com muito amor e carinho,
Caio Diego.

Dedico este trabalho à minha resiliência, que apesar de diversos motivos para desistir, nunca faltou a vontade de seguir em frente com a cabeça erguida. Como diria a cantora Rita Lee: “A vida tem disso, no fim tudo faz sentido!”. E agora, me sinto preparado para enfrentar os novos desafios da vida.

Lista de Figuras

FIGURA 01 - Aplicativo Banco do Bradesco.....	21
FIGURA 02: “É por você.. É por um novo Brasil”.....	22
FIGURA 03 - Apple Fifth Avenue.....	25
FIGURA 04 - Interface NUBANK.....	35
FIGURA 05 - Design da Coca-Cola.....	37
FIGURA 06 - The Success Of AIRBNB.....	40
FIGURA 07 - Lady Gaga Em Copacabana.....	45
FIGURA 08 - Itaú Celebra os Seus 100 Anos no Rock In Rio.....	52
FIGURA 10 - Ativações para o Festival The Town.....	54

Lista de Tabelas

Quadro 1 - Adaptado do livro: Marketing de Serviços: Conceito e Estratégias... 17

Resumo

A presente pesquisa busca entender e compreender a percepção de valor da marca Itaú e o papel de estratégia da mesma, a análise se baseou-se em dois segmentos - sendo o primeiro realizado uma pesquisa de campo no Itaú Cultural, e o segundo uma análise sobre as ações de marketing realizada pela marca nos festivais: The Town e Rock In Rio. O estudo possui uma metodologia qualitativa de caráter documental, a qual foi baseada na análise de conteúdo de Laurence Bardin, tendo os seus resultados apontados para humanização, democratização do acesso à cultura, entretenimento e a conexão com os seus consumidores, embora ainda exista uma barreira de desafios entre a narrativa de inovação tecnologia oferecida pelo banco e a percepção do espaço público - o qual acaba não democratizando um total acesso à população, devido a uma separação de um “público vip”. Desta forma, conclui-se que ao apresentar suas campanhas e ações publicitárias, o Itaú possui uma comunicação única que acaba por ir além de uma simples estratégia, sendo a inovação um dos pontos mais forte da mesma, sendo assim, se mostrando bem posicionada no mercado e garantindo que a instituição vá além dos seus 100 anos e sustente o seu legado.

Palavras-chave: Brand Equity; Estratégia; Humanização de Marca; Inovação; Marketing Financeiro.

Abstract

This research aims to understand the perception of Itaú brand's value and its strategic role. The analysis was based on two segments: The first one consisted of field research at Itaú Cultural itself, and the second was an analysis of the marketing actions carried out by the brand for two big festivals: The Town and Rock In Rio. The study employs a qualitative research methodology of a documentary nature, based on Laurence Bardin's content analysis. The results point toward humanization, the democratization of access to culture, entertainment, and connection with consumers. However, challenges remain regarding the barrier between the narrative of technological innovation offered by the bank and the perception of public space - which ultimately fails to democratize full access to the population due to the segregation of a "VIP audience". Thus, it is concluded that in presenting its campaigns and advertising actions, Itaú possesses a unique communication style that goes beyond demonstrates a strong market position, ensuring the institution endures beyond its centennial and sustains its legacy.

Keywords: Brand Equity; Brand Humanization; Financial Service Marketing; Innovation; Strategic.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I.....	13
MARKETING DE INSTITUIÇÃO FINANCEIRA.....	13
1.1 MARKETING: COMPREENDENDO O CONCEITO.....	13
1.2 MARKETING FINANCEIRO.....	16
1.3 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E O BANCO BRADESCO: UM ESTUDO COMPARATIVO.....	20
CAPÍTULO II.....	24
CONSUMO.....	24
2.1 O QUE É CONSUMO.....	24
2.2 AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO CONSUMO.....	28
2.3 SOCIEDADE DE CONSUMIDORES.....	29
CAPÍTULO III.....	33
MARCA.....	33
3.1 Mark - What is it?.....	33
3.2 BRAND EQUITY.....	35
3.3 MARCA HUMANIZADA.....	38
CAPÍTULO IV.....	42
ESTRATÉGIA DE MARCA.....	42
4.1 - EVENTOS.....	42
4.2 - A OPERACIONALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA.....	43
4.3 - TODO MUNDO NO RIO SOB A ÓTICA DE SCHMITT.....	45
METODOLOGIA DE PESQUISA.....	48
5.1 - ANÁLISE DE AÇÕES EM FESTIVAIS.....	51
5.2 - ANÁLISE DO MATERIAL FORNECIDO PELO ITAÚ CULTURAL.....	55
DISCUSSÃO.....	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE.....	63

INTRODUÇÃO

Completando os seus 100 anos de existência no ano de 2024, o Banco Itaú percorreu diferentes transformações econômicas e política, atuando no mercado financeiro brasileiro de forma relevante, em meio à ascensão de conglomerados globais por todo o Brasil, a instituição consolidou a sua presença utilizando de uma comunicação única e eficaz - desde a sua identidade visual, a campanhas publicitárias históricas e significativas. Atualmente, a empresa é considerada uma das marcas mais valiosas do país, tendo o seu valor capital, segundo o próprio Bando Itaú, em aproximadamente 380 bilhões de reais¹.

Diante desse cenário, o presente trabalho tem como objetivo analisar e compreender melhor as estratégias de comunicação que o Banco Itaú utiliza para se comunicar com o seu público nos festivais: The Town e Rock In Rio, e na sua instituição Itaú Cultural, observando como a marca se adapta às novas transformações sociais, culturais e tecnológicas sem perder sua relevância. Em um contexto de avanço acelerado da digitalização e do surgimento de bancos digitais, como o Banco Inter, Nubank, Wiser, o Itaú se destaca por manter uma presença sólida no mercado de varejo e organizacional, conseguindo dialogar com públicos distintos - desde as gerações mais antigas até os nativos digitais.

Ao longo das décadas, o banco não apenas consolidou sua imagem como uma instituição tradicional e confiável, mas também demonstrou uma capacidade excepcional de inovação, especialmente no campo da comunicação. Sua atuação no ambiente digital e as estratégias de relacionamento com o consumidor revelam um esforço constante de inovação, com foco na aproximação e no entendimento das particularidades de cada geração. Esse diálogo é reforçado pelo uso de líderes de opinião e personalidades que conectam a marca ao público em diferentes momentos históricos e culturais, desde a atriz Fernanda Montenegro à ginasta Rebeca Andrade.

A partir de uma metodologia qualitativa de caráter documental, este estudo busca compreender como a comunicação do banco Itaú se estrutura para ser resistente ao tempo, o que tem garantido à marca uma presença robusta no mercado financeiro em mais de 100 anos de existência.. Mais do que acompanhar

¹ Dado fornecido pelo próprio Banco Itaú, disponível:
<https://www.itaubr.com.br/relacoes-com-investidores/100-anos/>

tendências, a marca busca construir uma presença comunicacional sólida, capaz de atender às demandas de um público cada vez mais exigente e conectado. A proposta é entender de que forma o banco garante a sua longevidade em meio ao crescimento das Fintechs² e bancos digitais que oferecem propostas mais ágeis e tecnologias voltadas para o novo consumidor.

A escolha pelo estudo da comunicação institucional do banco itaú justifica-se pela relevância da marca e pelo papel estratégico que suas campanhas desempenham na construção de diversos movimentos, como por exemplo, representações sociais³. Ao longo de sua jornada centenária, o Itaú desenvolveu uma comunicação institucional marcante e as suas estratégias comunicacionais são relevantes, uma vez que a marca nos mostra a sua capacidade de dialogar com a sociedade.

Diante dos objetivos relacionados, a pergunta que norteia essa pesquisa é: “Como a marca Itaú utiliza elementos midiáticos e simbólicos para manter a sua relevância cultural e social ao longo das décadas?”, buscando compreender o sucesso da empresa ao realizar a sua comunicação, e as estratégias utilizadas pela mesma.

Para responder a questão problema, este trabalho está assim estruturado: em seu primeiro capítulo, foi abordado a temática sobre o que é marketing de serviços, compreendendo o que é marketing, seus conceitos básicos e sua aplicação no setor financeiro. Este segmento inicial detalha a evolução do pensamento sobre marketing, desde suas definições mais tradicionais - às perspectivas contemporâneas que consideram a intangibilidade dos serviços e a complexidade das relações entre Instituições - Consumidor. Além disso, o capítulo explora como esses conceitos se adaptam e se manifestam especificamente no ambiente de aplicação do marketing de serviços, onde a confiança, a segurança e a personalização do atendimento se tornam elementos centrais para a construção de valor e a sustentabilidade do negócio.

No segundo capítulo foi debatido o conceito de consumo, a partir de uma discussão sobre a sociedade de consumo, que segundo Bauman vai definir como

² Fintechs - Termo utilizado para se referir às empresas que usam a tecnologia para oferecer serviços financeiros. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fintechs>

³ Representação social - É um conceito fundamental da psicologia social, oferecendo uma poderosa estrutura para entender como indivíduos e grupos constroem sua realidade compartilhada (Moscovici, 1961,p. 25)

“uma condição que já é estabelecida no ser vivo a partir do seu nascimento”, podemos assim dizer que todo indivíduo se faz presente na “sociedade de consumo” desde o seu primeiro dia de vida. Além disso, tratará dos hábitos dessa sociedade, além de estudar os seus hábitos, a maneira pela qual a instituição financeira se faz presente para suprir as necessidades nela encontradas, sobretudo, em uma perspectiva de uma comunidade cada vez mais conectada e exigente.

Já no terceiro capítulo, foi estudado e analisada a compreensão de conceitos iniciais sobre o que é a marca, sua origem, seu papel na sociedade e a importância de ter seus clientes leais as mesmas. Desta forma, ao longo do capítulo foi debatido três pilares importantes para o entendimento dos conceitos e a apresentação da origem de outros derivados do mesmo, tais como: *Brand Equity* e H2H (*Human-To-Human*), estratégias apresentadas por estudiosos do assunto para conseguir entender como a sociedade atual se comporta ao fazer a aquisição de um novo produto ou serviço, além disso, como o mercado vem se mostrando cada vez mais “humanizado” diante as diversas questões globais que o mundo se encontra atualmente.

Proseguindo para o último capítulo de teorização, no qual foi explorado estratégias proposta por marcas para atrair e engajar os seus consumidores com os seus produtos, levando a uma breve compreensão da importância de eventos promovidos por empresas - a atração do cliente e como ele desenvolve um sentimento de pertencimento a partir dessas experiências, sendo teorizado a partir de uma reflexão de Pine e Gilmore, autores que dissertam sobre o quão é necessário esse olhar para a experiência vindo da marca para o seu consumidor final.

Logo após entender e compreender os conceitos acima, foi realizada uma análise sobre as estratégias usadas pela marca itaú em ambos os festivais: The Town no ano de 2023, e o Rock In Rio no ano de 2024. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo no instituto Itaú Cultural - a qual permitiu compreender melhor como a marca separa os seus projetos, atuando como um instrumento de estudo para compreender como o Itaú investe em narrativas de inovação e visão de futuro, buscando confirmar se a experiência física reflete esse propósito que se é passado através de suas campanhas publicitárias. Essas análises dos materiais acima citados, foram baseadas a partir da análise de conteúdo de Laurence Bardin,

podendo assim entender melhor como essas estratégias podem ou não serem eficazes para uma marca.

A guisa de breves conclusões, observamos que se faz necessário que o discurso de uma marca seja colocado em prática, demonstrando que essa decisão pode acabar alavancado a mesma e trazendo métodos únicos de se comunicar com os seus consumidores. O próprio banco ao realizar essa ação parte de uma simples estratégia, e se torna o ponto principal da empresa - trazendo um posicionamento de alienação à tecnologia, ao acesso à cultura, à sustentabilidade, o itaú se torna pioneiro em demonstrar como é possível fazer sucesso durante anos, no caso dele, séculos. Em suma, o banco deixa de se mostrar apenas como uma instituição financeira, e passa a gerar um valor simbólico e cria uma conexão emocional com o seu público, uma atitude que se faz muito presente na sociedade atualmente - a valorização do sentimento, da emoção e do entretenimento.

CAPÍTULO I

MARKETING DE INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

1.1 MARKETING: COMPREENDENDO O CONCEITO

Do ponto de vista conceitual, de modo formal, o primeiro conceito de marketing, surgiu no início do século XX, formulado pela American Marketing Association (1948): “Marketing é o desempenho de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”, tendo o seu surgimento ligado à distribuição e comercialização de bens, com foco na logística, venda e motivação de mercadorias. Entretanto, a definição de marketing atualizada e trazida pela American Marketing Association (2009): “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

A redefinição realizada pela própria entidade, AMA, transcende a visão operacional e logística, pode-se dizer que a primeira definição é operacional e limitada ao fluxo físico de bens, atrelados a uma era industrial, em sua nova versão, se tem um novo conceito ao representa uma virada conceitual, incluindo valor, parcerias e sociedade, trazendo uma versão do marketing mais racional e ética, alinhada com as demandas contemporâneas.

Todavia, segundo Kotler e Keller (2012, p. 4), podemos definir marketing como: “Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro”, ou seja, o marketing é um conceito que não pode só ser denominado como um “gerador de lucro”, uma vez que trata-se de um ponto essencial para criar soluções que agregam valor, fornece sustentabilidade financeira e fomentando soluções que sejam aplicadas eficientemente dentro de uma empresa, atrelando o “sucesso” da mesma em gerar valor mútuo - tanto para o consumidor quanto para o fornecedor.

Por outro lado, Boone e Kurtz (1998), já apresentam uma definição mais segmentada para os processos envolvidos na atividade mercadológica:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (Boone; Kurtz, 2015, p. 5).

Desta forma, podemos afirmar que o marketing não se limita apenas à venda, mas envolve um conjunto de ações integradas, sendo assim, essa definição reforça a visão do marketing como uma prática estratégica e relacional, voltada para a criação de valor mútuo e sustentável, envolvendo uma compreensão profunda do comportamento do consumidor, da dinâmica dos mercados - dentro de sua vasta diversidade, e a criação de valor por meio de métodos bem planejados.

Nesse sentido, observa-se que o marketing está presente em toda e qualquer organização, independentemente do seu segmento. Afinal, entender, ouvir e atender às necessidades das pessoas é um item que faz parte da rotina de qualquer negócio. Seja no comércio, na indústria ou nos serviços, toda empresa que deseja crescer precisa, além de tudo, se conectar com o seu público-alvo.

Kotler (2000, p. 27) afirma que “ Marketing é um processo social e gerencial através do qual o indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor”, podendo ser definido como um processo de valor criativo para o cliente, além de satisfazer suas necessidades e desejos através do lucro.

Mais do que uma área isolada, o marketing é um processo estratégico que orienta decisões, posicionar marcas e gerar valor - Ele não só se resume apenas à propaganda ou à venda, mas envolve pesquisa de mercado, planejamento e a uma busca constante por soluções que encantem e atendam às expectativas do consumidor, uma vez quando bem aplicado se transforma em uma poderosa ferramenta de diferenciação e competitividade.

Desta forma, entender o conceito de marketing é essencial para qualquer negócio que queira ser relevante. Muitas companhias ainda aplicam ações sem compreender de fato os princípios do marketing - que diversas ocasiões é associado à venda, e isso impacta diretamente seus resultados, por outro lado, quem domina essa lógica consegue criar conexões verdadeiras com o seu público-alvo, construir marcas fortes e se destacar em um mercado cada vez mais dinâmico e desafiador.

De acordo com McCarthy, o marketing trata-se de uma disciplina abrangente, envolvendo uma compreensão profunda do mercado, a identificação de necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, em sua essência, o marketing procede à venda, estabelecendo conceitos para que ela ocorra de maneira orgânica, natural e sustentável ao fazer a ponte empresa - consumidor.

Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns

gerentes de empresas, eles afirmaram que marketing significa 'venda' ou 'propaganda'. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda (McCarthy, 1997, p. 19).

