

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

**AMANDA DE ARAÚJO SOUSA**

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA DO ITAÚ NO ROCK IN RIO 2024 –  
EDIÇÃO DE 40 ANOS: A REPERCURSSÃO DAS AÇÕES NAS MÍDIAS  
DIGITAIS TIKTOK E INSTAGRAM**

**VOLTA REDONDA**

**2025**

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

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA DO ITÁU NO ROCK IN RIO 2024 –  
EDIÇÃO DE 40 ANOS: A REPERCURSSÃO DAS AÇÕES NAS  
MÍDIAS DIGITAIS TIKTOK E INSTAGRAM**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Amanda de Araújo Sousa

Prof. Ms.: Edilberto Venturelli

**VOLTA REDONDA**



Construindo o futuro **com você.**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Marketing de Experiência do Itaú no Rock In Rio 2024 – Edição de 40 Anos: A repercussão das ações nas mídias digitais TikTok e Instagram**, elaborado por **Amanda de Araújo Sousa**, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 10 de 11 de 2025.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) – Edilberto Venturelli, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) – Leonardo Simões Canavez, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) – Joana Carolina Brizola Santos Pereira, Especialista, UniFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário  
Olezio Galotti

Av. Daurio Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ  
T. (24) 3340-8400 | Cep. 27240-960

Dedico este trabalho aos meus pais, Ademir e Maria Francisca, que fizeram e fazem o possível e o impossível para que eu possa caminhar sozinha. Que me apoiaram e incentivaram durante os quatro anos sendo acadêmica, e nunca deixaram de acreditar em mim. Por serem o meu refúgio quando, diversas vezes, o desespero apareceu. Pelo amor incondicional que me é dado.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, aos meus familiares, Ademir, Maria Francisca, Aline e Iana, que me incentivaram quando tomei a iniciativa de estudar o que amo, e sempre estiveram do meu lado e acreditaram no meu potencial.

Agradeço também às minhas amigas que compartilhei os quatro anos de faculdade, Júlia, Eduarda, Carolina, Bruna, Geovana e Beatriz, que tornaram toda a trajetória especial e, de certa forma, marcante para todas nós.

E por último, agradeço ao meu orientador, Edilberto Venturelli, que caminhou comigo durante os quatro anos, trazendo experiências em sala que foram únicas e principalmente por acreditar em mim em toda a trajetória desse trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o marketing de experiência feito pelo Itaú Unibanco no Rock In Rio 2024 – Edição de 40 Anos, e a repercussão nas mídias digitais TikTok e Instagram. O estudo investiga quais foram as estratégias utilizadas pelo Itaú para criar conexão com o público gerando engajamento orgânico nas redes sociais. A metodologia baseia-se em revisão bibliográfica de teorias e conceitos que estruturam a base do marketing de experiência e na análise das ativações da marca no festival focando em três eixos: interação, comunicação visual e Pavilhão Itaú. Os resultados mostram que as ativações do Itaú dentro do festival consolidaram o banco como uma marca culturalmente ativa e relevante. Conclui-se, portanto, que o marketing de experiência, quando alinhado a valores simbólicos e emocionais, fortalece vínculos afetivos entre consumidores e marca, ampliando sua presença no ambiente digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing de Experiência, Rock In Rio, Itaú, Mídias Digitais, Ativações.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the experiential marketing strategies implemented by Itaú Unibanco at Rock in Rio 2024 – 40th Anniversary Edition, as well as their repercussion on the digital platforms TikTok and Instagram. The research investigates which strategies were used by Itaú to create a connection with the audience, generating organic engagement on social media. The methodology is based on a literature review of theories and concepts that structure experiential marketing, along with an analysis of the brand's activations at the festival, focusing on three main axes: interaction, visual communication, and the Itaú Pavilion. The results show that Itaú's activations during the event strengthened the bank's positioning as a culturally active and relevant brand. Therefore, it is concluded that experiential marketing, when aligned with symbolic and emotional values, reinforces the emotional ties between consumers and the brand, expanding its presence in the digital environment.

**KEYWORDS:** Experiential Marketing, Rock in Rio, Itaú, Digital Media, Brand Activations.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>– CONCEITOS E TEORIAS.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1–</b>	<b>Marketing de Experiência .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2–</b>	<b>Experiência do consumidor .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 –</b>	<b>Ciberespaço.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4 -</b>	<b>Marketing sensorial .....</b>	<b>11</b>
<b>2.5 –</b>	<b>Comportamento do consumidor .....</b>	<b>15</b>
<b>2.6 –</b>	<b>Marketing Digital .....</b>	<b>17</b>
<b>2.7 –</b>	<b>Promoção e merchandising .....</b>	<b>20</b>
<b>2.7.1 -</b>	<b>Vendas por impulso e elo de ligação.....</b>	<b>22</b>
<b>2.7.2 –</b>	<b>Atração do consumidor e apresentação atraente .....</b>	<b>22</b>
<b>2.7.3 –</b>	<b>Melhorar a promoção e associação da loja ao produto .....</b>	<b>23</b>
<b>3.</b>	<b>OBJETOS DE ESTUDO .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1</b>	<b>Itaú Unibanco .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Fundação .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Crescimento e visibilidade .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Inovação entre os demais bancos .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Fusão, inovação e presença global .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1.5</b>	<b>Engajamento social.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1.6</b>	<b>Aspectos adicionais do Itaú Unibanco .....</b>	<b>28</b>

<b>3.1.7 Itaú Unibanco nos eventos</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1.7.1 Itaú na Festa Literária Internacional de Paraty (Flip)</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1.7.2 Itaú no South by Southwest (SXSW)</b> .....	<b>30</b>
<b>3.1.7.3 Itaú no The Town</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1.7.4 Itaú no Rock In Rio</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2 Rock In Rio, o festival</b> .....	<b>34</b>
<b>3.2.1 Como tudo começou</b> .....	<b>34</b>
<b>3.2.2 Outras marcas e novas edições do festival</b> .....	<b>35</b>
<b>3.2.3 Internacionalização do festival</b> .....	<b>35</b>
<b>3.2.4 Rock In Rio 40 anos</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2.4.1 Os patrocinadores</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2.4.2 Dia Brasil, Nossas Histórias e Musical</b> .....	<b>38</b>
<b>4- ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>39</b>
<b>4.1 – Interação dentro da Cidade do Rock</b> .....	<b>40</b>
<b>4.1.1 – Distribuição de copos personalizados</b> .....	<b>40</b>
<b>4.1.2 – Roda Gigante</b> .....	<b>45</b>
<b>4.2 – Comunicação Visual Itaú</b> .....	<b>50</b>
<b>4.3 Pavilhão Itaú</b> .....	<b>56</b>
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	<b>67</b>
<b>6 - REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO</b> .....	<b>72</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura #1 – Festa Literária Internacional de Paraty.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura #2 – South By Southwest.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura #3 – Estande Itaú no The Town.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura #4 – Pavilhão Itaú no Rock In Rio 40.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura #5 – Copos Personalizados Itaú.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura #6 – Totem para sorteio de brindes Itaú.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura #7 – Sustentabilidade nos Copos Itaú.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura #8 – Copos Itaú no Instagram.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura #9 – Copos Itaú no TikTok.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura #10 – Roda Gigante Itaú.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura #11 – Roda Gigante em postagens no Instagram.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura #12 – Roda Gigante no TikTok.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura #13 – Roda Gigante em meio a multidão.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura #14 – Comunicação visual do Itaú na Cidade do Rock.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura #15 – Alambrado Roda Gigante.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura #16 – Alambrado Roda Gigante.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura #17 – Estande de Retirada dos Copos Itaú.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura #18 – Grades Personalizadas.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura #19 – Torres Itaú no Palco Mundo via Instagram.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura #20 – Torres Itaú no Palco Mundo via TikTok.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura #21 - Itaú na Entrada da Área VIP.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura #22 – Evolução do Estande Itaú de 2027 até 2024.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura #23 – Pavilhão Itaú em Imagem Aérea.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura #24 – Pavilhão Itaú Visto de Noite.....</b>	<b>59</b>

<b>Figura #25 – Estágios da Arquitetura do Pavilhão.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura #26 – Andar Térreo do Pavilhão.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura #27 – Segundo Andar do Pavilhão.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura #28 – Rampa de Acesso ao 2º Andar.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura #29 – Terraço Uniclass Durante o Dia.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura #30 – Terraço Uniclass de Noite.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura #31 – Pavilhão Itaú Via TikTok.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura #32 – Pavilhão Itaú Via Instagram.....</b>	<b>66</b>



## 1 INTRODUÇÃO:

O presente trabalho tem como foco o estudo do marketing de experiência criado pelo Itaú Unibanco e sua aplicação no megaevento Rock In Rio 2024 – Edição de 40 Anos, analisando especialmente a repercussão das ativações feitas pela marca nas mídias digitais TikTok e Instagram.

Pretende-se investigar de que maneira as ações de marketing experiencial, quando aplicadas no Rock In Rio 2024 – Edição de 40 Anos influenciam não apenas a cobertura midiática, mas também o comportamento do público nas redes sociais a partir da repercussão das ativações feitas pelo Itaú no evento. Nesse contexto, será dada especial atenção às plataformas digitais Instagram e TikTok, para análise das postagens feitas pelo público que foi marcado pelas ativações da marca.

Este trabalho tem como questão desvendar como o Itaú promove uma estratégia de marketing de experiência num megaevento como o Rock In Rio 2024 – Edição de 40 Anos e as ações promovidas com as estratégias repercutem nas mídias sociais TikTok e Instagram. A hipótese parte do princípio da réplica cultural, utilizado para socialização e pertencimento de determinado evento ou condição de status do indivíduo, a partir do momento em que uma pessoa se depara com uma experiência “única” feita por uma grande marca, e sente a necessidade de postar e mostrar o que está sendo vivido.

O objetivo geral do trabalho é verificar a repercussão nas mídias digitais TikTok e Instagram das ações feitas pelo Itaú a partir do marketing de experiência no Rock In Rio 2024 – Edição de 40 Anos, e como objetivos específicos mapear as estratégias de marketing de experiência utilizadas pelo Itaú no Rock in Rio 2024, verificar quais dessas estratégias repercutiram nas mídias digitais TikTok e Instagram, e por último, buscar entender qual foi o comportamento do consumidor diante dessas experiências utilizadas pelo Itaú no evento.

Como questão e hipótese, discute-se como o Itaú promove uma estratégia de marketing de experiência dentro das ativações num megaevento como o Rock In Rio 2024 - Edição de 40 Anos e como as mesmas repercutem nas redes sociais TikTok e Instagram?

Esta questão tem como hipótese acreditar-se que esse tipo de estratégia de marketing de experimentação em um evento como o Rock In Rio 2024 – Edição de 40 Anos será assimilada pelo consumidor e, como de costume (réplica cultural), utilizado para socialização e pertencimento de determinado evento ou condição de status do indivíduo, sendo assim, meio que previsível, a certeza que a maioria das pessoas que vivenciaram o marketing de experiência irão replicá-lo.

O trabalho justifica-se pelo diferencial do marketing de experiência aplicado no Rock In Rio 2024 – Edição de 40 Anos e como essa experiência impactou as pessoas que presenciaram, fazendo com que elas se sentissem pertencentes a um grupo de pessoas, nesse caso, ao grupo de pessoas que frequentaram o evento nessa edição e tiveram acesso às ações imersivas criadas pelo Itaú, sentindo a necessidade de compartilhar nas próprias mídias sociais parte do que foi vivenciado com fotos ou vídeos.

Com a ascensão do TikTok e a consolidação do Instagram como plataformas de engajamento visual, é relevante investigar como ações de marketing experiencial podem influenciar a percepção do público e o comportamento digital para as marcas e para o evento a longo prazo. O trabalho poderá contribuir para o campo da Publicidade e Propaganda ao oferecer insights sobre as relações entre experiência, mídia e engajamento de marca, mostrando a importância das marcas e empresas se manterem atualizadas ao longo dos anos sobre as novas técnicas para o seu produto e/ou marca.

Distribui-se os conteúdos desse trabalho em três capítulos, da seguinte forma: no primeiro capítulo trataremos dos conceitos e teorias que são alicerce das discussões. Entende-se que autores como: Benites (2016), Aitamer (2007) e Lopes (2010) sobre marketing sensorial; Blessa (2007) e Zenone (2006) sobre promoção e merchandising; Dubé (2003), Karsaklian (2000), Solomon (2002) e Holbrook (1982) sobre comportamento do consumidor; Kotler (1993, 1998 e 2009) e Las Casas (2006 e 2012), sobre os conceitos do marketing; Lastres (1999), Limeira (2010) e Lévy (1959, 1998 1999) sobre ciberespaço e Moral Moral (2012), Pullman (2003) e Schmitt (1999 e 2003) sobre marketing de experiência, se tornam essenciais para dar sustento e posicionamento às fontes que serão utilizadas.

No segundo capítulo, os objetos de estudo - Itaú Unibanco e Rock In Rio, serão trazidos ao conhecimento e detalhados nas seguintes separações: Itaú - Fundação; crescimento e visibilidade; inovação entre os demais bancos; fusão, inovação e presença global, engajamento social, aspectos adicionais e Itaú nos eventos (Flip, SXSW, The Town e Rock In Rio); Rock In Rio - Como tudo começou, outras marcas e novas edições do festival, internacionalização do festival, Rock In Rio 40 anos, os patrocinadores, dia Brasil, nossas histórias e musical, para que se possa conhecer formações e posicionamentos do Itaú Unibanco e do Rock In Rio como instituições atuantes no mercado.

Para finalizar, o terceiro capítulo traz uma análise das ações criadas pelo Itaú dentro da Cidade do Rock, como as estratégias de marketing de experiência foram planejadas e estudadas pela marca para proporcionar uma interação direta entre o público e o Itaú, criando conexão entre os dois e a repercussão do marketing de experiência nas mídias sociais Instagram e Tiktok separadas em: Interação proporcionada pelo Itaú dentro da cidade do rock, comunicação visual da marca espalhada pelo festival e Pavilhão Itaú.

## 2 – CONCEITOS E TEORIAS

### 2.1– Marketing de Experiência

Para que o trabalho tenha entendimento dos conceitos a serem debatidos com autores e teóricos, é necessário buscar-se fundamentações que elucidem determinados termos técnicos tendo como objetivo deste capítulo verificar através de autores que se dedicaram para o entendimento do assunto como funciona e o que é o marketing de experiência.

Na década de 1980, a ótica experiencial do marketing começou a tomar forma e ser implantada nas estratégias, com o intuito de analisar o comportamento dos consumidores a partir da compra, quando começou a ser considerado o fator emocional para decisão de compra dos consumidores, de acordo com Moral Moral e Fernández Allez (2012). Eles afirmam também que:

[...] o marketing experiencial ou o marketing de experiência centra-se em criar experiências agradáveis não só no instante da compra, mas também no momento do consumo e do pós-consumo, recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos buscando a interação do cliente com o bem ou o serviço. Dessa maneira, o núcleo central do marketing experiencial é a experiência no decorrer do consumo (p. 237-251).

Nesse contexto, busca-se entender que o marketing de experiência não se importa apenas com a compra ou venda, mas sim com a experiência de compra dos consumidores, envolvendo emoções e sentimentos que buscam maior interação do consumidor com o bem ou serviço, afirmam na citação acima.

Os autores lembram que experiências agradáveis podem refletir em posicionamentos positivos na relação entre consumidores e fornecedores. E que essa satisfação pode ser estendida pós-venda, mostrando a longa duração que pode acontecer após ter sido proporcionado uma proximidade afetiva para além de compra e venda.

Ainda concordando com os autores, a jornada de compra de um consumidor vai muito além de um mero contato mercantilista. A experiência é

algo que pode marcar positivamente a ação de consumo, trazendo para esse consumidor uma memória afetiva perante essa marca.

Foi dada importância aos aspectos do marketing de experiência pela primeira vez por Holbrook e Hirschman (1982), que se contrapõem com a forma convencional de venda e consumo a partir da experiência, ressaltando a diversidade de sentimentos que podem ser desenvolvidos durante uma compra - prazer, sonhos, fantasias, sentimentos e diversão – e são a base para a estratégia experiencial do marketing.

Segundo o autor, o marketing de experiência quebra um padrão de venda e consumo estabelecido anteriormente – quando a preocupação era somente a venda – para um padrão onde, agora, cabe o protagonismo do consumidor. Sendo assim, os padrões mudam e a valorização da experiência torna-se um ativo a ser considerado pelas empresas na motivação da jornada de consumo.

O consumidor busca uma conexão com a marca. Esse tipo de ligação entre quem compra e quem vende vai depender de diversos fatores, entre eles o humor. Sobre o assunto, Silva e Tincani (2013), relatam essa experiência da seguinte forma:

O humor é considerado uma emoção leve, descrito geralmente como Positivo, Negativo ou Neutro. Já as emoções são estados emocionais intensos que surgem a partir de estímulos específicos e são geralmente descritas como Fortes, Positivas ou Negativas e se subdividem em duas categorias: emoções básicas e emoções complexas. As emoções básicas são caracterizadas por componentes básicos da nossa vida afetiva como alegria, raiva, tristeza etc. Já as emoções complexas baseiam-se em fusões e combinações das emoções básicas, gerando sentimentos como a nostalgia, por exemplo (Silva & Tincani, 2013, p.151).

Segundo os autores acima, observa-se uma preocupação em classificar as emoções dos consumidores de acordo com sua percepção da experiência proporcionada. Mas entende-se que afirmar que uma determinada emoção foi sentida por tal consumidor em determinado momento é uma atitude precipitada e pouco prudente.

Na citação acima, os autores classificam, por exemplo, os estados emocionais como intensos a partir de estímulos específicos classificando-os como fortes, positivos ou negativos. Entende-se a partir daí que movimentos de empresas em seus eventos podem ser direcionados com o objetivo de captar a atenção do consumidor e proporcionar a ativação de múltiplas emoções.

O poder simbólico de um consumo vai além da necessidade de obter um produto por ser essencial. O que ele representa na memória do consumidor e o símbolo que ele concretiza no momento de obtê-lo é traduzido por Levy ao afirmar que: “Pessoas compram coisas não somente pelo que elas podem fazer, mas também pelo que significam” (LEVY, 1959, p. 118).

Concordando com a citação acima, os consumidores não compram pensando somente no valor ou na utilidade daquele produto, mas sim no valor simbólico que o produto pode trazer para o consumidor num determinado momento em que é utilizado.

Ainda sobre o que foi citado por Levy, os consumidores valorizam um produto a partir do significado que ele traz a quem compra, aproximando o fornecedor do consumidor em momentos de lembranças positivas relacionadas a eventos e outras situações que não necessariamente estejam ligadas ao consumo.

