

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

ANA LAURA MORAES

GABRIELA PIRES GRECCA

LETÍCIA VITÓRIA ALVES

LÍVIA ATIQUÉ MARTINS

MARIA EDUARDA FERNANDES DOS SANTOS

MARIANA COSTA MELLO MIQUELUTTI

**PROJETO EXPERIMENTAL, AGÊNCIA M2C
CAMPANHA ITAÚ CULTURAL**

CAMPINAS

2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA LAURA MORAES

GABRIELA PIRES GRECCA

LETÍCIA VITÓRIA ALVES

LÍVIA ATIQUE MARTINS

MARIA EDUARDA FERNANDES DOS SANTOS

MARIANA COSTA MELLO MIQUELUTTI

PROJETO EXPERIMENTAL, AGÊNCIA M2C

CAMPANHA ITAÚ CULTURAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência para a obtenção do Título em bacharelado ao Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing, da Escola de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

CAMPINAS

2025

Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI
Gerador de fichas catalográficas da Universidade PUC-Campinas
Dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Grecca, Gabriela Pires

G789 PROJETO EXPERIMENTAL, AGÊNCIA M2C :
CAMPANHA ITAÚ CULTURAL / Gabriela Pires Grecca ... [et al.] . -
Campinas: PUC-Campinas, 2025.

205 f.il.

Orientador: Prof^ª Me. Daniela Rondelli. Coorientador: Prof^º Me. Márcio Antonio Roque

TCC (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Escola de Linguagem e Comunicação, Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2025.
Inclui bibliografia.

1. Itaú Cultural. 2. Periferia. 3. Identidade. I. Grecca, Gabriela Pires et al. II. Rondelli, Prof^ª Me. Daniela . III. Roque, Prof^º Me. Márcio Antonio . IV. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação. Escola de Linguagem e Comunicação. V. Título

Professores Orientadores

Orientador de Planejamento de Comunicação Profº Me. Márcio Antonio Roque

Orientadora de Planejamento de Criação Profª Me. Daniela Rondelli

Orientador de Estratégias de Marketing Promocional Profª Me. Rita Lunardi

Orientador de Estratégias de Mídia Profº Me. Felipe Mattei

AGRADECIMENTOS

Ana Laura Moraes

Encerrar esta etapa da minha formação vai muito além da simples conclusão de um curso é a concretização de anos dedicados ao aprendizado, ao crescimento pessoal e profissional. Essa conquista representa não apenas o fim de uma jornada, mas o início de novas possibilidades, frutos de um esforço contínuo e de muitas experiências transformadoras.

Agradeço primeiramente à minha família, por todo o amor, apoio e incentivo incondicional. Aos meus pais, que sempre acreditaram em mim e me ensinaram o valor da persistência e do esforço, obrigada por todo amor, apoio e dedicação. Vocês são minha base, minha motivação e o maior exemplo que levo comigo. Sou profundamente grata por tudo que fizeram e continuam fazendo por mim.

À minha avó, por ser um exemplo de força, carinho e um exemplo de mulher em nossas vidas, obrigada por cada ensinamento, por cada história, eu amo aprender com a senhora, você me inspira a seguir meus sonhos com coragem e gratidão.

Um agradecimento especial ao meu irmão, Henrique, por estar sempre ao meu lado, me motivando e acreditando em mim. Obrigada por ser meu porto seguro em todos os momentos. Sua força, parceria e carinho fazem toda a diferença na minha vida. Amo você e sou imensamente grata por sermos irmãos.

Um agradecimento especial Às minhas amigas Duda e Letícia, que estão comigo desde o primeiro dia de faculdade, obrigada pela amizade verdadeira, pelas risadas, pelos conselhos e por compartilharem comigo tantos momentos dos mais leves aos mais intensos. Vocês tornaram essa jornada inesquecível. E um agradecimento super especial

para as meninas, Gabi, Livia e Mariana, que tivemos a oportunidade de fazer trabalho com elas, onde aprendi e cresci muito. Sou muito grata por termos dividido essa etapa juntas, eu amei conhecer um pouco mais de vocês.

Agradeço à PUC-C e a todos os professores que fizeram parte da minha formação. Cada aula, orientação e incentivo contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional. Sou muito grata por tudo que aprendi aqui.

A todos vocês: obrigada por fazerem parte dessa fase tão importante da minha vida.

Gabriela Pires Grecca

Neste segundo TCC eu particularmente me orgulho muito de ter participado, pensado nos detalhes das estratégias de comunicação e ter tido a liberdade de estruturá-lo com base na minha criatividade e pensamento crítico, por isso tenho um carinho a mais e o considero muito especial.

A Gabriela de hoje só conseguiria ter chegado até aqui graças a seus pais, Humberto e Renata, que lhe deram estrutura, amor e muito apoio desde o início de sua vida escolar, e, principalmente, a liberdade de ser quem ela é e descobrir por si qual caminho trilhar. A eles, vou continuar agradecendo pelo resto da minha vida e acho que nunca será suficiente, mas dedico a finalização desta etapa que será mais um momento em que consigo retribuir tudo que eles fazem por mim.

Há também Ana Carolina, minha irmã que teve um papel essencial na construção da Gabriela que aqui escreve. Sei que não admito isso muito, mas ela é uma das minhas grandes inspirações e eu a admiro tanto que espero um dia conseguir ser que nem ela, uma mulher sem medos, que vai atrás do que quer e muito inteligente, posso dizer que foi ela quem me moldou, não é atoa que foi ela quem escolheu meu nome. Agradeço por todos os conselhos de vida quando enfrentei desafios e quero expressar nesta homenagem todo meu amor por você, Ana.

Quero deixar palavras também para minha Cacau, minha cachorrinha e meu amor fora do peito, apesar de não poder conversar comigo ela me apoiava com seus gestos e olhares, onde muitas vezes escrevendo este mesmo trabalho ela conseguia perceber minhas frustrações e estresse e apoiava a cabecinha no meu computador como sinal de conforto e respiro. Cacau, queria tanto que você estivesse aqui para presenciar esta última conquista comigo, vou pensar em você todos os dias da minha vida pode ter certeza.

Ao meu grupo, Maria Eduarda, Letícia, Ana Laura, meu profundo obrigada por termos passado esse último ano juntas, pelos momentos de risadas no meio do estresse e com certeza quero levar nossa amizade pra vida. Aos professores orientadores, agradeço também pelo apoio e em estimular sempre o nosso máximo para desenvolver este trabalho, com certeza sem vocês e sem os ensinamentos nem estaria aqui.

Por fim, quero agradecer a Lívia e Mariana, duas pessoas que estiveram comigo até o final e entre trancos e barrancos, principalmente agora nesse finalzinho quando quase desmoronei, obrigada por estarem do meu lado e por amarem esta Gabriela toda imperfeita, com certeza quero levar vocês para o resto da minha vida, não vão escapar de mim tão cedo. A Lívia deixo algumas palavras a mais por ter embarcado em ideias malucas para este trabalho comigo, por nossa dinâmica ter encaixado tão bem e principalmente por ser minha alma gêmea, que devido a PUC conseguimos nos encontrar, muito obrigada por tudo e que venha muito mais para enfrentarmos juntas.

Letícia Vitória Alves

Em primeiro lugar, agradeço à minha família. Aos meus pais, Ana Paula e Marcelo, por sempre me apoiarem, acreditarem em mim e me incentivarem a seguir com os estudos. Sempre soube que queria fazer uma faculdade, só não sabia exatamente em qual área. E hoje tenho certeza de que acertei em cheio ao escolher Publicidade, um curso que realmente conversa comigo e me faz gostar de aprender.

Agradeço também às minhas colegas de grupo, Mariana, Lívia e Gabriela, pela paciência, parceria e colaboração ao longo do trabalho. Nosso grupo foi uma junção meio inesperada, mas que deu muito certo. Vocês são queridas, e desejo o maior sucesso para cada uma!

Um agradecimento especial à Maria Eduarda Fernandes e à Ana Laura Moraes, que nesses quatro anos se tornaram grandes amigas. A amizade de vocês foi sincera, leve e cheia de momentos bons que vou levar comigo.

Expresso minha gratidão aos professores, por todo o aprendizado e dedicação durante o curso, que contribuíram muito para a minha formação. Agradeço também ao meu namorado, Vitor, por sempre me apoiar nas minhas escolhas, me incentivar e estar ao meu lado em todos os momentos. Sua presença e apoio fizeram toda a diferença nessa jornada.

Sou grata à minha irmã, Júlia, por sempre me incentivar a fazer boas escolhas e estar presente com carinho e apoio em todos os momentos.

Um agradecimento especial e sincero a Deus, pois acredito que Ele esteve comigo em cada etapa desse processo, especialmente nos momentos e situações mais difíceis em que precisei dele.

Por último, não poderia deixar de mencionar o meu reconhecimento a mim mesma, por ter seguido firme, mesmo com as dificuldades e desafios que sempre enfrentei, como o TDAH. Concluir esta etapa me faz sentir realizada. Reforça que, apesar dos obstáculos, eu sou capaz de chegar aonde quero, com constância e dedicação.

Lívia Atique Martins

Para o último agradecimento do meu TCC eu gostaria de começar falando sobre a minha família. Minha mãe Luciane e meu pai Eduardo foram as pessoas que mais acreditaram em mim e sempre me incentivaram a trabalhar com o que me faz feliz, eu agradeço imensamente por todo apoio, todas as conversas que fizeram questão de ter comigo para que eu me sentisse bem. E ao meu irmão Lucas que sempre foi a minha inspiração, ter um irmão mais velho é ter um melhor amigo para a vida inteira, e Deus não poderia me dar um irmão mais companheiro que ele!

Ao meu grupo de trabalho, Ana Laura, Letícia e Maria Eduarda, conhecer vocês foi uma das melhores coisas que me aconteceram esse ano, eu fico muito feliz que nos demos tão bem, vocês são companheiras maravilhosas, muito engraçadas e divertidas. Obrigada por todo compromisso neste ano e eu desejo tudo de melhor no mundo para vocês!

Agradeço em especial ao professor Márcio Roque, que sempre se comprometeu a dar o melhor ensino aos alunos, a sua dedicação em sala de aula nos ajudou muito na construção de todos os trabalhos ao longo dos anos, por isso sou muito grata a toda atenção que ele nos deu; e agradeço também à professora Daniela Rubbo, que sempre nos escutou quando precisamos, nos aconselhou e além de uma educadora esplêndida é uma pessoa maravilhosa, e que para mim é a definição da frase de Carl Jung: *"Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana"*. Obrigada por tudo!

E por fim, agradeço as minhas melhores amigas: Mariana e Gabriela. Mariana você é uma garota cheia de vida, engraçada, animada e muito carinhosa, você entrou na minha vida de forma repentina e eu não poderia estar mais feliz com isso, obrigada por sempre ser essa pessoa maravilhosa que você é! E Gabi, para mim você é tudo. Você é tudo de bom, tudo de feliz, tudo de maravilhoso na minha vida, você é tudo que eu

sempre sonhei em uma amiga, você é a minha luz no fim do túnel, a minha alma gêmea e a minha irmã de coração! Para as minhas duas amigas tão queridas eu desejo as melhores coisas que o universo pode lhes oferecer, amo muito vocês. <3

E para todas as pessoas incríveis que passaram na minha vida nesses quatro anos de faculdade, eu agradeço imensamente por tudo o que vivemos, até porque eu só sou eu por causa de vocês.

Maria Eduarda Fernandes dos Santos

Chegar até aqui foi uma jornada desafiadora, mas extremamente gratificante. Este trabalho de conclusão de curso representa o encerramento de mais uma etapa importante da minha vida acadêmica e pessoal. Foram quatro anos de muito aprendizado, dedicação e superação, e poder finalizar este ciclo é motivo de grande alegria e orgulho.

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido força, sabedoria e saúde para seguir em frente em todos os momentos. Agradeço também aos meus pais, Magnólia e Aldair, por todo amor, paciência e apoio incondicional. Eles sempre acreditaram em mim e me incentivaram a continuar, mesmo nos momentos mais difíceis. Não há palavras que expressem o quanto sou grata por tê-los comigo.

Expresso minha gratidão especial ao meu grupo, que foi essencial para a realização deste trabalho. Às minhas melhores amigas, Letícia Alves e Ana Laura Moraes, meu sincero agradecimento pela parceria, companheirismo e amizade em todas as etapas. Às colegas Gabriela, Lívia e Mariana, agradeço pelo comprometimento, pela dedicação e pela forma leve e respeitosa com que trabalhamos juntas. Mesmo sem termos tido experiências anteriores em grupo, conseguimos construir um excelente trabalho em equipe, e isso é motivo de grande orgulho.

Desejo a todas o maior sucesso, tanto profissional quanto pessoal. Que cada uma siga trilhando caminhos de conquistas e realizações, pois todas merecem.

Por fim, agradeço a mim mesma, por não ter desistido diante das dificuldades e por ter acreditado no meu potencial. Concluir mais esta etapa é motivo de grande satisfação e representa um passo importante rumo a novas conquistas.

Mariana Costa Mello Miquelutti

Expresso meu reconhecimento a todos os docentes e funcionários da PUC-Campinas pelo esforço e dedicação em compartilhar conhecimento conosco. A PUC foi um grande ciclo da minha vida, e sou grata por me mostrar que a sabedoria é a chave que abre muitas portas.

Registro também meu apreço às colegas Ana Laura, Letícia e Maria Eduarda. Nosso grupo surgiu de forma inesperada, e me ensinou que, às vezes, o inesperado traz coisas boas. Quero demonstrar meu carinho à Gabriela Grecca e à Lívia Atique, minhas companheiras de jornada. Sou grata por todos os momentos compartilhados — pelas risadas, pelos trabalhos e pelas pipocas divididas. Quando entrei na PUC, tinha medo de não encontrar amizades; hoje tenho certeza de que as encontrei.

Não poderia deixar de expressar minha gratidão à minha família, que é o meu porto seguro e me oferece algo que muitos almejam: amor, felicidade e incentivo. Agradecimento especial aos meus pais, Alessandra e Natalino, por me proporcionarem tudo isso. Obrigada por me incentivarem a lutar pelos meus sonhos, enfrentar meus medos e estarem presentes em todas as minhas conquistas. Vocês são minha inspiração, minha base e minha vida.

Ao meu irmão Matheus, a quem Deus me deu a oportunidade de compartilhar a vida, você é um exemplo de dedicação, e eu não poderia amá-lo mais. E ao meu cachorro Apollo, obrigada por alegrar todos os dias da nossa família. Acredito que foi você quem nos escolheu, e somos gratos por poder fazer parte da sua vida.