A afirmação do McCarthy mostra que, mesmo entre alguns gerentes de empresas, existe uma visão sobre marketing que é limitada. Para uma grande parte da população, a palavra "marketing", segundo o autor, ainda vai evocar imagens de anúncios publicitários, comerciais de televisão e até mesmo a figura de um vendedor persuasivo. No entanto, o autor enfatiza que, embora vendas e publicidade sejam componentes importantes e ferramentas de marketing, eles vão representar apenas uma parte de seu "real significado", servindo como um lembrete de extrema importância de que o marketing é uma função gerencial estratégica que orienta a empresa na sua composição e entrega de valor, sendo traçado uma linha completa - começando antes da venda, e continuando após ela.

Drucker apud Kotler 2000, p. 27) reforça essa visão ao afirmar que o marketing é a própria essência do negócio, visto sob a ótica do consumidor. Sendo assim, setores como financeiro, recursos humanos e compras também precisam estar alinhados às diretrizes do marketing, garantindo que todas as ações estejam voltadas para a geração de valor e satisfação do consumidor.

De acordo com os atores acima, a ideia é que todas as ações e decisões devem ser tomadas e construídas com o consumidor em mente, é justamente essa perspectiva central do marketing que pode impulsionar o notável crescimento da empresa, garantindo que cada setor dentro da companhia contribua para gerar valor, e conseqüentemente, alcançar a satisfação do cliente. Essas ações acabam, de certa maneira, se tornando uma filosofia de estratégia que busca cessar com as necessidades do usuário de forma satisfatória.

Para Kotler e Keller (2012):

A comunicação de marketing permite às empresas conectar as suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir para a criação do brand equity, bem como impulsionar vendas e até mesmo afetar seu valor para os acionistas (Kotler; Keller, 2012, P. 512).

Os autores Kotler e Keller afirmam que os elementos de comunicação são fundamentais para que o marketing seja aplicado de forma eficaz, além do posicionamento de marca, a comunicação de marketing, conforme afirmam os autores, impulsiona vendas, ou seja, para que uma estratégia de marketing seja bem

aplicada, é essencial que possua uma estratégia comunicacional estudada e planejada para que se tenha resultados satisfatórios e relevantes para a empresa.

Diante das constantes transformações sociais, culturais e tecnológicas, o marketing assume um papel de forma estratégica na construção e manutenção do relacionamento entre marcas e consumidores. Portanto, mais do que gerar lucros, o marketing atualmente busca criar conexões emocionais e posicionar a marca de forma significativa. Assim, compreender o marketing como uma ferramenta de relacionamento e construção de imagem é essencial para analisar as estratégias adotadas por marcas que já são consolidadas.

De acordo com os conceitos apresentados, é possível compreender que o marketing desempenha um papel estratégico e crucial nas organizações contemporâneas, sendo responsável, por fazer uma ponte consumidor - empresa de forma eficiente, ética e orientada para resultados, através de pesquisas de tal forma que ao longo do tempo, o conceito evoluiu de uma visão centrada no produto para uma abordagem mais ampla, que prioriza o relacionamento, a criação de valor e a satisfação das necessidades do mercado. Com base em autores como Kotler e Keller (2012), Boone e Kurtz (1998), percebe-se que o marketing atual exige um planejamento, criatividade e sensibilidade às transformações sociais, sendo elas econômicas e tecnológicas.

No atual cenário financeiro, cada vez mais digital e competitivo, o marketing transcende a simples publicidade ou venda de produtos. A sua atuação estratégica e multifacetada, desempenhando um papel crucial na forma como as instituições vão se conectar com seus consumidores, construir confiança e se diferenciar em um mercado amplamente competitivo. Podendo atuar na construção da marca, na gestão do relacionamento com o cliente ao longo da sua jornada de compra e na comunicação do valor de serviços, sendo caracterizado como um produto intangível, como Rathmell (apud Cobra e Zwarg, 1987) bem pontua é: “um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes”.

1.2 MARKETING FINANCEIRO

De acordo com Cobra e Zwarg (1987, p. 3): ‘O marketing de serviços é uma

disciplina que procura estudar os fenômenos que ocorrem na venda de serviços'. Essa definição sugere que o marketing de serviço busca, por meio de ferramentas, a pesquisa de mercado, identificando e compreendendo as necessidades que surgem no momento em que o consumidor está prestes a adquirir um determinado serviço.

Desta forma, podemos definir marketing financeiro como o ato de:

Identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (Cobra, 1992, p. 29)

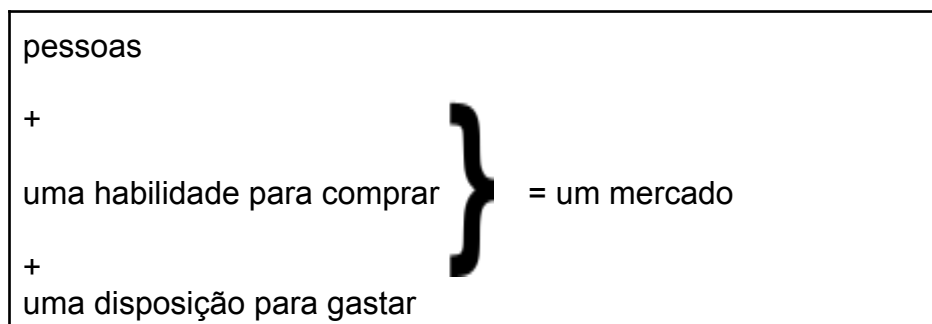
Sendo assim, a visão do escritor demonstra que o marketing ao se posicionar como uma disciplina estratégica e socialmente responsável, designada não apenas de identificar e satisfazer lacunas no mercado para o benefício do consumidor, mas também de assegurar a sustentabilidade - sendo o significado da palavra aplicado ao auto sustentamento da companhia, e de contribuir ativamente para a melhora da qualidade de vida na sociedade.

Segundo Cobra e Zwarg:

O mercado para bancos e para seguros é composto de pessoas. Contudo, não se trata de incluir no mercado toda e qualquer pessoa. Essas pessoas precisam ter duas qualidades: 1. ter uma habilidade para comprar; 2. uma disposição para gastar (Cobra, Zwarg, 1986, p. 143)

Desta forma, é fundamental para uma delimitação estratégica do público-alvo nas instituições financeiras. Essa perspectiva vai ressaltar que o sucesso no marketing financeiro não reside em alcançar o maior número de pessoas, mas em identificar e focar em segmentos que demonstram, simultaneamente, capacidade econômica (a "habilidade para comprar", que envolve renda, patrimônio e acesso a crédito) e propensão para o consumo (a "uma disposição para gastar", que reflete suas necessidades, desejos e prioridades financeiras).

Quadro 1 - Adaptado do livro: Marketing de Serviços: Conceito e Estratégias



Fonte: Adaptada do livro: Marketing de Serviços: conceitos e estratégias/Marcos Henrique Nogueira Cobra, Flávio Arnaldo Zwarg, 1986.

A partir do quadro acima, fornecido pelos autores, Cobra e Zwarg, é notado que o mercado é formado pela: combinação de pessoas + habilidade para comprar + disposição para gastar, ou seja, pode-se concluir que:

- a. Pessoas: o primeiro componente, ou seja, o indivíduo que potencialmente formam uma demanda;
- b. Habilidade para comprar: Além de haver pessoas, elas precisam ter a capacidade financeira ou os meios para adquirir esses meios de serviços;
- c. Disposição para gastar: Por fim, as pessoas que têm habilidade para comprar também precisam ter a intenção, a vontade e necessidade de efetivamente gastar o seu dinheiro.

Compreender essa tripla qualificação poderá permitir que às instituições direcione seus esforços de comunicação e oferta de produtos de forma mais eficiente, de acordo com os mesmos, podendo evitar um desperdício de recursos, garantindo que as soluções financeiras sejam apresentadas a quem realmente pode e deseja adquiri-las:

A existência de gente é o primeiro indicativo da configuração de um mercado. Mas, como banco e seguro requerem a existência de dinheiro para as transações, é preciso gente com renda. Mas não é só, é preciso que existam essas pessoas e, o que é mais importante, que tenham disposição para gastar ou especificamente aplicar ou segurar (Cobra, Zwarg, 1986, p. 144).

O marketing financeiro, segundo os autores citados acima, se sustenta através de um público que consuma o produto, sendo assim, não podemos dizer que o marketing de serviço vá existir sem que haja uma existência do potencial e principal agente, o consumidor, uma vez que o mesmo tem que estar disposto a gastar, segurar e aplicar, dito isso, é de suma importância que a empresa tenha em vista um público-alvo que converse com o seu produto ofertado. Dessa forma, a existência de uma comunicação estratégica voltada para o consumidor, pode guiar melhor a empresa que segundo Cobra e Zwarg:

O objetivo do serviço deve ser sempre o cliente. E é por esta razão que uma empresa de serviços deve paradoxalmente prestar bons serviços. Ou seja, não basta vender um serviço, é preciso assistir ao cliente ou ao usuário para que ele possa ter satisfação com a venda ou o uso do serviço, dependendo do enfoque de distribuição ou de uso respectivamente (Cobra, Zwarg, 1986, p. 98).

Ou seja, o consumidor sempre vai ser o alvo e é de extrema importância que a companhia preste atenção ao bom serviço prestado, sendo necessário que o lead⁴ após virar venda efetiva, tenha uma grande satisfação com o serviço adquirido.

Contudo, é necessário que a empresa possua um posicionamento de marca, uma vez que o mesmo equilibra objetivos econômicos e socioambientais, uma característica crucial para instituições financeiras que lidam diretamente com confiança e legado na sociedade.

Após os autores citados durante esse capítulo, pode-se compreender que marketing financeiro é um conjunto de ações estratégicas que tem como objetivo um retorno financeiro esplêndido uma vez que se é aplicado, seja em uma empresa de pequeno ou grande porte, empresas que se situam e possuem suas visões, missões e valores claramente definidos, tendem a ter um rendimento significativo, desta forma, podemos separá-lo em 3 conceitos iniciais: foco no mercado; equilíbrio e resultados e missão.

Foco no mercado: a partir de pesquisas de mercado é possível compreender e entender melhor, o que o seu público-alvo necessita - além de ser essencial, segundo Kotler e Keller (2014): “a chave para o sucesso no marketing está em conhecer e entender as necessidades dos clientes tão bem que o produto ou serviço se ajuste a ele e se venda sozinho” reforçando a ideia de que a pesquisa de mercado tem suma importância ao ponto de fazer o produto se tornar um lead de forma natural.

Equilíbrio e resultados: esses resultados podem gerir estratégias, as quais poderão ajudar a guiar a empresa em busca de melhoria em sua comunicação - podendo ser tanto interna, quanto externa, bem como, Drucker (1993), diz: “a comunicação eficaz é 20% o que você diz e 80% o que o outro entende”, desta forma, o sucesso da comunicação não está apenas ligada à sua emissão, mas também em como ela é recebida e processada.

⁴ Termo em inglês utilizado para: Indicar um potencial cliente que demonstrou um interesse no segmento de uma empresa, a partir do preenchimento de informações pessoais, como por exemplo, em um formulário online.

Missão: uma empresa com a sua missão bem definida, além de passar confiança aos seus clientes, disponibiliza uma credibilidade muito grande no mercado, de acordo com Drucker: “a única definição válida do propósito de um negócio é criar um cliente”, sendo a essência da ideia o produto mais válido.

Portanto, conforme os autores citados, a estratégia de comunicação do marketing de serviços, ou também como é conhecido popularmente - marketing de serviços, só é eficaz e gera possíveis resultados a partir de um momento em que se tem um olhar mais aprofundado ao cliente, deixando de tratá-lo como um “simples consumidor” e passando a enxergar o seu potencial em se tornar um comprador. Porém, uma vez que não se tem um olhar aprofundado ou a realização de uma pesquisa de mercado, não se pode contar com bons resultados.

Por fim, o mesmo pode ser aplicado em qualquer empresa, desde que a mesma tenha como missão a satisfação do seu cliente, conforme afirma Cobra e Zwarg:

Assim, a tarefa das empresas é permear a filosofia de marketing dentro de suas organizações, para que todos objetivam identificar necessidades de seus clientes, fornecendo-lhes serviços e produtos que atendam seus desejos, proporcionando lucros à organização (Cobra; Zwarg, 1986, p. 144)

Ou seja, o surgimento de um duplo benefício - tanto para o cliente quanto para a empresa, sempre vai ser o objetivo final do marketing de serviços, garantindo tanto a volta do consumidor ao estabelecimento quanto o lucro da empresa.

1.3 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E O BANCO BRADESCO: UM ESTUDO COMPARATIVO

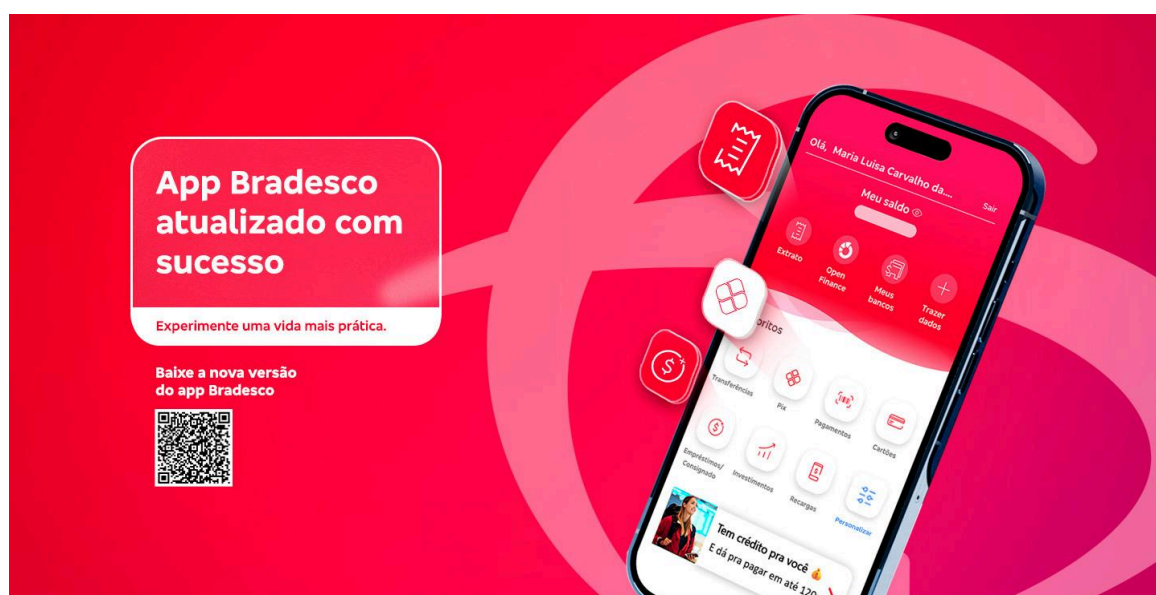
Diante dos tópicos acima, é inegável a significância do marketing aplicado em instituições financeiras, ainda mais quando a empresa se “adapta” ao seu consumidor direto transformando a venda em uma “consequência natural”, desta forma, podemos comparar o exemplo de duas empresas que, possuem um marketing financeiro completamente diferente uma da outra, como é o caso do Banco Bradesco e da Caixa Econômica Federal.

O Bradesco é um banco privado de capital aberto, tendo sua história mais de 80 ano, que segundo o próprio banco tem como propósito: “Criar oportunidades para a realização das pessoas e o desenvolvimento sustentável de empresas a

sociedade”⁵, a partir disso, por ser um banco que possui capital aberto, podemos dizer que o Bradesco tem como objetivo: o lucro e a maximização do valor para os seus acionistas, sendo assim, é necessário que a estratégia comunicacional da instituição tenha um marketing de serviço mais atual e simples - desde sua identidade visual aos recursos fornecidos pela empresa a sociedade.