O marketing de experiência vai além da venda do produto, busca se aprofundar além do momento de compra do consumidor, mas sim, trazer algo que, de alguma forma, marque o momento de quem compra para além de algo material. Schmitt (1999) cita essa vertente do marketing como uma vivência para o consumidor da seguinte maneira:

Foca nas experiências dos clientes. As experiências ocorrem como resultado de um encontro, passando por algo ou vivenciando coisas. As experiências fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais. (p. 57)

Entende-se que a experiência em forma de marketing tem o intuito de proporcionar um momento marcante para o consumidor, uma experiência que traga a possibilidade de criar um laço entre a empresa e quem compra. Desperta sentimentos que podem ficar marcados na vida dos consumidores por ter esse tipo de interação com a empresa em um momento especial.

Concordando com o que o autor dissertou, viver a experiência além da compra desperta sentimentos que aproximam o consumidor da empresa, trazendo mais importância e valor sentimental para o produto do que valores funcionais relacionados ao que se vende, sendo ele funcional ou não o que realmente importa é a ocasião da venda, como ou onde ela foi feita e os sentimentos que podem ser despertados a partir desses quesitos.

## **2.2- Experiência do consumidor**

Para entender melhor sobre as teorias que serão trabalhadas neste capítulo, é necessário estudar a experiência do consumidor como um todo, analisar o comportamento dos consumidores a partir das experiências de consumo na vertente do marketing de experiência.

Para fundamentar esse trabalho é necessário escolher os autores que melhor defendem e agregam no tema que será trabalhado neste tópico. Dubé, Lê Bel e Sears destacam quatro dimensões que trazem sentido para uma experiência de consumo, começando com o prazer sensorial (ou físico):

[...], associado às sensações decorrentes da experiência de consumo; prazer emocional, decorrente de sentimentos, ideias ou imagens mentais; prazer social, derivado das interações com outros indivíduos; prazer intelectual (cultural), ligado com a apreciação e aprendizagem decorrente da experiência (2003, p. 126).

Nesta abordagem do autor, é ressaltado a importância de todas essas vertentes dos sentimentos humanos, que tornam o momento da compra muito mais especial do que apenas uma compra funcional. Prazer sensorial que pode ser aflorado a partir do local onde é consumido ou comprado - podendo ser em

um evento, por exemplo - cria uma sensação, seja ela física ou mental, que torna o momento diferente de uma compra considerada normal ou apenas funcional.

Entende-se que, na citação do autor, ele ressalta a existência do prazer emocional, que pode estar ligado ao momento de compra e ao valor sentimental que o produto vendido traz naquele instante, remetendo o que foi comprado a uma ocasião especial, onde o produto esteve presente.

Ainda dissertando sobre a citação, a experiência de consumo pode despertar ideais a partir da compra, imagens mentais sobre algo que aquele produto te lembre, seja uma pessoa, um momento ou uma ideia para ser aplicada em algo pessoal, criando uma relação de proximidade com a empresa no momento da compra.

Por último, o autor fala sobre a existência do prazer social e intelectual: o prazer social que está diretamente ligado à interação entre pessoas que estão consumindo ou comprando o mesmo produto e criam um tipo de relacionamento no momento da compra, dividindo opiniões e ideias sobre o produto, e o prazer intelectual ou cultural que traz para a experiência algum tipo de ensinamento ou apreciação para os consumidores.

Para um estudo aprofundado sobre a experiência de consumo, Pullman e Gross (2003, p. 216) trazem a seguinte reflexão: “experiências são inerentemente emocionais e pessoais”, ressaltando fatores que mostram a experiência de compra como interpretações pessoais, que tem como base um histórico cultural, vivências anteriores e traços da personalidade de quem consome.

Ainda refletindo sobre a citação, a experiência de compra é uma ação que reflete nos valores sensoriais do consumidor, considerando a maneira como se é abordado e tratado desde o início da experiência, os sentimentos podem ser positivos ou negativos.

As experiências de consumo, como afirma o autor, são inerentemente pessoais e variam de pessoa para pessoa considerando aspectos culturais, vivências e traços de personalidade. Toda e qualquer experiência de consumo é individual e pode despertar sentimentos a partir do que cada consumidor tem como base nas vivências pessoais.

Analisando por uma ótica mais operacional da experiência de consumo, Schmitt (2000) define a abordagem experiencial do consumidor como vivências individuais que acontecem como resposta a estímulos, não sendo de maneira espontânea, mas sendo induzidas.

O autor ressalta também que as experiências são resultado de tudo que já passou pela vida do consumidor, reunindo vivências e situações individuais que personalizam a experiência, sendo estímulos criados para os sentidos, sentimentos e mente. Essa indução faz parte de um processo persuasivo comum às tratativas mercadológicas que envolvem esse tipo de experiência

Para finalizar o tópico conceitual da experiência de consumo, é ressaltado por Schmitt que a ótica experiencial do consumo é um acontecimento individual que varia de pessoa para pessoa e são resultado de acontecimentos pessoais, cultura, sentimentos e emoções.

### **2.3 – Ciberespaço**

Aprofundando os estudos teóricos e conceituais, será analisada a definição de ciberespaço por autores que dominam o assunto e vão agregar para o entendimento do trabalho. Lévy define o ciberespaço como: “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (Lévy, 1999, p. 92) é uma plataforma que faz parte de uma realidade humana atualizada, que possibilita interação no mundo inteiro, podendo ter fins informativos ou apenas comunicativos.

Segundo Lévy, não é sobre um espaço físico, mas se trata de um espaço virtual de comunicação e informação, que só se sustenta porque existe essa

interconexão entre os computadores de todo lugar do mundo, além das memórias de cada um desses computadores, onde as comunicações e informações ficam armazenados.

O ciberespaço, segundo Lévy, possibilita a comunicação aberta de qualquer lugar do mundo, quebrando barreiras de distância e tempo, trazendo facilidade para o dia a dia de quem utiliza, acesso rápido a informação, em um ambiente online onde a criatividade e os sentidos podem ser aflorados.

Dentro desse espaço, ficam guardadas e registradas todas as informações que ali são depositadas, as memórias dos computadores servem como uma plataforma que eterniza interações, informações e postagens. É nesse ambiente que ocorrem interações, trocas de informação e experiências virtuais.

Ainda buscando a definição de ciberespaço, Lévy também cita: “universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (1998, p. 104). Atualmente, as redes digitais são espaços que se discute arte, ideologias, músicas, ideias políticas, cultura, entre outros movimentos que existem na cibercultura.

Segundo o autor, é um lugar onde todos são livres para depositar quaisquer tipos de coisa e se informar sobre qualquer assunto, é muito mais do que apenas uma ferramenta tecnológica, dali saem novos aprendizados e novas óticas e perspectivas diferentes, tudo no mesmo espaço de tempo.

Por outro lado, o universo virtual também é um ambiente propício para criar disputas, já que conflitos políticos e sociais passaram a existir dentro do ambiente digital, mostrando que as redes são espaços não só de troca de conhecimento e informação como também espaços de disputas e conflitos.

Para contribuir com os estudos sobre os conceitos e teorias do ciberespaço, Castells (como citado em Lastres) cita a *sociedade em rede*, organizada em redes digitais e muda a forma como se vive depois dos avanços tecnológicos e da reestruturação do capitalismo:

[...] a nova ordem como sociedade rede (network society): resultante da revolução das tecnologias da informação e da reestruturação do capitalismo. A nova ordem é então caracterizada pelo formato organizacional interativo pela transformação das bases materiais da vida, do espaço e tempo, bem como pela cultura da realidade virtual construída por um sistema de mídia pervasivo, interconectado e diversificado (1999, p. 76).

Segundo o autor, atualmente vive-se um novo formato de sociedade, denominada *sociedade em rede*, formato adotado por dois principais motivos: o avanço na tecnologia e mudanças no capitalismo, que se tornou maior e mais dependente da corrente de informações. Tudo acontece no formato a distância e online, e isso muda a perspectiva de como ver e lidar com a quantidade de informações e acontecimentos no ciberespaço.

O autor também destaca que esse novo formato cria um tipo de cultura baseado no que acontece no mundo virtual, contando com experiências presenciadas no ambiente digital (redes sociais, jogos, plataformas online). E essa cultura se sustenta a partir do que é publicado nesse ambiente, podendo ser de diferentes tipos de assunto.

## **2.4 - Marketing sensorial**

Para estudar a base de todo o trabalho, é necessário buscar conceitos e teorias sobre o marketing sensorial, como e onde ele funciona, quais são os aspectos que moldam essa vertente do marketing e qual o objetivo dele. Nele são valorizados os cinco sentidos humanos que guiam o marketing sensorial, segundo Benites:

O marketing sensorial utiliza como base o estudo dos cinco sentidos e as estratégias de como empregar esses recursos em lojas, através da persuasão das pessoas em ambientes de compra, gerando-lhes experiências, o que permite que os clientes mantenham as marcas ou os ambientes na memória. Ele proporciona uma experiência de marca ao consumidor que engloba todos ou alguns dos cinco sentidos humanos (tato, olfato, paladar, visão e audição) (2016, p.10).

Segundo o autor, para um marketing sensorial que funcione e seja eficaz, os cinco sentidos – tato, olfato, paladar, visão e audição – precisam ser a base da busca por estratégias sensoriais, para gerar emoções e sensações que não se restringem somente ao produto, mas ao momento e a experiência de compra.

O tato é explorado através do toque no produto, texturas, temperaturas e materiais são importantes para criar a sensação de proximidade e confiança com o consumidor, reduzindo barreiras entre o consumidor e o produto e aumentando as chances de compra.

O olfato é responsável por marcar o consumidor através de aromas agradáveis que estejam alinhados diretamente com a identidade da marca, aromatizantes ou fragrâncias específicas e escolhidas a dedo para tornar o ambiente mais prazeroso e harmônico podem aumentar o tempo que as pessoas permanecem no ambiente da compra, além da possibilidade de criar associação do cheiro à marca.

No marketing sensorial, além de priorizar a experiência de consumo e reconhecer que as decisões de compra são fortemente guiadas por sensações, também é valorizado a possível fidelização de clientes que viveram boas experiências e criaram boas memórias com a empresa, criar um ambiente capaz de despertar sensações positivas, tornando a experiência de compra mais envolvente e prazerosa, atraindo-o para repetir futuras compras com a empresa, como cita o autor.

Ainda segundo Benites, o objetivo final do marketing sensorial é se importar com os pequenos detalhes que envolvem a venda de um produto, criar proximidade entre o consumidor e a marca é a base para uma estratégia sensorial. Isso fortalece a identificação como marca, pois passa a ser lembrada não só pela qualidade ou preço do que se vende, mas pelo todo pensado e criado para despertar sensações que serão lembradas em outros momentos pelos consumidores.

Lopes (2010, p. 3) cita: “[...] os sentidos são geralmente responsáveis por decisões, as quais se relacionam muitas vezes com a experiência de compra e os processos de consumo do indivíduo”, afirmando que, em grande parte do momento, a parte sensorial do ser humano é quem se responsabiliza na hora da decisão de compra.

Além disso, Lopes também destaca que os nossos sentidos desempenham um papel fundamental sobre as decisões, sendo relacionadas diretamente com a experiência de compra, o consumidor valoriza o momento da venda e isso também é um fator que define o processo de compra do consumidor.

Segundo o autor, isso significa que, muitas vezes, as escolhas do consumidor podem não ser baseadas apenas na racionalidade, preço ou qualidade do produto, mas em como foi vivida a experiência de consumo, todos os sentidos que foram ativados no momento e tudo que foi marcante para o consumidor.

Portanto, os sentidos são responsáveis por criar experiências que impactam nossa mente e emoções, podendo influenciar de forma positiva ou negativa o comportamento de consumo, demonstrando que o aspecto sensorial é parte essencial do processo de decisão do indivíduo.

Patrocinadores de eventos como o Rock In Rio ganham visibilidade dentro do evento através dos seus stands e da experiência que proporcionam para o indivíduo. Dessa forma, tendo uma experiência positiva e, de alguma forma marcante, a possibilidade da procura por essa marca de forma presencial no ambiente da loja após vivenciar a imersão no evento é maior. Aitamer e Zhou trazem uma reflexão sobre o que deve ser considerado nos aspectos visuais para criar a experiência sensorial no consumidor a partir do primeiro contato com a marca:

O aspecto visual de uma loja deve ser considerado para coincidir com quatro funções diferentes: em primeiro lugar, a função de alerta, em que o ambiente deve ter um contraste com a loja, para capturar mesmo de longe a atenção do consumidor. Em segundo lugar, a função de atrair: a mercadoria deve ser atraente, capaz de fazer com que as pessoas estejam dispostas a explorar a loja através da sua aparência. Em terceiro, a função do bem-estar: o consumidor conseguir encontrar facilmente os produtos e informações que necessita. E por fim, a coerência do aspecto visual: com a oferta e as expectativas do consumidor (ligada ao posicionamento da loja) (2011).

Denominada função de alerta, o autor ressalta a importância de ter um ambiente de venda que chame a atenção do consumidor mesmo de longe, como

cores, iluminação, formatos e elementos que contrastem e se destaquem sob o olhar de quem compra é um dos pontos do aspecto visual que influencia diretamente na decisão do consumidor de entrar ou não no ambiente de venda em meio a concorrência.

Em segundo lugar, a função de atrair tem como objetivo trazer originalidade e personalidade para o produto a ser vendido, é importante que seja atraente, capaz de prender a atenção do consumidor e fazer com que ele esteja disposto a explorar mais dos produtos através da aparência dele. Não só a aparência do produto, mas a disposição e organização no interior do ambiente, também são fatores que influenciam na experiência de consumo.

Em terceiro lugar, como já citado acima, a função do bem-estar prioriza facilitar a experiência de compra do consumidor, seja na organização e disposição dos itens ou na facilidade de encontrar informações importantes sobre o produto. Essa função visa proporcionar uma melhor experiência de consumo, trazendo conforto e praticidade para que, futuramente, o consumidor procure a marca novamente.

Por último, em quarto lugar, a importância da coerência visual entre o produto e a identidade da empresa, traduzir nos produtos tudo o que a marca traz como identidade e posicionamento transmite ao consumidor maior segurança e credibilidade de que aquela é uma marca confiável, é importante que tudo esteja alinhado e em harmonia para melhor experiência do consumidor.

Tendo em vista a menção as particularidades do consumidor e o impacto da experiência que se ressaltou acima, cabe uma abordagem no comportamento desse consumidor, quando em sua jornada de compra.

## 2.5 – Comportamento do consumidor

Para dar continuidade aos estudos teóricos e conceituais sobre o marketing de experiência, faz-se necessário buscar entendimento sobre o comportamento do consumidor sob a ótica do marketing. Para isso, Solomon o traduz como: “Estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer a necessidades e desejos” (Solomon, 2002, p.24).

Comportamento do consumidor pode ser definido, de acordo com Solomon, como o estudo dos processos, sejam eles pessoais ou em grupo, fazem escolhas relacionadas ao consumo de produtos, serviços, ideias ou experiências. Torna-se consumidor a partir da ação de consumir qualquer um desses fatores.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor não se resumem somente ao momento da compra, mas engloba toda trajetória, desde o surgimento da necessidade ou desejo, passando pela procura do produto que será consumido, o momento da compra e a forma como o ele será utilizado ou consumido.

Nessas etapas, o autor mostra que diversas influências e motivações estão presentes: fatores pessoais, sociais, culturais, emoções e experiências que interferem nas decisões de compra. Buscar o entendimento do comportamento do consumidor é analisar por que, como, quando e onde as pessoas estão buscando atender suas necessidades e desejos, de forma complexa e que vai muito além de apenas adquirir algo,

Além de Sulomon, Karsaklian afirma que o consumo está em todos os âmbitos da vida, desde o desejo a necessidade, o comportamento do consumidor é traduzido através da maneira que a pessoa vive: “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver.” (KARSAKLIAN, 2000, p.11).

Segundo Karsaklian, consumir não se resume apenas a comprar de forma superficial ou impulsiva. Na verdade, consumir faz parte da necessidade básica e da vida cotidiana do ser humano, ser consumidor é algo essencialmente ligado à própria condição humana.

Quando o autor afirma “ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”, quer dizer que todas as nossas ações diárias – como comer, escolher roupas, momentos de lazer, aprender ou até mesmo compartilhar experiências – são diferentes formas de consumo. Assim como todas essas ações diárias, escolher participar de um evento como o Rock In Rio também é uma das nuances que fazem do indivíduo consumidor, buscar entretenimento, diversão e experiências novas e diferentes.

Portanto, consumir não é ligado apenas satisfação de desejos ou gastar dinheiro, mas engloba o todo da natureza humana necessária para viver, buscar conforto, prazer e pertencimento. Dessa maneira, o consumo se faz presente em todos os âmbitos da existência e faz parte da maneira como se constrói a identidade de uma pessoa e como ela se relaciona com o mundo.

Além dos autores citados, Kotler e Armstrong (1993) explicam que a decisão de compra do consumidor não é um processo simples ou automático e enfatizam três principais fatores que influenciam nessa decisão: motivação, personalidade e percepção.

A motivação como fator decisivo age na necessidade ou motivo para buscar satisfação, seja algo básico como fome, frio, sede e sono, ou necessidades complexas como buscar por autoafirmação, autoestima ou reconhecimento social, que também está relacionado com a participação em megaeventos como o Rock In Rio, já que é um evento muito falado que vem crescendo cada vez mais desde suas primeiras edições.

A personalidade é um fator que influencia na decisão de compra de acordo com a individualidade de cada um, é o conjunto de características psicológicas

que tornam cada indivíduo único, fazendo com que existam diferentes maneiras de agir de acordo com a personalidade de cada um.

E por último, as percepções ditam a maneira como cada um interpreta e avalia as informações recebidas, cada um avalia, percebe e entende o ambiente, os produtos e as marcas de maneira particular, baseado nas experiências e conhecimentos prévios, sejam eles em eventos com ativações de patrocinadores ou lojas.

Dessa forma, entende-se que a junção desses três fatores determinantes – motivação, personalidade e percepções – é o que determina como cada consumidor toma decisões de maneiras diferentes, tornando o comportamento de compra algo, personalizado complexo e cheio de nuances.

## **2.6 – Marketing Digital**

Para continuar os estudos teóricos e conceituais, faz-se necessário estudar mais uma das facetas do marketing: o marketing digital. Limeira define o marketing digital como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. (2010, p. 10)

Segundo o autor, marketing digital nada mais é do que venda e promoção através das plataformas online como aplicativos, sites e redes sociais, é o conjunto de estratégias e ações realizadas no meio digital.

Nessa ótica do marketing, é o consumidor quem tem o poder de escolher quanto e que tipo de informação irá receber das lojas e marcas. Ao contrário do marketing tradicional, no ambiente virtual o consumidor filtra as informações que quer adquirir, quais anúncios acessar e quando interagir com cada marca.

Além de Limeira, Las Casas também cita sobre o marketing digital e afirma que os benefícios proporcionados pelo avanço do marketing através das mídias digitais são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações,

relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior” (2012, p. 336).

Tanto para o consumidor, como para a empresa, o marketing digital traz benefícios que facilitam a venda de um produto, serviço ou até mesmo a busca de informações. Com o uso das ferramentas digitais, é possível proporcionar mais conforto e agilidade para o consumidor, podendo aumentar as chances de o consumidor procurar pela loja ou serviço em outras oportunidades.