Por fim, quero dizer que a vida é feita de altos e baixos, mas, com dedicação e amor, tudo foi e continua sendo possível. Como diz o poema de Emily Dickinson: “Forever is composed of nows.” Essa frase me inspira a viver cada momento com amor e presença. Após quatro anos de erros e aprendizados, percebo que a vida é realmente bela, especialmente quando compartilhada com minha família e amigos.

RESUMO

Neste Projeto Experimental de conclusão de curso, é apresentada uma campanha de comunicação desenvolvida para o Itaú Cultural, uma instituição sem fins lucrativos, vertente do banco Itaú que defende e promove a democratização do acesso à cultura por meio de seu acervo artístico gratuito. A agência M2C identificou a necessidade de elaborar um plano de comunicação, marketing, criação, mídia e promoção, com o objetivo de fazer com que os moradores das regiões periféricas dos bairros do Capão Redondo e Grajaú passem a frequentar o Itaú Cultural e se sintam pertencentes ao espaço físico da instituição. Por meio de pesquisas, análises e benchmarking, foram desenvolvidas estratégias envolvendo mecânicas *online*, *offline* e promocionais, a fim de atingir os objetivos de comunicação e marketing propostos. Dessa forma, a pluralidade de pessoas que visitam o IC hoje aumentará, uma vez que aderindo à comunicação que a periferia usa em seu dia a dia, é possível se conectar com o público-alvo incentivando-o a frequentar a programação do Itaú Cultural.

ABSTRACT

This experimental project for course completion presents a communication campaign developed for Itaú Cultural, a non-profit institution affiliated with Itaú Bank that defends and promotes democratic access to culture through its free to visit art collection. The M2C agency identified the need to develop a communication, marketing, creation, media and promotion plan, with the aim of encouraging residents of the peripheral areas of the Capão Redondo and Grajaú neighbourhoods to visit Itaú Cultural and feel a sense of belonging to the institution's physical space. Through research, analysis and benchmarking, strategies involving online, offline and promotional mechanics were developed in order to achieve the proposed communication and marketing objectives. In this way, the diversity of people who visit IC nowadays will increase, since by adhering to the communication that the periphery uses in its daily life, it is possible to connect with the target audience, encouraging them to attend Itaú Cultural's programming.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	25
1. Análise Interna.....	27
1.1 Sobre a organização	27
1.1.1 Fundação e desenvolvimento.....	27
1.1.2 Missão, Visão e Valores	32
1.1.3 Os diferenciais da empresa.....	33
1.2 Produção	34
1.3 Finanças	36
1.4 Marketing	36
1.4.1 Análise da marca	37
1.4.2 Serviços	38
1.4.3 Distribuição	42
1.4.5 Posicionamento Atual.....	49
2. Ambiente Competitivo	49
2.1 Fornecedores.....	49
2.2 Benchmarking	50
2.3 Clientes/Consumidor.....	57
3. Ambiente Macro	58
3.1 Demografia	58
3.2 Economia	60
3.3 Ecologia	61
3.4 Tecnologia	65
3.5 Político Legal	66
3.6 Cultura e Sociedade.....	67
4. Diagnóstico - SWOT.....	69
5. Objetivos de Marketing.....	71
6. Matriz Estratégica para comunicação	71
7. Objetivos de Comunicação	72
7.1 Análise da comunicação nos últimos 3 anos e de seus concorrentes	72
7.2 Determinação dos objetivos de comunicação	75
7.3 Relação entre os Objetivos de Marketing e de Comunicação. Quadro Ilustrativo.....	75
8. Plano de Ação	76
8.1 Período da Campanha	76
8.2 Abrangência Geográfica.....	76
8.3 Público-alvo	77
9. Estratégias.....	77

9.1 Criação	77
9.2 Mídia	77
9.3 Marketing Promocional.....	77
9.4 Verba Destinada pelo cliente	78
CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO	78
2.1 Análise de Comunicação.....	78
2.2.1 Objetivos Gerais de Comunicação	83
2.2.2 Objetivos Específicos de Comunicação.....	83
2.2.3 Objetivos Gerais de Criação.....	83
2.2.4 Objetivos Específicos de Criação	83
2.3 Desenvolvimento criativo.....	84
2.3.1 Desenvolvimento criativo	84
2.3.2 Benchmarking Visual de Categoria	84
2.3.3 MoodBoard	89
2.4 Plataformas de Criação	91
2.4.1 Imagem desejada.....	91
2.4.2 Reason Why	91
2.4.3 Mote da campanha	91
2.4.4 Tom do discurso.....	92
2.4.5 História e narrativa	92
2.5 Desenvolvimento de Key Visual e Defesa das Peças.....	92
2.6 Desdobramento de todas as peças e defesa	93
CAPÍTULO 3 - PLANO DE MARKETING PROMOCIONAL	112
3. Análise estratégica de Marketing Promocional	112
3.1 Nome e Logo da Ação.....	117
3.3 Público-alvo.....	118
3.4 Região e período da ação.....	119
3.5 Ferramenta de marketing promocional	120
3.6 Mecânica da ação.....	120
3.7.1 Recursos Humanos.....	123
3.7.2.1 Recursos Materiais.....	124
3.8 Mídias Recomendadas.....	124
3.9 Pesquisa de Controle de atividade	124
3.10 Peças	125
3.11 Ambientação	136
3.12 Planilha de custos.....	140
CAPÍTULO 4 - ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	142
4.1 Função do planejamento de mídia.....	142
4.2 Público-alvo.....	142

4.3 Benchmarking de mídia.....	145
4.4 Abrangência	152
4.5 Objetivos de mídia	152
4.6 Período da campanha	152
4.7 Verba.....	153
4.8 Levantamento de tópicos e canais	153
4.9 Levantamento de palavras-chave	154
4.11 Táticas de Mídia	157
4.12 Cronograma Geral de Veiculação e Mapa de Mídia	176
4.13 Distribuição de Verba	178
CAPÍTULO 5 - Análise e Defesa da Distribuição de Verba e Cronograma	182
ANEXOS.....	191

Lista de Figuras

Figura 1 Olavo Egydio Setúbal (1923 - 2008).....	28
Figura 2 Exposição no Itaú Cultural.....	29
Figura 3 Exposição Brasileira do espaço Olavo Setúbal.....	32
Figura 4 Ocupação Palavra Cantada.....	33
Figura 5 Logotipo utilizada pelo Itaú Cultural.....	34
Figura 6 Comentário no perfil do Instagram do Itaú Cultural.....	35
Figura 7 Comentário no perfil do Instagram do Itaú Cultural.....	36
Figura 8 Comentário no perfil do Instagram do Itaú Cultural	36
Figura 9 Autoras da exposição “Artistas do Vestir”.....	37
Figura 10 Espaço Olavo Setúbal do Itaú Cultural.....	38
Figura 11 Cursos disponíveis na “Escola”.....	39
Figura 12 Sede do Itaú Cultural na Avenida Paulista, 149 - São Paulo/SP.....	42
Figura 13 Postagens no perfil do Instagram do Itaú Cultural	43
Figura 14 Postagens de terceiros sobre o IC no TikTok.....	44
Figura 15 Postagem da programação do IC	46
Figura 16 Postagem sobre programação do IC no seu <i>website</i>	47
Figura 17 Segunda edição do evento da Paulista Cultural em 2019	49
Figura 18 1ª Conferência das Classes Produtoras, em 1 de maio de 1945.....	50
Figura 19 Programações do Sesc SP	51
Figura 20 Sesc Avenida Paulista e Itaú Cultural	51
Figura 21 Walther Moreira Salles (1912 - 2001)	52
Figura 22 Acervo do Instituto Moreira Salles	53
Figura 23 Fotógrafos do “Projeto Memória Rocinha”	53
Figura 24 Fachada do IMS na Avenida Paulista - São Paulo/SP	54
Figura 25 Mapa de regiões periféricas na cidade de São Paulo	58
Figura 26 Mapa etário da cidade de São Paulo	59
Figura 27 Exposição de obras de arte de materiais reciclados	62
Figura 28 Exposição de esculturas de materiais reciclados	62
Figura 29 Oficina de reutilização de materiais reciclados	63
Figura 30 Escultura de Rinoceronte produzida pela <i>Ocean Sole</i>	63
Figura 31 Obra de arte com materiais reciclados produzida por Marcos Sachs	64
Figura 32 Anúncio alocado em um estabelecimento da favela	67
Figura 33 Postagens dos últimos 3 anos do Itaú Cultural	72

Figura 34 Postagens dos últimos 3 anos do Sesc SP	73
Figura 35 Postagens dos últimos 3 anos do Instituto Moreira Salles.....	74
Figura 36 Postagem no Instagram do Itaú Cultural	78
Figura 37 Cores utilizadas pelo Itaú Cultural	79
Figura 38 Tipografias utilizadas pelo Itaú Cultural	79
Figura 39 Logotipos utilizados pelo Itaú Cultural	80
Figura 40 Assinatura <i>Fix</i> utilizada pelo Itaú Cultural	80
Figura 41 Postagens no Instagram do Itaú Cultural	81
Figura 42 Postagens no Instagram do Sesc Avenida Paulista	84
Figura 43 Postagens no Instagram do Instituto Moreira Salles	85
Figura 44 Anúncios brasileiros ilustrados	86
Figura 45 Campanha sobre revitalização das favelas	87
Figura 46 Pôster da década de 1990 do filme “Alice no País das Maravilhas”	88
Figura 47 <i>Moodboard</i> criativo para a campanha	88
Figura 48 Anúncio para a campanha	92
Figura 49 Anúncio de rede sociais para a campanha	93
Figura 50 Anúncio de rede sociais para a campanha	93
Figura 51 Anúncio de rede sociais para a campanha.....	94
Figura 52 Anúncio de Google Ads (300X250 px) para a campanha	94
Figura 53 Anúncio de Google Ads (300X250 px) para a campanha	95
Figura 54 Anúncio de Google Ads (300X250 px) para a campanha	95
Figura 55 Anúncio de Painel icônico 10' para a campanha	96
Figura 56 Anúncio de Painel icônico 10' para a campanha	96
Figura 57 Anúncio de estação de metrô para a campanha	97
Figura 58 Anúncio de estação de metrô para a campanha.....	97
Figura 59 Logo da ação	98
Figura 60 Anúncio de redes sociais para o evento	99
Figura 61 Anúncio de redes sociais para o evento	99
Figura 62 Anúncio de redes sociais para o evento	100
Figura 63 Anúncio de redes sociais para o evento	100
Figura 64 Anúncio de redes sociais para o evento	101
Figura 65 Anúncio de estação de metrô para o evento	102
Figura 66 Anúncio de estação de metrô para o evento	102
Figura 67 Anúncio de Favela Mob (tela esquerda) para o evento	103
Figura 68 Anúncio de Favela Mob (tela direita) para o evento	103

Figura 69 Anúncio de Favela Mob (tela traseira) para o evento	104
Figura 70 Anúncios de Ponto de ônibus para o evento	104
Figura 71 Anúncios de Bag de Motoboy para o evento	105
Figura 72 Anúncios de Bag de Motoboy para o evento.....	105
Figura 73 Anúncios de Bag de Motoboy para o evento	106
Figura 74 Anúncios de Bag de Motoboy para o evento	106
Figura 75 Flyer de divulgação do evento.....	107
Figura 76 Atividade “Tempo Livro” na área externa do Itaú Cultural.....	111
Figura 77 Sarau do Binho em Taboão da Serra.....	112
Figura 78 Mostra “HIP-HOP’sp - São Paulo na Onda do Break.....	113
Figura 79 Promoção Semana do Cinema IMS.....	115
Figura 80 Exposição Gordon Parks “A América sou eu”.....	116
Figura 81 Logo da ação “Movimentando a Quebrada no IC”	117
Figura 82 Grupo Grajaú Rap City.....	120
Figura 83 Ballroom do Coletivo AMEM.....	121
Figura 84 Crica Monteiro e Fany Lima.....	122
Figura 85 Arte para redes sociais do evento.....	126
Figura 86 Arte para redes sociais do evento.....	126
Figura 87 Arte para redes sociais do evento	127
Figura 88 Arte para redes sociais do evento	127
Figura 89 Arte para redes sociais do evento	128
Figura 90 Anúncio de estação de metrô para o evento	129
Figura 91 Painel estático da estação de metrô do Capão Redondo.....	129
Figura 92 Anúncio de estação de metrô para o evento	130
Figura 93 Painel estático da estação de metrô do Grajaú.....	130
Figura 94 Anúncio de Favela Mob (tela esquerda) para o evento.....	130
Figura 95 Anúncio de Favela Mob (tela direita) para o evento	131
Figura 96 Anúncio de Favela Mob (tela traseira) para o evento	132
Figura 97 Favela Mob	132
Figura 98 Anúncios de Ponto de ônibus para o evento	133
Figura 99 Painel estático ponto de ônibus - Capão Redondo.....	133
Figura 100 Anúncios de Bag de Motoboy para o evento	134
Figura 101 Anúncios de Bag de Motoboy para o evento	134
Figura 102 Anúncios de Bag de Motoboy para o evento	135
Figura 103 Anúncios de Bag de Motoboy para o evento	135

Figura 104 Bag de Motoboy.....	136
Figura 105 Flyer de divulgação do evento.....	136
Figura 106 Casa Periférica do Capão Redondo.....	137
Figura 107 Centro Cultural Grajaú.....	137
Figura 108 Mockup da batalha de rima na área externa ao prédio do IC.....	138
Figura 109 Mockup da exposição no primeiro subsolo do prédio do Itaú Cultural.....	138
Figura 110 Mockup do <i>Ballroom</i> no segundo subsolo do prédio do IC	139
Figura 111 Mockup do broche de brinde do evento.....	139
Figura 112 Mockup da ecobag de brinde do evento.....	140
Figura 113 Mapa das regiões de São Paulo com maior número de favelas	143
Figura 114 Resultado da comparação entre perfis	147
Figura 115 Resultado da comparação entre perfis.....	147
Figura 116 Resultado da comparação entre websites.....	148
Figura 117 Resultado da comparação entre websites.....	149
Figura 118 Resultado da comparação entre <i>websites</i>	149
Figura 119 Resultado da comparação entre websites.....	150
Figura 120 Painel Estático na estação do Capão Redondo	163
Figura 121 Perfil do público	164
Figura 122 Painel Estático na estação Grajaú	165
Figura 123 Perfil do público	167
Figura 124 Painel Icônico 10 segundos	168
Figura 125 Painel Estático no Ponto de Ônibus	169
Figura 126 Painel Estático no Ponto de Ônibus	170
Figura 127 Painel Estático no Ponto de Ônibus	170
Figura 128 Perfil do público	172
Figura 129 Anúncio de Bag de Motoboy	173
Figura 130 Favela Mob.....	174

Lista de Tabelas

Tabela 1 Quadro Comparativo dos 4p's do Marketing das instituições.....	56
Tabela 2 Análise SWOT do Itaú Cultural.....	70
Tabela 3 Relação entre os Objetivos de Marketing e de Comunicação.....	76
Tabela 4 Comparação das redes sociais das três instituições.....	146
Tabela 5 Levantamento de tópicos e canais.....	153
Tabela 6 Meta ADS.....	161
Tabela 7 Google ADS	163
Tabela 8 Programação de estações de metrô.....	167
Tabela 9 DOOH Estação da Consolação.....	170
Tabela 10 Programação dos Pontos de Ônibus.....	172
Tabela 11 Programação de Bag de Motoboy e Favela Mob.....	176
Tabela 12 Cronograma Geral de Veiculação de Mídia.....	177
Tabela 13 Mapa de mídia.....	177
Tabela 14 Cronograma geral de ações	184

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Ciclo de vida do serviço.....	42
Gráfico 2 Divisão dos meios <i>online</i> e <i>offline</i>.....	179
Gráfico 3 Divisão dos canais.....	180
Gráfico 4 Distribuição de verba do meio tradicional.....	180
Gráfico 5 Distribuição de verba do meio digital.....	181
Gráfico 6 Distribuição de verba geral e por meio.....	182
Gráfico 7 Distribuição de verba da campanha.....	183

INTRODUÇÃO

O geógrafo brasileiro Milton Santos ao longo de sua vida apresentou conceitos acerca da globalização, no contexto deste trabalho dois destes chamam atenção: “território usado” e “centralidade da periferia”. São duas teses que caracterizam os territórios para além de um olhar simplesmente espacial mas carregado de questões sociais.