A partir de um alto investimento em digitalização, oferecendo aplicativo contemplado por Inteligência Artificial⁶, internet banking⁷ completo e a sua variedade de agências físicas espalhadas por todo o país, a instituição tem a sua notoriedade massiva e é percebida em grande centros urbanos, a partir de uma busca por uma otimização do atendimento com um foco na experiência do cliente e na eficiência operacional - visto que é uma instituição privada, e visa ajudar microempreendedores, como exemplo.

FIGURA 01 - Aplicativo Banco do Bradesco



Fonte: <https://banco.bradesco/aplicativo-bradesco/>

Por outro lado, a Caixa Econômica Federal é um banco público, ou seja, 100% estatal fornecido pelo estado. Deste modo, a instituição além de visar o lucro, incorpora um forte componente social, sendo o principal agente financeiro das

⁵ Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

⁶ Inteligência Artificial (IA) - é um campo da ciência da computação dedicado a criar sistemas que podem executar tarefas que, normalmente, requerem esforço humano. Isso inclui capacidades como raciocínio, aprendizado, percepção de ambiente e até a manipulação de objetos. TOTVS. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/inovacoes/guia-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

⁷ Internet banking é um serviço oferecido pelos bancos para que seus clientes possam realizar operações financeiras, disponível em: <https://payfy.io/blog/internet-banking>. Acesso em: 7 jul. 2025.

políticas públicas do governo federal, operando como diversos projetos financeiros fornecidos pelo mesmo, tais como: Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS); Programa de Integração Social (PIS) e Bolsa Família. Essa natureza, serve como um papel estratégico no desenvolvimento social e econômico no país, especialmente para as pessoas de baixa renda, conseqüentemente, para que sua comunicação seja efetiva se é necessário a atualização de recursos atualizados oferecidos.

Além disso, a caixa se destaca através de sua rede de lotéricas, permitindo a companhia alcançar áreas remotas e populações que podem ter menos acesso a agências bancárias tradicionais, uma vez que a lotérica funciona como mini-postos de atendimento, facilitando transações básicas, pagamentos e recebimentos de benefícios, reforçando o seu papel social.

FIGURA 02: “É por você.. É por um novo Brasil”



Fonte: Agência Binder (2023)

Após fazer essa breve comparação, observa-se que a escolha do consumidor entre as instituições financeiras: Banco Bradesco e Caixa Econômica Federal, vai se dar devido às necessidades e prioridades do mesmo. Ambos os bancos investem em tecnologia, mas a partir uma abordagem comunicacional diferente que são direcionadas ao seu público-alvo, desta forma, enquanto o Bradesco busca

constantemente em ser pioneiro em soluções digitais, ao apresentar o uso de Inteligência Artificial e novas plataformas para aprimorar a experiência do cliente, a caixa tem avançado na sua expansão, ao chegar em locais que não se tem uma fácil acesso a agências tradicionais tais como o Bradesco,

De acordo com Cobra e Zwarg:

É preciso criar todas as facilidades possíveis para o consumidor, tais como: facilidade de estacionamento, serviços de entrega, cartões de crédito, atendimento rápido, informações de interesse, orientações em geral etc. (Cobra; Zwarg, 1986, p. 105)

Sendo assim, a utilização de serviços tecnológicos implementados pelas empresas acima, visam além de facilitar a vida do consumidor, auxiliar para que o seu processo, nesse caso o financeiro, não seja estressante, podemos concluir que em uma era totalmente digital, a praticidade sempre vai se ter olhos positivos voltados para ela.

Em suma, enquanto o Banco Bradesco tem esse olhar direcionado para novas tecnologias e implementação de uma comunicação mais digitalizada, sempre atualizando o seu aplicativo e tentando se mostrar referencia no quesito digital, a caixa segue o seu posicionamento social, utilizando de uma comunicação estratégica mais antiga, mas que não exclui a sua inserção no meio digital, por meio de aplicativo e o seu próprio site, e sendo acessível em ambientes que muitas das vezes não se tem a presença de instituições financeiras, como por exemplo, o Bradesco.

CAPÍTULO II

CONSUMO

2.1 O QUE É CONSUMO

Historicamente a noção de consumo tem percorrido a própria história da humanidade. Desde sempre, os seres humanos trocam e utilizam bens. Contudo, podemos dizer que é um processo que utilizamos para satisfazer as necessidades mais básicas do dia a dia, como por exemplo: alimentar, se vestir, abrigo, entre outras atividades do nosso cotidiano. Em sua forma primária, consumir é um ato de sobrevivência, assim como afirma Bauman, pode-se definir consumo como:

Uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos (Bauman, 2008, p.15)

Sendo assim, se observa que o consumo é uma condição que está presente em todo o ser humano, não se torna uma escolha, e sim uma condição de suas ações, uma vez que já nascemos com essa condição impregnada, podendo dizer que o consumo é uma forma de sobrevivência, atrelada a uma ação que praticamos todos os dias. Desta forma, o consumo é algo que sempre vai estar atrelado à uma atividade - podendo ela ter um envolvimento de dinheiro ou não. Já no campo da sociologia, o conceito de consumo ganha uma maior densidade, para além da satisfação de necessidades biológicas, como apresenta Baudrillard, consumir significa participar de um sistema de signos e símbolos que comunicam um status, pertencimento e identidade.

O ato de consumir com o passar dos anos transcende a sua simples esfera da necessidade para se fazer presente no campo do desejo, de modo que na sociedade atual ter um produto caro, como por exemplo, um celular de última geração da marca apple, os famosos iphones, se tornou um símbolo de status e sucesso, uma vez que os mesmos podem significar um estilo de vida e pertencimento, ou seja, por possuírem preços que não são acessíveis a uma vasta da população, os *smartphones* apple, dão uma sensação de “*lifestyle*”, associado a uma lógica pela qual Baudrillard enfatiza: “Na lógica do consumo, os objetos, na sua essência, já não são caracterizados pelas suas funções ou necessidades, mas sim pelo grau de significação que lhes é atribuído” (Bauman, 2008).

Dito isso, os *smartphones* da marca apple possuem as mesmas funções e necessidades básicas de celulares de diversas outras marcas, tais como samsung e xiaomi, todavia, a aquisição de um *iphone* em sua maioria das vezes é motivada pelo seu significado de status, de pertencimento ao um ecossistema que a companhia vai chamar de “premium”, design inovador e criatividade, desta forma o valor não está aplicado diretamente ao aparelho que a marca está vendendo, e sim na experiência pela qual a empresa vende em conjunto a ele.

FIGURA 03 - Apple Fifth Avenue



Fonte: [Apple](#)

Contudo, essa centralização do consumo não vai ocorrer sem que haja um custo, Bauman vai argumentar que “vivemos em uma vida para consumo”, trazendo uma ideia de que o mercado, como consequência, acaba tratando as pessoas como mercadorias a serem adquiridas, e eventualmente descartadas, invadindo todas as esferas da existência. O ato de consumir, em sua essência, pode ser definido como o processo de apropriação e utilização de bens e serviços para a satisfação de necessidades e desejos, essa noção se faz fundamental, no entanto, transcende a simples transação econômica do significado da palavra consumir, se revelando em um complexo fenômeno social, e passou a se tornar um elemento central na organização da vida social e na construção de subjetividades, segundo as análises de Bauman sobre a onipresença do mercado, essa ideia é apresentada a partir de

uma reflexão sobre a sociedade atual, que de acordo com o mesmo:

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação) (Bauman, 2008, p. 83)

Ou seja, na sociedade de consumidores, a partir do momento em que você não enquadra nessa vocação, você é automaticamente retirado da mesma, partindo de uma ideia que - você só é visto ou lembrado no momento do consumo de um determinado produto ou serviço, a partir do instante que o consumo deixa de ser papel principal, o seu ser é esquecido.

Diferentes campos do saber oferecem compreensões dessa multifacetada atividade - tendo a mesma, diversos significados, do ponto de vista econômico clássico, o consumo é frequentemente concebido como um ato racional de maximização da utilidade, onde o indivíduo, baseando-se em suas preferências e restrições orçamentárias, busca o maior grau de satisfação possível. Essa perspectiva, mostra-se insuficiente para abarcar a totalidade do fenômeno, ao negligenciar as profundas influências sociais e culturais que moldam as escolhas individuais, conforme afirma Baudrillard:

O consumo é um sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo: é, simultaneamente, uma moral (um sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação, uma estrutura de troca. [...] Para se tornar objeto de consumo, é preciso que o objeto se torne signo. (Baudrillard, 1970, p. 219)

Baudrillard argumenta que vivemos imersos em um sistema onde os produtos são palavras, e o consumo pode ser considerado a linguagem pela qual usamos para nos definir e nos relacionar uns com os outros, e os shoppings e redes sociais seriam os palcos onde essa comunicação ocorre.

Entretanto, Bourdieu introduz o conceito de habitus para explicar como o gosto e as práticas de consumo vão ser moldadas pela nossa posição na estrutura social. A partir das nossas escolhas, desde o que vestimos até o que comemos, não são inteiramente livres, mas sim predisposições incorporadas ao longo da nossa trajetória de vida, que refletem e, ao mesmo tempo, reforçam as distinções de classe:

O habitus é este princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, ou seja, em um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas” (Bourdieu, 2007, p. 161).

A partir disso, é viável dizer que o escritor define o “habitus” como uma matriz ou como o mesmo diz, “princípio gerador” que formata nossas escolhas, transformando a nossa posição de classe em um estilo de vida coerente, que vai das escolhas mais básicas até as escolhas mais complexas. Essas escolhas parecem naturais e pessoais, mas na verdade são produtos direto do nosso habitus de classe.

Mike Featherstone, defende a ideia de que o consumo é uma “satisfação mediante a aquisição de uma mercadoria”, segundo o mesmo:

O objetivo de toda produção é o consumo, com os indivíduos maximizando todas as suas satisfações mediante a aquisição de um elenco de mercadorias em constante expansão, nesse caso, da perspectiva de alguns neomarxistas do século XX, esse desenvolvimento produz maiores oportunidades de consumo controlado e manipulado (Featherstone, 1995 p 32)

De acordo com o escritor, ao citar a perspectiva neomarxista, ele está mostrando que o desenvolvimento do sistema capitalista de consumo não levou a uma maior autonomia individual, como a visão econômica clássica sugere. Pelo contrário, criou-se mecanismos de controle mais sutis e eficazes, tendo a sensação de uma liberdade de consumo que é ilusória.

O “controle” não é mais a pressão direta da fábrica, mas a sedução fornecida pelos mercados. Somos manipulados a acreditar que a auto expressão e a felicidade só podem ser alcançadas através da aquisição e exibição de bens, trazendo uma transformação para nossas vidas em um projeto de consumo que não possui um fim. A abundância e o exagero das escolhas, em vez de nos libertar, acaba nos aprisionando no dever de consumir para assumirmos uma identidade:

A ‘política de vida’ que os habitantes da sociedade de consumidores são encorajados a praticar e que obedientemente praticam [...] resume-se a fazer as escolhas ‘certas’ entre a estonteante variedade de oportunidades de consumo publicamente disponíveis. A compulsão e a necessidade de fazer escolhas tornaram-se uma ‘dependência’, o que significa que o estado de ser incapaz de escolher [...] são as principais fontes de ansiedade e apreensão aguda (Bauman, 2008, p.79)

Portanto, compreender o que é consumo, pode ser um objeto de análise de entender a nós mesmos e a sociedade a qual construímos, a partir de uma escolha que é guiada pelo nosso repertório - sendo o mesmo ligado à nossa classe social, a forma a qual consumismo, segundo os escritores e filósofos citados acima, sempre estará ligado ao nosso poder aquisitivo.

Em suma, o consumo hoje é muito mais do que um ato: é a lógica que rege

nosso cotidiano. Ele está presente em nossas conversas, na forma pela qual expressamos nossa personalidade e, fundamentalmente, na maneira como nos integramos à vida social. Entretanto, o ato de consumir não precisa necessariamente estar relacionado a algo negativo, sendo assim, esse ato possui vantagens e desvantagens que serão abordadas no tópico a seguir.

2.2 AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO CONSUMO

O consumo pode ser considerado uma força motriz na economia, e seus benefícios se estendem muito além das transações comerciais, desta forma, uma das principais vantagens é o estímulo à inovação. A concorrência entre empresas para atrair consumidores acaba levando a um ciclo de desenvolvimento de produtos e serviços mais eficientes, como por exemplo, as marcas Apple e Samsung, que são concorrentes diretas e estão o tempo todo tentando lançar um novo produto mais eficiente e de alta qualidade, sendo assim, esse incentivo à inovação pode melhorar a vida cotidiana das pessoas com novas tecnologias e soluções, como também impulsiona o progresso tecnológico de forma geral, segundo Adam Smith:

Não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que esperamos o nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelos seus próprios interesses (Smith, 2013, p. 81)

Trazendo uma justificativa de que o mecanismo do mercado não é egoísta, além de estar longe disso é uma motriz que impulsiona uma concorrência pelos interesses individuais de cada indivíduo, trazendo a ideia de que a capacidade de consumir pode representar a liberdade de escolha e a oportunidade de expressar a sua identidade, o consumo de um determinado produto ou serviço, permite que as pessoas façam escolhas alinhadas com os seus gostos, valores e estilo de vida.

Jean Baudrillard discorda completamente da ideia de que essa inovação impulsionada pelo consumo seja algo positivo para a nossa sociedade, pelo contrário, segundo o mesmo, “o consumo é uma atividade de manipulação sistemática de signos” (Baudrillard, 2008, p. 87), afirmando que o consumo nos transformou de pessoas que usam coisas para pessoas que falam através das coisas, se transformando em um elo principal ao construir uma identidade e de nos diferenciamos uns dos outros, nos levando ao um ciclo infinito.

Em um sentido mais amplo, pode-se dizer que o acesso a bens e serviços de qualidade é um item que contribui para a qualidade de vida, oferecendo conforto,

segurança, entre outros. Por exemplo, é essencial para o bem-estar e a longevidade da população. Porém, apesar dos benefícios, o consumo desenfreado traz consigo uma série de problemas como impactos ambientais, descartes em abundância, falta de recursos naturais que pode ser sentida ao longo dos anos, entre diversos outros malefícios. Do ponto de vista social e individual, o consumismo pode ser a fonte de estresse financeiro e insatisfação.

A pressão para adquirir e acompanhar as tendências e adquirir os produtos de última geração lançados por uma companhia pode levar ao endividamento e a uma busca incessante por bens materiais, que muitas vezes não podem ser concretizados, e desenvolvendo uma cultura do “usar e jogar fora”, incentivando um desperdício que de acordo com Lipovetsky:

O hiperconsumidor não é mais um consumidor passivo: ele é um autor cada vez mais informado, nômade, imprevisível. [...] Vive-se numa espécie de embriaguez de novidades, de prazeres inéditos, de bem-estar, mas, ao mesmo tempo, num sentimento de insegurança, de frustração e decepção. (Lipovetsky, 2007, p. 9)

Portanto, a relação contemporânea com o consumo é marcada por uma profunda ambivalência. A promessa de bem-estar e liberdade de escolha pode acabar em um ciclo de frustração, endividamento e descarte, como apontado por Lipovetsky, essa falsa sensação de liberdade traz uma tensão constante entre o desejo e a satisfação que não é apenas um dilema individual, mas um reflexo de uma lógica social mais ampla que acaba redefinindo o papel do cidadão na sociedade.

Para compreender a origem dessa pressão e o aprofundamento de problemas como a desigualdade, é fundamental ir além das vantagens e desvantagens do ato de consumir, analisar a estrutura que sustenta esse dilema que o sociólogo Zygmunt Bauman deu um nome preciso: a “sociedade de consumidores”. Fornecendo ferramentas críticas para concretizar a sua ideia, e para analisar uma sociedade que com o tempo vem passando por diversas transformações, cuja regras, valores e consequências serão o foco do próximo tópico.