Além disso, o autor ressalta que o marketing digital contribui para a redução de custo de uma empresa em comparação com os meios tradicionais do marketing. Possibilita orçamentos mais acessíveis e maior controle sobre quando e como investir, já que as buscas são mais personalizadas para cada consumidor.

Outro benefício citado é a possibilidade de construir relacionamentos mais próximos entre a empresa e o consumidor, sendo construído por meio de canais diretos como e-mail, aplicativos de mensagens e chats online. Esse contato mais direcionado facilita a construção de vínculos mais fortes e mais próximos, podendo levar a fidelização.

Por último, Las Casas também destaca a importância da coleta de dados com detalhamento maior sobre os consumidores, filtrando as informações que chegam para cada perfil de cliente, fazendo assim com que a experiência de pesquisa de compra do consumidor seja mais fácil e prazerosa.

Portanto, todos esses fatores destacados por Las Casas sintetizam de maneira clara como o marketing digital representa uma mudança na forma como as empresas e marcas se relacionam com os consumidores e criam suas estratégias de venda.

Além de Limeira e Las Casas, Kotler também contribui para o estudo dos conceitos e teorias do marketing digital apresentando as vantagens dessa vertente do marketing:

[...] O marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens.

Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez (...) (2009, p. 635)

Na citação, Kotler destaca quatro grandes vantagens do marketing digital que traduzem o poder dessa vertente e o porquê de ela ter se tornado tão poderosa e acessível no cenário atual. A primeira, destacando a vantagem do marketing digital possibilitar pequenas e grandes empresas enfrentar seus custos, ou seja, não é necessário grandes investimentos financeiros para realizar campanhas de sucesso.

A segunda vantagem, segundo o autor, é poder exibir anúncios e propagandas da empresa sem limite de tempo, diferentemente das mídias tradicionais como jornais, rádio ou TV. No ambiente digital, quem decide o tempo de veiculação das campanhas e propagandas é a própria empresa. Isso permite o compartilhamento de conteúdos mais amplos, interativos ou com maior profundidade de informação.

Kotler também destaca, em terceiro lugar, a rapidez no acesso e na recuperação de informações, que, ao contrário dos meios mais lentos como correio ou fax, o ambiente digital que informações sobre a empresa, produtos ou promoções cheguem ao consumidor de forma quase imediata, o que facilita a decisão de compra.

Por último, é enfatizado a importância da privacidade e rapidez na hora da compra, essa característica contribui diretamente para uma experiência de compra mais satisfatória para o consumidor, potencializando a decisão de compra e, posteriormente, voltar a comprar com a empresa.

Dessa maneira, fica claro que Kotler reforça a representação do marketing digital como uma evolução significativa comparado aos meios tradicionais do

marketing em sua citação. As vantagens apresentadas – como a redução de custos, a flexibilidade de formatos, a rapidez no acesso a informação e a praticidade na decisão de compra – demonstram que o marketing digital é vantajoso para ambas as partes, tanto para as empresas, quanto para os consumidores.

## **2.7 – Promoção e merchandising**

Para finalizar os estudos teóricos e conceituais desta pesquisa, é necessário destrinchar a definição de promoção e merchandising, com base no que autores engajados no assunto definem sobre o tema. Segundo Kotler (1998), promoção é a junção de ações que incidem sobre certo produto e/ou serviço, com o intuito de estimular a sua comercialização e divulgação.

Concordando com o autor, promoção é entendida como o conjunto de ações realizadas com o objetivo de destacar um produto ou serviço, trazendo mais visibilidade diante do público. No Rock In Rio, por exemplo, as promoções são feitas a partir ativações de cada marca no evento, seja ela em um formato de stand, distribuição de brindes no decorrer do festival ou experiências imersivas com a marca.

Além de Kotler, Las Casas (2006) também agrega para o entendimento do assunto e define promoção como mais uma variável controlável das nuances do marketing que recebe o significado de comunicação. Isso significa que a empresa pode planejar e adaptar suas estratégias de promoção para se comunicar de forma certa e eficiente com o seu público-alvo. Em outras palavras, a promoção existe como uma ponte de comunicação entre a empresa e os consumidores.

Promoção, segundo Amaral, “é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço.” (2008, p. 34). É uma atividade de marketing que está diretamente ligada à comunicação e serve para fazer com que as pessoas conheçam, comprem e utilizem.

Segundo o autor, a promoção busca transmitir mensagens que façam as pessoas conhecerem e se interessarem, levando-as a conhecer, consumir e experimentar ou até mesmo adaptar a forma como agem diante do que se divulga.

Mediante da definição de promoção, agora busca-se entender o que é e como funciona o merchandising. E, para isso, Pancrácio o define como:

[...] é a forma indireta de veiculação de uma mensagem comercial, o que demonstra um conceito muito próximo da propaganda. Um profissional de marketing com foco nas atividades de promoção dirá que o merchandising é qualquer ação da empresa visando promover o produto sem que ele esteja no ponto-de-venda. Outra versão do conceito diz que qualquer exposição da marca ou produto não veiculada pelas mídias e não paga marketing digital, pelo anunciante se caracteriza como merchandising. (2000 apud ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 122)

Segundo Pancrácio, diferentemente das maneiras tradicionais de se veicular uma mensagem comercial, sendo paga e explícita, o merchandising atua de maneira sutil, despertando a atenção do público sem que a comunicação se pareça com um anúncio direto.

Além disso, outra interpretação do conceito aponta que o merchandising acontece sempre que a marca ou empresa são expostos em meios que não envolvem pagamento ao anunciante e não utilizam as mídias tradicionais, ou seja, uma simples aparição da marca ou produto em filmes, programas de televisão, novelas ou em outros espaços midiáticos já se considera uma estratégia de merchandising.

Em resumo, trata-se de uma ferramenta do marketing de comunicação indireta, onde não há menção com a venda de um produto ou serviço, que busca tornar a marca ou produto mais visível e que seja lembrado pelo público sem recorrer aos formatos tradicionais de uma publicidade ou campanha de venda.

De acordo com Blessa, são essas as principais funções e objetivos do merchandising (em ordem de importância):

1. Aumentar as vendas por impulso;
2. Criar elo de ligação entre a propaganda e o produto no ponto de venda;
3. Atrair a atenção do consumidor;
4. Apresentar o produto de forma mais atraente;
5. Obter melhor cooperação do revendedor;
6. Realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto;
7. Ajudar os funcionários do varejo;
8. Associar o tipo de loja ao produto;
9. Ajudar os representantes do fabricante e do distribuidor;
10. Obter melhor cooperação dos atacadistas. (2007)

Entende-se que, para ter-se conhecimento mais detalhado dos itens apresentados pelo autor faz-se necessário que sejam explicados a seguir:

### **2.7.1- Vendas por impulso e elo de ligação**

O principal objetivo do merchandising é estimular compras não planejadas, ou seja, uma exposição atrativa pode impactar o consumidor o suficiente para comprar devido produto, mesmo que ele não tenha a intenção de adquiri-lo e, depois de ver, sente a necessidade.

É importante, segundo o autor, criar uma ligação entre a propaganda veiculada e o produto exposto no ponto de venda. Assim, o consumidor pode conectar uma coisa à outra, de acordo com o que viu, isso reforça o reconhecimento do produto pelo consumidor.

### **2.7.2 – Atração do consumidor e apresentação atraente**

É papel do merchandising destacar uma marca ou item, chamar a atenção do consumidor apenas com o que vê, e assim, despertar o interesse de saber do que se trata o produto.

Em conjunto com atrair a atenção, é importante também, como destaca o autor, apresentar o produto de maneira que atraia o consumidor apenas pela embalagem que o envolve. Cuidar da identidade do produto que irá ser vendido traz valor e presença para ele, aumenta as chances de ser comprado e de ser lembrado em outras ocasiões.

### 2.7.3 – Melhorar a promoção e associação da loja ao produto

Utilizando a estratégia do merchandising, a promoção de um produto se torna mais eficaz, considerando que um dos objetivos também é tornar a identificação da marca mais rápida e fácil estando em qualquer lugar, não necessariamente na loja, faz com que o consumidor tenha uma decisão de compra mais rápida.

O produto é o reflexo da marca, isto é, ele transmite a imagem da loja. É importante que os produtos vendidos estejam alinhados com a identidade da loja, eles estando expostos em qualquer ponto de venda, podendo ser na própria loja, sendo patrocinador de um megaevento<sup>1</sup> como o Rock In Rio, ou até mesmo nas mídias digitais.

Em síntese, as funções e objetivos do merchandising vão além de apenas impulsionar as vendas, mas evidenciam sua importância estratégica dentro do marketing, fortalecendo a relação entre marca, produto e consumidor. Atuando desde o primeiro contato visual até preocupações com revendedores da marca e atacadistas da marca, o merchandising funciona para tornar o produto e a marca memoráveis no mercado.

---

<sup>1</sup> [...] o consenso em torno dos megaeventos como estratégia de crescimento econômico e social emergiu a partir de uma noção difusa de desenvolvimento local acoplada ao planejamento estratégico. Ademais, a experiência internacional revelou que os megaeventos são estratégias de alto risco, mesmo para os países centrais. Para os países periféricos, onde o déficit de serviços públicos é crônico e a infraestrutura é escassa, sobretudo no que tange aos equipamentos esportivos, a empreitada dos megaeventos beira um ato de fé. Embora não existam dúvidas de que a mobilização de poupança pública resulta em crescimento econômico, como estabelece a teoria keynesiana, não existem indicações concretas de que os setores beneficiados pelos megaeventos são aqueles com maior capacidade de alavancar a economia brasileira. Finalmente e mais importante, os relatórios oficiais e a literatura econômica provam que os investimentos associados aos megaeventos não contribuem para a redução das desigualdades regionais, pois a concentração de gastos nas áreas dinâmicas do país tende a reter os efeitos multiplicadores dentro de suas próprias fronteiras, o contrário do que é esperado quando o aporte é realizado nas regiões menos dinâmicas. A discussão sobre megaeventos não pode ser capturada pelo espírito ufanista que inunda a imprensa, devendo ser substituída pela análise ponderada dos custos e benefícios envolvidos nessa estratégia. A despeito do modismo de ocasião, o país conta com instituições, instrumentos e políticas para o desenvolvimento econômico forjados na história e no debate político.

### **3. OBJETOS DE ESTUDO**

#### **3.1 Itaú Unibanco**

Dando início ao capítulo que apresenta os objetos de estudo deste trabalho, faz-se necessário analisar a trajetória do Banco Itaú, sua consolidação e os seus diversos papéis na sociedade.

##### **3.1.1 Fundação**

Segundo a consultoria FM2S (2024), o Banco Itaú é um dos maiores e mais importantes bancos do Brasil e da América Latina, conhecido por sua solidez e inovação. Foi fundado a partir de uma fusão entre o Banco Itaú e o Unibanco no ano de 2008, mas, antes dessa fusão acontecer, o Banco Itaú conta uma grande história de como foi fundado e como teve seu crescimento no decorrer dos anos.

A história do Itaú se inicia no ano de 1924, fundado por Alfredo Egydio de Souza Aranha, com seu nome inicial de Banco Central de Crédito tendo sede na cidade de São Paulo, focado inicialmente em financiamento para pequenos empreendedores, o que seria o primeiro passo na construção da empresa como banco.

Já em 1943, o banco inicialmente chamado de Banco Central de Crédito, passou a ser chamado de Banco Federal de Crédito, reflexo do seu crescimento e importância na sociedade. A partir dos anos de 1950 e 1960, já sendo chamado de Banco Itaú – inspirado no rio que corre pela região do Vale do Paraíba, onde tinha forte atuação - após a fusão com o Banco Itaú América em 1959, foi dado início a uma fase de expansão significativa, afirma FM2S (2024).

##### **3.1.2 Crescimento e visibilidade**

De acordo, ainda, com FM2S (2024) durante a década de 1950 a 1960, o Itaú ganhou destaque na sociedade após a compra de variadas instituições

financeiras regionais espalhadas pelo Brasil, estratégia que consolidou e trouxe autoridade para o banco no mercado brasileiro. Essa estratégia de crescimento foi tão eficaz que, rapidamente, o banco se tornou um dos maiores e mais importantes do Brasil.

Na década de 1970, o Banco Itaú inicia sua expansão internacional e no ano de 1972 abre seu primeiro escritório internacional em Nova York, acompanhado por filiais em cidades importantes como Buenos Aires, Londres e Tokyo. Essa fase deixa marcado a internacionalização do Banco Itaú não só como banco, mas sim como marca, ampliando sua atuação e diversificação de serviços a nível mundial.

No momento em que o Banco Itaú deixa de ser apenas uma instituição nacional e cria nome no exterior, passando por um processo de internacionalização, surgem novas oportunidades na ampliação do leque de serviços que o banco pode oferecer aos seus clientes que viviam ou tinham negócios no exterior e, além disso, atrair novos investidores estrangeiros, fortalecendo ainda mais sua posição no mercado financeiro numa escala global, aponta a consultoria FM2S (2024).

### **3.1.3 Inovação entre os demais bancos**

Após seu processo de internacionalização e expansão da marca, os anos de 1980 e 1990 foram marcados por uma grande ênfase na inovação e diversificação de serviços. O Itaú foi fundamental na inserção de tecnologia no setor bancário brasileiro lançando o primeiro caixa eletrônico do país em 1983, segundo pesquisas feitas pela FM2S (2024).

De acordo com o Correio Braziliense (2020), os caixas eletrônicos são algo habitual e cotidiano na rotina da sociedade, mas na época em que foi lançado, foi um grande acontecimento que marcou a trajetória do Banco Itaú e no avanço do setor bancário do Brasil. Em 14 de abril do mesmo ano, o banco fez publicações de páginas inteiras nos jornais anunciando “a primeira agência bancária eletrônica funcionando dia e noite no Brasil.”

Instalado em Campinas, no estado de São Paulo, foi se criando grande empolgação e fascínio dos brasileiros pela possibilidade de realizar operações de saques, depósitos e consultas de saldo através de uma única máquina, sem que seja necessária a ajuda de uma pessoa.

Essa inserção tecnológica não foi a única mudança que alavancou a marca, mas também a diversificação dos serviços oferecidos pelo banco, que agora inclui seguros, previdência privada e uma ampla gama de cases de investimento. Todas essas mudanças foram indispensáveis para a consolidação do Itaú como líder no setor bancário brasileiro, afirma pesquisa feita pelo Correio Braziliense (2020).

### **3.1.4 Fusão, inovação e presença global**

Dando continuidade ao que foi citado no tópico 3.1.1, estudos da FM2S (2024) apontam que no ano de 2008 o Banco Itaú e o Unibanco se uniram formando uma coisa só, daí surgiu o Itaú Unibanco. Esta fusão foi o início do maior banco do hemisfério sul e uma das maiores instituições financeiras a nível mundial.

Essa união acarretou benefícios significativos para a marca: maior capacidade de investimento, expansão do catálogo de produtos e serviços que a marca oferece e uma presença ainda mais forte do que já havia sido construído antes dessa fusão no mercado internacional.

Mesmo após a fusão, inovação e sustentabilidade continuaram sendo o foco do Itaú Unibanco. Grandes investimentos em tecnologia fizeram do banco pioneiro no desenvolvimento de serviços bancários digitais no Brasil. O lançamento do aplicativo Itaú se tornou rapidamente um dos mais utilizados pelos clientes do banco, dando liberdade e permitindo o acesso às informações bancárias de qualquer lugar apenas utilizando o celular.

O Itaú Unibanco atua em mais de 20 países, oferecendo uma ampla gama de serviços financeiros que vão desde investimentos e seguros até contas

correntes e cartões de crédito, sendo considerado um dos principais bancos do mundo. Sua expansão ainda acontece no âmbito internacional reforçando cada vez mais sua estratégia de crescimento global, com foco na América Latina, Estados Unidos e Europa, segundo FM2S (2024).

### **3.1.5 Engajamento social**

Além de suas promoções bancárias, o Itaú Unibanco também se importa e é reconhecido pela responsabilidade social que vai além das vendas do banco, programas como a Fundação Itaú Social apoiam projetos de educação, cultura e desenvolvimento comunitário.

Segundo o Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial – CBVE - (2012), A Fundação Itaú Social foi criada para formular, implantar e disseminar metodologias que buscam melhorar políticas públicas na área educacional e avaliação de projetos sociais. A fundação atua em parceria com três níveis de governo, com o setor privado e com organizações da sociedade civil, o que permite reunir diferentes expectativas, perspectivas e competências.

Ainda dentro da Fundação Itaú Social, o papel do voluntariado é mais uma vertente importante criada pelo Itaú Unibanco, que age para a consolidação dos valores do banco, como liderança, ética e responsabilidade. Sob essa ótica, a organização mobiliza colaboradores, clientes e parceiros para a promoção de ações voluntárias com o intuito de garantir os direitos da criança e do adolescente.

Portanto, o objetivo da Fundação Itaú Social não é só apenas contribuir para a transformação social, mas fortalecer o posicionamento da marca Itaú Unibanco além de apenas um banco, e sim como uma instituição comprometida com a sustentabilidade e com o desenvolvimento social do país, afirma CBVE (2012).

### **3.1.6 Aspectos adicionais do Itaú Unibanco**

Ainda segundo a consultoria FM2S (2024), o Itaú Unibanco reúne importantes conquistas ao longo do desenvolvimento e crescimento da marca. O banco se sobressai por suas iniciativas voltadas à sustentabilidade e recebeu prêmios e reconhecimentos por iniciativas responsáveis que vão desde projetos ambientais até ações de impacto social. Essas iniciativas reforçam a imagem do Itaú não só como uma empresa do setor bancário, mas uma marca que tem compromisso com o desenvolvimento social e sustentável do país.

Outro quesito marcante do Itaú Unibanco é o design diferenciado das agências físicas, que investem em espaços modernos e acolhedores oferecendo uma experiência inovadora nos atendimentos. As agências são projetadas para serem funcionais, confortáveis e tecnológicas, rompendo o modelo tradicional de agências bancárias e aproximando ainda mais o público da marca.

### **3.1.7 Itaú Unibanco nos eventos**

De acordo com a consultoria, o Itaú Unibanco também se destaca pelo grande incentivo ao esporte, cultura e aprendizado. A marca é reconhecida por patrocinar grandes eventos esportivos, como a Seleção Brasileira de Futebol e a Copa do Mundo da FIFA, eventos musicais, como Rock In Rio (Promoview, 2024) e The Town (Portal Eventos, 2025) e, além disso, eventos culturais como a Festa Literária Internacional de Paraty (Flip), o maior evento literário da América Latina e, um exemplo internacional, o South by Southwest (SXSW), o maior festival de inovação e tecnologia do mundo, que acontece no Texas, EUA, sendo o único patrocinador brasileiro a participar (Acontecendo Aqui, 2025).

### 3.1.7.1 Itaú na Festa Literária Internacional de Paraty (Flip)

Segundo a Revista Época (2011), no ano de 2010, o Itaú Cultural<sup>2</sup> participa pela primeira vez como patrocinador do evento.