“Território usado” define que “um território usado obriga que nele sejam pensadas práticas sociais; ele é sim um recorte do espaço físico, mas implica, para ser uma categoria relacional, na reflexão das práticas sociais”, ou seja, implica que o território adquira características relacionadas aos sujeitos que nele habitam e sua disposição. E, se relaciona diretamente com a “centralidade da periferia” na qual os territórios periféricos dotados de caracterização da população, como sua própria cultural, valores, questões sociais e elementos identitários, faz com que a periferia deixe de ser um espaço ao redor e atue como centro, atuando como um espaço com um novo dinamismo e resistência. (SANTOS, 2013)

Diante disso, e do objetivo de comunicação de se aproximar da periferia de São Paulo, a campanha se desenvolveu com base em uma combinação de elementos visuais e textuais que carregam a identidade da periferia brasileira para gerar identificação com o público e diversidade, uma vez que estes indivíduos possuem uma cultura bem estruturada e agregada de alto valor de pertencimento.

A campanha publicitária tem como cliente o Itaú Cultural e conta com o desafio principal de atrair os jovens da periferia de São Paulo ao espaço físico do IC. Como esta é uma primeira estratégia de comunicação voltada para esta abrangência, a campanha será teste para avaliarmos a penetração da mesma com este público, para isso ela será veiculada apenas em dois bairros periféricos da Zona Sul de São Paulo: Capão Redondo e Grajaú.

A fim de cumprir com o objetivo principal de comunicação proposta pelo cliente a campanha combina estratégias *online*, *offline* e de marketing promocional para se conectar com o jovem periférico e construir um relacionamento de identificação e fidelidade com o Itaú Cultural, convidando este público a conhecerem a programação do IC com temáticas culturais da periferia, incentivo de artistas periféricos a divulgarem seus trabalhos e eventos no espaço físico do IC. A combinação destas estratégias constrói identificação e posiciona o Itaú Cultural dentro das periferias, desenvolvendo o relacionamento e confiança perante a este público.

Dessa forma, este trabalho busca apresentar como a campanha para o Itaú Cultural, fundamentada nos conceitos de Milton Santos sobre o “território usado” e a “centralidade da periferia”, pode contribuir para a construção de uma comunicação mais inclusiva e representativa. A proposta pretende demonstrar que, ao reconhecer a periferia como espaço de produção cultural e simbólica, é possível estabelecer uma relação genuína entre instituição e público, valorizando identidades locais e fortalecendo vínculos sociais por meio da comunicação.

CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo contempla todo o planejamento de comunicação acerca da campanha publicitária para o Itaú Cultural, nele serão analisadas as comunicações já realizadas pela Instituição, compreendendo assim como ela promove seus serviços ao público, e como se posiciona perante o cenário cultural brasileiro. Toda a análise tem como objetivo definir o tipo de comunicação que será abordada na campanha, para assim, impactar o público-alvo e criar um relacionamento entre ele e o Itaú Cultural.

1. Análise Interna

1.1 Sobre a organização

1.1.1 Fundação e desenvolvimento

O Itaú Cultural (IC) é uma organização oriunda do banco Itaú que incentiva e contribui para a valorização da cultura brasileira por meio de exposições, ocupações, exibição de filmes e até mesmo com o desenvolvimento de pesquisas de cunho cultural e histórico.

A Instituição foi fundada em 23 de fevereiro de 1987 por Olavo Egydio Setúbal — que posteriormente recebeu um espaço na organização em sua homenagem —, engenheiro mecânico e elétrico, também conhecido por sua extensa carreira no mercado financeiro brasileiro e como prefeito da capital paulista. Olavo também foi Ministro das Relações Exteriores em 1984, apoiando a candidatura do então candidato à presidência do Brasil, Tancredo Neves, o qual foi seu aliado na redemocratização do país após o período da Ditadura Militar. (INSTITUTO DE ESTUDOS AVANÇADOS DA USP, 2016)

Figura 1: Olavo Egydio Setúbal (1923 - 2008)



Fonte: Diário de Tatuí, 2010

O primeiro projeto, e mais antigo, que exemplificou o propósito do Itaú Cultural de democratização e acessibilidade à cultura e artes brasileiras é a Enciclopédia Itaú Cultural. Foi criada junto com a fundação da organização em 1987, inicialmente ela era um acervo de informações sobre pinturas brasileiras apenas, atualmente ela migrou para o ambiente virtual e expandiu sua capacidade, se tornando uma das maiores referências em dados sobre cinema, artes visuais, teatro, dança e músicas brasileiras, estando em constante renovação e atualização. (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2025)

Logo depois, surgiu um projeto que é pioneiro no apoio a artistas, produtores e pesquisadores brasileiros, o programa Rumos. Criado em 1997, ele tem como objetivo tornar possível a viabilidade de trabalhos feitos por artistas independentes, podendo ser uma obra ou produção intelectual/artística na sua pluralidade de formatos e linguagens. Desde sua criação, o programa Rumos já teve mais de 75 mil projetos inscritos, posicionando o Itaú Cultural como uma das maiores iniciativas culturais do Brasil. (ITAÚ CULTURAL, 2025)

Em 2019, o Itaú Cultural deixou de ser independente e passou a ser uma ramificação da Fundação Itaú, essa integração se deu para tornar a organização e seu

trabalho em algo sólido e duradouro, que por consequência fortalece seu propósito e legado no mundo cultural. (ITAÚ CULTURAL, 2025a)

O Itaú Cultural, desde sua fundação até os dias atuais, teve sua expansão e contribuição constante para a democratização cultural e participação social, apoiando artistas e pesquisadores nacionais, dando visibilidade à produções independentes por meio de exposições e projetos, trilhando a transformação da sociedade pela cultura.

Figura 2: Exposição no Itaú Cultural



Fonte: Comer com arte SP, 2023

1.1.2 Missão, Visão e Valores

O Itaú Cultural tem como **missão** gerar experiências transformadoras no campo da arte e da cultura brasileira, a fim de inspirar seus visitantes com suas exposições. (ITAÚ CULTURAL, 2025b)

Em 2018, ao completar 31 anos de atuação, a organização reformulou sua identidade visual e definiu sua **visão institucional**: a transformação de indivíduos por meio da criatividade e por meio das várias formas de arte que o Itaú Cultural compartilha em seu espaço. Essa diretriz sintetiza a diversidade de ações e práticas que

caracterizam sua atuação, promovendo e estimulando a arte e a cultura no país. (ITAÚ CULTURAL, 2025c)

Os **valores** que orientam o trabalho do Itaú Cultural destacam seu compromisso com a promoção da arte e da cultura brasileira como ferramentas de transformação social. Entre eles, destacam-se: a democratização do acesso à cultura, uma vez que todo o acervo, tanto físico quanto virtual é gratuito; incentivo ao consumo de arte a fim de estimular o pensamento crítico das pessoas; oferecer apoio e visibilidade a pesquisadores e artistas independentes a exibirem seus trabalhos no acervo do Itaú Cultural, entre outros princípios que visam valorizar ao máximo a cultura brasileira. (ITAÚ CULTURAL, 2025d)

1.1.3 Os diferenciais da empresa

O Itaú Cultural, desde sua fundação, se comprometeu com a divulgação das expressões artísticas e intelectuais, apreciando a cultura brasileira devido ao apoio a produções, pesquisas, mapeamento e incentivos culturais. A organização além do incentivo, busca a participação social e interação com estas formas de expressão, promovendo exposições, espetáculos, atividades e muito mais, e, para isso, o Itaú Cultural teve que aprimorar-se ao longo dos anos para atender as necessidades exigidas tanto pelo passar do tempo quanto pela sociedade. (ITAÚ CULTURAL, 2025e)

O aspecto da acessibilidade foi introduzido ao Itaú Cultural ao observar-se a importância da inclusão, logo, a organização investe em recursos de acessibilidade, sendo eles: ferramentas acessíveis para surdos e cegos no ambiente virtual e presencial, palestras e debates no espaço e transmitidos *online* com a presença de interpretações na Linguagem Brasileira dos Sinais (Libras), e, todas as exposições contam com sistemas de audiodescrição, piso e objetos táteis, e audiovisual em Libras. (ITAÚ CULTURAL, 2025f)

Além da acessibilidade, a diversidade também é um aspecto com importância para o Itaú Cultural, na qual grande parte das ações da organização são orientadas com base nesse conceito. Ademais, a instituição se mantém atualizada nos debates e reflexões acerca da diversidade e contemporaneidade, tendo uma programação que abrange eventos com temáticas focadas na sexualidade, identidade de gênero, questões periféricas, indígenas e da negritude. O projeto Rumos, já explicado acima, materializa a preocupação do Itaú Cultural com a diversidade. (ITAÚ CULTURAL, 2025g)

Junto do avanço da tecnologia e o impacto da pandemia, a instituição teve que se renovar e explorar o universo virtual, para isso, o IC mantém um acervo virtual da cultura brasileira, a Enciclopédia também já citada em outro capítulo, para complementar este acervo há juntamente a Biblioteca do Itaú Cultural, uma fonte de pesquisa e visibilidade à obras nacionais artísticas e culturais. A Biblioteca possui cerca de 11,6 mil exemplares de 11 mil títulos de livros, além disso disponibiliza de produções próprias do Itaú Cultural, sendo mais de 869 trabalhos publicados e que são dados à professores, pesquisadores, centros de pesquisa e escolas. (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2025a)

Ainda no âmbito educacional, o Itaú Cultural oferece cursos na área artística - científica, a Escola Itaú Cultural, são cursos, palestras, *masterclasses*, palestras e até especialização em gestão e políticas culturais, tudo isso evidencia na prática o propósito da organização em investir nos artistas independentes brasileiros. O projeto de formação acadêmica é levado com seriedade pela instituição onde a mesma firma parcerias com instituições acadêmicas de renome para expandir seu leque de cursos, sendo algumas delas: a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Insper, Universidade de Girona na Espanha e muito mais. (ITAÚ CULTURAL, 2025h)

1.2 Produção

O Itaú Cultural oferece exposições permanentes e periódicas, eventos, mostras de cinema em seu serviço do *streaming* e outros serviços de forma totalmente gratuita.

Todos estes serviços foram idealizados para contribuir com a democratização da cultura na cidade de São Paulo, e seu acervo é rico em detalhes e contam a evolução do Brasil de forma didática e completa, como é o caso da exposição “Brasiliana” do espaço “Olavo Setúbal”, que exhibe objetos, gravuras, documentos e obras autênticas que contam a história do país desde antes de sua colonização até os dias atuais em ordem cronológica. (ITAÚ CULTURAL, 2025i)

Figura 3: Exposição Brasiliana do espaço Olavo Setúbal



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

Os serviços do Itaú Cultural mostram o cuidado da organização em oferecer um acervo cultural de qualidade para todos, uma vez que o acesso à cultura no Brasil segundo a Constituição de 1988 é um direito de todos os cidadãos brasileiros, sendo assim, para a instituição é fundamental contemplar este direito de forma plena e gratuita, trazendo periodicamente eventos e exposições que completem a experiência cultural de quem os visita.

As Ocupações também dedicam ao visitante experiências imersivas, por meio de um circuito temático destinado para o aprendizado deste tema de forma lúdica e didática. Uma das ocupações mais famosas do Itaú Cultural é a que homenageia a dupla musical “Palavra Cantada”, voltada para o público infantil, mas também para aqueles que

cresceram ouvindo a dupla, a ocupação conta com diversas atividades, além de instrumentos de acessibilidade, que estão disponíveis em todas as exposições e espaços o prédio, como audiodescrição, legendas em braile e descrição em libras, proporcionando a todos os visitantes uma experiência completa e de qualidade. (ITAÚ CULTURAL, 2025j)

Figura 4: Ocupação Palavra Cantada



Fonte: Portal Vipzinho, 2025

1.3 Finanças

O Itaú Cultural é uma instituição de terceiro setor, sem fins lucrativos, e devido a isso é necessário que a parte de finanças seja transparente perante como está sendo investido o repasse financeiro, para isso o IC dispõe em seu site relatórios anuais de transparência, mostrando todo o montante que foi recebido em determinado ano e de qual maneira ele foi aplicado dentro da instituição.

1.4 Marketing

1.4.1 Análise da marca

O Itaú Cultural é uma instituição que defende acima de tudo a democratização do acesso à cultura brasileira, sendo assim, os aspectos tangíveis e intangíveis do IC se baseiam nesta defesa de acesso gratuito à cultura.