2.3 SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

Pode-se dizer que, o consumo vai ser o principal mecanismo de integração social, desde a construção de identidade - a organização de vida, sendo definida de

acordo com o que aquela pessoa consome, desta forma, a partir do momento o qual eu estou usando um celular da marca Apple, esse produto vai ser parte da construção de uma identidade de acordo com o Bauman. Partindo disto, o indivíduo vai perpetuar em um ciclo sem fim entre: desejo, aquisição e consumo, tendo a possibilidade de serem incluídos dentro dessa vasta “sociedade de consumidores”:

os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores” (Bauman, 2008, p.20)

Isso significa que o mercado, nas suas diversas formas, se consolida como o principal espaço da socialização. A praça pública é substituída pela praça de alimentação; os debates sobre ideias e conceitos são transformados em perguntas tais como “qual produto comprar?”. Segundo o escritor, para ser um membro pleno dessa sociedade, é preciso frequentar esses espaços e falar a sua língua - sendo essa língua a das marcas, das tendências e das novidades. A cidadania, nesse contexto, é confundida com a capacidade de consumir, transformando o ato da compra em um ritual de pertencimento, sendo o elemento mais importante da vida contemporânea.

Após a compreensão do que Bauman diz, podemos dizer que a consequência direta e cruel dessa estrutura é que a linha que define a inclusão e a exclusão social tende a ser traçada pela capacidade de consumo de cada indivíduo. Aqueles que não podem participar ativamente desses “encontros” com os produtos - sendo intitulados como endividados e marginalizados, vão ser rotulados como “consumidores falhos”. Eles não são apenas privados de bens materiais, mas também do principal meio de construir uma identidade socialmente reconhecida e de se sentirem pertencentes, ou seja, a pobreza na sociedade de consumidores deixa de ser uma condição de privação para se tornar um sinal de impropriedade, gerando uma invisibilidade social.

Portanto, a engrenagem da sociedade de consumo não é movida por necessidades humanas preexistente, mas sim pela necessidade sistêmica de um crescimento econômico contínuo, que exige que os produtos sejam desejados, comprados e descartados em um ritmo cada vez mais acelerado - como a obsolescência programada, onde os celulares, notebooks e diversos aparelhos eletrônicos são feitos com curta durabilidade, sendo desenvolvidos para terem uma curta durabilidade. Assim como argumenta Lipovetsky, em A felicidade Paradoxal, “a

sociedade de hiperconsumo cria um ciclo de frustração, pois o indivíduo busca experiências emocionais através de uma felicidade comercializada que é, por definição, efêmera” (Lipovetsky, 2007) , ou seja, para garantir esse ciclo, o próprio sistema se especializou em produzir não apenas mercadorias, mas, principalmente, em produzir a insatisfação.

Por fim, Bauman concorda com lipovetsky ao afirmar que a insatisfação não é um efeito colateral do sistema, mas o seu principal combustível:

Para que uma sociedade de consumidores floresça, a felicidade de seus membros precisa ser instantânea, mas também instantaneamente desaparecer. [...] A sociedade de consumidores prospera enquanto consegue tornar a não satisfação (ou seja, a infelicidade) de seus membros perpétua. (Bauman, 2008, p. 81)

Ou seja, na sociedade de consumidores a insatisfação vai ser o elemento principal que vai agir, sem ele, o mercado não teria chances de continuar - uma vez que se é necessário que os indivíduos presentes nessa sociedade precisam estar em uma constante movimentação de compra, sempre na busca por algo novo e mais atual, tendo o poder de possuir e o tédio de obter levando ao mesmo consumir novamente em busca de sua satisfação, se tornando assim um ciclo infinito.

Adentrando essa sociedade de consumidores, apesar de a crítica ao consumismo ser constante, essa comunidade também vai oferecer novas formas de expressão e inovação. A economia compartilhada, o consumo consciente e a valorização de produtos artesanais e locais mostram que há uma crescente busca por alternativas a esse modelo de consumo. Como observou Gilles Lipovetsky em *A Felicidade Paradoxal*, ao dizer: “não se consomem mais apenas ‘coisas’, filmes, viagens, compram-se ‘produtos éticos’ e ecológicos”. Assim, podemos escolher consumir de forma mais sustentável, apoiando pequenas empresas e até mesmo optar por não consumir como uma forma de protesto. A decisão de como nos relacionar com o consumismo é nossa, e essa escolha tem um poder de moldar o mundo em que vivemos, uma vez que, essa decisão, conforme foi debatida ao longo do texto, está atrelada a nossa classe social e experiências de vida.

Portanto, a sociedade de consumo não é um sistema inquebrável, muito pelo contrário, é um campo de força em constante tensão. Se, por um lado, acaba nos impulsionando a uma busca incessante e, muitas das vezes, vazia por produtos e experiências, por outro, acaba cedendo um poder de escolha e de posicionamento de forma crítica.

As crescentes buscas por outros tipos de economia, como a compartilhada, o consumo consciente e a valorização do artesanal não são meras tendências, mas sinais de que a nossa relação com o consumo está evoluindo. O desafio persiste em reconhecer que, mesmo imersos nesse sistema, a nossa capacidade de escolha e de ação consciente é uma das ferramentas mais poderosas que podemos possuir dentro da sociedade de consumidores, assim como afirma Bauman:

A sociedade de consumidores promove, encoraja e reforça a escolha de um sentido de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. (Bauman, 2008, p. 71)

Ou seja, o consumo vai deixar de ser apenas uma atividade econômica ou uma escolha pessoal para se tornar o principal elo presente em nossa vida cotidiana. Dessa forma, a análise de consumo transcende a mera listagem de prós ou contras, vantagens e desvantagens, revela uma profunda transformação social a qual estamos vivenciando a todo momento, como os laços comunitários, o crescimento intelectual e a espiritualidade, são ofuscadas ou mesmo mercantilizadas de acordo com os autores acima citados, podem se tornar produtos a serem consumidos, levando ao um ciclo infinito de insatisfação programada, sendo o mesmo não um defeito do sistema, mas o seu elo principal, garantindo que a busca seja excessiva e sem fim. Ao rejeitar alternativas, a sociedade de consumo não apenas vende produtos ou serviços, mas vende um ideal de vida que há possibilidades de não se concretizar plenamente, deixando um rastro de desigualdade impreenchível e com recursos cada vez mais escassos.

CAPÍTULO III

MARCA

3.1 Mark - What is it?

Adentrando o campo da gestão e do marketing, a marca (traduzida do inglês como “*Brand*”), parte de um caminho contrário ao simples significado de produtos ou serviços. Segundo a American Marketing association (AMA), define marca como:

um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação desses, que busca identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes (AMA, 2023)

Entretanto, essa definição mais tradicional é complementada por uma perspectiva abrangente e contemporânea, que a considera como um complexo sistema de significados, sendo relacionada a diversos significados múltiplos sem ter uma definição mais precisa e única. Todavia, a marca, sob essa ótica, pode ser um conjunto de percepções a serem construídas na mente dos consumidores.

Kapferer (2008), argumenta que a marca é um “ser com uma personalidade, valores, cultura e propósito”. Sendo assim, pode-se dizer que a marca atuando desta forma, como um repositório de repertórios e expectativas, a transforma em um ser ativo intangível de valor estratégico para a organização, ou seja, a partir de um contato inicial com o consumidor, a marca passa a ter um papel preponderante e precisa se mostrar atraente ao mesmo, mostrando que tem tudo o que o consumidor necessita, além disso, se mostrar disposta a conversar com a personalidade, valores e culturas de seu público-alvo, ser o mais atraente possível para que aquele comprador venha se tornar um frequente freguês.

Todavia, David Aaker, em seu livro: “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, traz uma nova forma de enxergar o que é marca e como essas marcas são percebidas pelos seus consumidores, movendo o foco anterior de uma simples identificação para um ativo estratégico. Para Aaker, a marca vai ser muito mais do que um nome, uma logomarca ou slogan, e sim um conjunto de ativos e passivos interligados ao nome e ao símbolo da marca, que adicionam ou acabam retirando o valor fornecido por um determinado produto ou serviço à empresa aos seus clientes, para o mesmo, a perenidade e a unicidade de uma marca conferem uma vantagem competitiva que as características de um produto, facilmente copiáveis e perecíveis, não conseguem sustentar (Aaker, 1991).

Ou seja, segundo o autor, existe uma distinção entre identidade de marca e imagem de marca, desta forma, identidade de marca para ele vai ser um conjunto único de associações que o estrategista de marca deseja criar ou manter. É a visão de como a marca deve ser percebida que deve guiar as decisões de investimento e as estratégias de comunicação. Já em relação a imagem da marca, vai estar relacionada a percepção real que o público tem da marca, ou seja, as associações que, de fato, existe na mente dos consumidores, partindo disto, para Aaker, o objetivo da gestão de marca é garantir que a imagem da marca se alinhe ao máximo possível com a identidade da marca que a companhia projetou.

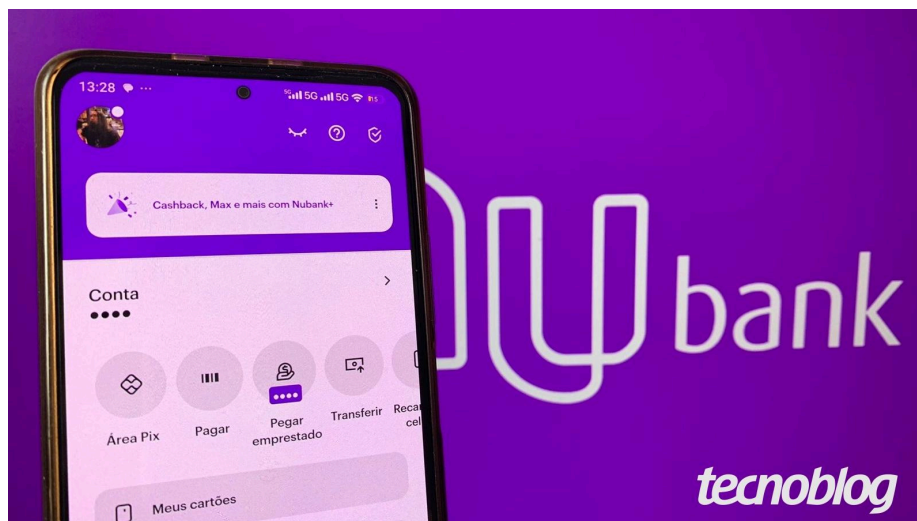
A identidade da marca é um conjunto único de associações da marca que o estrategista da marca aspira a criar ou manter. Essas associações representam o que a marca representa e implicam uma promessa aos clientes dos membros da organização. (Aaker, 1996, p.68; tradução própria)⁸

Portanto, a construção de uma marca forte vai estar ligado diretamente a sua gestão estratégica de todos os elementos citados acima como Imagem da marca, identidades da marca e os seus valores ajustados de forma coesa, obtendo o objetivo de construir uma rede rica e positiva na mente do seu público.

Por exemplo o Banco Digital Nubank, desde sua criação de sua startup ao fazer uma ligação direta a cor da sua logo, chamando de “roxinho”, a mesma realizou uma estratégia forte, trazendo referências as quais tendem a ficar registradas na cabeça do consumidor, fazendo com que o mesmo sempre ao ver a cor roxa, faça uma ligação “natural” a empresa Nubank. Segundo o seu CEO David Velez: “A escolha do nome e da cor roxa foram pouco ortodoxas em meio ao espaço conservador dos serviços financeiros. Mas a equipe sentiu que havia uma oportunidade de desafiar o convencional e criar uma instituição obcecada pelo consumidor e que ‘fornecesse oxigênio’, a uma indústria que precisava”. Ou seja, a partir de uma estratégia um pouco diferente, a startup chegou ao mercado financeiro brasileiro a partir de uma cor totalmente diferente do que o usual na construção de sua marca. Porém, assim como afirmou Velez, a partir de uma análise estratégica foi observado que o mercado financeiro precisava se renovar e “fornecer um oxigênio” para os seus clientes.

⁸ No original: “Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members”

FIGURA 04 - Interface NUBANK



Fonte: [Tecnoblog](https://tecnoblog.com). Acesso em 10 de Set de 2025.

A partir disso, ao seguir em frente e entregando ao consumidor final o que estava em seu *branding*, a empresa conseguiu se tornar sólida e forte no mercado financeiro brasileiro, no ano de 2024, a mesma chegou a ser reconhecida como a maior instituição da América Latina⁹, deixando para trás até mesmo o banco Itaú.

Sendo assim, é necessário para a solidificação da marca que ela tenha a sua presença firme e ativa, através de um planejamento estratégico, assim como afirmou Aaker, a mesma além de se destacar entre os seus concorrentes, acaba se desenvolvendo de uma maneira extraordinária até chegar a sua *Brand equity*, a partir dessa junção e realizando uma pesquisa de mercado, é possível se ter resultados positivos para a marca.

3.2 BRAND EQUITY

Um dos primeiros escritores a trazer o conceito de *Brand Equity*, foi o professor emérito da Haas School Of Business na Universidade da Califórnia, David Aaker, em 1983, considerado como o “o pai do branding moderno”, Aaker define brand equity como, o valor intangível de uma marca na mente de seus consumidores (Aaker, 1983).

Além dessa breve definição, mais tarde no lançamento de seu livro próprio,

⁹ Dado fornecido pelo jornal o globo - Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/financas/noticia/2024/05/28/nubank-ultrapassa-o-itaue-ja-e-o-banco-mais-valioso-da-america-latina.ghtm>. Acesso em: 10 de Set de 2025.

em 1991, o escritor a descreve como:

É um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os clientes dessa empresa (Aaker, 1991, p.15; tradução própria).¹⁰

Ou seja, Brand equity é o valor adicional que uma marca agrega a um produto, a sua notoriedade, qualidade percebida e associações. Sendo assim, os ativos incluem o reconhecimento, a confiança do público que a marca quer conquistar, a percepção da alta qualidade dos seus produtos e a lealdade dos seus consumidores. Já os passivos seriam percepções negativas ou experiências ruins atribuídas a marca. A partir desse valor acumulado, vai permitir que uma determinada marca faça a sua precificação, tenha mais clientes leais e se diferencie de sua concorrente.

Entre diversos elementos associados ao *brand equity*, está a linguagem pela qual a marca escolhe para se comunicar com o seu público-alvo, sendo a mesma uma ferramenta poderosíssima e um dos pontos principais para a construção de uma Brand Equity, ao fazer a utilização de comunicação única, autêntica e estratégica, a marca consegue construir uma linguagem memorável na cabeça dos seus consumidores. Entretanto, ela não age sozinha, a mesma faz parte da identidade e personalidade de uma marca, sendo agregado esse conjunto todo a composição do Brand Equity.

Conforme Aaker (1991, cap. 4; tradução própria), a identidade da marca deve ser o princípio orientador de todas as ações de comunicação, e não ao contrário. Sendo assim, a linguagem memorável que cativa o público não é o ponto de partida, mas podemos dizer que ela é o resultado de uma estratégia onde a comunicação é fielmente guiada pela essência da marca, consolidando o conjunto de associações que, em última análise, vai compor o seu valor.

Um dos maiores cases de sucesso de *Brand Equity* é a marca de refrigerante Coca-Cola, a força da marca reside no profundo significado que ela construiu ao longo dos anos na mente e no coração dos seus consumidores, transformando a simples marca de um refrigerante em um ícone cultural, tendo a sua existência no mercado a mais de 130 anos.

¹⁰ No original: "Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers"

FIGURA 05 - Design da Coca-Cola.