**Figura #1 – Festa Literária Internacional de Paraty**



Fonte: Publicada em Meio & Mensagem (2012)

Sendo patrocinador do evento pelo nono ano, na sua edição comemorativa de dez anos do evento que homenageou o escritor, poeta e cronista Carlos Drummond de Andrade, o Itaú promoveu ações para divulgação da marca entre o público frequentador e na população local de Paraty, sendo patrocinador Master da festa literária, aponta Meio & Mensagem (2012)

Ativação da marca conta com pintura laranja em alguns dos tradicionais barcos ancorados no cais da cidade, bicicletas personalizadas do projeto Bike Rio foram disponibilizadas perto do evento, ainda segundo Meio & Mensagem (2012).

---

<sup>2</sup> O Itaú Cultural é um instituto voltado para a pesquisa e a produção de conteúdo e para o mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais. localizado em São Paulo, contribui para a valorização da cultura e promove exposições de artes autografadas por artistas brasileiros e participação social há mais de 20 anos.

Segundo pesquisas do Exame (2012), outras ativações foram feitas fora do espaço durante os dias de evento como a distribuição de biscoitos da sorte com frases de Drummond em hotéis, pousadas e restaurantes, contando também com vale-brindes sortidos nos biscoitos entregues.

### 3.1.7.2 Itaú no South by Southwest (SXSW)

Atuando por três anos consecutivos no evento, sendo o único patrocinador brasileiro, o Itaú retorna ao maior evento de inovação e tecnologia do mundo no ano de 2025, segundo Beatriz Maxima, jornalista Promoview (2025).

**Figura #2 – South By Southwest**



Fonte: Publicada em Promoview (2025)

Como já feito na edição anterior do evento, o Itaú disponibilizará todas as palestras ocorridas no evento gratuitamente de forma online, com opções de legendas e áudios em português e espanhol, visando ampliar o acesso do público às discussões globais que ocorrem no evento.

Além da participação online, o banco oferece, para aqueles que desejam vivenciar o evento de forma presencial, a oportunidade exclusiva de adquirir credenciais do evento com valores especiais proporcionados pelo Itaú, afirma Beatriz (2025).

### 3.1.7.3 Itaú no The Town

Participando como patrocinador do evento pela primeira vez na edição de 2023, que aconteceu em setembro, na Cidade da Música em São Paulo, o Itaú preparou ativações que incluem um espaço personalizado do banco com vista privilegiada, apresentações e conteúdo em 3D, afirma Yuri Teixeira, colunista GKPB (2023).

Em 2025, na sua segunda edição, o banco reforça sua atuação no meio da música proporcionando experiências imersivas e inovadoras que visam facilitar a jornada dos clientes, além de reforçar sua relevância cultural além dos serviços financeiros, de acordo com Letícia Virginia, colunista Portal Eventos (2025).

**Figura #3 – Estande Itaú no The Town**



Fonte: Publicada em Portal Eventos (2025)

Nessa edição, o Espaço Itaú conta com um túnel sensorial que inclui: infláveis, espelhos e painéis de LED, feito para o público descobrir soluções financeiras de forma interativa, descontraída e leve. No segundo andar do espaço, acessível apenas para clientes Itaú, o estande oferece vista privilegiada, bebidas especiais e experiências personalizadas com RedBull e Ifood.

Além das experiências no estande, o banco oferece condições especiais para clientes Itaú antes, durante e após o evento: pré-venda de ingressos do festival exclusiva e cashback em pontos Itaú para compras realizadas no evento, que podem ser utilizados para descontos na fatura, compras no Itaú Shop, assinaturas e transferência para milhas aéreas.

Conta também com a tradicional Roda-Gigante Itaú, sendo considerada mais do que uma atração visual, a ativação representa o compromisso do banco em criar experiências que sejam marcantes para os participantes do evento, unindo entretenimento, conexão emocional e reconhecimento, afirma Letícia (2025).

#### **3.1.7.4 Itaú no Rock In Rio**

Em 2011, itau Unibanco e Rock In Rio iniciam sua parceria no festival. Já começando como patrocinador master do evento, o banco reserva uma diversidade de benefícios para seus clientes antes e durante o festival, incluindo a pré-venda de ingressos do festival exclusiva para clientes Itaú, afirma Teresa Levin, colunista PropMark (2011).

Fernando Chacon, diretor executivo de marketing do Itaú, destaca o orgulho de ser o patrocinador master do evento em entrevista a PropMark (2011):

Além de o Itaú ser reconhecido incentivador da cultura nacional, o conceito do Rock in Rio está alinhado com importantes atributos da marca. Recentemente lançamos a assinatura 'O mundo muda e o Itaú muda com você' e o festival trabalha justamente o conceito de incentivar atitudes que transformem o mundo a partir do projeto social 'Por um mundo melhor'. Nesse contexto, acreditamos que um evento dessa magnitude trará ainda mais desenvolvimento socioeconômico ao Rio. (Fernando Chacon, 2011).

Ele destaca a importância da conexão entre a identidade do banco e os valores do festival, ele reforça atributos importantes para o banco, como inovação, transformação e impacto social. Considerando o reconhecimento já existente do apoio do Itaú à cultura no Brasil, essa parceria com megaeventos só reforça esse reconhecimento.

Na época, o banco lançava a assinatura “O mundo muda e o Itaú muda com você” com o intuito de se posicionar como uma marca que acompanha as mudanças no âmbito social e incentiva transformações positivas. Da mesma forma, o Rock In Rio propõe a mesma ideologia através do projeto social “Por um mundo melhor”, que tem como objetivo o estímulo de mudanças e transformações.

Portanto, ele reforça que o patrocínio não é apenas uma forma de exibição e captação de clientes novos, mas uma parceria estratégica onde ambas as partes se complementam com seus valores e ideais, e, pela grandeza do evento, além dos benefícios culturais, o Rock In Rio traz benefícios socioeconômicos para a cidade sede, movimentando turismo e gerando emprego, fortalecendo a economia local.

No ano em que comemora seu centenário, o Itaú Unibanco convida o público do Rock in Rio Brasil 2024 a uma celebração da riqueza cultural brasileira. O banco está em sua sétima participação como patrocinador master do evento, que também festeja 40 anos de história, e nessa edição, o banco vai além do patrocínio e reserva um dia de evento somente para artistas e participações brasileiras, reforçando, mais uma vez, o seu compromisso com a cultura e sociedade, segundo Promoview, (2024)

**Figura #4 – Pavilhão Itaú no Rock In Rio 40**



Fonte: Publicada em casa.com.br (2024)

## **3.2 Rock In Rio, o festival**

Além do Itaú Unibanco como objeto de estudo desse trabalho, faz-se necessário, também, analisar e estudar parte da trajetória do festival de música Rock In Rio, a evolução da marca e sua possibilidade de oferecer acolhimento e divulgação, em propostas imersivas, a empresas como o Itaú Unibanco em sua programação.

### **3.2.1 Como tudo começou**

Em meados dos anos 1980, a Brahma, cliente da Artplan – agência de publicidade brasileira – procurava maneiras de fazer um rebranding da sua marca. No entanto, Roberto Medina se interessava mais com a criação de uma nova marca paralela, a Cerveja Brahma Malt 90, trabalhando então em uma estratégia grandiosa para lançar o novo produto, afirma Dener Lippert, colunista InfoMoney (2022).

Em 1985, na cidade do Rio de Janeiro, Roberto Medina cria o Rock In Rio com o pensamento de um evento musical grandioso e revolucionário em conjunto com o lançamento do novo produto Brahma. Nesta época, o Brasil ainda não era destino de show grandiosos internacionais e passava por um período de grandes transformações políticas (O Globo, 2024).

Nesse cenário de grandes mudanças de governo no país, nasce o Rock In Rio, pela primeira vez, um país da América do Sul foi sede de um evento musical desse nível. Com a sua primeira edição contendo 10 dias de festival, mais de 1,3 milhão de pessoas se reuniam para prestigiar artistas internacionais como Queen, AC/DC, Iron Maiden entre muitos outros nomes do gênero rock, de acordo com Eliefe (2024).

A primeira Cidade do Rock ocupava uma área de 250 mil metros quadrados, o palco, com 80 metros, considerado o maior do mundo, mais de 50 lojas e dois restaurantes fast-food (Dener Lippert, 2022). A primeira versão do Rock In Rio ainda é marcada e comentada, já que foi nessa edição onde

aconteceu o histórico show do Queen, ainda com Fred Mercury, segundo O Globo (2024).

### **3.2.2 Outras marcas e novas edições do festival**

A segunda edição do festival aconteceu no Estádio do Maracanã, no ano de 1991, seis anos depois, recebendo – durante os 9 dias de evento – 900 mil pessoas, considerado um recorde (O Globo, 2024). Porém, com uma nova estratégia em parceria com a Coca-Cola, que, na época, procurava uma maneira de concorrer com o Pepsi Music, um festival que chegava ao Brasil no mesmo ano (Dener Lippert, 2022).

Percebe-se, segundo Lippert, que grandes marcas configuram entre os apoiadores do festival. Desde sua primeira edição, o Rock In Rio se mostrou para grandes marcas e empresas como uma oportunidade de criar experiências com o público através da música e da participação das empresas parceiras.

Dez anos depois, em 2001, o festival retorna para a Cidade do Rock, que ainda não era denominada dessa forma, e, além do palco principal – atualmente denominado palco mundo – o festival ganhou outros três espaços. Mas, nessa edição do festival, o patrocinador macro era a América Online, que investiu no evento cerca de R\$33 milhões no evento.

Na época, além da América Online, a Coca-Cola também continuou sendo parceira do festival. Além de dar melhor estrutura e nome ao evento, as vendas de ambas as marcas patrocinadoras do evento alavancaram durante os dias de festival, ainda segundo Dener (2022).

### **3.2.3 Internacionalização do festival**

Em 2004, o Rock In Rio foi reconhecido internacionalmente após o festival acontecer em Lisboa, Portugal, que também foi sede do festival no ano de 2006 (Filipe Gomes, 2011). Era o começo da edificação do evento como uma marca

forte, renomada e respeitada pelo público, artistas, agentes de shows e outras vertentes da indústria musical internacional.

Em 2008, chegou em Madri, na Espanha. A cidade recebeu o festival pela primeira vez e contou com a participação de 61 bandas para um público de 291 mil pessoas. A cidade espanhola também contou com outra edição do Rock In Rio no ano de 2010, afirma Filipe Gomes, colunista O Globo (2011).

Em 2015, teve sua primeira edição em Las Vegas, nos Estados Unidos. A partir daí, o festival se consolidou e só cresceu cada vez mais, sendo considerado um dos maiores festivais de música do mundo, com edições que marcam até os dias atuais, unindo não só artistas do gênero rock, mas de outros diversos gêneros (O Globo, 2024).

Desde então, o festival já conta com 22 edições realizadas internacionalmente, contando com 3.816 artistas, e um somatório de 11,2 milhões de pessoas na plateia em 130 dias rodando internacionalmente. O festival mostra se apto ao desenvolvimento de novas edições, possibilitando novas parcerias e ações artísticas. (O Globo, 2024).

### **3.2.4 Rock In Rio 40 anos**

Em 2024, o festival celebra seus 40 anos de história, 22 edições, mais de 4.600 artistas e 12,3 milhões de pessoas que já passaram pela Cidade do Rock. Em comemoração, a edição do mesmo ano, que aconteceu em setembro, contou com diferentes e inovadoras iniciativas nos dias de festival (Amanda Schnaider, 2024).

#### **3.2.4.1 Os patrocinadores**

Ainda, segundo Amanda Schnaider, colunista Meio & Mensagem (2024), como em quase todas as edições do Rock In Rio, o festival contou com o apoio de marcas patrocinando o festival para viabilizar as ações dessa edição. “As marcas esse ano investiram, entre ativação e comunicação do Rock in Rio,

R\$ 510 milhões, independente do meu investimento” afirma Medina, presidente do festival.

Em entrevista ao Meio & Mensagem, Rodolfo Medina, vice-presidente de parcerias da Rock World – considerada uma das maiores e principais empresas organizadoras de grandes eventos musicais – fala sobre a relação entre festival e patrocinadores, e do papel das marcas no Rock In Rio:

No Rock in Rio, as parcerias são muito mais do que apenas patrocínios. Elas são verdadeiras colaborações que visam criar experiências inesquecíveis para o público. Cada marca parceira é escolhida com muito cuidado, levando em conta não só o alinhamento de valores, mas também a capacidade de agregar algo especial ao festival. Desde o início, o diálogo com as marcas é muito próximo. Juntos, desenhamos projetos que vão além de simples ativações de marca na Cidade do Rock. Queremos que cada parceria se traduza em momentos que toquem o coração das pessoas, seja através de um espaço interativo, uma experiência gastronômica, uma memorabilia especial ou uma campanha que ecoe durante e após o festival. Nossa missão é garantir que todas as marcas envolvidas se sintam parte da história do Rock in Rio, contribuindo para a magia que toma conta da Cidade do Rock a cada edição. (Rodolfo Medina, 2024).

Segundo Medina, o papel das marcas vai muito além do investimento monetário de cada uma delas em troca da visibilidade recebida, mas criar conexão com o público gerando experiências marcantes e inesquecíveis para cada um que tem contato com a marca patrocinadora.

Para ele, cada parceria escolhida para participar é pensada como uma colaboração verdadeira, onde cada uma delas tem um papel ativo na elaboração de experiências imersivas que tornam o festival especial para o público. Isso mostra que a escolha dos patrocinadores não se resume apenas ao aspecto financeiro, mas pelo alinhamento de valores entre o festival e a marca e pelo desempenho de cada uma no momento de criar algo diferente e marcante para o festival.

Ele explica que o relacionamento entre a organização do festival e as marcas acontece desde o início, os projetos são estruturados em conjunto e o objetivo desse relacionamento desde os primeiros momentos é sair do óbvio e criar algo inovador dentro das ações de marketing do evento.

Explica também que o intuito e objetivo principal das ativações é que cada uma delas realmente emocione e envolva o público presente, podendo ser feita de várias maneiras diferentes: espaços interativos, experiências gastronômicas, produtos exclusivos, brinquedos para qualquer idade ou campanhas de entreguem engajamento e perdurem mesmo após o fim do evento.

Portanto, Medina reforça a importância de selecionar a dedo cada uma das marcas que irão patrocinar e participar de um megaevento como o Rock In Rio, elas são parte integrante da identidade e da magia que o evento carrega por anos, contribuindo com o festival não só financeiramente, mas também para que seja lembrado de forma única a cada edição.

### **3.2.4.2 Dia Brasil, Nossas Histórias e Musical**

No ano de comemoração dos 40 anos de história do festival, o Rock In Rio dedicou um dia inteiro de festival a apresentações de artistas nacionais, de diversos gêneros musicais diferentes, reunindo 72 artistas, intitulado Dia Brasil. Entre os diferentes gêneros musicais que passaram pelo Dia Brasil, está o sertanejo, que, pela primeira vez, subia ao palco do festival (Amanda Schnaider, 2024).

Mas, o Dia Brasil teve a ajuda do Itaú Unibanco para acontecer, que foi além da parceria comercial com o festival e organizou toda a programação do dia dedicado ao Brasil. Segundo o banco, a ideia de participar da programação do evento já teria aparecido há algum tempo, e, no momento em que o Rock In Rio propôs a eles, foi dado início a parceria (Meio & Mensagem, 2024).

Além do Dia Brasil, o festival lançou também um musical, com o objetivo de resgatar a história do Rock In Rio e destacar também a importância de persistir e acreditar nos sonhos. “Contamos, obviamente, desde a origem do Rock in Rio, quais são as inspirações, as motivações e todos os desafios que enfrentamos”, revela Luís Justo, CEO da Rock World, sobre o lançamento do musical Sonhos, Lama e Rock and Roll (Amanda Schnaider, 2024).

Mais um feito especial da edição de 40 anos do festival, com o intuito de homenagear criar interação com o público frequentador, o festival criou a plataforma “Nossas Histórias”, onde os fãs do Rock In Rio podem publicar fotos de momentos especiais vividos no festival, com descrições sobre suas histórias com o evento (Amanda Schnaider, 2024).

Medina revela: “Foi o primeiro evento no mundo que iluminou a plateia, porque acho que ela é mais importante que a banda, sempre achei” (2024) em entrevista ao periódico Meio & Mensagem. A iniciativa foi criada com o intuito de mostrar para o público do Rock In Rio o quanto cada uma dessas histórias vivenciadas no evento é tão relevante quanto os artistas convidados para se apresentar no festival, segundo Luís Justo em reportagem ao Meio & Mensagem (2024).

Entende-se que os esclarecimentos aqui prestados apresentam um recorte superficial para o entendimento da funcionalidade e características de composição do Rock In Rio. Por tratar-se de um evento com grandes dimensões, esse trabalho traz essas informações para colaborar com um melhor entendimento do festival.

#### **4- ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO**

A metodologia utilizada para esse capítulo é a apresentação e detalhamento de ações de comunicação utilizadas pelo Itaú no Rock In Rio – Edição de 40 Anos. Com isso, pretende-se trazer uma compreensão sobre as estratégias de marketing de experiência que foram utilizadas no intuito de divulgar a marca, dar visibilidade a mesma e promover pertencimento e conexão entre o público presente e sua identidade visual.

Serão analisados três principais aspectos das peças de comunicação: interação (entre a marca e o público presente no evento), comunicação visual (utilizada pelo banco Itaú no evento) e a presença física da marca no evento

(estande Itaú) relacionados à presença do Itaú no Rock In Rio – Edição de 40 Anos do festival, e celebração de 100 anos do Itaú.

Para que a análise tenha um recorte claro e objetivo, escolheu-se como cenário o ambiente digital, aqui representado pelos aplicativos TikTok e Instagram, por entender-se que foram por esses veículos as principais repercussões das estratégias de marketing de experiência utilizadas pelo Itaú no Rock In Rio 2024 – Edição de 40 Anos.

#### **4.1 – Interação dentro da Cidade do Rock**

O primeiro ponto a ser estudado é a interação, compreendida como as possibilidades de engajamento proporcionadas pelo Itaú ao público presente durante o evento, como essas possibilidades geraram o sentimento de “exclusividade” pelo público e como isso a repercussão das ativações nas mídias Instagram e TikTok.

Esse estudo buscou identificar de que maneira a marca estimulou a participação do público, quais experiências foram criadas para promover envolvimento e como essas ações contribuíram para a construção de um vínculo emocional e positivo. Essa observação permitirá entender como o conceito de “marketing de experiência” foi aplicado nas ativações de marca.

##### **4.1.1 – Distribuição de copos personalizados**

O Itaú já era reconhecido por inovar nos brindes para o público do festival, e na edição de 40 anos do Rock In Rio, que também celebrou os 100 anos da marca, o Itaú inovou nos copos que foram distribuídos gratuitamente para o público presente na Cidade do Rock.