Figura 5: Logotipo utilizada pelo Itaú Cultural



Fonte: Manual de Identidade Visual IC, 2025

Um **aspecto intangível** em definição é tudo aquilo que não é concreto, ou seja, neste caso a intangibilidade se encontra nos valores e visão da marca. Como supracitado o Itaú Cultural compactua com a democratização da cultura, para ele todos têm o mesmo direito de acessá-la de forma gratuita, uma vez que segundo a Constituição brasileira de 1988, o acesso à cultura e ao lazer é um direito civil de todo cidadão brasileiro, assim, o IC procura além de democratizar o acesso à cultura valorizá-la, incentivar as pessoas a consumi-la e refletir sobre o que aquela forma de arte transmite, além disso também existe a valorização dos artistas independentes, trazendo visibilidade às suas obras. Neste sentido, a intangibilidade do Itaú Cultural é a valorização da cultura, principalmente para que todos possam acessá-la de forma gratuita.

Em contrapartida, os **aspectos tangíveis** são todos aqueles que se concretizam, neste sentido a tangibilidade se dá pelas diversas formas de divulgação de arte que o IC contempla em seu espaço físico e digital. Como visto anteriormente, a instituição organiza eventos, ocupações, mostras de arte e de cinema e também disponibiliza vários materiais online sobre história e cultura brasileira, neste sentido, seus valores tornam-se tangíveis a parte de todas essas atividades disponíveis, além de também estar presente

no rico acervo cultural que o Itaú Cultural detém, concretizando sua visão de acesso à cultura.

Tendo em vista os aspectos tangíveis e intangíveis da marca, a identidade que o Itaú Cultural pretende propor ao público é de ser reconhecido como um agente formador de pautas e opiniões, principalmente em relação ao seu acervo artístico e cultural, visando oferecer um conjunto completo e detalhado de obras que enriquecem o repertório histórico e cultural de quem o visita. Além disso, o IC também quer ser visto como acessível para todos, para que quem estiver passando na frente do edifício se sinta convidado a entrar e desfrutar das obras culturais que a instituição tem a oferecer.

A imagem do Itaú Cultural perante as pessoas que o frequentam é majoritariamente positiva principalmente nas redes sociais, como é possível perceber pelas interações no perfil do Instagram da instituição (@itaucultural) abaixo:

Figura 6: Comentário no perfil do Instagram do Itaú Cultural



Fonte: Instagram, 2025

Figura 7: Comentário no perfil do Instagram do Itaú Cultural



Fonte: Instagram, 2025

Figura 8: Comentário no perfil do Instagram do Itaú Cultural



Fonte: Instagram, 2025

Observando estes comentários é possível perceber que os eventos e exposições promovidos pelo Itaú Cultural são muito bem recebidos pelo público, demonstrando também a referência que é a instituição no ramo cultural brasileiro, e que os temas de seus eventos são bastante requisitados pelo público.

Finalmente, o propósito do Itaú Cultural é incentivar e inspirar as pessoas em relação a sua própria criatividade. A inspiração propriamente dita se origina a partir das obras exibidas no IC, e o incentivo se dá pelos diversos projetos e programas que a instituição organiza dando a oportunidade para artistas e pesquisadores independentes

publicarem seus trabalhos no *website* do Itaú Cultural. A instituição acredita que este estímulo e inspiração da criatividade transforma as pessoas, encorajando-as à valorizar suas raízes culturais por meio da arte.

1.4.2 Serviços

O Itaú Cultural possui diversos projetos culturais gratuitos destinados para homens e mulheres de todas as idades, exposições com um grande acervo de obras de arte de vários artistas diferentes, desde os independentes até os mais renomados que mudam periodicamente, como por exemplo a exposição de Carol Barreto e Hanayrá Negreiros, que apresentaram a mostra “Artistas do Vestir”. (ITAÚ CULTURAL, 2025k)

Figura 9: Autoras da exposição “Artistas do Vestir”



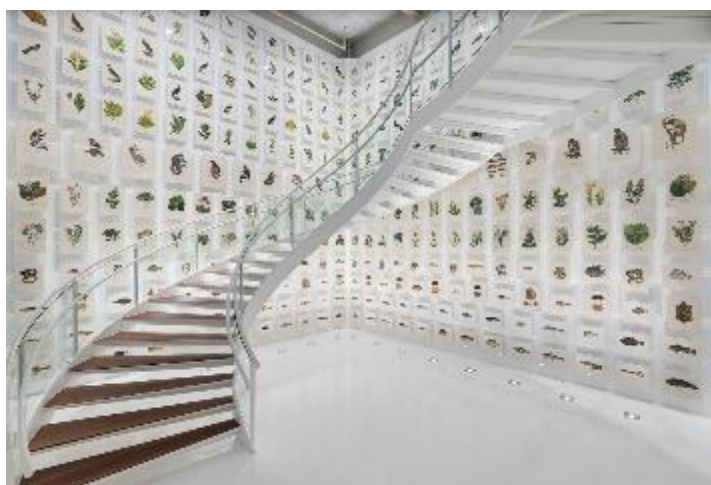
Fonte: Itaú Cultural, 2025

A Organização também realiza eventos, tanto dentro do prédio, como ao ar livre ao lado do edifício, como é o caso do “Menu Cultural”, um evento que reúne a gastronomia de uma determinada cultura a fim de apresentá-la à população e estimular sua participação cultural. Outros eventos propostos são apresentações de teatro, ocupações — rodas de diálogo que reúne artistas e influenciadores para debater sobre um tema específico — e

também amostras de filmes e documentários nacionais exibidos em suas salas de cinema. (ITAÚ CULTURAL, 2025l)

O Itaú Cultural também possui espaços com diferentes exposições — permanentes ou periódicas — como por exemplo o Espaço Olavo Setubal, que reúne obras de duas coleções dos maiores acervos de arte de uma Instituição particular da América Latina, a “Brasileira Itaú” e “Itaú Numismática”. No Espaço, há uma coleção de obras que contam a história do Brasil em ordem cronológica, e outra com obras representando diversas espécies de seres vivos. O Espaço Olavo Setubal é um dos mais conhecidos do Itaú Cultural. (ITAÚ CULTURAL, 2025m)

Figura 10: Espaço Olavo Setubal do Itaú Cultural



Fonte: Itaú Cultural, 2025

Além do espaço físico, o meio digital do Itaú Cultural também oferece diversas possibilidades para o público, como por exemplo a Enciclopédia, que reúne obras literárias, artísticas como pintura, teatro, cinema, dança e outras formas de expressão. Além do acervo público, a Enciclopédia também disponibiliza materiais didáticos de

abordagem cultural para que os professores possam utilizá-lo em seu plano de ensino. Outro serviço disponibilizado é o Observatório Itaú, que reúne pesquisas e dados a fim de enriquecer o conhecimento sobre a cultura brasileira, acervo de informações este que fomenta debates e discussões sobre diversas formas de arte. (ITAÚ CULTURAL, 2025n)

O Itaú Cultural possui parceria com outra vertente da mesma empresa chamado “Fundação Itaú”, ambas ramificações protagonizam o projeto “Escola” que oferece cursos e formações gratuitas no campo da cultura, a fim de democratizar o acesso à educação artística. (FUNDAÇÃO ITAÚ, 2025)

Figura 11: Cursos disponíveis na “Escola”



Fonte: Fundação Itaú, 2025

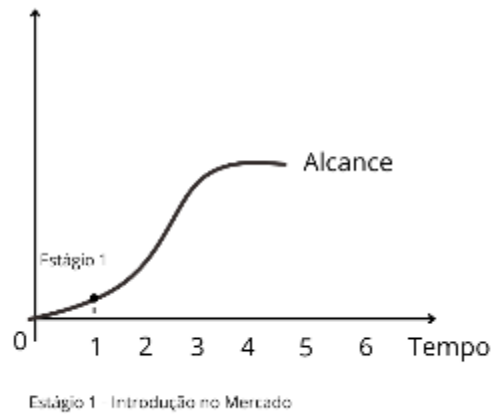
Outros conceitos teóricos são utilizados para descrever diversos tipos de serviços. Segundo Marcos Kahtalian (2002) “(...) serviços são desempenhos no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço.”, tendo em vista esta definição, os conceitos de Intangibilidade, Variabilidade e Percibilidade caracterizam cada tipo de serviço existente, a fim de melhor explicá-los. (KAHTALIAN, 2002. p. 21 - 23)

O primeiro aspecto está presente em todos os tipos de serviços, sejam estes físicos ou não, que é a **Intangibilidade**, ou seja, quando o serviço não envolve objetos materiais ele é intangível, pois não é possível mensurá-lo fisicamente, o que define perfeitamente a missão e os valores do Itaú Cultural de defender a democratização do acesso à cultura, oferecendo seu acervo cultural ao público de forma gratuita. (KAHTALIAN, 2002. p. 21 - 23a)

A **Variabilidade** afirma que um serviço pode ser variável de acordo com o seu executor, seja um profissional qualificado ou o consumidor (KAHTALIAN, 2002), neste sentido os aspectos variáveis dentro do nicho do Itaú Cultural ocorrem de acordo com o evento e com a percepção do público em relação a aquela obra, uma vez que o IC promove exposições e eventos que fazem com que os visitantes sejam levados à reflexão, instigando seu pensamento crítico e abrindo espaço para debates e conversas acerca do que está sendo apresentado. (KAHTALIAN, 2002. p. 21 - 23b)

Finalmente, a **Perecibilidade** segundo Kahtalian (2002) afirma que “Serviços são perecíveis, prestados num tempo e local precisos.”, ou seja, estes tipos de serviços não podem ser estocados ou guardados e precisam ser utilizados independente de sua situação. Como é o caso das diferentes mostras artísticas que são exibidas no Itaú Cultural periodicamente, permitindo que a rotatividade de formas de arte seja maior e que mais artistas, principalmente independentes, possam ganhar visibilidade por seu trabalho.(KAHTALIAN, 2002. p. 21 - 23c)

Gráfico 1: Ciclo de vida do serviço



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

Considerando que o projeto proposto de aproximação com as periferias de São Paulo dentro do objetivo pedido pelo cliente, no gráfico de ciclo de vida do serviço, ele se encaixa no Estágio 1, Introdução no Mercado. Por ser algo inédito, em que o Itaú Cultural nunca explorou, a posição na curva do gráfico é no início, demonstrando a inserção do novo projeto ao público-alvo e que posteriormente poderá crescer, se tornar mais frequente e fixo na programação do IC, por isso a linha do gráfico tende a subir e eventualmente mudar o estágio do ciclo do serviço para um recorte mais consolidado.

1.4.3 Distribuição

O Itaú Cultural possui sede e atua na Avenida Paulista, 149 em São Paulo/SP, onde oferece exposições e apresentações culturais, além de também estar presente no ambiente *online*.

Figura 12: Sede do Itaú Cultural na Avenida Paulista, 149 - São Paulo/SP



Fonte: Itaú Cultural, 2025

Como citado anteriormente, o Itaú Cultural concentra seus serviços principais — eventos, ocupações, exposições e mostras de cinema — em seu espaço físico na Avenida Paulista - São Paulo/SP, mas também conta com o ambiente *online* para compartilhar o restante de seu acervo de pesquisas organizadas por tipo de conteúdo na aba “Observatório”, enciclopédias, e até mesmo o seu próprio serviço de *streaming* o “IC Play”, que exhibe documentários e filmes independentes brasileiros, entre outros serviços que podem ser encontrados em seu *website*: www.itaucultural.org.br. (ITAÚ CULTURAL, 2025o)

O Itaú Cultural também está presente nas redes sociais, no Instagram e TikTok (@itaucultural) e no Facebook, utilizando o mesmo nome de usuário das outras redes. Tanto o Instagram quanto o Facebook são utilizados como meios de divulgação de eventos na sede e também informações sobre a própria Instituição, mostrando de maneira imersiva suas exhibições, ocupações e o tudo que o Itaú Cultural oferece de forma gratuita para todos os públicos.

Figura 13: Postagens no perfil do Instagram do Itaú Cultural



Fonte: Itaú Cultural, 2025

Já o seu perfil no TikTok também utiliza a imersibilidade para mostrar as atividades disponíveis no espaço, além de abordar estes temas de forma humorística e com uma linguagem mais coloquial, a fim de engajar os espectadores mais jovens e incentivando-os a conhecer os acervos físicos e digitais do Itaú Cultural. No TikTok também é possível encontrar terceiros produzindo conteúdos sobre o IC, contando suas visões e sensações pessoais em relação à instituição, e gerando mais interesse ao público.

Figura 14: Postagens de terceiros sobre o IC no TikTok



Fonte: Canais de Larissa Rocha e “Gabi e Cesar” no TikTok, 2025

O *Youtube* também é um canal utilizado pelo Itaú Cultural para divulgar seus serviços, nesta rede os vídeos possuem caráter informativo, os quais abordam visitas guiadas por exposições, debates sobre determinado tema exibido na programação do Itaú Cultural, e também vídeos voltados para crianças, com temas educativos que exploram diversas áreas como música, artesanato, desenho, entre outros assuntos que contribuem para o desenvolvimento infantil.

1.4.4 Comunicação

A comunicação é responsável pela intermediação da marca com os clientes realizando o propósito que foi estabelecido em sua criação, mas ela também influencia atitudes perante o que está sendo veiculado. A atitude pode ser baseada em conhecer,

sentir e agir, na qual a cognição se refere ao conhecimento prévio da marca, produto ou serviço, o afeto aos sentimentos e emoções e a comportamental a intenção de agir.

No caso do cliente desse projeto, o Itaú Cultural, como a organização é repleta de eventos e programações sua divulgação é voltada para atrair o público a frequentarem o espaço físico e fundamentalmente participar das atividades oferecidas pelo IC. Nesse contexto, dentro dos estágios de comunicação apresentados no parágrafo acima, a comunicação do IC se caracteriza dentro da **comportamental**, justamente por suas peças e linguagem ser de atração do público, incentivando a participação nos eventos e ida ao espaço, logo, influenciando a intenção de agir, a intenção de se deslocar até a instituição, sendo este um dos maiores objetivos almejados pelo cliente.

Porém, ao analisar o propósito da campanha que está sendo realizada, a atração de jovens da periferia até o espaço físico do Itaú Cultural, é algo novo, na qual eles nunca fizeram uma campanha totalmente voltada para este público, nesse caso, o estágio de comunicação é de **cognição**. Caracteriza - se nesse estágio justamente por ser algo novo e despertar um interesse inicial do público, deixando - o em estado de alerta para os desdobramentos tanto da comunicação quanto de ações realizadas pela marca, a cognição é o pontapé inicial no processo de relacionamento com a marca, o conhecer anterior do desenvolvimento de relações de conexão.