Fonte: [Mercadizar](#) Acesso em: 10 de Set de 2025

A lealdade à marca é uma das suas principais fortalezas - possuindo clientes ao redor do mundo, os seus consumidores não apenas preferem coca-cola, mas desenvolvem um forte apego emocional, a ponto de rejeitarem o da concorrente. Essa lealdade foi comprovada no episódio da “New Coke” em 1985¹¹, quando a rejeição pública à mudança na fórmula acabou fazendo com que a empresa voltasse atrás e pensasse, demonstrando que o vínculo dos clientes era muito além do saber. Segundo Aaker, a lealdade à uma marca é:

É uma medida do apego que um cliente tem a uma marca. Reflete a probabilidade de um cliente mudar para outra marca, especialmente quando essa marca faz uma mudança, seja no preço ou nas características do produto (Aaker, 1991, p. 39; tradução própria)¹²

Desta forma, de acordo como o caso citado acima, pode-se dizer que uma marca pode considerar-se vitoriosa a partir do momento pelo qual o seus consumidores a fazem repensar a sua decisão ou remodelar a mesma quando a

¹¹ A intitulada “New Coke” foi uma reformulação do refrigerante coca-cola lançado em 1985, que visava competir com a Pepsi, mas resultou num fracasso de marketing devido à forte oposição dos consumidores à alteração da fórmula clássica de 99 anos. Case disponível em: [The Branding Journal](#). Acesso em 11 de Setembro de 2025

¹² No original: “Brand loyalty is a measure of the attachment that a customer has to a brand. It reflects how likely a customer will be to switch to another brand, especially when that brand makes a change, either in price or in product features”

companhia tem uma ideia de inovação ou estratégia a qual pode agradar ou não os mesmos.

Portanto, podemos dizer que a construção de uma brand equity está ligada não somente a forma pela qual a marca se comunica, como também a capacidade pela qual a marca consegue ter seus consumidores leais à ela. A análise do caso da marca Coca-Cola revela que uma boa gestão de seu brand equity não foi por acaso, mas o resultado de decisões estratégicas deliberadas com uma equipe. O que ocorreu com a campanha “New coke” não apenas consolidou os consumidores da marca, como também fortaleceu a percepção de qualidade e lealdade entre o seu público, que de acordo com Aaker, uma marca bem consolidada, vai ser aquela em que vai estar em primeiro lugar na cabeça de seus consumidores.

Por fim, o seu conceito vai estar ligado e associado a um valor intangível que pode ser tanto psicológico - a maneira pela qual o consumidor vai enxergar a marca, quanto financeiro - o potencial de gerar o maior lucro possível, sendo assim, podemos dizer que o brand equity, como um ativo, permite alcançar resultados que vão além da percepção do público. A alta integridade à marca, se transforma de tal forma que se cria uma base de clientes mais estável, e na capacidade de cobrar preços premium em um mercado altamente competitivo. A confiança e a reputação construída pela marca ao longo dos anos também é um fator que facilita a entrada da mesma em novos segmentos no mercado.

Desta forma, em um mercado saturado e cada vez mais exigente, a humanização surge como uma nova chave estratégica para marcas que pretendem criar uma conexão genuína e verdadeira com o seu público, sendo assim, uma nova forma estratégica chega ao mercado - sendo conhecida como “marca humanizado”, que segundo Philip Kotler, vai colocar o consumidor no centro do debate, deixando de enxergar o cliente como um mero número ou comprador e buscando a compreender e entender os seus valores e os significados que o mesmo busca nas marcas as quais consomem.

3.3 MARCA HUMANIZADA

O termo “*H2H - Human to Human Marketing*”, trazido pelo Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch e Uwe Sponholz, traduzido como “marketing humanizado”, surgiu do momento em que as empresas começaram a enxergar os valores,

conceitos, humanização e todos os princípios que acompanham seus consumidores como o elo principal da mesma, fazendo uma abordagem que enfatiza que todas as transações e interações comerciais são feitas entre pessoas e para pessoas, podendo tanto ser um negócio - B2B (*Business to Business*), quanto para a ponte empresa e consumidor - B2C (*Business to Consumer*), segundo Kotler, esse conceito surge como:

O marketing não deveria ser para pessoas ao invés de ser contra elas? Todo *marketer* pode fazer escolhas conscientes para trabalhar para um mundo melhor ou para o seu próprio benefício. A promoção do Human-To-Human (H2H) Marketing significa que nós temos uma base para entendermos que as pessoas são o centro, e não apenas um meio para atingir um fim (Kotler; Pfoertsch; Kartajaya, p.22, 2021)¹³

Dessa maneira, a ideia de que o “o marketing não deve ser contra as pessoas” é um pilar do livro, os autores argumentam que muitas práticas de marketing tradicionais foram se tornando exploradoras, e justamente com essa necessidade surge o *Human-To-Human*, buscando resgatar o propósito de servir genuinamente às necessidades humanas, entendo que no final do dia, o consumidor é um ser-humano, ou seja, ao em vez de focar apenas nos aspectos técnicos, a estratégia que surge com o H2H, busca colocar a humanidade no centro da marca, criando conexões emocionais e autênticas com os seus clientes e buscando compreender os seus fundamentos ao fazer a simples compra de um produto ou a aquisição de um determinado serviço. Entretanto, um dos principais pilares do mesmo está profundamente ligado à lógica dominante de serviço - conhecida como S-DL (*Service-Dominant Logic*), atribui à duas significativas tendências: a individualização e a desmaterialização. A individualização parte de um princípio de se adaptar aos esforços de marketing dedicados a determinados segmentos ou indivíduos, usando técnicas de análise de dados e personificação, por outro lado, a desmaterialização é impulsionada pela tecnologia digital, alternando o foco do produto físico para serviços e experiências que acabam sendo intangíveis, que de acordo com Kotler e os seus coautores:

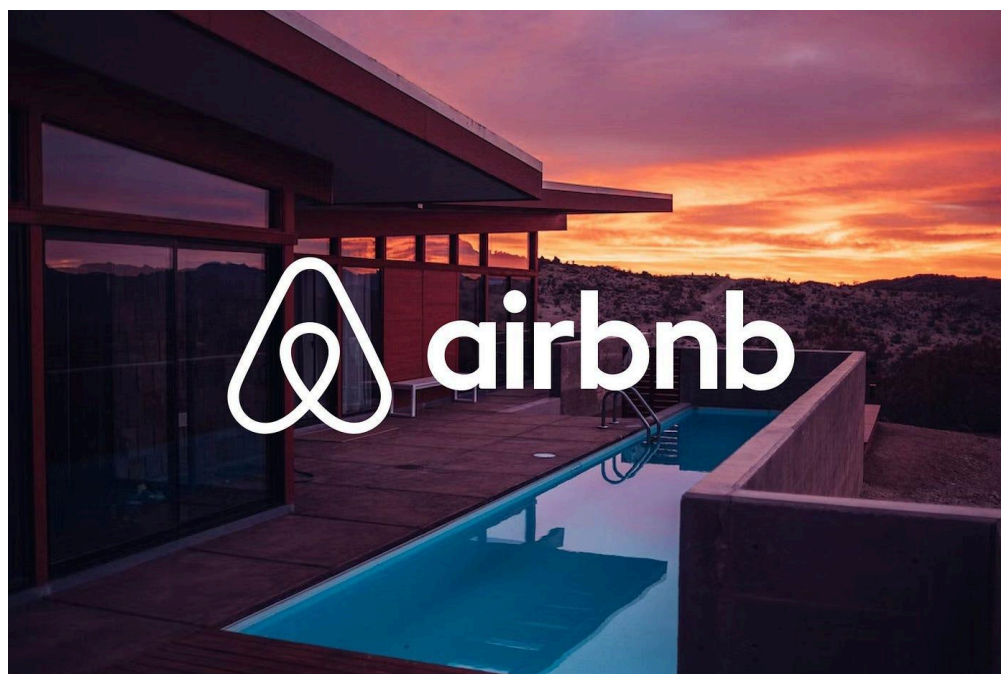
Estamos mudando de uma lógica dominante de bens para uma lógica dominante de serviço. Os produtos estão se tornando um meio para entregar um serviço. Acreditamos que, no futuro, todas as indústrias serão indústrias de serviços. Na economia digital, a criação de valor está se deslocando do tangível para o intangível. (Kotler; Poertsch; Kartajaya, 2021,

¹³ No original: “Should not marketing be for the people and not against them? Every marketer can make a conscious choice to work for a better world or its own benefit. Promotion of a Human-To-Human (H2H) Marketing means that we have a basis for understanding the human to be the center and not as the means to a goal”

p. 27)¹⁴

Sendo assim, a partir do momento em que a empresa consegue atingir esse papel, ela está utilizando a estratégia *Human-to-Human* para atrair os seus consumidores de uma forma mais orgânica. Um dos grandes cases de sucesso é da marca Airbnb - uma plataforma digital de economia compartilhada que conecta viajantes a proprietários (anfitriões) que oferecem acomodações, experiências e serviços únicos para estadias de curto prazo, proporcionando uma alternativa aos antigos hotéis tradicionais.

FIGURA 06 - The Success Of AIRBNB.



Fonte: [Medium](#). Acesso em: 10 de Set de 2025.

Diante disso, a marca é conhecida por ter um dos maiores cases de sucesso devido a estratégia utilizada na sua plataforma, sendo construído pilares “fundamentalmente humanos”, como confiança, pertencimento e a busca por experiências autênticas, o que é extremamente diferente das redes dos hotéis mais tradicionais, que operam sobre uma ponte empresa - consumidor, enquanto o Airbnb já está vendendo a ideia de feito por consumidor para consumidores. Conforme a teoria apresentada por Kotler e seus co-autores, o marketing H2H foca em se deslocar do

¹⁴ No Original: “We are moving from a Goods-Dominant Logic to a Service-Dominant Logic. Products are becoming a means to deliver a service. We believe that in the future all industries will be service industries. In the digital economy, value creation is shifting from the tangible to the intangible”

produto físico, sendo nesse sentido a qualidade da casa, para a experiência intangível, tendo como foco a viagem e a memória afetiva que é criada através da mesma.

Ou seja, podemos chegar a conclusão de que a ideia central da marca Airbnb, não é de vender uma casa confortável ou um imóvel e sim a sensação de acordar em um local totalmente diferente do habitual, o valor não vai estar ligado ao ativo físico, mas no emocional e autenticidade que ele proporciona: “Os consumidores estão procurando por mais do que apenas um produto ou serviço, eles estão procurando por experiências e modelos de negócios que se encaixe perfeitamente ao seu estilo de vida” ¹⁵(Kotler et al., 2021, tradução própria).

Por fim, fica evidente a necessidade do mercado em se adaptar a essas novas tendências, mudando não apenas o seu olhar e percepção sobre determinado consumidor, mas buscar entender os seus princípios. A sociedade moderna sai de uma lógica B2C, que enxergava as pessoas apenas como *targets*¹⁶ ou dados, para entender o que de fato é o cliente, percebendo que antes de tudo, é um ser-humano. Um das grandes viradas de chave é essa percepção, visto que a marca precisa abdicar do seu pedestal corporativo e concretizar uma conversa focado no igual para igual, de humano para humano, concentrar-se em criar valor genuíno e experiências que ressoem emocionalmente, assim como afirma os autores acima, a confiança e a autenticidade se tornaram a nova moeda da economia digital.

¹⁵ No original: “Customers are looking for more than just a product or a service; they are looking for experiences and business models that fit their lives perfectly”

¹⁶ Targets é um termo que vem do inglês para descrever o público-alvo de um plano de marketing ou campanha publicitária. Disponível em: [Infopédia](#) Acesso em 25 de Set. de 2025

CAPÍTULO IV

ESTRATÉGIA DE MARCA

4.1 - EVENTOS

Na atual lógica da comunicação mercadológica, na qual a saturação digital acabou diluindo a atenção do consumidor, os eventos transcenderam sua função logística para se tornarem pilares estratégicos de gestão de marca, como afirmar Pine e Gilmore(1999): “As empresas devem orquestrar eventos memoráveis para seus clientes, de forma que a memória se torne o produto final da transação”, ou seja, mais do que encontros sociais, eles representam a tangibilização do universo da marca, oferecendo uma oportunidade única de validar o posicionamento institucional através da experiência direta.

Neste contexto, é extremamente fundamental compreender a transição econômica descrita pelos autores Pine e Gilmore(1999), na qual a simples oferta de bens e serviços já não vai ser mais suficiente para garantir a diferenciação no mercado, conforme os autores citados acima, enquanto as mercadorias são fungíveis e os serviços são intangíveis, as experiências são, por definição, memoráveis. Ao utilizar eventos como estratégia, a marca deixa de atuar apenas como única fornecedora de produtos e passa a se tornar uma “encenadora de experiências”, utilizando os seus serviços como palco e seus produtos como adereços para envolver o cliente de forma pessoal. Essa mudança sugere que o valor econômico real migrou da transação para a duração da interação, como afirma Pine e Gilmore:

Uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente serviços como palco, e bens como adereços, para engajar clientes individuais de uma maneira que crie um evento memorável. As commodities são fungíveis, os bens tangíveis, os serviços e as experiências memoráveis. (Pine; Gilmore, 1999, p. 11)

Com essa afirmação, temos a ideia de que o evento corporativo não é apenas um suporte para venda, mas o próprio produto final na percepção de valor do consumidor, sendo assim, aprofundando-se nessa lógica, a eficácia do evento como reforço de marca reside na sua capacidade de engajar o indivíduo em níveis distintos - seja de forma passiva como de forma ativa, absorva ou imersiva. Pine e Gilmore(1999) argumentaram que uma experiência rica deve atingir o que chamam de ‘*sweet spot*’, equilibrando entretenimento, educação, estética e escapismo.

Diferente de uma campanha publicitária tradicional, um evento bem estruturado convida o consumidor a participar da narrativa da marca, como destacam os autores: “as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente de um indivíduo que foi engajado em um nível emocional. físico, intelectual ou até mesmo espiritual”, se tornando um evento catalisador insubstituível para a fidelização e o valor de marca (Brand Equity) - o qual foi debatido no capítulo anterior. Desta forma, é essa intersecção que garante o sucesso da estratégia segundo os autores:

As experiências mais ricas[...] abrangem aspectos de todos os quatro domínios, formando um ‘ponto doce’ em torno da área onde os espectros se encontram. [...] Seus convidados, querendo ou não, já julgam a sua encenação por essas quatro dimensões da experiência (Pine; Gilmore, 1999,p.30)

Portanto, ao projetar um evento, a marca deve garantir que os participantes não apenas aprendam algo, ou se divirtam, mas que faça isso imerso em um ambiente esteticamente coerente e que transporte para outra realidade - unindo as quatro dimensões conforme pine e gilmore: Educação; Entretenimento; Estética e Escapismo. Sendo assim, podemos concluir que a construção de uma marca forte não vai apenas residir na repetição visual de um logotipo, mas na sua capacidade de criar conexões emocionais profundas, ao proporcionar essa vivência multissensorial, o evento quebra a barreira da indiferença e muda o foco de contar a história para viver a história, permitindo que o seu consumidor sinta, toque e interaja com o produto que a marca está vendendo.

4.2 - A OPERACIONALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Uma vez compreendido o evento como uma boa visão estratégica para as marcas se expirarem, torna-se necessário analisar um dos mecanismos táticos que permitem a fixação da marca na memória do consumidor. Bernd Schmitt (2002) argumenta que o marketing tradicional - focado apenas em características e benefícios funcionais - com o tempo acabou deixando de ser funcional. Para reforçar uma marca no cenário contemporâneo, é preciso gerenciar a experiência do cliente de forma completa, ativando não apenas a racionalidade, mas também os sentidos e as emoções, Schmitt formaliza essa distinção ao criticar a visão restrita da abordagem clássica:

O marketing tradicional concentra-se em características e benefícios

funcionais. Os profissionais de marketing assumem que os clientes pensam características funcionais em termos de importância, fazem trade-offs (trocas compensatórias) e selecionam o produto com a maior utilidade geral [...] O marketing experimental, ao contrário, concentra-se nas experiências do cliente [...] que proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. (Schmitt, 2002, p. 28)

Dessa forma, o evento deixa de ser uma ferramenta para explicar o que o produto faz e passa a ser o meio pelo qual o consumidor sente quem a marca realmente é quando se trata do ambiente de eventos. Diferente do que foi proposto por Pine e Gilmore, Schmitt vai afirmar que é necessário que uma marca forte vai transitar por cinco dimensões: *Sense* (experiência sensorial); *Feel* (sentimentos e emoções); *Think* (cognição e aprendizado), *Act* (comportamentos e estilo de vida) e *Relate* (Contexto social e identidade de grupo). O evento presencial destaca-se como a ferramenta de comunicação mais completa justamente por ser uma das poucas capazes de integrar, de forma simultânea, todos esses módulos. Segundo o autor:

As experiências ocorrem em decorrência do contato com o produto ou serviço, ou ainda da participação em eventos [...] As experiências proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. (Schmitt, 2002, p. 46)

Ou seja, ao planejar um evento como estratégia de reforço, a marca não deve apenas expor sua identidade visual, mas orquestrar uma atmosfera sensorial que estimula os cinco sentidos do corpo humano: olfato, paladar, a audição e o tato, ao mesmo tempo em que provoca uma reação afetiva e estimula a interação social. É essa sobreposição de estímulos que transforma um contato efêmero em uma memória de longo prazo, consolidando o posicionamento da marca não por argumentos lógicos, mas pela vivência inquestionável proporcionada ao consumidor.