De acordo com a redação Promoview (2024), o colecionável copo se destacou sendo mais do que um simples brinde, mas um símbolo de experiências. Separado em três diferentes estampas, as artistas Mellina Farias e Bel Andrade assinaram as ilustrações presentes no copo, com o propósito de

refletir a cultura nacional, trazendo elementos que reforçam o folclore, a natureza e a vida urbana.

**Figura #5 – Copos Personalizados Itaú**



Fonte: Publicada em Promoview (2024)

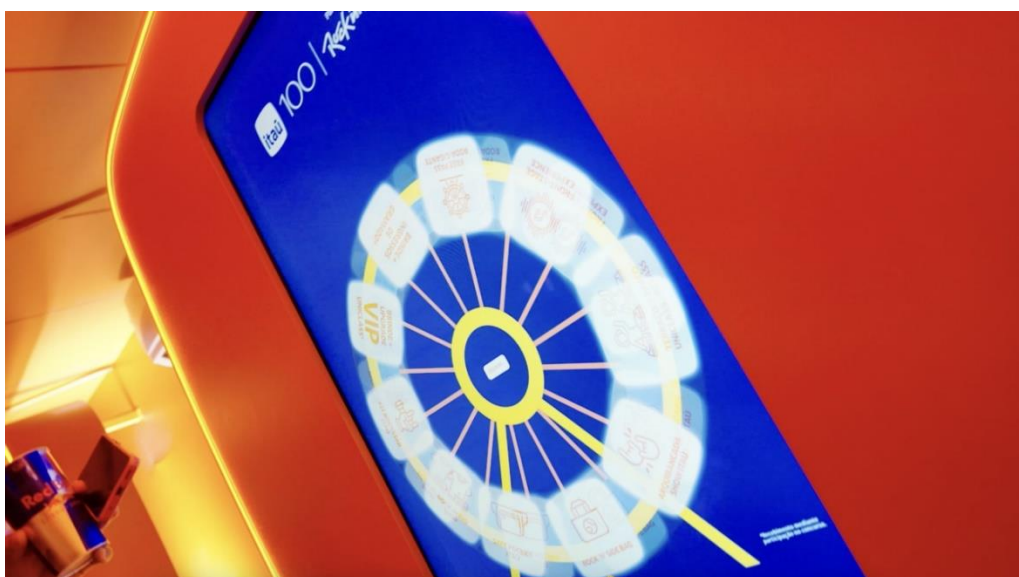
Com um estande localizado bem na entrada do evento, os copos foram distribuídos para todos que passavam por lá. A alça presente permitia que os “festivaleiros” pudessem aproveitar os shows com liberdade, carregando os copos com conforto e sem preocupações de perda. Além disso, seu tamanho também foi estrategicamente pensado para ser maior do que os demais copos que foram distribuídos como brinde no festival, possibilitando guardar dentro do copo Itaú, afirma Promoview (2024).

Um grande diferencial do copo, em relação às outras edições, é a experiência virtual que o copo traz para o público. Com QR Code exclusivo, o público do festival ganha a possibilidade de desbloquear uma diversidade de prêmios incluindo: acesso VIP aos melhores espaços da Cidade do Rock – como o Terraço Uniclass e backstasge nos palcos durante alguns shows e o Fast Pass para a Roda Gigante – que também é patrocinada pela marca, sorteados por uma roleta que é acessada através da leitura do QR Code.

Experiências como essa marcam para sempre a vida das pessoas. Mais do que brindes, a possibilidade de ver de perto seu artista preferido e, ainda, conhecer o backstage do Rock in Rio Brasil 2024 são oportunidades únicas que ajudam também a incluir o público mais uma vez em nossa celebração dos 100 anos de Itaú e 40 anos de festival. (Montesano, 2024)

Rodrigo Montesano, head de Experiências de Marca e Patrocínios do Itaú, reforça em entrevista ao Jornal Extra (2024) que os copos Itaú são mais do que brinde, mas um dos diversos meios de proporcionar experiências que sejam marcantes para o público no festival. Ter a oportunidade de conhecer ídolos e conhecer o backstage do evento são oportunidades únicas que a marca proporciona para aproximar o público da marca, e incluí-los na celebração de 100 anos do banco.

**Figura #6 – Totem para sorteio de brindes Itaú**



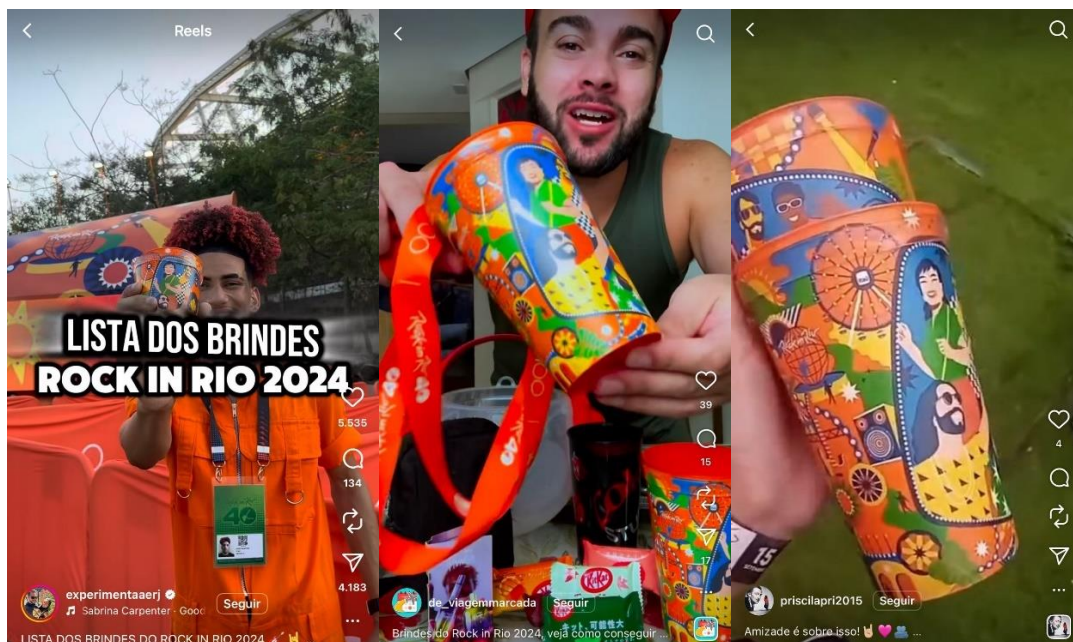
Fonte: Publicada em Promoview (2024)

O banco também se preocupou em trazer sustentabilidade para o festival em parceria com a Copolândia – Empresa fabricante de copos personalizados criando copos colecionáveis e, conseqüentemente, não descartáveis. Essa parceria tem como objetivo, além de ser colecionado pelo público, a redução de resíduos plásticos na Cidade do Rock, segundo redação Copolândia (2024).

**Figura #7 – Sustentabilidade nos Copos Itaú**

Fonte: Postada em Copolândia (2024)

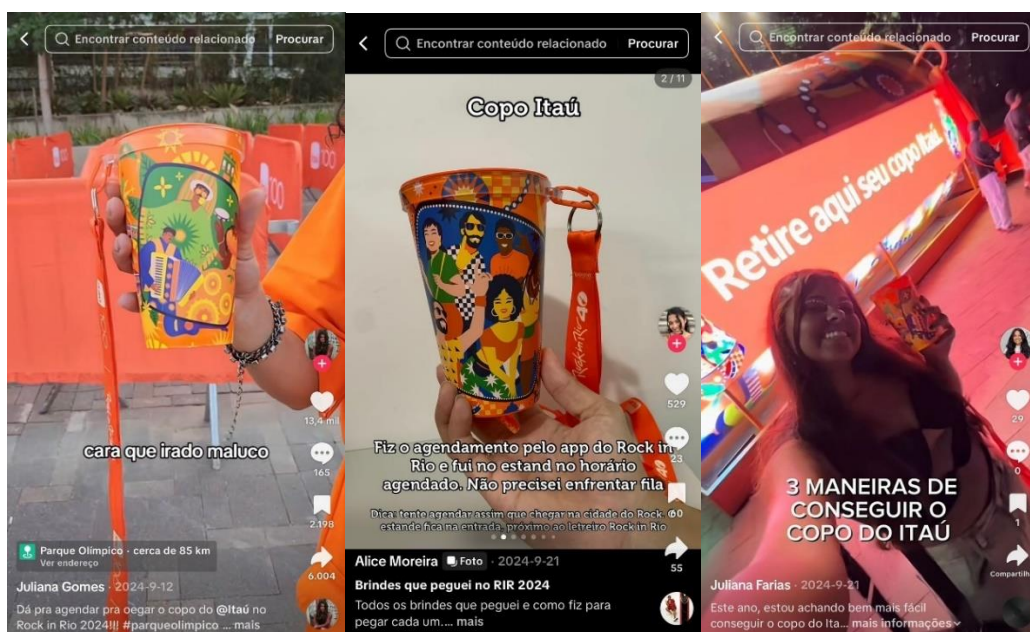
Essa ativação da marca, além de trazer os benefícios dentro do evento, possibilitou maior visibilidade espontânea da marca diante das redes sociais, já que ganhar um copo colecionável, produzido pelo maior patrocinador do festival, com estampas criativas que chama atenção, pode ser considerado marcante para o público, que fez questão de compartilhar e divulgar de forma orgânica o produto.

**Figura #8 – Copos Itaú no Instagram**

Fonte: Imagem Reprodução Instagram (2024)

Nas imagens acima, de postagens feitas no Instagram pelo público que esteve presente no Rock In Rio – Edição de 40 Anos, nota-se o impacto causado nelas mesmas após receber como brinde o copo colecionável do Itaú. Seja em qualquer segmento de postagem – foto ou vídeo – o brinde esteve presente nas duas redes sociais: Instagram e TikTok.

**Figura #9 – Copos Itaú no TikTok**



Fonte: Imagem Reprodução TikTok (2024)

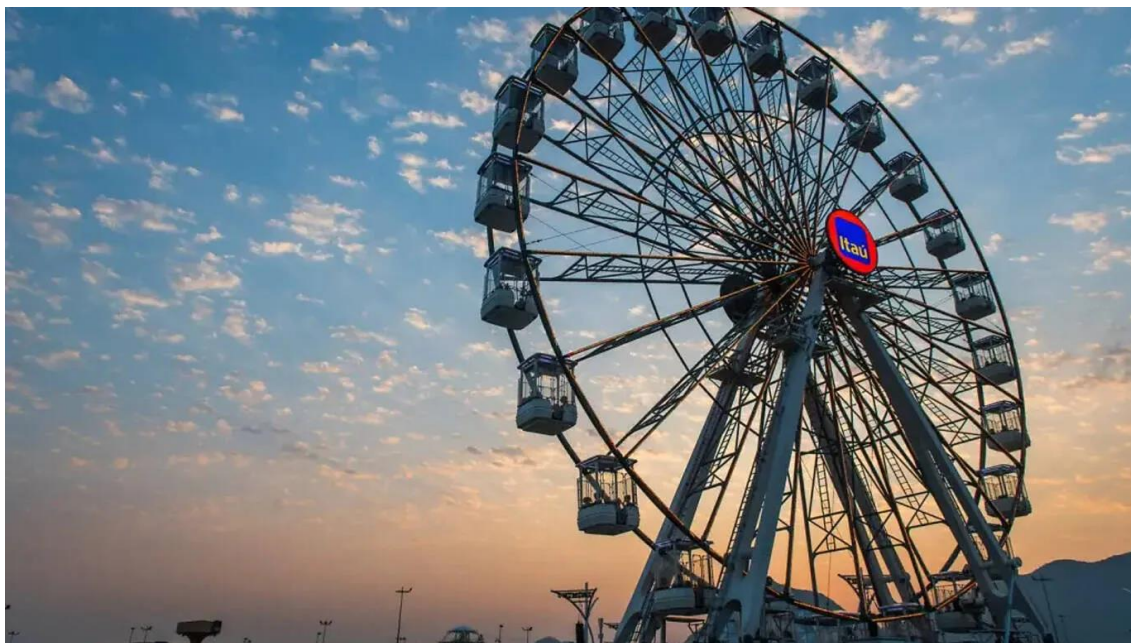
O próximo meio de interação criada pelo Itaú no Rock in Rio – Edição de 40 Anos que será estudado é a famosa Roda Gigante. Presente em outras edições do evento, o brinquedo se tornou um grande ícone do festival, já que se localiza bem no centro da cidade do rock e proporciona não só experiências, mas também proporciona boas fotos para o público.

#### 4.1.2 – Roda Gigante

A Roda Gigante do Itaú, desde o seu primeiro ano presente no festival, é digno de cliques e experiências únicas proporcionadas pelo banco. É mais um meio de interação entre a marca e o público presente na Cidade do Rock, localizada entre os palcos Mundo e Sunset, é uma das atrações mais concorridas pelo público, segundo Rafael Nascimento, jornalista g1 (2024).

Segundo ele, a participação no brinquedo é agendada por meio do aplicativo próprio do Rock In Rio, e pouco mais de 3h após a abertura dos portões do festival, a Roda Gigante já havia recebido 3 mil pessoas. “É a primeira vez e estou muito ansiosa. A primeira coisa que eu cheguei aqui foi procurar onde estava ela”, comentou participante do evento em entrevista ao g1 no festival.

**Figura #10 – Roda Gigante Itaú**

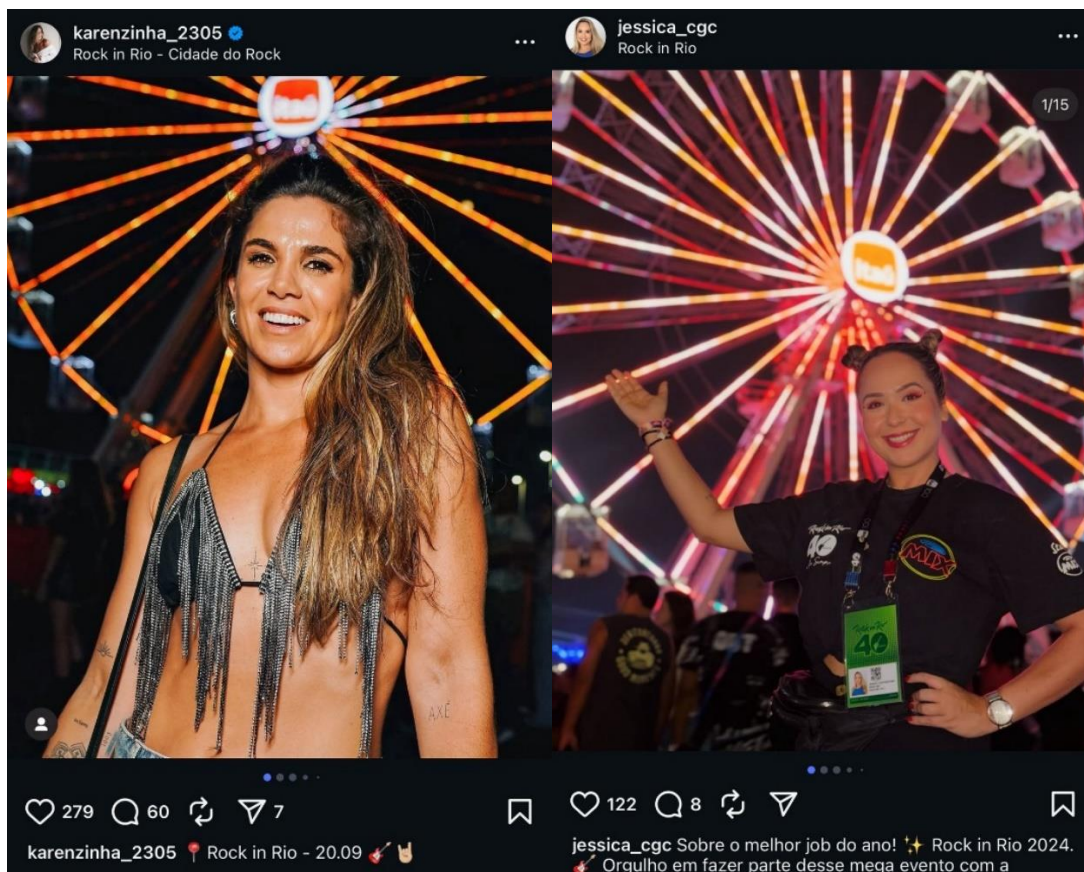


Fonte: Publicada em TimeOut (2024)

Em cobertura feita pela Promoview (2024) no festival, Rodrigo Montesano - head de Experiências de Marca e Patrocínios do Itaú, comenta: Quem vem no festival quer tirar uma foto com a roda-gigante no fundo, se tornou o cartão-postal do Rock in Rio”.

Montesano ressalta o diferencial da roda gigante para além de um brinquedo, se transformou em um símbolo icônico do festival – algo que o público reconhece e associa imediatamente ao Rock In Rio. Ele reforça o valor da visibilidade espontânea que a marca ganha nas redes sociais, já que milhares de pessoas que passam pelo evento fotografam o local e, de forma orgânica, acabam divulgando a marca do Itaú presente no festival, mostrando como age o impacto do marketing de experiência e da presença visual da marca.

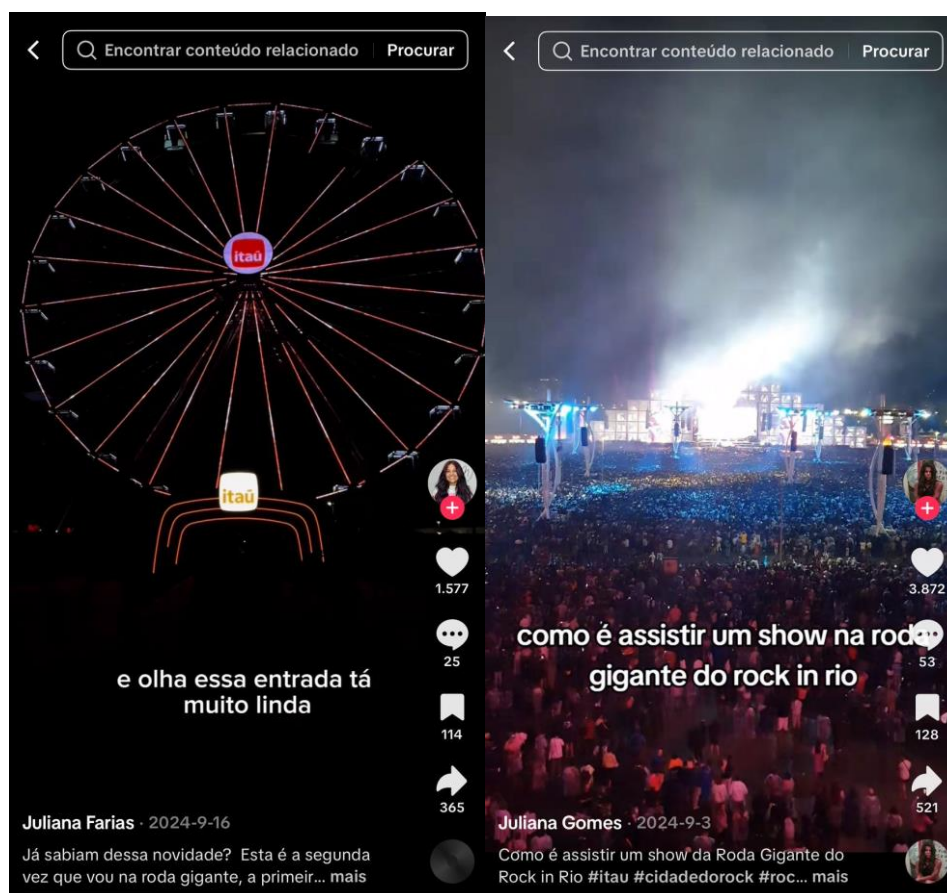
### Figura #11 – Roda Gigante em postagens no Instagram



Fonte: Publicada em Instagram (2024)

Como já citado por Montesano, a Roda Gigante é famosa não só pela experi~encia, mas pelos cliques que proporciona ao público. No Instagram e no TikTok, durante os dias de festival, é comum passar por variadas fotos e vídeos na frente dela, estampando parte da identidade do festival, que já se assimila a Roda Gigante com o Rock In Rio, e também a marca do Itaú, que está presente bem no centro dela.