Dentro do âmbito financeiro voltado à comunicação do Itaú Cultural, segundo o próprio cliente, seu investimento em comunicação desde 2023 até os dias atuais cresceu em 18%. O crescimento se deve a distribuição eficiente da verba em diferentes ferramentas de comunicação, sendo elas: em ações digitais, assessoria de imprensa, eventos e fornecedores, essa distribuição tem relação direta com o tipo de ações estratégicas e planejamento das equipes. Além da distribuição, a eficácia da comunicação se deve aos temas e apelos abordados em campanhas passadas, que é o reforço da gratuidade em toda a programação, a ampliação de programas digitais para atingir todo o país, e, basear esta comunicação conforme a programação do Itaú Cultural.

Por fim, para avaliar esta eficácia, são utilizadas pesquisas internas, relatórios produzidos entre o público, parceiros e fornecedores.

1.4.4.1 Ferramentas de Comunicação

O Itaú Cultural utiliza como meios de comunicação tanto no ambiente online, nas redes sociais e no próprio website, quanto no ambiente físico, localizado em São Paulo na Av. Paulista. No ambiente online, a comunicação é feita através das suas redes sociais, pelo Instagram e pelo Facebook, com postagens feitas diariamente voltadas para a divulgação da programação e dos seus programas oferecidos. Da mesma forma, o *website* oficial funciona como uma plataforma de acesso direto às informações, permitindo que o público acompanhe de forma clara e organizada os eventos, exposições e todos os serviços oferecidos pelo Itaú Cultural. (ITAÚ CULTURAL, 2025p)

Figura 15: Postagem da programação do IC



Fonte: Instagram, 2025

Na página inicial do website encontra-se uma comunicação com as exposições de forma detalhada das programações em andamento e das futuras, além da introdução

dos demais serviços disponíveis ao público. Por meio deste conteúdo, o consumidor é estimulado a buscar informações online e, com isso, tende a se deslocar até o espaço físico na Av. Paulista para vivenciar presencialmente as programações. (ITAÚ CULTURAL, 2025q)

Figura 16: Postagem sobre programação do IC no seu *website*



Fonte: Itaú Cultural, 2025

Além disso, a presença do Itaú Cultural no LinkedIn é bastante relevante, com postagens que divulgam exposições em formato de textos institucionais, juntamente com textos para interagir com os leitores. No YouTube, o público encontra vídeos didáticos e educativos, que ampliam a experiência cultural para além do espaço físico. Já no Spotify, a instituição disponibiliza *playlists* musicais, que funcionam como um complemento sonoro à sua atuação. (ITAÚ CULTURAL, 2025r)

No ambiente físico, a comunicação é realizada de forma complementar, pois toda a divulgação digital direciona o público a comparecer à sede do Itaú Cultural. Dessa forma, o espaço físico se consolida como ponto de acesso final à experiência cultural, reforçando a integração entre os meios digitais e presenciais.

1.4.5 Posicionamento Atual

O posicionamento do Itaú Cultural consiste em consolidar sua marca no ecossistema cultural sendo um formador de opinião e de pautas, ao mesmo tempo que prioriza a pluralidade de pensamentos e de público, incentivando que as pessoas visitem seu espaço físico e *online*, procurando cada vez mais descobrir diversas formas de arte e valorizar a cultura brasileira e os artistas independentes. Além disso, o Itaú Cultural também se posiciona a favor da utilização de uma comunicação compreensível para todos os públicos, a fim de cada vez mais democratizar o acesso à cultura e fidelizar o público que os visita tanto no espaço físico quanto quem os acompanha pelas redes sociais e acessa seu *website*.

1. Ambiente Competitivo

2.1 Fornecedores

O Itaú Cultural juntamente com outras seis instituições, sendo elas: Museu Casa das Rosas, Centro Cultural Fiesp, Instituto Moreira Salles - IMS Paulista, *Japan House* São Paulo, MASP e Sesc Avenida Paulista fazem parte do circuito chamado “**Paulista Cultural**”. Fundada em 2017, esta iniciativa reúne os principais pontos culturais da Avenida Paulista e promove eventos com diversas formas de arte envolvidas, como dança, música, artes plásticas, teatro, literatura e fotografia, com o intuito de dar visibilidade aos projetos de cada instituição que o compõem. (PAULISTA CULTURAL, 2025)

O primeiro evento realizado pela Paulista Cultural aconteceu em 2018 e reuniu mais de 40 mil pessoas na Avenida Paulista que prestigiaram diversas apresentações artísticas e culturais, tanto na rua quanto dentro das instituições, incentivando os visitantes à migrarem de uma organização à outra e conhecerem as diferentes formas de arte que cada uma tem a oferecer. Tendo em vista o alcance deste primeiro evento,

no ano de 2019, em sua segunda edição, foram alcançados 46.500 visitantes, tendo assim, o apoio do Itaú para a realização do evento. (PAULISTA CULTURAL, 2025a)

Figura 17: Segunda edição do evento da Paulista Cultural em 2019



Fonte: Folha de São Paulo, 2019

2.2 Benchmarking

Além do Itaú Cultural, outras instituições também atuam na área da cultura, principalmente viabilizando seu acesso para todos, como é o caso do Sesc SP e do Instituto Moreira Salles, ambos também localizados na Avenida Paulista.

O Sesc possui diversas unidades ao redor do país, no estado de São Paulo há pelo menos 42 filiais com programações pagas e gratuitas, disponíveis tanto para os credenciados como para a população em geral. O Sesc nasceu no final do período da Segunda Guerra Mundial, tempo este que motivou a união em prol da democracia entre trabalhadores e empresários, fazendo com que a 1ª Conferência das Classes Produtoras fosse realizada e que a “Carta da Paz Social” fosse publicada algum tempo depois, dando início a movimentos que incentivam ações de responsabilidade social para com os trabalhadores e à população em geral. No dia 30 de Novembro de 1945 é fundada a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, que mais tarde criou o próprio núcleo de desenvolvimento social, o SENAC e o Sesc. (SESC, 2025)

Figura 18: 1ª Conferência das Classes Produtoras, em 1 de maio de 1945



Fonte: Sesc, 2025

A partir de 1980 o Sesc passou implementar atividades culturais diversas para a população, como apresentações, exposições, shows, e oficinas de arte e artesanato, podendo ser exercidas por qualquer pessoa mesmo sem credenciamento. Atualmente o Sesc apoia diversas formas de expressão artística, disponibilizando em algumas das suas filiais salas de cinema para a mostra de filmes, teatros, espaços para shows, salas de oficinas, bibliotecas e outros espaços. No âmbito musical o Sesc promove a pluralidade de artistas, dando a oportunidade de musicistas independentes mostrarem suas obras e ganharem visibilidade, ajudando cada vez mais a disseminar a cultura brasileira para o grande público. Assim como o Itaú Cultural, o Sesc também possui seu acervo cultural no meio digital o “Sesc Digital” contando com filmes, curtas-metragem, documentários, podcasts, vídeos e até mesmo um acervo de publicações de artigos e pesquisas periódicas. (SESC, 2025a)

Figura 19: Programações do Sesc SP



Fonte: Sesc, 2025

O Sesc SP possui uma filial na Avenida Paulista, 119 - São Paulo/SP, localizado ao lado da sede do Itaú Cultural.

Figura 20: Sesc Avenida Paulista e Itaú Cultural



Fonte: ArchDaily Brasil, 2018

A outra organização que também atua como terceiro setor de cunho cultural é o Instituto Moreira Salles ou IMS, fundado em 1992 pelo Grupo Moreira Salles, nomes estes que foram dados como homenagem ao seu idealizador Walther Moreira Salles,

banqueiro, diplomata e ex-presidente do Unibanco brasileiro, Walther Salles foi o pioneiro em acordos e comercialização no mercado de ações do Grupo Moreira Salles com companhias metalúrgicas e petrolíferas, investindo também no ramo cultural, fundando o IMS. (INSTITUTO MOREIRA SALLES, 2025)

Figura 21: Walther Moreira Salles (1912 - 2001)



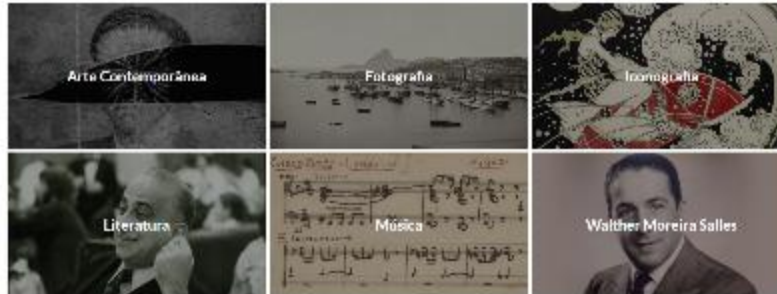
Fonte: Instituto Moreira Salles, 2025

O instituto possui um acervo cultural brasileiro completo, investindo principalmente em obras de fotografia, musicais, literatura e artes plásticas, além de também realizarem exposições, palestras e rodas de conversa e debate acerca de diversos temas, a fim de explorar ao máximo o melhor da cultura brasileira. O acervo fotográfico tem o intuito de contribuir com a memória histórica brasileira, colecionando mais de 2 milhões de fotografias de diferentes períodos históricos e também incentivando outras pessoas a iniciarem este *hobby*, com diversos cursos e palestras sobre o assunto; a mesma coisa acontece no âmbito musical, com a coletânea de partituras, composições, instrumentos e a participação de musicistas que contribuem para a divulgação da música popular brasileira. (INSTITUTO MOREIRA SALLES, 2025a)

Figura 22: Acervo do Instituto Moreira Salles

Sobre o acervo

O Instituto Moreira Salles possui um dos maiores acervos de obras de arte contemporânea, fotografia, iconografia, literatura, música, arquitetura, organizações e atividades culturais em português. A coleção é formada por obras de arte, literatura, música, arquitetura, organizações e atividades culturais em português. A coleção é formada por obras de arte, literatura, música, arquitetura, organizações e atividades culturais em português.



Fonte: Instituto Moreira Salles, 2025

O Instituto Moreira Salles também possui diversos projetos culturais que dão voz e protagonismo à população, como por exemplo o “Projeto Memória Rocinha”, parceria do IMS com o “Museu Sankofa Memória e História da Rocinha”, que por meio da fotografia resgata a identidade da favela da Rocinha no Rio de Janeiro/RJ, combatendo os estigmas acerca da comunidade e também a desigualdade social, dando visibilidade para a cultura periférica ser protagonista de sua própria história. (INSTITUTO MOREIRA SALLES, 2025b)

Figura 23: Fotografos do “Projeto Memória Rocinha”



Fonte: Instituto Moreira Salles, 2025

O Instituto Moreira Salles possui uma filial na Avenida Paulista, 2424 - São Paulo/SP.

Figura 24: Fachada do IMS na Avenida Paulista - São Paulo/SP



Fonte: Instituto Moreira Salles, 2017

Tabela 1: Quadro Comparativo dos 4p's do Marketing das instituições

Classificação dos 4p's do Marketing			
Preço	Entrada gratuita	Entrada gratuita ou paga dependendo do tipo de evento.	Entrada gratuita
Praça	Avenida Paulista, 149 - Bela Vista. São Paulo/SP	O Sesc SP possui 42 filiais no estado de São Paulo.	O IMS possui filiais em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.
Produto (serviços)	Acervo cultural físico e digital, eventos, exposições, apresentações artísticas etc. O projeto que mais se destaca é o incentivo à artistas e pesquisadores independentes chamado projeto "Rumos".	Culturalmente oferece oficinas, bibliotecas, mostras de cinema, teatro e apresentações musicais, além de possuir outros serviços mais técnicos como odontologia e cursos esportivos.	Acervo cultural físico de literatura, artes plásticas, fotografia, etc. O IMS também possui projetos sociais, como por exemplo o projeto "Memória da Rocinha", um acervo aberto ao público para enviarem suas fotografias da região.
Promoção	Divulgação da instituição, de eventos e de sua programação.	Divulgação da instituição, de eventos e de sua programação.	Divulgação da instituição, de eventos, projetos sociais e de sua programação.

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

2.3 Clientes/Consumidor

O público-alvo proposto pelo Itaú Cultural no *briefing* de prospecção são homens e mulheres entre 18 a 24 anos residentes da zona periférica na região Sul da cidade de São Paulo, além disso, é primordial ressaltar o interesse deste público por atividades culturais, como eventos e exposições, principalmente aqueles que trazem a identidade da periferia para si, como mostras de filmes, apresentações de dança e outras atividades que enaltecem a cultura da periferia.