Portanto, Schmitt faz uma reflexão de que lealdade à marca no século XXI é fruto de uma construção complexa, que não pode e não irá ser delegada apenas a atributos funcionais ou campanhas visuais estáticas. A eficácia do evento como estratégia de reforço depende, logo, da orquestração coerente dos módulos estratégicos, garantindo que o participante não seja apenas um telespectador passivo, mas o protagonista de uma narrativa única e sensorial. É nessa intersecção entre o sentir, o pensar, e o agir que a marca deixa de ser uma abstração corporativa

para se tornar uma vivência pessoal e intransferível, desta forma, o próximo tópico dedica-se à análise de um fenômeno de entretenimento que exemplifica a transição da oferta de serviço para a criação de uma atmosfera de pertencimento: a mobilização em torno da presença da artista Lady Gaga no Rio de Janeiro, para o festival que ficou conhecido como: “todo mundo no Rio”, permitindo avaliar como os provedores de experiência (ExPros) e a gestão da situação de consumo foram utilizados para transformar um evento musical em uma poderosa estratégia de reforço de identidade e comunidade do banco Santander.

4.3 - TODO MUNDO NO RIO SOB A ÓTICA DE SCHMITT

Para ilustrar a aplicabilidade dos módulos estratégicos experiências em um cenário de alta complexidade e retorno financeiro, a mobilização realizada pelo banco santander ao trazer a cantora Lady Gaga ao Rio de Janeiro, no fenômeno que ficou conhecido como “Todo Mundo no Rio”, transcende a simples categoria evento musical para se configurar como uma validação empírica da tese de Schmitt (2002). Ao analisar essa experiência, observa-se que a eficácia do evento como reforço de marca reside justamente na capacidade de entrelaçar, de maneira simultânea, as dimensões sensoriais, afetivas e sociais, criando uma vivência abrangente que supera a mera transação comercial de entretenimento e gera valor tangível para a marca patrocinadora - neste caso, o banco Santander.

FIGURA 07 - Lady Gaga Em Copacabana



Fonte: [Propmark](#) Acesso em 30 de Dez de 2025.

A imersão proposta pelo evento inicia-se na estimulação estética, onde a

identidade visual extravagante e sonoridade pop inconfundível elevam os sentidos dos participantes. Contudo, essa atmosfera sensorial serve apenas de base para a dimensão afetiva, pois tangibiliza o acolhimento e liberdade inerente à artista, gerando uma libertação emocional coletiva. A conexão é solidificação quando o evento ativa os módulos comportamentais e relacionais: o público é instigado a sair da passividade para adotar comportamentos ativos - seja através da montagem de figurinos complexos ou da alteração de rotinas - alcançando a validação social onde o indivíduo deixa de ser um consumidor isolado para se reconhecer como membro de uma tribo. Tal fenômeno exemplifica com precisão a definição do autor sobre a amplitude deste módulo específico:

O marketing de identificação (Relate) [...] expande-se para além dos sentimentos e sensações privados do indivíduo, assim como além de sua cognição e ações, e relaciona o indivíduo com o seu eu ideal, com outras pessoas ou com a cultura. [...] As campanhas de identificação apelam para o desejo de aperfeiçoamento pessoal [...] e o desejo de ser percebido positivamente por outras pessoas. (Schmitt, 2002, p. 165)

Sendo assim, o sucesso da estratégia reside no fato de que a marca não vendeu apenas um produto artístico, mas orquestrou uma plataforma de interação social tendo a imersão como palavra-chave. Entretanto, a análise do evento seria incompleta sem observar o papel estratégico da marca corporativa viabilizadora: o Banco Santander. Ao se posicionar como o ExPro oficial, a instituição financeira não buscou apenas a visibilidade estática de seu logotipo, mas fez uma estratégia deliberada de transferência de atributos, ao viabilizar a experiência, o Santander absorver os valores de modernidade, paixão e conexão jovem inerentes à “situação de consumo”, afastando-se da percepção tradicionalmente burocrática e utilitária associada ao setor bancário. Essa manobra reflete a premissa central de Schmitt sobre a implementação do marketing experimental, onde a escolha e a gestão dos veículos de contato definem a percepção final do consumidor:

Os provedores de experiência(ExPros) são os instrumentos táticos [...] que os gerentes usam para serem bem-sucedidos, os provedores de experiência devem ser gerados de forma estratégica. Eles devem ser coerentes (ou seja, integrados) em termos de tema e estilo e consistentes ao longo do tempo. (Schmitt, 2002, p. 77)

Ao garantir essa coerência entre a vibe do evento e a comunicação da marca, o Santander conseguiu o que Schmitt chama de integridade da experiência.

Em suma, o estudo do caso “Todo Mundo no Rio” evidencia que a gestão de eventos, quando bem fundamentada nos pilares da economia da experiência,

ultrapassa a função de entretenimento para se tornar uma poderosa alavanca de brand equity. A capacidade de combinar estímulos sensoriais, promover conexões emocionais e validar identidades sociais transformou a interação pontual em um ativo de longo prazo. Assim, conclui-se que, na disputa pela atenção em um mercado saturado, as marcas que se dispõem a ser palco das histórias de seus consumidores - e não apenas vendedoras de produtos - são as que garantem não apenas a preferência momentânea, mas a lealdade duradoura, como afirma Maffesoli (2006):

O essencial não é mais a atividade voltada para um fim, o trabalho ou a política, mas o fato de estar-junto, essa 'socialidade' de base [...] que se funda na partilha das emoções, o prazer de estar com os outros, na atmosfera ou na aura de um grupo. É um triunfo da estética sobre a ética, do emocional sobre o racional. (Maffesoli, 2006, p. 74)

METODOLOGIA DE PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza qualitativa documental, esse tipo de abordagem é escolhida por ser a mais adequada para compreensão de fenômenos complexos que envolvem diversos significados, como intenções e o contexto social onde ocorrem. Diferente dos métodos quantitativos, que tendem a buscar variáveis, a pesquisa qualitativa se preocupa com a interpretação da realidade investigada. Segundo Minayo (2001), podemos definir a pesquisa qualitativa, como:

Trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (Minayo, 2001, p. 21)

Sendo assim, um conjunto de técnicas de análise das comunicações - sendo a mesma um método que analisa materiais pré-existentes como: textos, imagens ou arquivos, para compreender um fenômeno. Além disso, para a realização desta abordagem e constituição do material, foram abordados diferentes procedimentos de coleta de dados, visando assegurar a representatividade e abrangência composta pelas informações. Prosseguindo, a pesquisa documental, segundo Bardin, excede a simples coleta de registros pré-existentes. O documento não é tratado como uma verdade absoluta, mas como uma comunicação que carrega significados, manifestos e latentes que necessitam ser desvelados. O objetivo de aplicar este método aos documentos estudados e analisados, foi buscar através de procedimentos sistemáticos, compreender as intenções do emissor. Como afirma a autora, a análise visa alcançar “uma significação que não salta à vista ao nível da primeira leitura” (Bardin, 2016), permitindo realizar inferências sobre o que a marca realmente deseja e busca comunicar aos seus consumidores, essa abordagem transcende a simples coleta de fatos, uma vez que o documento não é um registro neutro da realidade. A análise de conteúdo proposta pela mesma, foi aplicada tanto na etapa documental quanto na pesquisa de campo, funcionando como um fio condutor para a interpretação de dados fornecidos através das pesquisas.

Complementarmente, foi realizada uma pesquisa de campo que foi utilizada como método de constituição do *corpus* empírico. Na perspectiva da análise de conteúdo, o campo é o ambiente de onde se extraem as “comunicações”, sejam elas

visuais, anotações de observações ou falas para serem submetidas à análise. O material coletado é observado nas pesquisas de campo que foram transformadas em dados analisados, permitindo confrontar o discurso oficial, no caso o documental, com a prática observada. Definido pela autora como “o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, que permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo” (Bardin, 2016), garantindo que a vivência prática seja tratada com o mesmo rigor metodológico dos textos institucionais. Assim, ambos os métodos, documental e de campo, convergem para o mesmo tratamento analítico. Todo o material coletado foi submetido às regras de codificação e categorização, pois, segundo Bardin, a validade da pesquisa vai depender da constituição de um corpus sólido, definido como “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (Bardin, 2016), desta forma, a pesquisa não apenas vai descrever o que foi visto ou lido, mas interpretar essas informações para inferir as “condições de produção” (Bardin, 2016) da estratégia da marca.

A metodologia adotada e fundamentada na análise de conteúdo, permitiu uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifestado nas comunicações que são emitidas pelas marcas, conforme define Bardin, a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2016, p. 48)

A primeira etapa, a pré-análise, iniciou-se com a organização do material e a leitura de livros biográficos que estavam de acordo com os termos que seriam debatidos durante o trabalho, sendo assim, obtendo primeiro contato com os documentos para deixar surgir impressões e orientações gerais. Nesta fase, foi constituído o *corpus* da pesquisa, selecionado com base nas regras de representatividade e abrangência, a pesquisa bibliográfica prévia - que abarcou conceitos de marketing de serviços, consumo, marca humanizada e estratégia de eventos - serviu como base teórica para a formulação de possíveis hipóteses e definição das categorias de análise. Já na segunda etapa, foi coletado através da pesquisa de campo, a partir do acervo documental, o qual foi composto por: documentos institucionais oferecidos pelo Itaú Cultural onde o levantamento de

perguntas (ver Apêndice A) ajudou a aperfeiçoar a análise, tratados não como apenas simples registros, mas como uma forma de estratégia de comunicação da marca Itaú, partindo de um pressuposto de que a comunicação de uma marca deve ser investigada além de sua superfície, buscando desvendar os significados latentes em sua mensagem.e análises. Já na terceira etapa, foi feita uma análise de ações publicitárias realizadas pela agência Africa Creative, com comerciais publicitários e as ações da nos festivais The Town(2023) e Rock in Rio(2024), essa coleta de ações publicitárias e estratégias de branding foram realizadas pela empresa, sendo caracterizado e transformados em compilados diferentes, além de poder analisar as entregas de materiais como: brindes, acessos a lugares “premium” - como o caso do *rooftop* uniclass e campanhas publicitárias, ajudaram a entender a dinâmica da marca, com a possibilidade de confrontar o discurso oficial - documental, com a prática observada a partir dessas informações.

A exploração desses materiais procedeu-se às operações de codificação e categorização, desta forma, buscou-se classificar os elementos constitutivos da mensagem em categorias temáticas, agrupando unidades de sentido - seja palavras ou frases - que expressassem as estratégias utilizadas pelas marcas, Bardin define categorização como:

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente já definidos (Bardin, 2016, p.147)

Portanto, ao citar que a categorização ocorre por diferenciação e reagrupamento, Bardin está fornecendo a lógica para a organização dos dados desta pesquisa, ou seja, procedeu-se à diferenciação, isolando os documentos fornecidos pelo Itaú cultural e pela estratégias de marca nos festivais citados acima, logo em seguida, foi realizado o reagrupamento por analogia: ações distintas, como o patrocínio por parte da agência e idealização por parte da marca.

Por fim, na etapa de tratamento dos resultados e inferência, os dados brutos foram tratados para se tornarem significativos. Através da análise das categorias emergentes, foi possível realizar interpretações sobre como a marca itaú utiliza elementos culturais e simbólicos, dito isto, a aplicação da análise de conteúdo revelou-se ser a mais correta para assegurar o controle do processo de pesquisa

necessário para discussão e conclusão. A metodologia não serviu apenas como uma ferramenta de organização, mas como um instrumento para esclarecer o funcionamento da empresa em relação a sua comunicação direta ao público, concluindo assim, que o método foi eficaz em demonstrar como a materialidade discursiva da marca é de fato uma construção estratégica, validando os resultados que serão apresentados e discutidos no capítulo a seguir.

Vale ressaltar que, para auxílio na revisão gramatical, coesão textual e referências, foi utilizada a ferramenta de Inteligência Artificial (IA)¹⁷ Gemini da empresa Google. Entretanto, a concepção do problema, a coleta de dados e materiais, a aplicação da metodologia de Bardin e as inferências - conforme a mesma diz, são de inteira responsabilidade e autoria do pesquisador, não havendo geração automática de conteúdo analítico pela mesma.

5.1 - ANÁLISE DE AÇÕES EM FESTIVAIS


Fundado em 1985 por Roberto Medina, o Rock In Rio se consolidou no mercado ao mudar a cena de entretenimento no Brasil, segundo dados, é um potente vetor de comunicação para marcas que buscam conexão com o público jovem e diversificado (Veja, 2025). Em sua edição de 2024, realizada no Parque Olímpico do Rio de Janeiro, o evento celebrou os seus 40 anos de trajetória com a campanha “Rock in Rio 40 anos e Para Sempre” (Rock In Rio, 2024), reafirmando o seu status de plataforma cultural global.

Inserido neste cenário, o Itaú Unibanco marcou sua presença ao instalar na Cidade do Rock¹⁸ - intitulado pelos próprios organizadores do evento Rock In Rio, um espaço chamado: “Pavilhão Itaú”, no evento, no ano de 2024 - o qual foi descrito pela instituição como o maior espaço já montado pela marca no festival, com uma área superior a mil metros quadrados¹⁹, segundo a marca. O projeto, foi assinado por Marcelo Rosenbaum em parceria com o escritório Todos Arquitetura, apresentou

¹⁷ **Inteligência Artificial (IA):** “É um campo da ciência da computação focado na criação de máquinas inteligentes que podem realizar tarefas que normalmente exigem inteligência humana, como aprendizado, raciocínio e resolução de problemas”, definição por: [Google Chrome Cloud](#) Acesso em 15 de Jan de 2026.

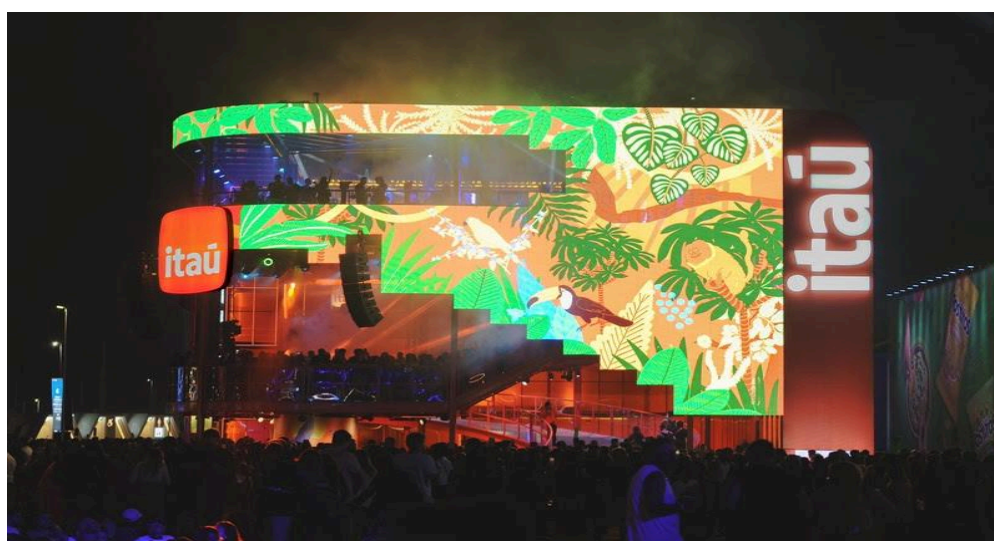
¹⁸ **Cidade do Rock:** Nome dado pelos próprios organizadores do evento Rock in Rio, disponível em: <https://all.accor.com/a/pt-br/limitless/thematics/entertainment/cidade-do-rock-ponto-turistico-musical-d-o-rio.html> Acesso em 30 de Dez de 2025.