**Figura #12 – Roda Gigante no TikTok**



Fonte: Imagem Reprodução TikTok (2024)

Esses dois formatos de interação criados pelo Itaú como patrocinador master do Rock In Rio, vão além da exposição de marca. O banco presa por criar experiências marcantes e compartilháveis para o público, unindo arte, cultura, representatividade e sustentabilidade. Ideais que se alinham diretamente com os do festival, segundo Ana, diretora de marketing da Rock World:

O Rock in Rio não é um festival de música, apenas. É um festival de entretenimento. E entretenimento é algo que a gente leva muito a sério. Uma coisa que nos diferencia é cuidar da experiência das pessoas para que elas não venham aqui apenas para assistir aos maiores artistas do mundo, mas que elas venham para cá para passar um dia mágico. (Deccache, 2024)

Deccache destaca em sua fala que o evento é, na verdade um grande festival de entretenimento, que busca proporcionar experiências completas e marcantes para o público. Ao afirmar que “entretenimento é algo que a gente leva muito a sério”, reforça o cuidado e o planejamento minucioso que, não só a

organização do festival, mas os patrocinadores também em conjunto, tem em criar vivências que ultrapassam o simples ato de assistir a shows.

Quando ela diz “passar um dia mágico”, demonstra a preocupação em despertar emoções no público, com atrações, ativações de marca diferenciadas e imersivas, espaços interativos, diversidade de brindes e tudo que transforma o festival em algo marcante e inesquecível, iniciativas que se alinham totalmente com os princípios do Itaú dentro do festival.

Ela enfatiza o compromisso do festival em oferecer uma experiência completa para o público, onde a música é apenas uma parte de um conjunto muito maior de sensações e momentos – reforçando a identidade do festival como um evento de entretenimento global, centrado nas pessoas e em como elas vivem aquele momento.

**Figura #13 – Roda Gigante em meio a multidão**



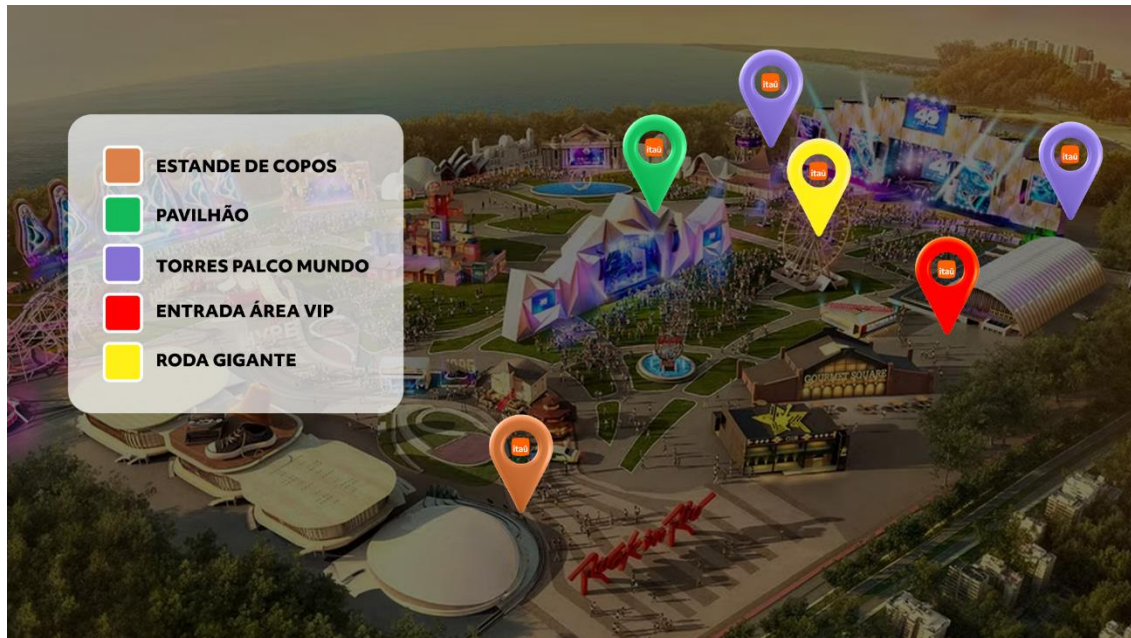
Fonte: Postada em Veja Rio (2024)

No próximo item, será mostrado todo tipo de comunicação visual dentro da cidade do rock pensada pelo Itaú. Lugares que, independente de proporcionarem algum tipo de interação com a marca, apresentam a identidade e/ou o logo do Itaú, reforçando, em todas elas, a sua relevância no festival e a preocupação em ser marcante para o público.

## 4.2 – Comunicação Visual Itaú

Nesta abordagem, trata-se de estudar os elementos da comunicação visual do Itaú dentro do Rock In Rio – Edição de 40 Anos. Serão analisados os espaços em que a marca esteve presente além do estande, lugares espalhados pela Cidade do Rock em que a marca do Itaú estava estampada. A intenção é compreender como o banco utilizou recursos visuais para reforçar o seu posicionamento de marca, ampliar o reconhecimento e gerar associação direta com a atmosfera cultural e musical do evento.

**Figura #14 – Comunicação visual do Itaú na Cidade do Rock**



Fonte: Publicada em Revista Hashtag (2024)

Em entrevista ao Promoview (2024) durante o festival, Iron Neto – Head of Business da Todos, Projetos integrados, comenta: “A gente convidou um cara

muito bacana esse ano que é o artista Robinho Santana. Ele pintou a roda-gigante com imagens que representam a música e a cidade.”

**Figura #15 – Alambrado Roda Gigante**



Fonte: Imagem Reprodução YouTube Promoview (2024)

Nesta edição, a Roda Gigante ganhou um diferencial dos demais anos, o alambrado personalizado por Robinho Santana foi criado com o intuito de trazer e representar a cultura brasileira dentro da Cidade do Rock, artes que remetem a diversidade da população negra e à cultura afro-brasileira. Traz também ícones que remetem à música, em específico ao samba.

**Figura #16 – Alambrado Roda Gigante**



Fonte: Imagem Reprodução YouTube Promoview (2024)

Nessa fala, Iron destaca a participação do artista Robinho Santana - artista plástico e grafiteiro natural de Diadema-SP, no desenvolvimento das artes que refletem o compromisso do Itaú em trazer ao festival aspectos culturais e artísticos do Brasil, demonstrando no seu centenário e nos 40 anos de festival, a importância que a marca dá em cultivar a cultura do país.

O Itaú não apenas financia a atração, mas agrega valor simbólico e estético ao convidar um artista brasileiro para trazer cultura dentro do festival. As artes produzidas por Robinho Santana traduzem o vínculo do banco com a cultura nacional, a arte e a valorização de talentos locais – iniciativa que se alinha com a imagem que o Itaú busca transmitir como patrocinador do Rock In Rio.

Assim como os alambrados da Roda Gigante, o estande de retirada dos copos Itaú também recebeu o mesmo cuidado para uma comunicação visual que traduzisse exatamente a imagem que o Itaú trouxe para essa edição do festival. Com uma mistura das estampas presentes no copo o estande – também em feito em formato de copo – chamava atenção do público logo na entrada do evento.

**Figura #17 – Estande de Retirada dos Copos Itaú**



Fonte: Postada em Promoview (2024)

Outra possibilidade aproveitada pelo banco para posicionar ainda mais sua marca dentro do festival foi a personalização das grades que organizam as

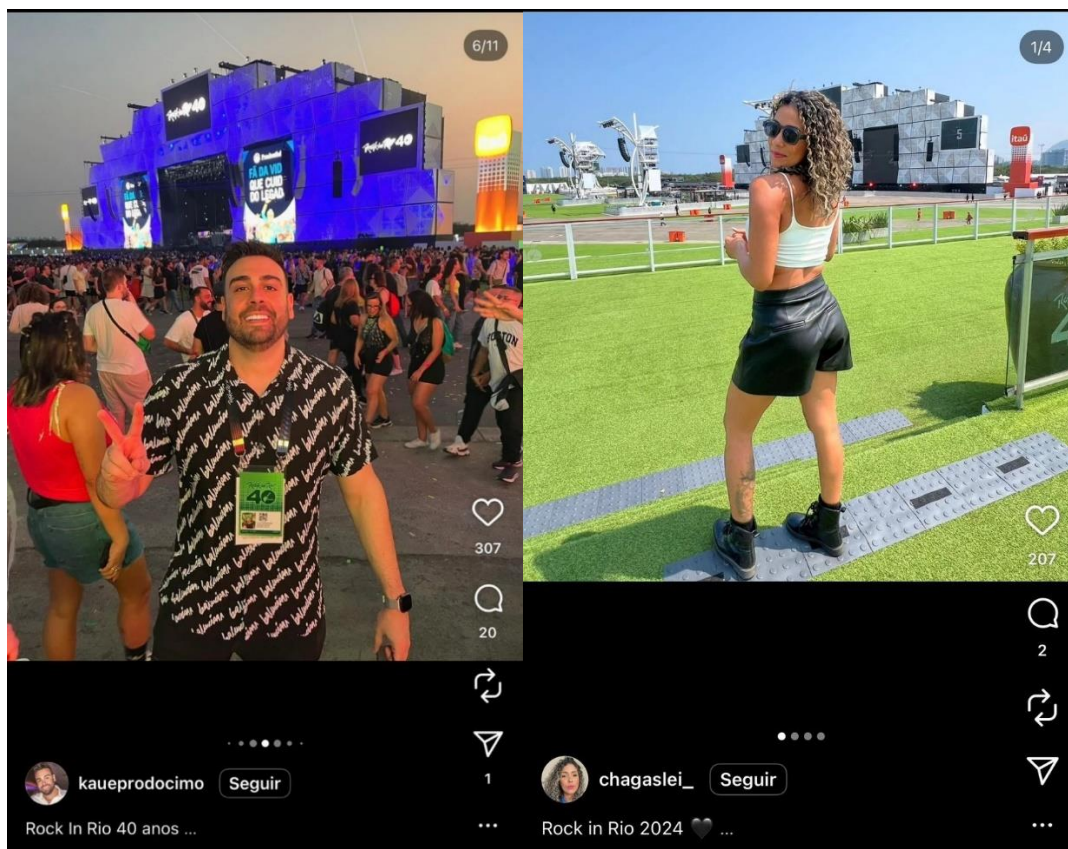
filas do estande de copos. Usando a cor laranja – que simboliza a marca por ser a principal cor utilizada, o logo e a comemoração dos 100 anos de Itaú.

### Figura #18 – Grades Personalizadas



Fonte: Imagem Reprodução TikTok (2024)

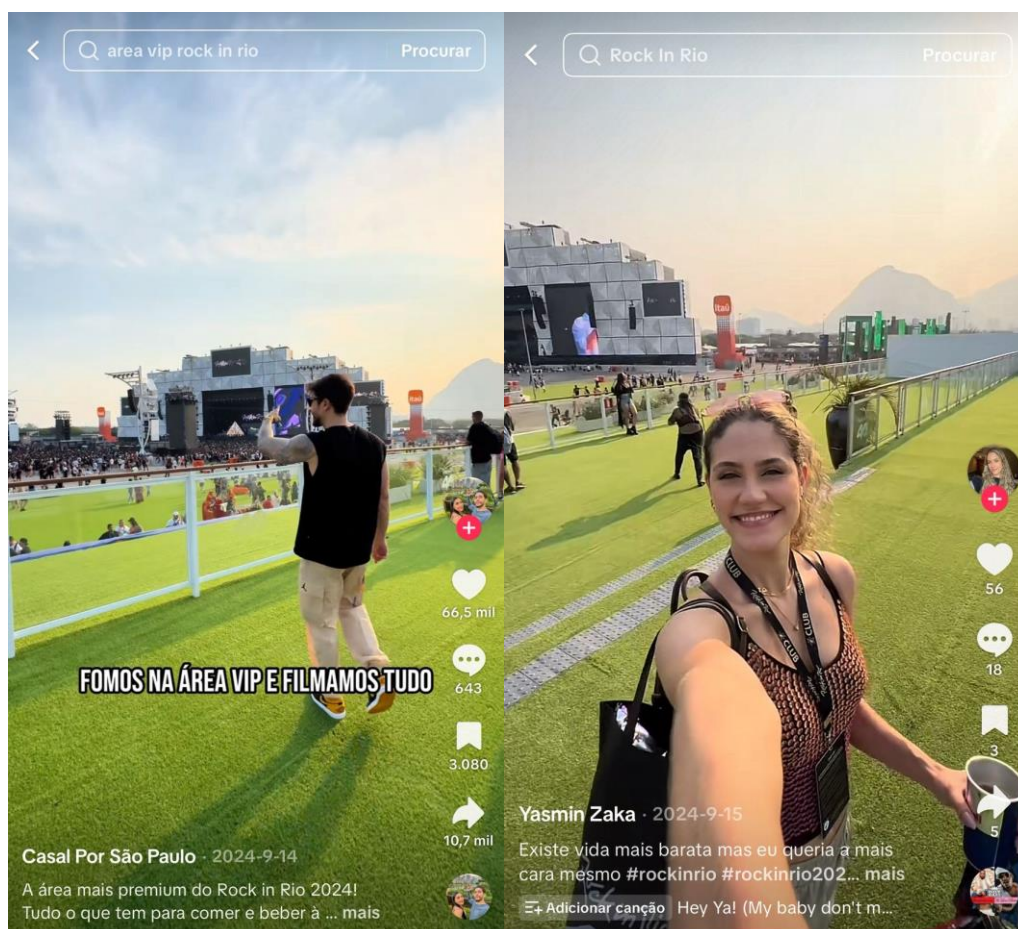
Mais um ano do festival, e as “torres” Itaú se mantêm ao lado do Palco Mundo – principal palco do Rock In Rio, onde recebe os maiores artistas convidados para se apresentar no festival. Apenas com o intuito de reafirmar o seu posicionamento de marca como patrocinador master do Rock In Rio, as torres ao lado do Palco Mundo são as únicas peças de comunicação visual que têm a possibilidade de aparecer em fotos ou filmagens do público durante os shows que acontecem lá.

**Figura #19 – Torres Itaú no Palco Mundo via Instagram**

Fonte: Imagem Reprodução Instagram (2024)

As postagens nas mídias Instagram e TikTok se diferem pelo formato de cada uma das plataformas serem únicos. No Instagram, as fotos direcionadas para o Palco mundo ofereciam ao Itaú um marketing orgânico, já que as torres instaladas uma de cada lado do palco não ficam de fora das fotos e vídeos que se direcionam a ele. Sejam essas fotos e vídeos de pessoas, shows ou reviews pela Cidade do Rock, sempre que posicionadas para o Palco Mundo, o Itaú exibia a sua marca sem nenhum esforço.

## Figura #20 – Torres Itaú no Palco Mundo via TikTok

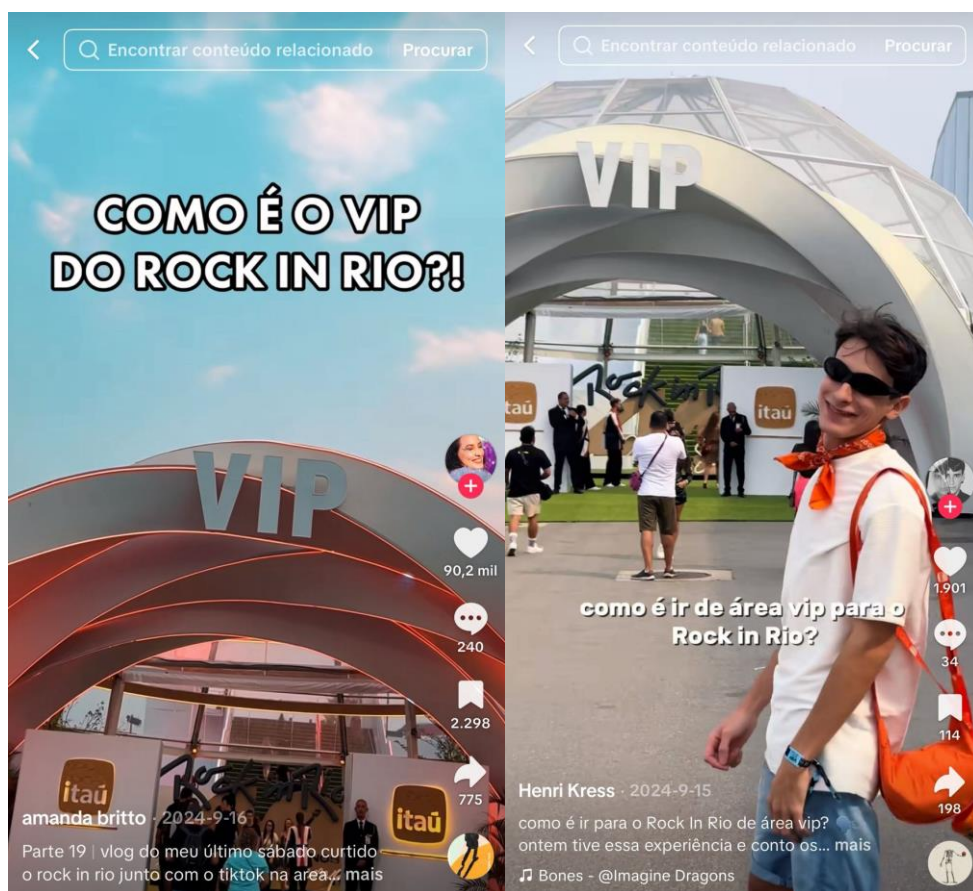


Fonte: Imagem Reprodução TikTok (2024)

Neste ano de comemoração dupla – 40 anos de Rock In Rio e 100 anos de Itaú, a marca, mais especificamente o segmento Itaú Personalité do banco, também patrocinou a área vip do evento oferecendo aos clientes possibilidade de brindes com a ação Itaú Forever<sup>3</sup>. Como comunicação visual no VIP, a marca estampou seu logo bem na entrada da área.