Segundo uma pesquisa quantitativa realizada pelo Museu das Favelas com mais de 500 entrevistados e divulgada pela revista *Veja* em 2025, foi constatado de cerca de 38% dos residentes das regiões periféricas da Grande São Paulo frequentam pelo menos 1 vez ao ano museus e exposições, apurando também que 5% destes residentes são frequentadores pontuais destes locais. Os fatores que levam ao interesse em visitar principalmente museus são variados, desde a sua gratuidade que contribui para a democratização do acesso à cultura quanto a sua localização de fácil deslocamento e seus horários de funcionamento flexíveis. (MUSEU DAS FAVELAS, 2025)

O acervo cultural e histórico destas exposições também é um agente fundamental para despertar o interesse da população das periferias, uma vez que segundo a pesquisa do Museu das Favelas, os temas como história e evolução social, tecnologia, saúde mental, a identidade da periferia entre outros assuntos são muito almejados por seus frequentadores, compactuando com os levantamentos de propósito a ida aos museus, cujo aprendizado representa 71% das visitas e passeio 67%, revelando que este público procura exposições que lhe deem protagonismo e identidade ao lugar de onde vieram, evidenciando a importância da representatividade em espaços culturais. Outro dado animador é a taxa de retorno destas pessoas aos museus e exposições, totalizando cerca de 76%. (MUSEU DAS FAVELAS, 2025a)

2. Ambiente Macro

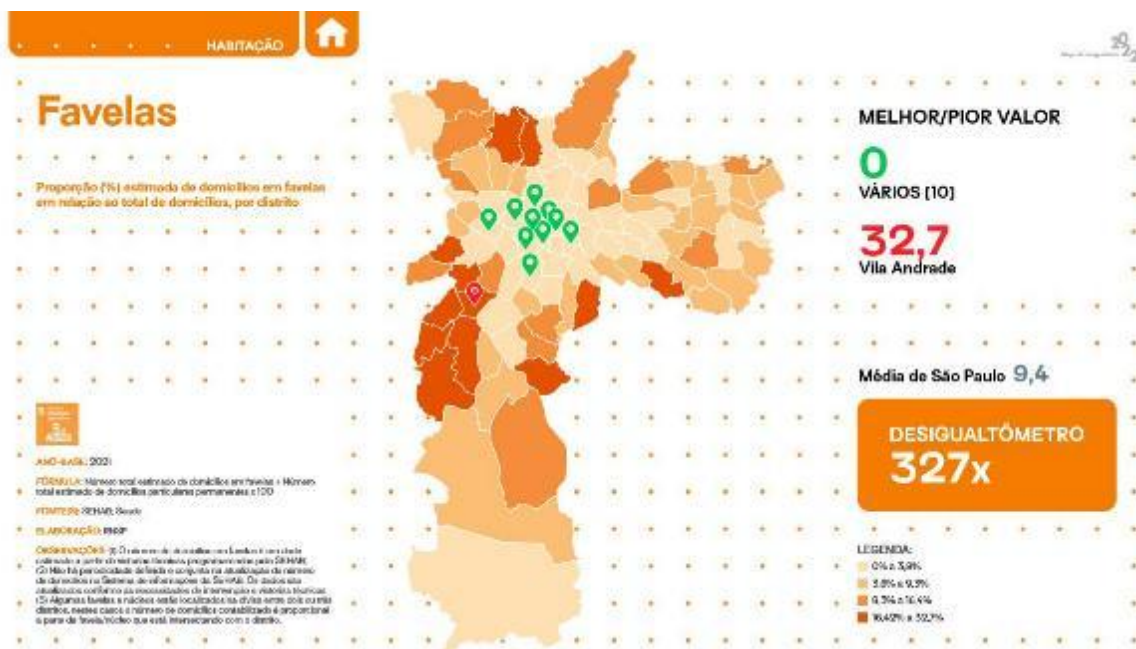
3.1 Demografia

A cidade de São Paulo, reconhecida mundialmente por sua relevância cultural, econômica e social, foi classificada em 75º lugar no ranking das 100 melhores cidades do mundo, segundo o relatório “The World 's Best Cities” de 2025. Com uma população de 11,4 milhões de habitantes, a capital paulista se consolida como uma das metrópoles mais dinâmicas da América Latina, destacando-se pela influência que exerce em diversos setores estratégicos do Brasil. Sua diversidade cultural, marcada pela presença de imigrantes de diferentes partes do mundo, contribui para uma identidade cosmopolita que fortalece o papel da cidade como um dos principais centros urbanos globais. (IBGE, 2022)

Na grande São Paulo há existência das periferias, que reflete de forma nítida as profundas desigualdades sociais da maior cidade do país. As favelas e comunidades, que abrigam mais de 3,6 milhões de pessoas, que apesar das dificuldades impostas pela ausência de infraestrutura e pelas vulnerabilidades sociais, esses espaços movimentam bilhões de reais por ano. A pesquisa do Data Favela (2023) revela que, se houvesse maior acesso a crédito, formalização e oportunidades, a potência econômica das periferias poderia transformar significativamente a economia brasileira. Ainda assim, a marginalização e o preconceito continuam limitando o reconhecimento desse potencial, reforçando o ciclo da desigualdade.

Em relação aos conceitos de território e área, uma pesquisa realizada pelo Portal Periferia em Movimento em 2022 constatou as zonas da cidade com maior índice de bairros considerados periféricos e favelas, como pode ser observado a seguir.

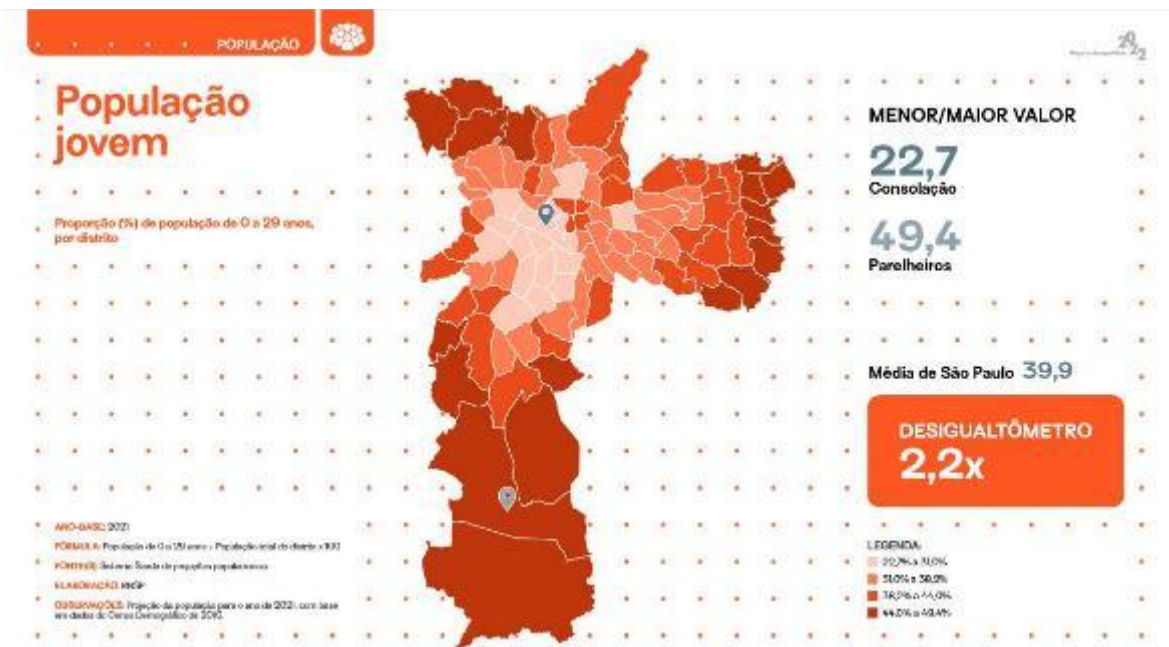
Figura 25: Mapa de regiões periféricas na cidade de São Paulo



Fonte: Portal Periferia em Movimento, 2022

É possível constatar que a zona predominante dos bairros periféricos na cidade de São Paulo é a Zona Sul, mais especificamente os bairros do Capão Redondo, Jardim Ângela, Grajaú, Parelheiros, etc. Tendo em vista os dados demonstrados pelo Portal Periferia em Movimento (2022) a organização também mediu as áreas de São Paulo que mais residem pessoas de 0 a 29 anos, assim constatado no mapa abaixo. (PERIFERIA EM MOVIMENTO, 2022)

Figura 26: Mapa etário da cidade de São Paulo



Fonte: Portal Periferia em Movimento, 2022

As zonas com maior número de jovens até 29 anos são respectivamente: Zona Sul e Zona Oeste de São Paulo. Estes jovens encontram-se principalmente na região do Capão Redondo e Jardim Ângela, seguido dos bairros Vila Andrade, Raposo Tavares e Rio Pequeno. Neste sentido é possível perceber como a Zona Sul de São Paulo é a mais povoada pelos jovens periféricos, além de possuir os maiores índices de habitações consideradas favelas em toda a cidade, e que como abordado anteriormente pelo Data Favela, é a região que mais movimenta a economia da cidade de São Paulo, e também a cultura periférica. (PERIFERIA EM MOVIMENTO, 2022a)

3.2 Economia

A economia exerce um papel fundamental na dinâmica cultural, evidenciado pela relevância do setor cultural, na composição do Produto Interno Bruto (PIB), que varia entre 2,6% e 3%. Essa participação ultrapassa setores tradicionais como o

automobilístico, destacando a cultura como um componente estratégico da economia nacional. Ela se configura, também, como um importante gerador de emprego, com um crescimento de aproximadamente 7,8 milhões de trabalhadores em 2023, com um crescimento salarial acima da média nacional. A implementação de políticas públicas, exemplificada pela lei Paulo Gustavo, potencializa a produtividade do setor, dado que cada real investido gera um retorno econômico e social estimado em pelo menos seis vezes esse valor. Assim, a cultura transcende sua dimensão simbólica e identitária, consolidando-se como um vetor essencial para o desenvolvimento econômico, promovendo setores como o turismo, comércio e serviços, particularidades em regiões periféricas.

A cultura tem se consolidado como vetor de desenvolvimento econômico e social, fortalecida por políticas públicas e iniciativas da sociedade civil. O Programa Municipal de Fomento à Cultura da Periferia de São Paulo, instituído em 2016, destinando recursos significativos ao financiamento de coletivos culturais atuantes em territórios periféricos. Também o Projeto Guri, que oferece formação musical gratuita em centenas de polos no Estado de São Paulo, com mais de 70 mil vagas anuais, contribuindo tanto para a formação artística quanto para a inserção profissional. Esses exemplos mostram que a cultura contribui no desenvolvimento econômico, dimensão simbólica e inclusão social

3.3 Ecologia

O âmbito cultural e sustentável estão diretamente conectados, a cultura contribui para a difusão de práticas sustentáveis muitas vezes através da arte, segundo Gizele Barbosa, redatora da coluna de Economia Criativa da Universidade Belas Artes (2025), além da sustentabilidade, estas práticas também contribuem para a inclusão social e para a identidade cultural das regiões periféricas que ainda são estigmatizadas, dando-lhes protagonismo.

Essa prática pode ser definida como sustentabilidade cultural, a qual afirma que esses dois elementos se moldam de acordo com as mudanças ocorridas no ambiente com o passar do tempo, uma vez que aspectos negativos como poluição, desigualdade social e a exploração desenfreada por recursos naturais no processo de globalização ameaça a identidade cultural e sustentável que foi construída ao longo dos anos, por isso a adaptação da sustentabilidade cultural é tão importante, para manter-se protagonista e principalmente prosperar. (BARBOSA, 2025)

Dentro do ramo de sustentabilidade cultural existem inúmeras formas de arte ecológica que reaproveitam materiais reciclados e contribuem para a preservação do meio ambiente, além de também incentivar iniciativas educacionais para a consciência ambiental. Para exemplificar essa prática de arte sustentável há o evento “Bienal do Lixo”, sendo esta a maior exposição de arte sustentável do Brasil, que explora a criatividade por meio da reciclagem, além de dar visibilidade para vários artistas independentes que também compactuam com esta prática. A Bienal do Lixo é uma realização do Ministério da Cultura do Governo Federal e Rabobank e apoiado pela Lei Rouanet, ela exhibe em seus eventos mostras de filmes sobre meio ambiente, exposições de arte, oficinas de reciclagem as quais ensinam sobre sua importância, como praticá-la, e as possibilidades de obras que podem ser criadas a partir desses materiais, além de desfiles de moda, rodas de diálogo e muitas outras atividades. (BIENAL DO LIXO, 2025)

Figura 27: Exposição de obras de arte de materiais reciclados



Fonte: Bienal do Lixo, 2024

Figura 28: Exposição de esculturas de materiais reciclados



Fonte: Bienal do Lixo, 2024

Figura 29: Oficina de reutilização de materiais reciclados



Fonte: Bienal do Lixo, 2024

A Bienal do Lixo traz artistas de diversas abordagens e culturas, como por exemplo a Organização Sem Fins Lucrativos queniana “*Ocean Sole*”, que por meio de chinelos reciclados, realizam esculturas de animais e visam preservar principalmente a vida marinha, evitando que os calçados sejam descartados no mar. A *Ocean Sole* recicla anualmente cerca de seis milhões de chinelos e produz aproximadamente 500.000 peças.

Figura 30: Escultura de Rinoceronte produzida pela *Ocean Sole*



Fonte: Bienal do Lixo, 2024

Outro parceiro da Bienal do Lixo é o artista visual Marcos Sachs, que por meio da cenografia e instalações anamórficas realiza obras de arte com materiais reciclados de diversas naturezas e os utiliza para criar imagens por meio da ilusão de ótica proporcionada por estes elementos, representando principalmente pessoas.

Figura 31: Obra de arte com materiais reciclados produzida por Marcos Sachs



Fonte: Bienal do Lixo, 2024

Em suma, a cultura é um grande aliado para a difusão do pensamento sustentável na sociedade e contribuição para a preservação do meio ambiente, por meio principalmente de práticas como a reciclagem de materiais para a estruturação de obras de arte, contribuindo também para a maior divulgação da cultura artística no Brasil.

3.4 Tecnologia

Novas tecnologias transformam constantemente a cultura e as formas de viver, moldando hábitos sociais, relações humanas e o modo como consumimos arte e entretenimento. Essa evolução, cada vez mais acelerada, impacta diretamente como pensamos, nos conectamos e criamos, trazendo novas possibilidades para a vida cotidiana. (ICult, 2020)

Na arte, a tecnologia deixou de ser apenas uma ferramenta para se tornar parte essencial do processo criativo, possibilitando o acesso a novas experiências. Atualmente, qualquer pessoa com um *smartphone* ou acesso à internet pode consumir, produzir e compartilhar arte, aproximando artistas e público no ambiente digital. Assim, arte e tecnologia, quando unidas revelam caminhos inovadores para a criatividade e a interação social. (ICult, 2020a)

No Brasil, essa relação se evidencia com a exploração de temas como sustentabilidade, Amazônia e diversidade. Na grande São Paulo, galerias já incorporam obras digitais e utilizam plataformas online para democratizar o acesso às exposições e às vendas. Com o surgimento de novas linguagens e formas de circulação da arte a partir da inteligência artificial, NFTs, *blockchain* e experiências imersivas em realidade virtual e aumentada, ampliam o alcance da arte e atraem públicos jovens, que cada vez mais estão conectados às plataformas digitais, num contexto que o mercado, segundo a projeção do Digital Artwork Market Size and YoY Growth Rate (2025), deve crescer 17,3% ao ano, alcançando US\$ 17,72 bilhões até 2032.

Entretanto, tais avanços também trazem desafios, como a substituição dos humanos na criação da arte, o aumento das desigualdades sociais e a dependência excessiva de dispositivos digitais. Para equilibrar benefícios e riscos, é essencial promover o uso consciente da tecnologia, sendo assim, a tecnologia pode continuar sendo um motor de progresso sem comprometer arte e cultura.

3.5 Político Legal

O governo brasileiro reconhece a cultura como fator importante na moldagem da sociedade, para isso criou leis de incentivo à área, como a Lei Rouanet, de 1991 (Lei nº 8.313). Essa lei tem como objetivo estimular a atividade cultural no Brasil, ela permite isso por meio da captação de capitais para investimento cultural, democratizando o

acesso da população à cultura e dando incentivos fiscais a projetos que promovem a produção e preservação de arte.