¹⁹ Dados fornecidos pelo próprio banco, disponível em:

 Pavilhão Itaú: como o maior espaço da marca no Rock in Rio 40 anos foi projetado? Acesso em 30 de Dez de 2025.

uma estrutura de três andares caracterizada por um design aberto e estruturas metálicas, localizado estrategicamente entre os palcos “Mundo” e “Sunset”, nomes dados pelo organizador aos dois maiores palcos do evento. A cenografia trabalhou no evento com ilustrações de artistas brasileiros, tais como Mellina Farias e Bel Andrade de Lima, aplicando a identidade visual comemorativa do centenário do banco nas rampas de acesso e nas fachadas do estande, trazendo mais destaque e reconhecimento da marca ao público²⁰.

FIGURA 08 - Itaú Celebra os Seus 100 Anos no Rock In Rio



Fonte: [Live Marketing](#) Acesso em 30 de Dez de 2025.

A interação com o público baseou-se na distribuição de itens colecionáveis e em sistemas de gamificação (Mundo do Marketing, 2024)²¹. O principal brinde distribuído foi um copo reutilizável com iluminação em LED e estampas exclusivas, além do chapéu estilo *bucket hat*²² na cor laranja, item recorrente nas ativações da marca. A ação também incluiu o uso de QR Codes nos copos e no entorno do estande, permitindo que os participantes concorreram a benefícios imediatos, como visitas aos bastidores - conhecidos também como *backstage* e acesso à área em frente aos palcos. Enquanto o terceiro andar do pavilhão abrigou o intitulado “Terraço Uniclass”, um espaço de acesso restrito a clientes do banco, equipado com lunetas para visualização panorâmica do evento.

²⁰ Dados fornecidos por: [Publicitários Criativos](#) Acesso em 30 de DEZ de 2025.

²¹ Dados disponível em: [Mundo Marketing](#) Acesso em 30 de Dez de 2015

²² **Bucket Hat:** É um estilo de chapéu famoso por seu estilo comparado ao de um pescador, com aba larga e estrutura flexível. Disponível em: <https://blog.bawclothing.com.br/bucket-hat/> Acesso em 30 de Dez de 2025.

O conteúdo apresentado no espaço integrou a campanha institucional realizada pela agência Africa Creative, intitulada: “Feito de Futuro”, a qual foi alinhada à celebração dos 100 anos do banco. O pavilhão contou com um palco próprio que recebeu uma programação diária em todos os dias de festival, realizada sempre após o término do show principal do Palco Mundo, com diversos artistas como Liniker, Forfun e Paulo Miklos. Essas ações de comunicação visual, tanto no estande quanto nos telões dos palcos principais, utilizaram a narrativa do centenário para conectar a marca ao ambiente cultural do festival, focando na exposição da nova identidade visual e na associação com a música brasileira.

Seguindo essa mesma ideia de festival, Roberto Medina surpreendeu o público ao anunciar que a cidade de São Paulo iria receber a mesma estrutura do Rock In Rio, só que em um novo festival chamado: The Town - tradução literal: a cidade. The Town teve sua edição de estreia em setembro de 2023, posicionando-se como “o maior festival de música, cultura e arte da cidade de São Paulo”²³. Sendo realizado no Autódromo de Interlagos, o evento transformou o local na ‘Cidade da Música’, seguindo a mesma lógica do seu irmão, com uma cenografia inspirada em uma arquitetura urbana paulistana, dividido em cinco palcos temáticos, incluindo o *Skyline* - palco que foi inspirado nos arranha-céus da cidade, e o *The One*. O festival foi concebido para ocorrer em anos ímpares, alternando-se entre o Rock In Rio, que segundo o seu criador atraiu um público massivo em seus cinco dias de evento, divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, o evento reuniu cerca de quinhentas mil pessoas e movimentou mais de um bilhão de reais²⁴. Inserido nesse contexto de celebração da cultura urbana de São Paulo, a marca Itaú Unibanco se mostrou como patrocinadora master, integrando a sua marca à narrativa de grandiosidade e modernidade que o evento se propunha para a capital paulista.

²³ Dado disponível em: [Ecad.org](https://www.ecad.org) Acess em 31 de Dez de 2025.

²⁴ Disponível em: [Prefeitura de São Paulo](https://www.prefeitura.sp.gov.br). Acesso em 31 de Dez de 2025

FIGURA 10 - Ativações para o Festival The Town



Fonte: [Monkey Business](#) Acesso em 31 de Dez de 2025.

A presença física do banco materializou-se no “espaço-itaú”, uma estrutura de destaque localizada estrategicamente próxima ao palco *Skyline*, o principal do evento. O projeto arquitetônico priorizou a visibilidade da tecnologia, apresentando uma fachada externa composta por grandes painéis de *LED* que exibiam conteúdos em 3D e motion design²⁵, muitos gerados com auxílio de inteligência artificial. Diferente de estandes tradicionais fechados, a estrutura foi desenhada para funcionar como um ponto de encontro e celebração, abrigando no térreo uma pista que homenageia a cultura das festas noturnas da cidade, recebendo figuras famosas da noite paulistana como “Javali”, “Discopédia” e “Batekoo”. O espaço contava ainda com um rooftop exclusivo, oferecendo vista privilegiada para os shows do palco principal.

As ações do banco focaram na convergência entre benefícios exclusivos para clientes e experiências de entretenimento para o público geral. A marca se permitiu entregar uma das experiências que agradou muito o público: a Roda-Gigante. A atração operou com iluminação especial em *LED* e serviu como cenário para fotos e vídeos. Enquanto aos brindes que a empresa ofereceu ao público que estava presente no festival, foi utilizada a estratégia de distribuir itens de desejo sendo entregues mediante a interação no estande da marca. O acesso ao *rooftop*

²⁵ **Motion Design:** é um campo do design gráfico que se concentra na criação de conteúdo visual a ser consumido em um período de tempo. Dado disponível em: [Monkey Business](#) Acesso em 31 de Dez de 2025.

funcionou como uma ferramenta de valorização da base de correntistas, sendo liberado mediante a apresentação de cartão ou aplicativo do banco. Além disso, a campanha “Vai Itaú” - produzida também pela agência Africa Creative, produziu uma experiência pré-evento, oferecendo venda antecipada de ingressos e facilidades de pagamento, reforçando a utilidade do serviço financeiro dentro da jornada ao lazer do consumidor.

5.2 - ANÁLISE DO MATERIAL FORNECIDO PELO ITAÚ CULTURAL

Logo após essas análises nos festivais Rock in Rio e The Town, foi realizada uma entrevista de campo na Fundação Itaú Cultural. A mesma, foi fundada em 1987 segundo o seu site: “uma organização voltada para pesquisa, a produção de conteúdo e o mapeamento, incentivo e difusão de manifestações artísticos-intelectuais”²⁶, sendo assim, a fundação visa incentivar e promover a cultura no Brasil.

Desta forma, baseando-se na análise de conteúdo de Bardin - como o momento de sistematizar as ideias iniciais e organizá-las, sendo realizado a construção do corpus documental e a leitura de documentos e arquivos fornecido pelos mesmos, o que permitiu o contato direto com o conteúdo, além da verificação da pertinência dos documentos em relação aos objetivos da pesquisa. Na sequência, procedeu-se à exploração do material - fase que consiste na administração sistemática das decisões tomadas anteriormente. Foi abordado durante a pesquisa do campus, perguntas relacionadas ao relacionamento da instituição financeira com a instituição cultural, além disso, a visão de futuro do Itaú Cultural, sendo perguntado a relevância que a mesma tem para a população, tendo esses resultados em conjunto aos conteúdos fornecidos pelo Itaú Cultural submetidos à uma análise de unidades de registro presentes no discurso institucional. Estas unidades foram então agrupadas em analíticas, permitindo classificar as diversas iniciativas da marca dentro de eixos temáticos que dialogam com a construção de sua identidade e propósito social.

Por fim, realizou-se o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Tendo as perguntas e respostas (ver Apêndice) e com os dados

²⁶ Dados disponíveis em: [Itaú Cultura](#) Acesso em 31 de Dez de 2025.

categorizados e, quando pertinente, quantificados, foi possível estabelecer conexões significativas entre o discurso do Itaú como instituição financeira e de instituição cultural, além disso, as ações de comunicação abordadas no referencial teórico. Esta etapa permitiu ultrapassar a superfície textual dos documentos, gerando inferências fundamentadas sobre como o banco utiliza essas narrativas para consolidar sua relevância cultural, transformando os dados brutos em informações interpretáveis e válidas para responder ao problema de pesquisa.

DISCUSSÃO

O presente trabalho de pesquisa fundamenta-se na etapa de tratamento de resultados e interpretações sendo observados em uma perspectiva introduzida pela autora Laurence Bardin. Após uma pré-análise e a descrição do material que foi observado nas edições dos festivais: The Town (2023) e Rock In Rio (2024), os dados foram agrupados em categorias temáticas para compreender como o Itaú Unibanco faz a utilização do marketing de experiência para construir visibilidade e relevância. A análise busca desvelar não apenas o conteúdo manifesto - sendo as ações visíveis da marca, como também o conteúdo latente - o discurso simbólico da mesma. Além disso, as respostas fornecidas pela equipe do Itaú Cultural, contribuíram para que pudesse ter uma análise mais exata sobre essa diferença do conteúdo manifesto e latente, uma vez que o Instituto possui um prédio cultural localizado na Avenida Paulista - uma localização privilegiada devido ao fato de ser um ponto turístico da cidade de São Paulo, e como a marca atinge o seu público-alvo e conseqüentemente atendendo a demanda de diversos público ao mesmo tempo.

A primeira categoria de análise teve uma transformação de um serviço intangível em uma experiência física e tangível. Pela ótica de Bardin, o conteúdo manifesto produzido pela marca foi compartilhada ao trazer uma arquitetura grandiosa - o “Pavilhão Itaú”, no Rock In Rio e a estrutura de painéis no The Town e na distribuição massiva de brindes como *bucket hats* e os copos com LED. No entanto, a inferência sobre esse elementos revela um discurso de presença e pertencimento, ao fazer a análise a frequência com a qual o público utiliza os itens da empresa, é observado que o Itaú deixa de ser um agente externo - apenas um patrocinador, e vira a chave como parte do festival, visto que são itens que serão reutilizados e chamam atenção ao público que está presente no mesmo, podendo ser um diferencial da marca em um local onde se tem muitas outras brigando por um *spot*. O brinde funciona de certa forma como um “crachá” de validação social dentro do evento. A arquitetura, por sua vez, com o uso de estruturas abertas e mirantes como o Terraço Uniclass e *Rooftop*, acaba produzindo um discurso de transparência e de visão privilegiada dando a entender que estar com o banco é estar em uma posição de vantagem em relação ao entorno.

A análise comparativa entre os dois eventos demonstra a aplicação rigorosa

do conceito de unidade de contexto. O discurso de marca não vai se apresentar de forma estática, ele vai se adaptando conforme a semântica de cada festival, como por exemplo no The town, o contexto urbano de São Paulo foi a narrativa guiada, sendo utilizada uma diferente tecnologia carregada em painéis de *LED*, motion design e a pista de dança inspirada na noite paulistana acabam indicando uma inferência de modernidade, aceleração e urbanismo, sendo assim, o banco mostra que ele está alinhado aos valores de inovação da metrópole. Enquanto no Rock in Rio, a narrativa foi totalmente diferente, focando na brasilidade e a celebração, o uso de ilustrações de artistas nacionais, a curadoria musical focada em ritmos brasileiros e a celebração dos cem anos do banco trazem valores de identidade nacional, tradição e resiliência.

Ou seja, essa variação demonstra que a visibilidade de marca é construída através de uma simulação: o Itaú se camufla com a estética do evento para reduzir a rejeição comercial e aumentar a aceitação emocional do público presente, visto que são festivais que além do seu público-alvo estar, a empresa pode acabar fazendo novos consumidores, ou seja, além das ações nos festivais, a sua campanha “Feito de Futuro” e a celebração do seu aniversário de um século no Rock In Rio funcionam como um núcleo de sentido que combatem a imagem de obsolescência, mostrando que a marca apesar de sua idade está a frente de seus concorrentes e as novas fintechs.

Diferente das ações realizadas em festivais, a análise se estende à presença fixa da marca ao ser criado o Instituto Itaú Cultural. A partir da observação direta realizada no espaço físico da instituição, foi possível identificar uma categoria distinta de investimento de marca, visto que não é muito comum principalmente em fintechs investimentos desse porte. O conteúdo manifesto observado durante a visita - exposições gratuitas à população, arquitetura acessível e a curadoria de alta relevância histórica e artística - acaba projetando um discurso de democratização do acesso à cultura, uma pauta extremamente necessária. Sob a ótica de Bardin, a importância dessa instituição para o banco vai residir na construção do seu capital simbólico, agregando um valor emocional em seu público.

Ao manter um espaço próprio e gratuito, o Itaú infere que seu compromisso com a sociedade transcende a simples relação bancária. A visita permitiu constatar que o ambiente não possui uma agressividade visual de uma agência bancária - que tem o costume de ser um ambiente mais fechado, gelado e com uma aparência

“sem alma”; pelo contrário, a estratégia de *branding* do local é sutil, relaxante e tranquilizador. Desta forma, o conteúdo latente sugere que o banco atua como um grande guardião da cultura brasileira, encarregando a uma legitimação social profunda, podendo criar uma blindagem à marca contra críticas capitalistas e associando-a ao intelecto e à preservação da memória nacional.

Portanto, a aplicação da análise de conteúdo sobre as ativações do itaú leva a concluir que a estratégia de visibilidade da marca transcende a exposição logo típica ao operar com um discurso de temporalidades. Enquanto nos festivais a marca compartilha emoções com um público mais jovem para sua imagem - transformando esse público de espectador como um portador de sua marca através de brindes e exclusividades, o itaú cultural atua, complementarmente, como o alicerce de credibilidade e permanência que sustenta essas ações festivas. Sendo assim, a marca é vista como por inteiro ao equilibrar o tempo de celebração com o tempo consolidado da instituição, unindo a vitalidade necessária para a conexão contemporânea à solidez cultural. Dessa forma, cumpre o objetivo analítico proposto por Laurence Bardin (2016): desvelar, por meio da inferência, o sentido oculto por trás da mensagem aparente, demonstrando que o itaú utiliza o entretenimento não apenas para a exposição, mas para garantir a sua presença social que reforça a confiança na longevidade da instituição financeira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa dedicou-se a investigar a construção do discurso e da utilização de estratégias da marca Itaú Unibanco, tendo em vista compreender, para além da superfície das análises do seu branding, como a instituição do Itaú Cultural articula sua identidade em um momento histórico de celebração de 100 anos. Através de uma abordagem qualitativa documental, fundamentada na análise de conteúdo de Laurence Bardin, foi possível transitar entre o discurso institucional oficial e a materialidade das ações práticas realizadas em grandes festivais.