<sup>3</sup> Promoção Rock In Rio Forever, onde a cada R\$150 em compras, um número da sorte era liberado para os sorteios, além de uma chance para concorrer a alguns prêmios na hora. (Minimundi, 2024)

**Figura #21 - Itaú na Entrada da Área VIP**



Fonte: Imagem Reprodução TikTok (2024)

Dando continuidade no desenvolvimento desse trabalho, será dado início ao estudo do Pavilhão Itaú no Rock In Rio – Edição de 40 Anos. Podendo ser considerado o maior meio de comunicação visual, interação e conexão entre a marca e o público, o pavilhão, nessa edição do festival, teve um carinho e atenção especial para que fosse original e marcante, considerando a comemoração de 100 anos da marca Itaú.

### 4.3 Pavilhão Itaú

Por último, será estudado o Pavilhão Itaú, contemplando o design do espaço, os elementos sensoriais que despertam curiosidade e desejo empregados no local, as atividades oferecidas e a ambientação do espaço como um todo, construída para transmitir os valores institucionais do banco. Busca-se entender como a estrutura física e as experiências proporcionadas dentro do

pavilhão não só para consolidar a presença do banco no festival, mas para gerar experiências exclusivas o bastante para serem compartilhadas digitalmente.

Segundo a redação Promoview (2024), o Itaú fez história na edição de 40 anos do Rock In Rio, sendo sua sétima edição do festival como patrocinador master, onde celebrou também o seu centenário. Com o maior espaço já criado pela marca dentro do festival, o pavilhão Itaú, assinado pelo arquiteto Marcelo Rosenbaum, reúne cultura, música e experiências imersivas para os visitantes.

**Figura #22 – Evolução do Estande Itaú de 2017 até 2024**



Fonte: Postada em Promoview (2024)

O Itaú é patrocinador master do Rock In Rio há sete anos, e ao longo das edições constrói a cada ano uma história com o festival a partir das suas ativações e estandes. De 2017 até o último ano de Rock In Rio – Edição de 40 anos, em 2024, é notória a diferença de investimento na experiência que a marca pode proporcionar ao público dentro do seu estande.

**Figura #23 – Pavilhão Itaú em Imagem Aérea**



Fonte: Imagem Reprodução Instagram (Marcelo Rosenbaum, 2024)

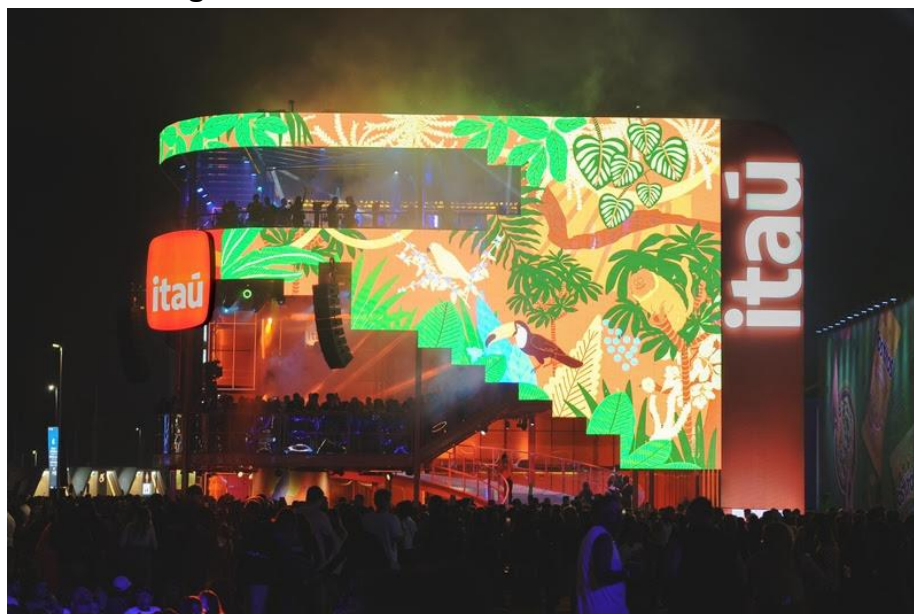
Com mais de 1.000m<sup>2</sup>, o pavilhão foi dividido em três andares oferecendo uma variedade de experiências que vão desde uma praça coberta para descanso com tomadas para carregamento de celular, até um terraço exclusivo feito para os clientes Itaú patrocinado pelo segmento Itaú Uniclass do banco, afirma Antonio Cervi, em redação para Live MKT News (2024).

O Pavilhão Itaú, projeto que celebra 100 anos do Itaú e 40 do Rock in Rio, foi projetado para explorar o espaço em sua totalidade, ocupando três pavimentos. O pavimento térreo é aberto e democrático, oferecendo espaço de sombra e descanso, um ponto de encontro das pessoas com a música, integrando o Pavilhão Itaú ao festival. A rampa revestida com a obra da artista alagoana Mellina Farias, leva à arquibancada multifuncional do primeiro andar: espaço que ora é pista, ora recebe apresentações diárias de DJs e artistas nacionais. O pavimento superior, Terraço Uniclass, é um rooftop com uma vista privilegiada para a Cidade do Rock, fechando o Pavilhão Itaú com sua estrutura esbelta e leve, com tecnologia para ser remontado em outros eventos. (Marcelo Rosenbaum, 2024)

Rosenbaum explica como foi feita as divisões dentro do pavilhão, destacando que o projeto foi pensado não apenas como uma estrutura física, mas como um ambiente de convivência, interação e experiência, alinhado aos valores que a marca Itaú quis transmitir nessa edição e à atmosfera do festival.

Quando ele diz que o pavilhão foi “projetado para explorar o espaço em sua totalidade”, se refere ao aproveitamento inteligente de cada pavimento, de forma que cada um tenha uma função específica dentro de uma narrativa que une arte, música e pessoas. O pavilhão Itaú não pode ser considerado apenas um estande, mas sim um ambiente vivo e integrado, que promove encontros e estimula a permanência do público no local.

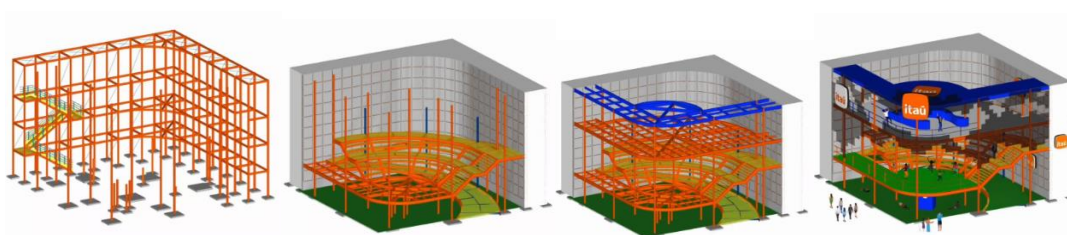
**Figura #24 – Pavilhão Itaú Visto de Noite**



Fonte: Postada em Live MKT News (2024)

Além da rampa de acesso ao segundo andar assinada pela artista alagoana Mellina Farias, as paredes de led montadas e calculadas pelo engenheiro de estrutura Yopanan Rebello, que cobrem as laterais do pavilhão também são palco para as artes da alagoana, conforme mostrado na foto acima.

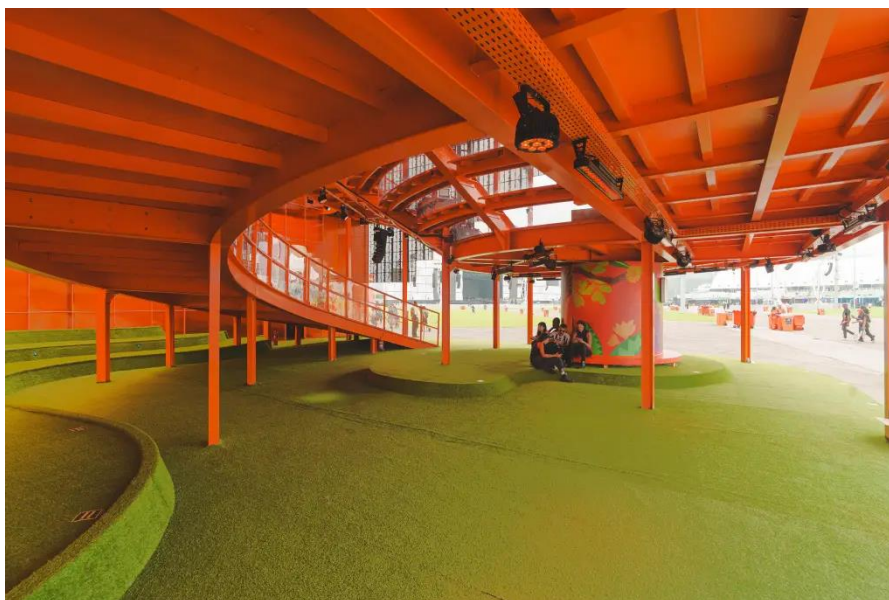
**Figura #25 – Estágios da Arquitetura do Pavilhão**



Fonte: Imagem Reprodução Instagram (Marcelo Rosenbaum, 2024)

O pavimento térreo, descrito como “aberto e democrático”, simboliza a acessibilidade e a inclusão, um espaço onde todos podem circular livremente, descansar e ainda a possibilidade de recarga de celular – reforçando a ideia de que o Itaú quer estar próximo das pessoas e proporcionar momentos de pausa e bem-estar em meio à energia do festival.

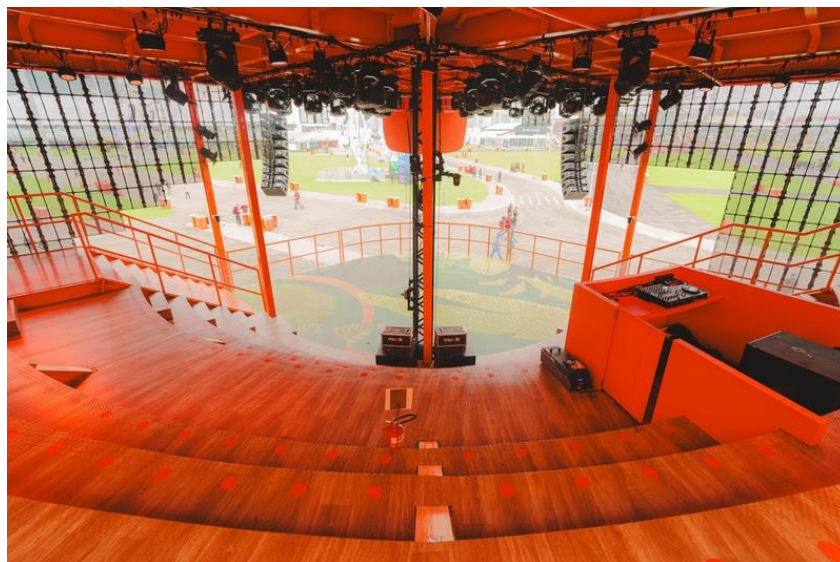
**Figura #26 – Andar Térreo do Pavilhão**



Fonte: Postada em Casa.com.br (2024)

A rampa revestida com a obra da artista Mellina Farias conecta arte e movimento, que dá acesso ao visitante até as arquibancadas multifuncionais do primeiro andar: pode funcionar como uma pista de dança, como também palco para apresentações de DJs e artistas nacionais selecionados pelo banco. Isso representa a dinamicidade e versatilidade do espaço, além de valorizar a arte brasileira e os talentos locais criando uma experiência imersiva e culturalmente rica.

**Figura #27 – Segundo Andar do Pavilhão**



Fonte: Postada em Live MKT News (2024)

Segundo a redação Promoview (2024), o primeiro andar do pavilhão contou com grandes nomes da música brasileira, incluindo: Forfun, Os Garotin e Liniker, que se juntaram em um encontro inédito. Além dessa apresentação, Paulo Miklos dividiu palco com Arnaldo Antunes, trazendo ainda os rappers BK' e FBC para completar o line-up. Outro grande nome, que repercutiu nas mídias, foi a Xuxa, fazendo uma apresentação nostálgica que emocionou o público.

**Figura #28 – Rampa de Acesso ao 2º Andar**

Fonte: Postada em Casa.com.br (2024)

Por último, o pavimento superior, o Terraço Uniclass, oferece uma vista privilegiada da Cidade do Rock, simbolizando o ponto alto da experiência. Quando Rosenbaum menciona que a estrutura é “esbelta e leve, com tecnologia para ser remontada em outros eventos”, ele reforça a sustentabilidade e inovação do projeto, pensado para ter continuidade além do festival, adaptando-se a novos contextos e experiências futuras.

**Figura #29 – Terraço Uniclass Durante o Dia**

Fonte: Postada em Live MKT News (2024)

o Terraço Uniclass criado para o Itaú proporcionava momentos e experiências que nunca haviam sido feitas por outras marcas mesmo em outras edições do festival. Para garantir a sua entrada e ter a possibilidade de ver a Cidade do Rock de cima, bastava apresentar um cartão Itaú que estivesse ativo e enfrentar uma fila. Lá, foi disponibilizado puffs para descanso, um drink por pessoa, podendo ser alcoólico ou não, e binóculos para uma vista mais de perto do Palco Mundo.

**Figura #30 – Terraço Uniclass de Noite**



Fonte: Postada em Casa.com.br (2024)

Em nosso centenário, reforçamos o compromisso de preservar e promover o legado cultural do Brasil e, o Itaú, com suas raízes profundamente conectadas à diversidade nacional, continua a investir em eventos que celebram essa riqueza. O Rock in Rio é um exemplo de como a música e a cultura podem criar uma conexão profunda, unindo pessoas diferentes e gerações em um mesmo local. Estamos orgulhosos com a oportunidade de participar desse momento histórico de uma forma tão integrada com o que estamos propondo para a nossa nova marca e para o movimento Feito de Futuro. (Eduardo Tracanella, 2024)

Na fala de Eduardo Tracanella – CMO do Itaú, ele reforça a preocupação que o banco tem mostrar ao público do festival o seu compromisso com os valores e a identidade da marca, a participação no evento vai além de um

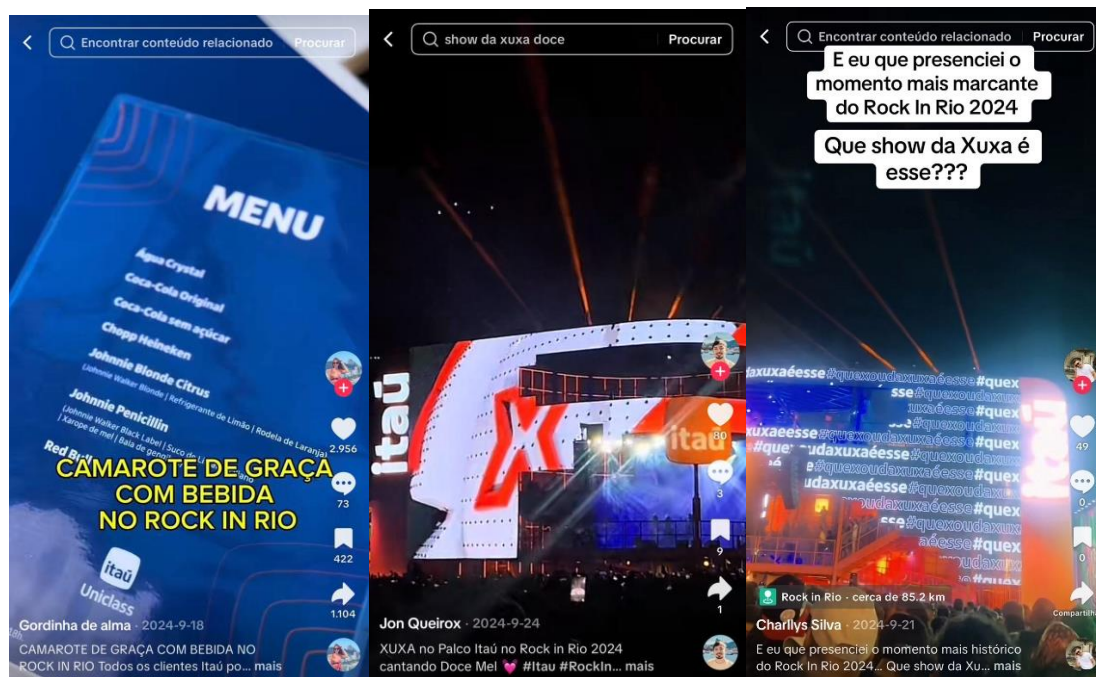
patrocínio master, especialmente em um ano tão importante tanto para o Rock In Rio, quanto para o Itaú.

Ele destaca o papel do banco como um agente ativo na valorização cultural – não apenas através de ações financeiras, mas também por meio de incentivo às expressões artísticas, musicais e sociais que representam a diversidade do país. Essa postura conecta a marca a um propósito maior: o de ser um incentivador e ativista da preservação da identidade cultural brasileira.

Quando ele afirma “a música e a cultura podem criar uma conexão profunda, unindo pessoas diferentes e gerações em um mesmo local.”, ressalta o poder da experiência coletiva, essa união entre gerações e públicos diversos reflete o propósito do Itaú de estar presente em momentos significativos, fortalecendo laços emocionais e construindo memórias afetivas que associam o banco à alegria, à emoção e à cultura.

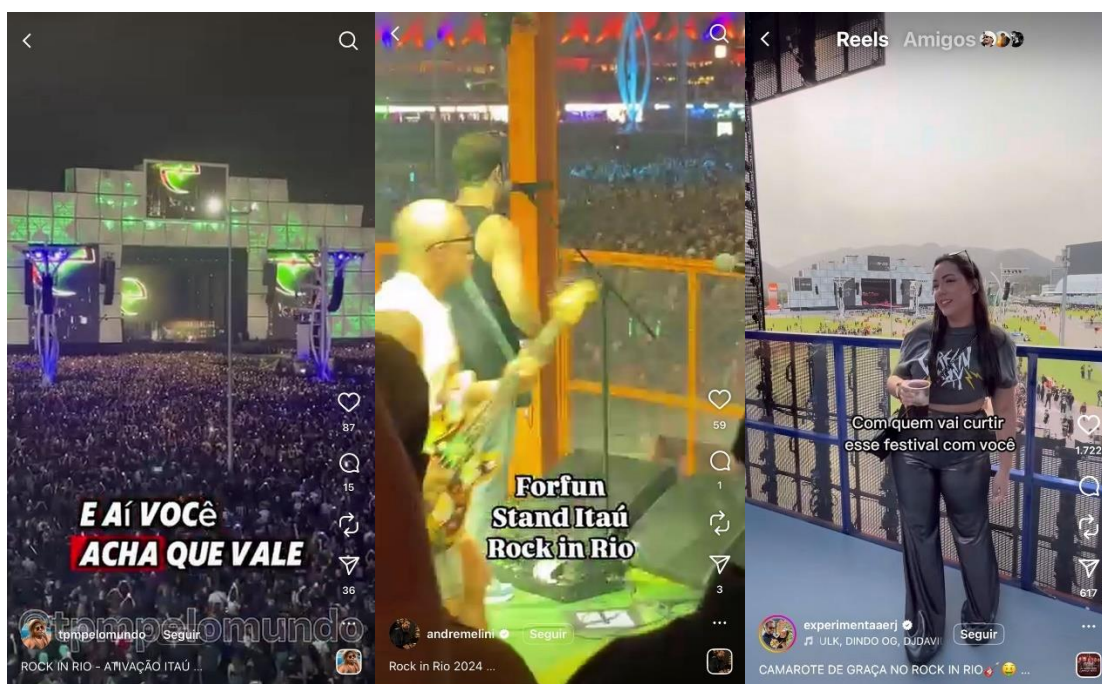
Em resumo, a fala de Tracanella traduz o posicionamento estratégico e emocional do Itaú: um banco que celebra sua história ao mesmo tempo em que se conecta com o futuro, investindo na cultura e na arte como meios de gerar pertencimento, emoção e relevância.