Dentro da Lei Rouanet, há o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que se estrutura a partir de três vertentes: Incentivo a Projetos Culturais, Fundo Nacional da Cultura (FNC) e Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart).

O Incentivo a Projetos Culturais permite a possibilidade de que pessoas físicas ou jurídicas possam investir parte do imposto de renda em projetos culturais de diferentes áreas culturais, desde que sejam previamente aprovados pelo Ministério da Cultura. Dentro do Orçamento Federal, a estimativa de capital destinada a Lei Rouanet pelo Pronac representou 0,57% do total, e as doações deduzidas do imposto de renda ou de patrocínio a projetos pelas empresas, pessoas físicas ou instituições segue um limite pré estabelecido: pessoa física há um limite de 6% do imposto devido, enquanto pessoa jurídica um limite de 4%. (GOV, 2024).

Portanto, a Lei Rouanet, por meio do Pronac, representa uma ferramenta essencial para a fomentação da cultura no Brasil, ao incentivar a participação da sociedade e da iniciativa privada no financiamento de projetos culturais. Ao possibilitar a dedução de impostos como forma de apoio, ela contribui para a democratização do acesso à arte, a preservação do patrimônio cultural e o incentivo à produção artística em diversas ramificações da própria cultura.

3.6 Cultura e Sociedade

Segundo o portal “Meio&Mensagem”, a comunicação voltada para áreas periféricas, sobretudo na cidade de São Paulo, vem ganhando espaço no meio jornalístico e publicitário, uma vez que determinados agentes de comunicação se comprometem a levar matérias e anunciantes onde ainda existe uma exclusão social evidente.

Uma pesquisa quantitativa realizada pelo Instituto Locomotiva em 2022 aponta que cerca de 8% da população brasileira é residente das favelas, traduzindo esta porcentagem em números absolutos, há aproximadamente 17 milhões de pessoas. Sabendo deste dado, em 2010 foi fundada a “Agência Mural”, com o objetivo de levar às áreas periféricas matérias jornalísticas informativas que compactuam com o dia a dia dos moradores, e esta iniciativa da agência trouxe visibilidade às comunidades e consequentemente anunciantes, que passaram a incluir os residentes das periferias em seus planos de campanha. De acordo com Marx Rodrigues, CEO da plataforma “+FavelaTV”, esta visibilidade conquistada pela periferia no mundo publicitário oferece oportunidades para o descobrimento de novos artistas e influenciadores periféricos que dão cada vez mais voz para os moradores das comunidades. (INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2022)

Figura 32: Anúncio alocado em um estabelecimento da favela



Fonte: Meio&Mensagem, 2022

Como foi evidenciado por Marx Rodrigues anteriormente, a presença de grandes marcas nas bordas da cidade incentiva que novos artistas periféricos sejam introduzidos no meio artístico nacional e levem a cultura da periferia para o resto do país. Segundo uma matéria publicada pelo “Jornal da USP” em 2019, a cultura literária, musical, e artística da periferia vem ganhando bastante espaço no cenário cultural brasileiro, e uma

declaração do professor doutor em Literatura Brasileira pela Universidade de Pernambuco, Acauam Oliveira, afirma:

“A cultura periférica é uma das coisas mais relevantes que têm sido produzidas pelo menos nos últimos 20 anos (...) a quantidade de questões, tanto estéticas quanto políticas, que a periferia tenta apresentar ao universo acadêmico é fundamental”.

Neste sentido, é possível compreender como a cultura periférica passou a ganhar cada vez mais visibilidade na sociedade, entretanto, questões como exclusão social destes moradores das comunidades ainda é uma pauta a ser discutida, uma vez que Acauam (2019) ainda completa seu primeiro pensamento com a questão da ainda presente marginalização da cultura periférica, defendendo que a sociedade acadêmica necessita flexibilizar o diálogo com estes artistas, para enfim, incluir os moradores da periferia no meio artístico e cultural brasileiro plenamente. (ACAUAM, 2019)

Em suma, a presença de grandes marcas nas bordas de cidades, como a capital paulista, evidencia à sociedade como a periferia também pode ser protagonista em intervenções artísticas e culturais. Tal presença tanto das marcas como de veículos de notícia nesta região também traz pertencimento aos moradores das comunidades, e descredibiliza o discurso de exclusão social deste grupo disseminado durante décadas na sociedade brasileira.

3. Diagnóstico - SWOT

A análise SWOT avalia fatores internos, como Forças e Fraquezas, mas também externos, Oportunidades e Ameaças, para que esses tópicos fiquem mais claros e futuramente auxiliem na criação de estratégias de comunicação que se alinhem com os objetivos trazidos pelo *briefing*.

Tabela 2: Análise SWOT do Itaú Cultural

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Acervo cultural físico e digital gratuito; ● Apoio à artistas e pesquisadores independentes; ● Diversos projetos culturais diferentes; ● Exposições com experiências imersivas; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Interesse dos moradores das periferias em passeios culturais; ● Incentivo por meio da Lei Rouanet; ● Aproximação de grandes marcas com a periferia;
Fragilidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Pouca comunicação <i>offline</i>; ● Falta de ativações em lugares públicos; ● Comunicação voltada majoritariamente apenas para a programação; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Várias opções de programações culturais em São Paulo; ● Localização distante dos espaços culturais da periferia; ● Eventos nos próprios bairros periféricos que dispensam deslocamento a outros lugares à procura de eventos culturais. ● Busca por cultura majoritariamente do meio digital ao invés do presencial;

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

4. Objetivos de Marketing

Os objetivos de marketing consistem em, por meio da iniciativa desta campanha, consolidar o relacionamento do Itaú Cultural com as regiões periféricas da Zona Sul de São Paulo, fazendo com que os moradores dessas áreas conheçam a instituição e passem a frequentar a programação periódica do Itaú Cultural esporadicamente.

5. Matriz Estratégica para comunicação

6.1 Estratégia Ofensiva (Forças + Oportunidades)

Acervo cultural físico e digital gratuito + Interesse dos moradores das periferias em passeios culturais = Divulgar o Itaú Cultural como uma referência em cultura e história brasileira, além de enfatizar a sua gratuidade e acessibilidade para todos por meio de uma comunicação que convida os moradores da periferia a conhecer o Itaú Cultural.

6.2 Estratégia de Confronto (Pontos fortes + ameaças)

Exposições com experiências imersivas + Várias opções de programações culturais em São Paulo = Demonstrar como o Itaú Cultural conecta o espectador de suas exposições aos mais diversos aspectos da cultura periférica, por meio de eventos que endossam essa cultura principalmente no âmbito do rap e hip hop, do funk e do *ballroom*.

6.3 Estratégia de Reforço (Pontos fracos + oportunidades)

Pouca comunicação *offline* + Aproximação de grandes marcas com a periferia = Ampliar a presença do Itaú Cultural em regiões periféricas, por meio de anúncios em estações de metrô, pontos de ônibus e nas *bags* de motoboys, as quais transportam pelas ruas o anúncio do IC na bolsa térmica que carrega os pedidos.

6.4 Estratégia de Defesa (Pontos fracos + Ameaças)

Falta de ativações em lugares públicos + Eventos nos próprios bairros periféricos

que dispensam deslocamento a outros lugares à procura de eventos culturais = Patrocinar os centros culturais dessas regiões os quais promovem as mais diversas formas de intervenção artística, fazendo com que o apoio do Itaú Cultural à esses centros e eventos traga uma lembrança de marca a quem participar e entenda a importância do IC no âmbito cultural. Esta estratégia implica a fase de aproximação do Itaú Cultural com a periferia planejada no Marketing Promocional.

7. Objetivos de Comunicação

7.1 Análise da comunicação nos últimos 3 anos e de seus concorrentes

A comunicação institucional é fundamental no âmbito cultural, ela constrói imagem, legitimidade e reforça a democratização do acesso à cultura brasileira. Desde 2023, o Itaú Cultural, o Sesc SP e o Instituto Moreira Salles se destacaram por suas ações, cada um adotando estratégias de comunicação próprias conforme sua identidade e públicos.

O Itaú Cultural possui 38 anos de história, e ao longo de quase quatro décadas consolidou-se como um agente formador de opiniões e possui um acervo histórico cultural brasileiro completo, detalhando desde o antigo Brasil Colônia até figuras atuais como o artista plástico Carlos Zilio e a dupla musical Palavra Cantada, como pôde ser observado ao longo dos últimos três anos. Sabendo da riqueza informacional que o Itaú Cultural carrega, a sua comunicação consiste na divulgação destas programações e também da própria instituição, visando atrair um público plural e promovendo seu acesso gratuito aos acervos, tanto físicos quanto digitais. O IC está presente principalmente nas redes sociais, como Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube e até mesmo o TikTok, a sua presença no meio digital atrai majoritariamente o público mais jovem, uma vez que ele utiliza uma linguagem clara e promove artistas, eventos e exposições que conversam com estes jovens, como danças, obras de arte, mostras de filmes e músicas, entre outras

programações. Apesar de ser muito ativo nas redes sociais, o Itaú Cultural não consolida sua presença no meio *offline*, fazendo comunicações externas apenas no próprio espaço. (ITAÚ CULTURAL, 2025q)

Figura 33: Postagens dos últimos 3 anos do Itaú Cultural



Fonte: Instagram, 2023, 2024 e 2025

Desde 2023 o Sesc SP é a instituição mais disruptiva em relação às suas comunicações, uma vez que projetos especiais de cunho cultural recebem uma identidade visual própria para destacar a sua importância para o acervo cultural da instituição e suas comunicações externas ocorrem por meio de *flyers* e revistas que também divulgam a programação e realizam matérias e artigos sobre determinados temas. Assim como o Itaú Cultural, o Sesc SP também tem uma presença marcante nas redes sociais, divulgando sua programação mensal e de suas filiais na cidade de São Paulo, adotando uma linguagem jovem e clara, além de também divulgar suas oficinas de trabalho artesanal e artístico, voltadas para todos os públicos. Além disso, o Sesc SP também possui ativações disruptivas e impactantes, como é o caso do evento “Sesc de Circo”, que convidou a equilibrista Jéssica Lane para atravessar na corda bamba ligando

o Sesc Galeria e o Teatro Municipal de São Paulo, divulgando o evento e ao projeto o qual a artista participa. (SESC SP, 2025b)

Figura 34: Postagens dos últimos 3 anos do Sesc SP



Fonte: Instagram, 2023 e 2025

Finalmente, o Instituto Moreira Salles diferencia-se pelo predomínio de uma comunicação estética e voltada a públicos especializados em artes visuais, música, literatura e cinema. Sua presença digital e institucional valoriza fortemente conteúdos visuais e catálogos digitais refletindo a centralidade de seus acervos e exposições. Embora sua comunicação seja sofisticada e esteticamente consistente, apresenta menor acessibilidade para públicos gerais, que privilegia um tom especializado, sendo assim, o Instituto Moreira Salles consolida sua marca como referência em preservação de acervos e produção cultural de alto valor simbólico. (INSTITUTO MOREIRA SALLES, 2025c)

Figura 35: Postagens dos últimos 3 anos do Instituto Moreira Salles



Fonte: Instagram, 2024 e 2025

7.2 Determinação dos objetivos de comunicação

O objetivo de comunicação da campanha é utilizar a linguagem coloquial e descontraída para conversar diretamente com o público-alvo, fazendo com que essas pessoas se sintam convidadas a visitar o Itaú Cultural tanto no período de três meses da campanha quanto em sua programação normal após esse período. O uso de elementos da periferia também é um fator muito importante na comunicação do IC, uma vez que quanto mais o público-alvo se identifique, mais chances de suas visitas serem frequentes e eles se sentirem pertencentes ao espaço físico do IC.

7.3 Relação entre os Objetivos de Marketing e de Comunicação. Quadro Ilustrativo.

A tabela a seguir ilustra a relação direta entre os objetivos de marketing e de comunicação da campanha, a fim de trazer clareza para a execução do projeto.

Tabela 3: Relação entre os Objetivos de Marketing e de Comunicação

Objetivos		
Da empresa	De marketing	De comunicação
Consiste em aumentar a pluralidade do público que frequenta o Itaú Cultural hoje e ser referência em relação a acervos culturais.	É a aproximação do Itaú Cultural com as regiões periféricas da Zona Sul de São Paulo, fazendo com que os moradores o frequentem regularmente.	Baseia-se na utilização de uma comunicação coloquial e assertiva para que o público-alvo se sinta bem-vindo ao espaço físico do Itaú Cultural.

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

8. Plano de Ação

8.1 Período da Campanha

O período da campanha implica os três primeiros meses do primeiro semestre, respectivamente Janeiro, Fevereiro e Março de 2026, estes meses foram escolhidos por comporem o período de férias da maioria das universidades paulistanas, uma vez que como público-alvo implica pessoas de 18 a 24 anos, permite que a parcela do público que está matriculado nestas universidades tenha mais tempo para visitar o Itaú Cultural.

8.2 Abrangência Geográfica

A campanha implicará uma parcela da Zona Sul da cidade de São Paulo, uma vez que o público-alvo prospectado encontra-se em sua maioria residindo e/ou exercendo seu trabalho na região dos bairros do Capão Redondo e Grajaú.

8.3 Público-alvo

O público-alvo prospectado para compor a campanha publicitária do Itaú Cultural é composto por: homens e mulheres de 18 a 24 anos, pertencentes às classes C, D e E, residentes dos bairros do Capão Redondo e Grajaú na Zona Sul da cidade de São Paulo.

9. Estratégias

9.1 Criação

A criação das peças da campanha, terão como base os elementos principais oriundos da periferia, como o uso de uma linguagem mais coloquial, a representação dos cenários periféricos e também o uso de pessoas de diferentes idades, gêneros e etnias que gerem identificação à este público. Além da estética periférica, a identidade visual do Itaú Cultural também será explorada nas peças, a fim de gerar ao público rápida identificação da instituição e lembrança de marca.

9.2 Mídia

A estratégia integra meios de comunicação *online* e *offline* para ampliar o alcance da campanha e promovê-la nos bairros periféricos, marcando a presença do Itaú Cultural nessas regiões.

9.3 Marketing Promocional

A ação promocional proposta para cumprir o objetivo de marketing promocional de aproximar Itaú Cultural e os bairros periféricos da Zona Sul de São Paulo contempla o endossamento da cultura periférica por meio de atrações disruptivas que conversam diretamente com o público-alvo, abrangendo diversos aspectos dessa cultura.