Portanto, ao retomar a pergunta de pesquisa: “como a marca Itaú utiliza de elementos midiáticos e simbólicos para manter a sua relevância cultural e social ao longo das décadas”, visto que é uma marca que comemorou o seu centenário aniversário, e em conjunto a análise de materiais que demonstraram neste segmento que o Itaú não se posiciona apenas como uma instituição financeira prestadora de serviços financeiros aos seus consumidores, mas como uma marca a qual busca ocupar lugares de identidade cultural, demonstrando que esses valores estão presentes não só no seu discurso, como na prática. Ao confrontar os documentos do Itaú Cultural com as ativações no The Town (2023) e Rock In Rio (2024), foi possível concluir que existe uma coerência estratégica e bem pensada entre o dizer e o fazer - podendo se dizer que a marca faz a utilização da cultura e entretenimento como um instrumento de humanização, sendo alinhados aos conceitos de marketing contemporâneo que contempla e torna a valorização da experiência que envolve uma conexão emocional e de pertencimento.

Desta forma, o estudo buscou validar a hipótese pela qual a comunicação do banco é uma construção estratégica para gerar valor simbólico, a marca deixa de vender apenas créditos e passa a vender ideias de possibilidades e culturas, ou seja, a metodologia alinhada com a observação e análise dos eventos, confirmou que a eficácia da marca pode residir na sua capacidade de se integrar à diversos ambientes, transformando a relação fria pela qual o dinheiro pode ser associado, em uma experiência de emoções fornecidas pelo entretenimento - criando assim, um método de comunicação único que transcende à uma simples estratégia, tendo seu ponto chave a inovação ligada à sustentabilidade, se mostrando bem posicionada no mercado e revelando o sucesso por ser um das marcas mais valiosa do país.

Por fim, a pesquisa também permitiu observar que além do poder da marca

em se comunicar, o compromisso que a mesma pode ter com a sociedade - como nesse caso, a preocupação do banco em se demonstrar aberto a construir um espaço para democratizar a cultura, entretanto, espaços como rooftop e áreas VIP's ainda demonstram uma hierarquia de acesso baseada na segmentação de clientes - o que não pode ser muito bem visto pelo seu público. Apesar disso, podemos concluir que a longevidade e conectividade com diversas gerações do Itaú, é sustentada na sua capacidade de adaptação discursiva, onde a mesma demonstra que para se manter relevante "para sempre" - como foi o tema do Rock In Rio, é necessário que o discurso institucional saia do papel e se manifeste na vivência concretizada e vivida pelo seu público, podendo trazer um repertório cada vez mais para a evolução e adaptação da marca a futuras gerações.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York; Free Press, 1991.
- AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Branding**. 2023. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/branding/>>. Acesso em: 7 de julho de 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo; Edições 70, 2016.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Contemporary marketing**. 17. ed. Stamford: Cengage Learning, 2015.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRAS, Marcos Henrique Nogueira; ZWARG, Flávio Arnaldo. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- DRUCKER, Peter F. **Administração: tarefas, responsabilidades, práticas**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; KARTAJAYA, Hermawan. **H2H marketing: the genesis of human-to-human marketing**. Cham: Springer, 2021.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. **Basic marketing: a**

global-managerial approach. 12. ed. Homewood: Irwin, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **A economia da experiência: o trabalho é teatro e toda a empresa é um palco**. Tradução de Maria José Cyhlar Monteiro. São Paulo: Cultrix, 1999.

RATHMELL, John M. **Marketing in the service sector**. Cambridge: Winthrop Publishers, 1974.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. Tradução de Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. São Paulo: Nova fronteira, 2013.

VÉLEZ, David. **Nubank 10 anos: uma carta de David Vélez**. Nu Internacional, 2023.

Disponível em:

< <https://internacional.nubank.com.br/pt-br/companhia/nubank-10-anos-por-david-velez/>. >

Acesso em: 10 de Setembro de 2025.

APÊNDICE

O presente anexo reúne a seleção das interações ocorridas com a equipe do Itaú Cultural, realizado nas dependências da instituição, realizado no dia dezoito de novembro de 2025. O objetivo desta seção é documentar o diálogo estabelecido pela empresa e repassado pelos seus colaboradores, oferecendo um registro detalhado das dúvidas fomentadas e dos esclarecimentos prestados.

As questões aqui transcritas abordam temas fundamentais como a interação da marca com a sua instituição, a missão, a ideia e a importância para a sociedade, além disso, as estratégias e as ações realizadas pela mesma, servindo como material complementar para o aprofundamento da discussão apresentada no corpo do trabalho. As respostas foram editadas apenas para fins de clareza e concisão, mantendo-se fiel ao teor original das falas - as quais foram respondidas por quatro membros da equipe que gere o desenvolvimento dos setores dentro da instituição. Desta forma, segue abaixo as perguntas e respostas debatidas, sendo utilizada a letra “P” para perguntas, e a letra “R” para respostas:

1) A Missão do Itaú Cultural

P: Qual é a missão central do Itaú Cultural? Como essa missão se conecta e, ao mesmo tempo, se diferencia dos objetivos de negócio do banco Itaú?

R: “A missão do Itaú Cultural é inspirar e ser inspirado pela criatividade e sensibilidade das pessoas para gerar experiências transformadoras no mundo da arte e da cultura brasileira, além de apoiar o desenvolvimento da sociedade por meio do acesso à arte e à cultura, fortalecendo a produção, a pesquisa e a preservação da memória cultural do país. O banco Itaú possui sua própria agenda e o Itaú Cultural é, hoje, parte da Fundação Itaú, instituição autônoma, que conta com fundo patrimonial próprio.”

P: Como foi desenvolvida a ideia de se criar um instituto cultural?

R: “A ideia de criar o Itaú Cultural foi desenvolvida a partir do apreço pessoal de Olavo Setúbal pela arte e cultura e pela sua visão de investir nessa área. A iniciativa visava criar um espaço dedicado à pesquisa e produção cultural brasileira, algo pioneiro entre as instituições financeiras do país na época. Os objetivos iniciais eram desenvolver produção cultural e montar um banco de

dados informatizado sobre a cultura brasileira.”

2) Relevância (Institucional vs Marca)

P: A pesquisa aborda o conceito de ‘relevância cultural’. O Itaú cultural busca ser relevante primariamente para a sociedade e o cenário artístico? Ou ele é concebido como uma ferramenta estratégica para gerar relevância para a marca Itaú? ou, na prática, essas duas funções são inseparáveis?

R: “A relevância cultural do Itaú Cultural está fundamentalmente enraizada no seu papel social: buscamos ser primariamente relevantes para a sociedade brasileira e para o campo artístico. Desde a nossa fundação, entendemos a cultura como meio de promover cidadania , por isso o nosso trabalho de mapeamento, pesquisa e difusão de manifestações artístico-intelectuais visa democratizar o acesso à arte e à cultura e estimular a participação de diferentes públicos. Programas como o Rumos confirmam esse compromisso institucional, pois apoiam a produção cultural em diversas linguagens e regiões do país. Em 2019, passamos a integrar a Fundação Itaú, o que reforça nossa autonomia e a ambição de garantir perenidade ao nosso legado cultural. Nosso propósito é: ‘inspirar o poder criativo para a transformação das pessoas’ resume bem a nossa missão: transformar por meio da cultura.”

3) Curadoria e Decisão

P: Como funciona o processo de curadoria da instituição?

R: “Possuímos um núcleo chamado Curadorias e Programação Artísticas, que tem como objetivo conceber e agenciar políticas culturais alinhadas aos valores institucionais, com ênfase na pluralidade de corpos e territórios, articulando as linguagens das artes cênicas, literatura e música, com atuação interdisciplinar e transversal. Para que o Núcleo de Curadorias e Programação Artísticas possa analisar as propostas, é necessário que elas sejam compartilhadas com o preenchimento de um formulário. As propostas recebidas são reunidas em nosso banco de projetos e avaliadas com base na agenda, nas condições técnicas e na afinidade com a proposta curatorial. Caso haja interesse ou possibilidade de seguirmos com o projeto, a área responsável fará contato e também reforçamos, no entanto, que o envio da

proposta não garante um retorno.”

P: Como o Itaú Cultural decide quais áreas, artistas ou movimentos culturais (exemplo: arte e tecnologia, cultura afro-brasileira, literatura) irá apoiar, fomentar ou expor?

R: “Todas essas ações compartilhadas em sua pergunta são desenvolvidas internamente por diretrizes internas da instituição, curadores convidados e ou parcerias institucionais. Essas decisões se baseiam em critérios técnicos, mas também numa visão estratégica: apoiar criações, com significativo impacto social e viabilidade, garantindo ao mesmo tempo diversidade e profundidade no panorama artístico brasileiro”

P: Essas escolhas estão alinhadas aos valores que o banco deseja projetar?

R: “Essas escolhas são relacionadas com as diretrizes do próprio Itaú cultural, e não com o Banco Itaú”

4) A Longo Prazo

P: Diferente de um patrocínio pontual, o Instituto Cultural é uma instituição de décadas (desde 23 de fevereiro de 1987). Como essa presença contínua e de longo prazo no fomento à cultura contribui para a construção simbólica da marca Itaú?

R: “Não respondemos pela marca Itaú”

5) Ativos Digitais

P: A enciclopédia Itaú Cultural é, possivelmente, o maior ativo midiático do instituto. Qual é o papel estratégico dela? É uma ferramenta de educação? Um ‘presente’ para a sociedade? Um ativo de autoridade e SEO para a marca? E como ela se encaixa na estratégia de relevância?

R: “A enciclopédia Itaú cultural de arte e cultura brasileira é uma obra de referências virtual que reúne e divulga informações sobre os contextos e agentes de criação, circulação, conservação, promoção e análise da arte no Brasil, destacando os indivíduos, grupos e instituições envolvidos nesses processos, os acontecimentos e obras deles resultam e os conceitos que

transmitem. Ela é um dos produtos mais longevos do Itaú Cultural e resulta de ações iniciadas em 1987, com a criação do banco de dados informatizado da instituição, que envolvia pesquisa, coleta, tratamento e informatização de dados sobre as artes e cultura no Brasil. Em 1999, ele se torna uma plataforma online e, com base nesse acervo, a primeira das enciclopédias, dedicada às artes visuais, é lançada em 2001, tendo sido complementada ao longo dos anos com a criação de outras enciclopédias como a de teatro, publicada em 2004; Arte e Tecnologia e Literatura, ambas lançadas em 2007; e Cinema; Dança e Música, em 2014. Em 2009, teve início o processo de criação da atual enciclopédia que integra o conteúdo das enciclopédias anteriormente publicadas em sites apartados. Em constante atualização, outras áreas de expressão e atuação foram incluídas como Gestão Cultural, Arquitetura, Cultural Popular, Rádio e Tv e Circo. A enciclopédia tem como papel principal a construção de uma rede de conhecimentos sobre tradições e as identidades brasileiras, por meio do mapeamento da diversidade e a pluralidade das manifestações artísticas do país e das experiências culturais a elas vinculadas. O registro e a divulgação das informações que constituem a enciclopédia considera e respeita as características do gênero enciclopédico, numa plataforma que visa documentar o desenvolvimento contínuo das atividades humanas em arte e cultura brasileira, e cujo conteúdo está, portanto, em constante atualização e ampliação. Ao longo dos anos a enciclopédia manteve a confiabilidade das informações oferecidas aos usuários por meio de pesquisas para a formulação de seus verbetes. Os trabalhos despendidos para sua execução exigem um permanente processo de inclusão, revisão, complementação e atualização, tanto no que se refere ao seu conteúdo quanto ao estudo e desenvolvimento de tecnologias para gestão de seus dados e apresentações públicas das informações. Ao conter mais de 170 mil verbetes bem estruturados e indexados, a enciclopédia atrai um tráfego orgânico massivo. Ela serve como um instrumento de pesquisa e estudo para estudantes, professores, pesquisadores e o público em geral, contribuindo para a democratização do acesso a informações qualificadas e verificadas. Ao ser uma plataforma de acesso livre e gratuito, a enciclopédia se consolida como um bem público digital e legitima o papel do Itaú Cultural como agente ativo na pesquisa, construção e preservação da memória

cultural e artística brasileira.”

6) Ativos Físicos

P: O prédio na Avenida Paulista é um símbolo. Qual a importância de manter esse espaço físico?

R: “Manter um espaço físico na Avenida Paulista é fundamental para o Itaú cultural porque esse endereço representa, simbolicamente e na prática, um ponto de encontro, de circulação e de diversidade cultural. Estar presente na Paulista é reafirmar nosso compromisso com o acesso democrático à arte e à cultura, oferecendo um espaço vivo, gratuito e permanentemente aberto ao diálogo com o público amplo e heterogêneo. A avenida concentra fluxos intensos de moradores, trabalhadores, estudantes, turistas e visitantes de diferentes origens, permitindo que nossas ações alcancem pessoas que talvez não frequentassem outros equipamentos culturais.”

P: Como as exposições que ocorrem neste espaço ajudam a construir a percepção da marca Itaú (por exemplo, como ‘inovadora’, ‘humana’ ou ‘brasileira’)?

R: “Não respondemos pela marca Itaú”

7) O público do Instituto Cultural vs O cliente do Banco

P: Vocês realizam o mapeamento de quem frequenta o Itaú Cultural (física ou digitalmente)?

R: “Sim, o mapeamento é realizado de forma física em nosso edifício, através de totens de pesquisa dispostos no térreo”

P: A partir deste mapeamento, foi identificado se o perfil do público coincide com o perfil do cliente do banco? Existe uma estratégia para ‘humanizar’ o banco para o público geral que talvez nem seja cliente, mas que consome a cultura oferecida?

R: “Não é feito nenhum tipo de cruzamento de perfil de visitante do Itaú Cultural com clientes do Itaú. O acesso é livre e gratuito e não há nenhum interesse do Itaú Cultural em cruzar esses dados.”

8) O Instituto Cultural e o Propósito

P: Atualmente, discute-se muito sobre ESG e ‘marcas com propósito’. O Itaú Cultural realiza esse trabalho há mais de 30 anos, antes de ser uma tendência. O instituto é visto internamente como a principal materialização do social e cultural do Itaú?

R: “Não respondemos pela marca Itaú”

9) Medidor de Ações

P: Agências de publicidade medem: alcance, vendas, menções. Como o Itaú Cultural mede o “sucesso” de suas ações?

R: “No Itaú Cultural, medimos o ‘sucesso’ com base nas pesquisas de público das exposições e do NPS (Net Promoter Score) das exposições.”

P: Como vocês avaliam o impacto de uma exposição ou de um programa de fomento na relevância ou na percepção de marca?

R: “Por meio de indicadores de comunicação estratégica e de pesquisa de reputação, avaliamos a relação entre os programas do Itaú Cultural e questões de marca. Os resultados dessas análises são confidenciais.”

10) O “Humanizador da Marca”

P: O setor financeiro é frequentemente percebido como frio ou distante. O principal papel simbólico do Itaú Cultural é o de atuar como um ‘humanizador’ da marca Itaú perante a sociedade

R: “Isso é uma verdade, entretanto não podemos falar pela marca se de fato eles nos utilizam como um fato humanizador.”

11) Visão de Futuro

P: Quais são os maiores desafios atuais para o fomento cultural no Brasil e com o Itaú Cultural está se adaptando para continuar sendo relevante para as próximas gerações:

R: “O maior desafio para o fomento cultural no Brasil hoje é entender como as práticas de fomento podem gerar continuidade para os artistas ou projetos, seja através de estímulo a uma rede ou a novas parcerias estabelecidas. Neste momento, o Itaú Cultural está em um processo de olhar

cuidadosamente para suas práticas de fomento e entender como elas podem se alinhar às necessidades emergentes.”

P: Existe algum projeto, programa ou aspecto estratégico do Itaú Cultural que não foi mencionado, mas que a equipe considera absolutamente central para entender como o Itaú constroi sua relevância social e cultural?

R: “Acreditamos que em todos os pontos acima constam as nossas ações de estratégias que geram relevância cultural e social. Além disso, nosso material de programação se encontra presente no site: <https://www.itaucultural.org.br/>.”