Figura #31 – Pavilhão Itaú Via TikTok



Fonte: Imagem Reprodução TikTok (2024)

Essa ativação da marca trouxe engajamento orgânico nas redes sociais pela iniciativa inovadora, dentro da Cidade do Rock, jamais vista. As experiências imersivas dentro do pavilhão, a identidade visual que presa pela cultura brasileira e as apresentações no pavilhão que marcaram o público foram elementos indispensáveis para um resultado significativo de repercussão nas mídias digitais TikTok e Instagram.

**Figura #32 – Pavilhão Itaú Via Instagram**

Fonte: Imagem Reprodução Instagram (2024)

Portanto, o Itaú, ao promover ativações do segmento de marketing de experiência, despertou no público presente o sentimento de exclusividade e pertencimento a aquele ambiente, ocasionando em uma repercussão da marca no evento com o engajamento de fotos e vídeos onde a marca se faz presente de forma orgânica que evidenciam a sua presença no evento.

Houve uma possibilidade de contato e experiência imersiva com a identidade do Itaú Unibanco em algum momento dentro do festival, através de todas essas possibilidades criadas pela marca citadas acima. Cada uma dessas ativações e/ou comunicações visuais criaram a possibilidade de interação entre marca e público, tornando o marketing de experiência do Itaú funcional.

## 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de marketing de experiência criadas pelo Itaú Unibanco durante o Rock In Rio 2024 – Edição de 40 anos, observando como essas ações repercutiram nas mídias digitais TikTok e Instagram. A partir dos conceitos e teorias estudados, foi possível compreender como o marketing experiencial atua na criação de vínculos emocionais entre marca e público, transformando simples ativações em vivências marcantes e significativas que geram engajamento orgânico e memórias afetivas.

Este trabalho tinha como questão apresentar como o Itaú promoveu uma estratégia de marketing de experiência no Rock In Rio – Edição de 40 Anos, e as ações promovidas a partir dessas estratégias repercutiram nas mídias sociais TikTok e Instagram. No capítulo de desenvolvimento desse trabalho fica explícito como o Itaú planejou a sua sétima participação como patrocinador master. A partir de estratégias que aproximaram o público da marca, seja com brindes, shows que aconteceram no Pavilhão ou interações entre público e marca, como a entrega dos copos colecionáveis e personalizados e a Roda Gigante, o Itaú focou em disseminar a sua imagem para além de um banco, mas uma marcar que se consolidou dentro do Rock In Rio e promoveu música, experiências imersivas e a cultura brasileira.

A hipótese partiu do princípio da réplica cultural, utilizado para socialização e pertencimento de determinado evento ou condição de status do indivíduo a partir do momento em que uma pessoa se depara com uma experiência “única” feita por uma grande marca, e sente a necessidade de postar e mostrar o que está sendo vivido. No decorrer das análises feitas nesse trabalho, notou-se que a hipótese se fez correta a partir dos estudos feitos no capítulo responsável pelos conceitos e teorias onde o marketing de experiência, a experiência do consumidor e o marketing sensorial explicam que, muito mais do que somente uma compra, as experiências proporcionadas ao consumidor marcam-no para além da compra e a tornam “diferenciada”. Os estudos sobre o ciberespaço e o marketing digital explicam a necessidade humana de trazer para

o ambiente das redes sociais experiências que podem ser consideradas pelo público “exclusivas”, quando se trata de um evento como o Rock In Rio, podendo ser considerado um assunto muito falado e postado nas redes, cria-se um sentimento de “pertencer” ao público que frequenta e, conseqüentemente, posta.

Como objetivo geral, a verificação da repercussão nas mídias digitais TikTok e Instagram das ações feitas pelo Itaú a partir do marketing de experiência no Rock In Rio – Edição de 40 Anos. No capítulo de desenvolvimento desse trabalho, é analisado a repercussão de cada um dos itens estudados, como: interações, comunicação visual e o Pavilhão por si só. Fica entendido que a partir das vivências do público em cada uma dessas nuances, foi feito um marketing orgânico pelo público, a partir das experiências vividas e da comunicação visual espalhadas pela Cidade do Rock presente em fotos e vídeos involuntariamente.

Os objetivos específicos desse trabalho eram mapear as estratégias de marketing de experiência utilizadas pelo Itaú no Rock in Rio 2024, verificar quais dessas estratégias repercutiram nas mídias digitais TikTok e Instagram, e por último, buscar entender qual foi o comportamento do consumidor diante dessas experiências utilizadas pelo Itaú no evento.

Também no capítulo de desenvolvimento desse trabalho, foi verificado cada uma das estratégias de marketing de experiência utilizadas pelo Itaú, mostrando como cada uma agia e por que foi selecionada para representar a marca. Sobre as estratégias que repercutiram nas mídias, também no capítulo de desenvolvimento, fica claro que todas elas foram bem vistas e compartilhadas pelo público. O Terraço Uniclass, que faz parte do Pavilhão, foi o grande diferencial nessa edição, proporcionando ao público a oportunidade de ter uma vista como a da área VIP, do alto, de frente para o Palco Mundo. O último objetivo específico justifica-se através da repercussão que aconteceu a partir das experiências vividas, o comportamento do consumidor mostra que as ações proporcionadas pelo Itaú despertaram o sentimento de “exclusividade” e “pertencimento” do público a aquele ambiente, sentindo a necessidade de

compartilhar nas mídias que esteve lá e pôde vivenciar o que o banco proporcionou no festival.

Como forma de pergunta, o problema deste trabalho buscou discutir como o Itaú promove uma estratégia de marketing de experiência dentro das ativações num megaevento como o Rock In Rio 2024 - Edição de 40 Anos e como as mesmas repercutem nas redes sociais TikTok e Instagram?

O problema foi solucionado a partir da análise das ações desenvolvidas pelo banco no festival, como a Roda Gigante Itaú, o Pavilhão 100 Anos e a distribuição dos copos colecionáveis, entre outras possibilidades de brindes e outras experimentações, revelou que o banco se consolidou não apenas como patrocinador master do festival, mas como uma marca que busca proporcionar experiências imersivas, simbólicas e compartilháveis.

O problema em questão tem como hipótese acreditar-se que esse tipo de estratégia de marketing de experimentação em um evento como o Rock In Rio 2024 – Edição de 40 Anos será assimilada pelo consumidor e, como de costume (réplica cultural), utilizado para socialização e pertencimento de determinado evento ou condição de status do indivíduo, sendo assim, meio que previsível, a certeza que a maioria das pessoas que vivenciaram o marketing de experiência irão replicá-lo.

A hipótese desse trabalho se concretiza a partir dos estudos feitos sobre comportamento do consumidor e experiência do consumidor. Como já dito anteriormente, o Rock In Rio é um megaevento que pode ser considerado muito falado nas redes sociais, tanto de quem participa, como de quem assiste de casa. Por isso, a hipótese de que a sensação de pertencimento e exclusividade são aparentes em momentos considerados especiais para o público, seja ela em qualquer uma das ativações feitas pelo Itaú, se faz concreta.

Essas ativações podem despertar sentimentos de pertencimento, exclusividade e conexão com o público, fatores esses que se traduziram em uma ampla repercussão orgânica nas redes sociais, especialmente nas postagens espontâneas de usuários que vivenciaram essas experiências.

O trabalho se justificou pelo diferencial do marketing de experiência aplicado no Rock In Rio 2024 – Edição de 40 Anos e como essa experiência impactou as pessoas que presenciaram, fazendo com que elas se sentissem pertencentes a um grupo de pessoas, nesse caso, ao grupo de pessoas que frequentaram o evento nessa edição e tiveram acesso às ações imersivas criadas pelo Itaú, sentindo a necessidade de compartilhar nas próprias mídias sociais parte do que foi vivenciado com fotos ou vídeos.

As teorias de marketing sensorial, comportamento do consumidor e ciberespaço sustentaram a compreensão de que, no contexto digital atual, o consumidor não apenas consome produtos, mas também experiências que deseja compartilhar em ambientes virtuais. A presença do Itaú Unibanco nas plataformas TikTok e Instagram evidenciaram o poder das redes sociais na amplificação das ações de marca, reforçando a importância do engajamento espontâneo como forma de divulgação orgânica e consolidando a identidade do Itaú Unibanco como um banco inovador e culturalmente conectado.

A metodologia utilizada para esse capítulo é a apresentação e detalhamento de ações de comunicação utilizadas pelo Itaú no Rock In Rio – Edição de 40 Anos. Com isso, fez-se uma compreensão sobre as estratégias de marketing de experiência que foram utilizadas no intuito de divulgar a marca, dar visibilidade a mesma e promover pertencimento e conexão entre o público presente e sua identidade visual.

Conclui-se, portanto, que o marketing de experiência aplicado pelo Itaú Unibanco no Rock In Rio 2024 – Edição de 40 Anos, foi uma estratégia bem-sucedida de fortalecimento de marca, integração cultural e aproximação emocional com o público. Ao transformar o festival em um ambiente de vivências afetivas e simbólicas, o banco demonstrou que a comunicação eficaz vai além

da publicidade tradicional – ela se constrói a partir de experiências reais, significativas e compartilhadas. Assim, o trabalho evidencia a relevância do marketing de experiência no cenário contemporâneo e sua contribuição para o fortalecimento de marcas que buscam se manter presentes, relevantes e memoráveis.

## 6 - REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ADVISOR, TRIP. **Itaú Cultural - São Paulo.**

AITAMER, G.; ZHOU, Q. **Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing – The case of Nature & Découvertes. Business Administration**, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.

AQUI, A. **Pelo 3ª ano consecutivo, Itaú Unibanco patrocina o SXSW.** Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/marketing/pelo-3a-ano-consecutivo-itaunibanco-patrocina-o-sxsw/>>. Acesso em: 29 out. 2025. Atlas, 2007.

BENITES, Tatiana. **Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes.** São Paulo: Comunica-T, 2016.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. – São Paulo:

BRANDÃO, T. **Itaú celebra 100 anos com tributo à cultura brasileira no Rock in Rio Brasil 2024.** Disponível em: <<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2024/09/02/itaunibanco-celebra-100-anos-com-tributo-a-cultura-brasileira-no-rock-in-rio-brasil-2024/>>.

CERVI, A. **Itaú celebra 100 anos com o Pavilhão Itaú no Rock in Rio 2024 - Live MKT News.** Disponível em: <<https://livemarketing.com.br/itaunibanco-celebra-100-anos-com-o-pavilhao-itaunibanco-no-rock-in-rio-2024/>>.

COSTA, L. **Rock World: a casa dos maiores festivais musicais do Brasil.** Disponível em: <<https://www.correiodamanha.com.br/jornal-da-barra/destaques/cultural/2024/03/122387-rock-world-a-casa-dos-maiores-festivais-musicais-do-brasil.html>>. Acesso em: 29 out. 2025.

DUBÉ, Laurette; LE BEL, Jordan; SEARS, Donna. **From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 44, nº 5/6, 2003. p. 124-130.

EXTRA. **Copos do Rock in Rio terão artes brasileiras e darão brindes**. Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia/noticia/2024/09/copos-do-rock-in-rio-terao-artes-brasileiras-e-darao-brindes.ghtml>>. Acesso em: 29 out. 2025.

GLOBO, O. **Rock in Rio, evento musical**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/tudo-sobre/evento-musical/rock-in-rio/>>.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

COPOLÂNDIA, **Itaú + Rock in Rio: Música e Sustentabilidade no maior festival do mundo**. Disponível em: <<https://www.copolandia.com.br/blog/itau-rock-in-rio-musica-e-sustentabilidade-no-maior-festival-do-mundo>>. Acesso em: 29 out. 2025.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KÁSSIA CALONASSI. **Itaú apresenta com exclusividade ao Promoview suas ativações na Cidade do Rock - Promoview - Insights sobre Brand Experience**. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/360-pelo-pavilhao-itau-e-roda-gigante-no-rock-in-rio/>>.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro – Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo. Atlas. 2009;

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LASTRES, H. M. M. (1999). **Informação e conhecimento na nova ordem mundial**. *Ciência da Informação*, 28(1), 72-78.

LÉVY, (1998). **A inteligência coletiva por uma antropologia do ciberespaço** (L. P. Rouanet, Trad.). São Paulo: Loyola. (Trabalho original publicado em 1997)

LÉVY, P. (1999). **Cibercultura**. (C. I. da Costa, Trad.). São Paulo: Ed. 34. (Trabalho original publicado em 1997)

LEVY, S. J. Symbols For Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117 – 124, 1959.

LF COMPRINHAS. **Rock in Rio: a história do maior festival de música do mundo e dicas de looks para arrasar no evento**. Disponível em: <[https://shopeliefe.com.br/blogs/novidades/rock-in-rio-a-historia-do-maior-festival-de-musica-do-mundo-e-dicas-de-looks-para-arrasar-no-evento?srsId=AfmBOoo5W\\_3OtNzfRWNLv3i6zjefellqxpKf1EVG0\\_BhVAmPvvKUKiBG](https://shopeliefe.com.br/blogs/novidades/rock-in-rio-a-historia-do-maior-festival-de-musica-do-mundo-e-dicas-de-looks-para-arrasar-no-evento?srsId=AfmBOoo5W_3OtNzfRWNLv3i6zjefellqxpKf1EVG0_BhVAmPvvKUKiBG)>. Acesso em: 29 out. 2025.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIPPERT, Denner. **Rock In Rio: o que o maior festival de rock pode nos ensinar sobre business? - Opinião**. Disponível em:

<<https://www.infomoney.com.br/colunistas/dener-lippert/rock-in-rio-o-que-o-maior-festival-de-rock-pode-nos-ensinar-sobre-business/>>.

LOPES, Luís. **Marketing Sensorial: A influência da cor no paladar percebido pelas crianças**. 2010. 30 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010.

MAXIMA, B. **SXSW 2025: Itaú retorna como único patrocinador brasileiro do evento - Promoview - Insights sobre Brand Experience**. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/itau-sxsw-2025/>>. Acesso em: 29 out. 2025.

MENSAGEM, M. **Itaú pinta Paraty de laranja para a Flip**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/itau-pinta-paraty-de-laranja-para-a-flip>>. Acesso em: 29 out. 2025.

MENSAGEM, M. **Rock in Rio e Itaú promovem Dia Brasil nos 40 anos do festival**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/rock-in-rio-e-itau-promovem-dia-brasil-na-edicao-dos-40-anos-do-festival>>. Acesso em: 29 out. 2025.

MINIMUNDIDESIGN. **Ação Itaú: Rock In Rio Forever - Minimundi**. Disponível em: <<https://minimundi.net/rock-in-rio-forever>>.

MORAL MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. **ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar**, n. 14, p. 237-251, maio 2012.

NASCIMENTO, R. **Em menos de 4 horas, roda gigante do Rock in Rio já recebeu mais de 3 mil pessoas; veja quais são os brinquedos do festival**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2024/noticia/2024/09/13/em-menos-de-4-horas-roda-gigante-do-rock-in-rio-ja-recebeu-mais-de-3-mil-pessoas-veja-quais-sao-os-brinquedos-do-festival.ghtml>>. Acesso em: 29 out. 2025.

PROPMARK. **Itaú fecha patrocínio master ao Rock in Rio**. Disponível em: <<https://propmark.com.br/itau-fecha-patrocínio-master-ao-rock-in-rio/>>. Acesso em: 29 out. 2025.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, MICHAEL. Welcome to Your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, vol. 9, nº 3, 2003. p. 215-232.

REC MULTISHOW. **Itaú no Rock In Rio 2024**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0DEciflDhEo>>. Acesso em: 29 out. 2025

REDAÇÃO PROMOVIEW. **Itaú Unibanco celebra cultura brasileira em maior espaço já criado pela marca para o Rock in Rio - Promoview - Insights sobre Brand Experience**. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/itau-unibanco-rock-in-rio-2024/>>.

REDAÇÃO PROMOVIEW. **Itaú Unibanco celebra cultura brasileira em maior espaço já criado pela marca para o Rock in Rio - Promoview - Insights sobre Brand Experience**. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/itau-unibanco-rock-in-rio-2024/>>.

REDAÇÃO PROMOVIEW. **O copo do Itaú virou um “copão”! Entenda a estratégia por trás do brinde dentro do Rock in Rio - Promoview - Insights sobre Brand Experience**. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/o-copo-do-itau-vice-um-copao-entenda-a-estrategia-por-tras-do-brinde-dentro-do-rock-in-rio/>>. Acesso em: 29 out. 2025.

REDAÇÃO. **Itaú tem seu maior espaço no Rock in Rio Brasil 2024**. Disponível em: <<https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/itau-tem-seu-maior-espaco-no-rock-in-rio-brasil-2024/>>. Acesso em: 29 out. 2025.

SCHMITT, B. Marketing Experiencial. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, fev. 1999.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes.** São Paulo: Nobel, 2000. Management, vol. 9, nº 3, 2003. p. 215-232.

SCHNAIDER, A. **O que o Rock in Rio está preparando para os seus 40 anos?** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-que-o-rock-in-rio-esta-preparando-para-os-seus-40-anos>>. Acesso em: 29 out. 2025.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo.** Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, I. **Itaú colore Paraty de laranja para ativar marca.** Disponível em: <<https://exame.com/marketing/itau-colore-paraty-de-laranja-para-ativar-marca-na-flip/>>. Acesso em: 29 out. 2025.

TEIXEIRA, Y. **Itaú Unibanco patrocina primeira edição do The Town e leva ativações - GKPB - Geek Publicitário.** Disponível em: <<https://gkpb.com.br/132036/itau-the-town/>>. Acesso em: 29 out. 2025.

VIEGAS, M. **Roda gigante do Rock in Rio já está pronta; saiba como é o passeio.** Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/diversao/rock-in-rio/2024/09/6912112-roda-gigante-do-rock-in-rio-ja-esta-pronta-saiba-como-e-o-passeio.html?foto=8>>.

VIRGÍNIA, L. **Itaú leva experiências imersivas e benefícios exclusivos ao The Town 2025.** Disponível em: <<https://www.portaleventos.com.br/news/Itaú-leva-experiencias-imersivas-e-beneficios-exclusivos-ao-The-Town-2025>>. Acesso em: 29 out. 2025.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Thomson, 2006.