9.4 Verba Destinada pelo cliente

A verba disponibilizada pelo Itaú Cultural para a realização da campanha é de R\$300.000,00.

CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

Neste capítulo de planejamento de criação serão analisadas: a identidade visual do Itaú Cultural e como ela é aplicada em suas comunicações, contribuindo para a imediata associação do espectador e à lembrança de marca, assim como as tendências do design gráfico atualmente. Esses aspectos serão importantes para a elaboração do Key Visual e seus desdobramentos, para que assim, a campanha gere identificação ao público-alvo e contribua para a formação do relacionamento de público e marca.

2.1 Análise de Comunicação

A comunicação promocional do Itaú Cultural é voltada para a divulgação de seus eventos e exposições que acontecem em seu espaço físico, contudo, quando a marca opta por um conteúdo de caráter institucional, o principal elemento de difusão permanece o mesmo: o convite para conhecer a organização. É comum perceber em suas postagens nas redes sociais uma linguagem coloquial e clara, com a intenção de ser compreendida pelo maior número de pessoas possível, além disso, o convite é claro: 'venha conhecer as atividades que o Itaú Cultural tem a oferecer para você.'

Tendo em vista essa linguagem acessível e convidativa, o estágio de comunicação desenvolvido pelo IC é o **estágio cognitivo**. Quando a instituição incentiva o espectador a conhecer seu espaço físico e seu acervo cultural ela o condiciona a se pensar de tal maneira que o leve a frequentar o Itaú Cultural, concretizando assim o convite feito pelas redes sociais, além disso, o destaque das atividades do IC também é um fator importante para convencer o indivíduo a visitar o espaço e contemplar as obras ali exibidas.

Figura 36: Postagem no Instagram do Itaú Cultural



Fonte: Instagram do Itaú Cultural, 2025

Outro elemento que gera o interesse em conhecer o Itaú Cultural é a identidade visual marcante que a instituição adota, fazendo com que gere lembrança de marca ao público que consome seus conteúdos.

O Itaú Cultural é uma ramificação do banco Itaú, sendo assim, naturalmente suas cores tradicionais serão: Laranja significando solidez, Branco representando confiança e o Preto que gera a sensação de legado e consolidação da marca Itaú. Entretanto, o IC é uma ramificação do banco, uma organização com seus próprios princípios e sua própria identidade, por isso foram implementadas outras cores para compor a personalidade do Itaú Cultural: Roxo como diversidade, Amarelo como movimento, Rosa como acessibilidade, Azul como informação, Verde como atualidade e Verde-água como conexão, cores estas que estão presentes em diversas comunicações, tanto nas das redes sociais como em seu próprio *website* e espaço físico. O intuito de utilizar cores vibrantes e distintas é gerar a fácil identificação do público em relação ao IC, para saber de quem se trata por uma rápida percepção.

Figura 37: Cores utilizadas pelo Itaú Cultural



Fonte: Manual de Identidade Visual IC, 2025

As tipografias utilizadas em todas as formas de comunicação visual são respectivamente: 'Itaú Text' podendo ser utilizada somente no tamanho igual ou menor a 12pt e a 'Itaú Display' sendo utilizada em textos com tamanho maior ou igual a 13pt. Essas tipografias representam clareza e transparência, sendo ambas precisamente legíveis. Salvo de utilizar estas tipografias conteúdos com identidade visual específica ou de uma instituição parceira diferente. Além das exigências tipográficas, todo texto precisa ser redigido em uma das nove cores que compõem a identidade visual do IC.

Figura 38: Tipografias utilizadas pelo Itaú Cultural

Itaú Text e **Itaú Display**.

Fonte: Manual de Identidade Visual IC, 2025

O elemento gráfico mais tradicional do Itaú Cultural é o seu próprio logotipo, que possui diferentes variações de acordo com a cor utilizada.

Figura 39: Logotipos utilizados pelo Itaú Cultural



Fonte: Manual de Identidade Visual IC, 2025

Este logotipo utilizado de forma isolada representa um tipo de assinatura chamada de ‘assinatura *free*’ que pode ser utilizada em postagens, ou adesivagem no espaço físico mas não pode ser considerada como uma assinatura em documentos oficiais do Itaú Cultural, para esta modalidade, há a ‘assinatura *fix*’ que acompanha além do logotipo ‘IC’ a escrita do nome “Itaú Cultural” que é permitida ser utilizada como assinatura oficial da instituição,

Figura 40: Assinatura *Fix* utilizada pelo Itaú Cultural



Fonte: Manual de Identidade Visual IC, 2025

A Identidade Visual do IC pode ser notada em todas as suas comunicações, entretanto a marca não possui um *Key Visual* propriamente dito, uma vez que ela não realiza campanhas publicitárias, mas sim, divulgações tanto promocionais como institucionais em suas redes sociais. A seguir é possível observar algumas postagens realizadas no Instagram do IC @itaucultural, que seguem o mesmo padrão hierárquico de elementos, contudo, as cores ainda não são segmentadas em tipos de conteúdos postados, sendo utilizadas em divulgações de diversas naturezas.

Figura 41: Postagens no Instagram do Itaú Cultural



Fonte: Instagram do Itaú Cultural, 2025

A eficácia destas divulgações é percebida por meio do parecer dos frequentadores do Itaú Cultural, que de modo geral é bem positiva, sendo composta muitas vezes por elogios ao espaço e aos eventos e exposições que a instituição propõem.

Por fim, **a intangibilidade** do Itaú Cultural se dá por meio de seus valores, que englobam principalmente a valorização da cultura brasileira e a democratização do acesso à ela. Neste sentido, o IC quer ser visto como uma instituição que por meio de seu acervo físico e digital possa ser um formador de opiniões e pautas, além de ser visto como um agente de difusão da cultura brasileira, impactando muitas pessoas.

Os valores do Itaú Cultural são traduzidos por meio dos aspectos **tangíveis** que o cercam, sendo assim, a sua pluralidade de ideias e pessoas é representada pelas diversas cores que são utilizadas em seus materiais, já o seu desejo de ser visto como um agente formador de opiniões é tangibilizado por seu acervo cultural e suas exposições periódicas.

2.2 Objetivos de Comunicação e Criação

2.2.1 Objetivos Gerais de Comunicação

Os objetivos de comunicação são: mostrar para os moradores dos bairros periféricos da Zona Sul da cidade de São Paulo que eles pertencem ao espaço digital e principalmente físico do Itaú Cultural e que pode frequentá-los quando quiserem e também se aproximar deste público por meio de abordagens que geram identificação, ou seja, aspectos da cultura periférica que envolvam música, arte, inclusão, etc.

2.2.2 Objetivos Específicos de Comunicação

Os objetivos específicos são:

- Comunicar ao público-alvo que ele é bem-vindo ao IC;
- Aproximar o IC da periferia, levando-o à essas regiões;

2.2.3 Objetivos Gerais de Criação

Neste sentido os objetivos de criação visam traduzir estes valores de inclusão da periferia em peças visuais que geram identificação à estas pessoas, com elementos do seu dia a dia, uma linguagem utilizada por eles, aspectos que trazem vibração da cultura brasileira periférica e também os elementos institucionais do IC, como suas cores para fácil identificação da marca e sua assinatura *free*.

2.2.4 Objetivos Específicos de Criação

Os objetivos específicos são:

- Gerar identificação por meio da representatividade;
- Associação da marca por meio da identidade visual;
- Gerar interesse por meio do uso de aspectos da cultura periférica;
- Trazer a assinatura *free* no IC como forma de rápida identificação;

2.3 Desenvolvimento criativo

2.3.1 Desenvolvimento criativo

A campanha foi idealizada e realizada a partir do método de criação “*Scamper*”, segundo um artigo da instituição de ensino dinamarquesa “*Interaction Design Foundation*” redigido em 2024, a técnica do *Scamper* auxilia o profissional de design a desenvolver a ideia de um produto ou serviço a partir de sete princípios: substituir, combinar, adaptar, modificar, propor outro uso, eliminar e rearranjar, dessa maneira, o profissional pode ter vários olhares diante do que está desenvolvendo. (INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 2024)

Este método foi utilizado para clarear todas as ideias que surgiram ao longo da idealização da criação do *Key Visual*, fazendo com que inúmeros elementos fossem justamente substituídos, combinados, adaptados, etc., para assim chegar no conceito ideal para a campanha, assim como o mote e até mesmo para a área de Marketing Promocional.

2.3.2 Benchmarking Visual de Categoria

Para análise visual dos concorrentes do Itaú Cultural, foram selecionadas publicações do Instagram do **Sesc Avenida Paulista** e do **Instituto Moreira Salles**. O Instagram foi escolhido pois é o canal mais utilizado pelas três instituições, o qual recebe mais atualizações semanais e é utilizado como meio de divulgação de projetos, além de gerar um engajamento considerável.

O Sesc da Avenida Paulista está localizado ao lado do Itaú Cultural, fazendo com que a população paulistana que visita a Avenida tenha inúmeras opções de atividades para realizar, principalmente aos fins de semana. Sabendo disso, o Sesc Avenida

Paulista investe em conteúdos voltados para incentivar a visitação em seu espaço, contando principalmente com oficinas educativas de várias áreas, debates de e shows.

Figura 42: Postagens no Instagram do Sesc Avenida Paulista

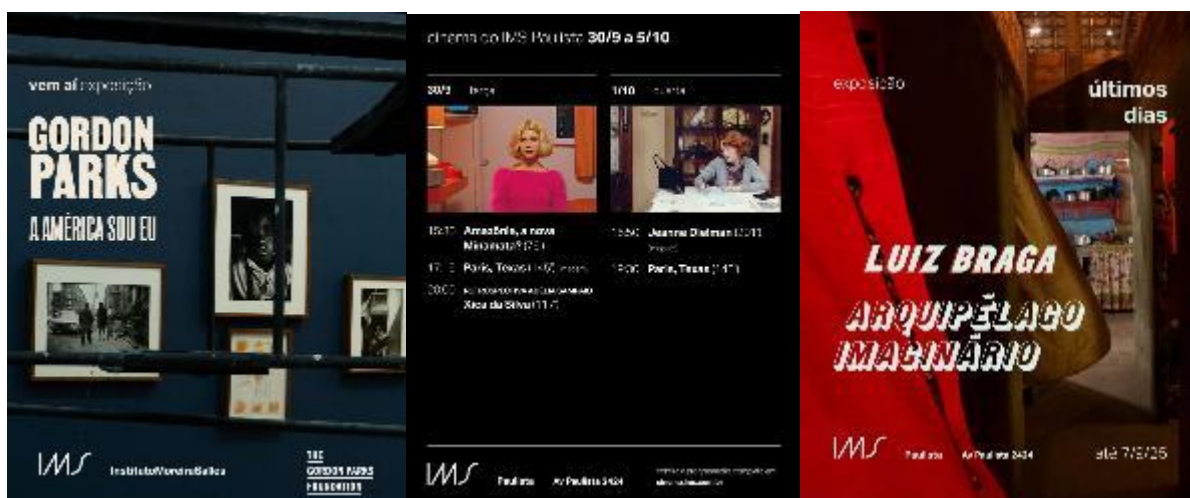


Fonte: Instagram do Sesc Avenida Paulista, 2025

Por muitas vezes o Sesc Avenida Paulista investe em diferentes identidades visuais para representar seus eventos mais marcantes, como é o caso do “Sesc Jornada do Patrimônio” e o programa “Juventudes”, que são identificados por seu visual disruptivo que apresenta previamente do que o projeto se trata. As imagens e o design das publicações do Sesc estão sempre mudando, para acompanhar a “atmosfera” daquele evento. As cores mais utilizadas em suas postagens são: Amarelo, Rosa Choque, Roxo, Vermelho, Branco e Preto, e sua tipografia marcante com cantos quadrados traz a associação imediata da marca e gera sua lembrança.

Enquanto o Sesc Avenida Paulista utiliza cores vibrantes e uma composição visual disruptiva, o Instituto Moreira Salles se mostra mais tradicional em suas publicações, com cores predominantemente neutras e escuras que trazem um tom de seriedade na abordagem de seus temas, como pode ser observado nas publicações a seguir.

Figura 43: Postagens no Instagram do Instituto Moreira Salles



Fonte: Instagram do Instituto Moreira Salles, 2025

As publicações da direita e da esquerda referem-se à exposições exibidas no IMS da Avenida Paulista, e para suas divulgações foram utilizadas tipografias diferentes da tradicional majoritariamente usada em postagens sobre a programação e a instituição em si. Neste sentido, cada tipografia conversa com o cunho da exposição, a de Gordon Parks por exemplo segue uma linha mais séria e emblemática, reflexão de seu trabalho como fotógrafo e diretor de cinema nos anos 1970, que registrou a vida de milhares de pessoas negras nos Estados Unidos durante a época da segregação racial.

Já a publicação sobre o Arquipélago Imaginário de Luiz Braga traz cores mais vibrantes e uma tipografia mais disruptiva do que a tradicionalmente usada pelo IMS, esses elementos refletem o trabalho de Luiz Braga que fotografou centenas de pessoas e rotinas ao longo de sua carreira e também passou pela transição de fotografias em preto e branco para as coloridas.

Neste sentido, é possível observar como o Sesc Avenida Paulista e o Instituto Moreira Salles posicionam suas marcas no âmbito visual de maneira que referencie à sua programação e tangibilize seus valores, seja com elementos coloridos e disruptivos

ou neutros e tradicionais, cada uma dessas características posicionando a instituição no meio cultural como mais extrovertida ou mais emblemática.

Para começar a pensar no desenvolvimento de uma campanha publicitária efetiva é necessário entender como os aspectos visuais e textuais se adaptam às principais tendências do mercado. A plataforma de design digital Adobe periodicamente as reúne para auxiliar os criadores de conteúdo gráfico e integrá-los nas constantes mudanças no mercado, sendo assim, Chris Do, diretor criativo, designer gráfico e CEO da plataforma educacional “The Futur” juntamente com a Adobe listou as tendências do design gráfico para 2025.

A primeira a ser destacada é a tendência de **ilustrações orgânicas feitas à mão** em meio à projetos digitais. Cada vez mais é perceptível como as marcas se mecanizaram graficamente, adotando identidades visuais milimetricamente pensadas, deixando de lado muitas vezes o toque humano de suas criações. Tal mecanização fez com que os consumidores passassem a manifestar-se a favor de identidades orgânicas, as quais valorizam o trabalho humano e não se entregam por completo a projetos tão sistemáticos, valorizando os aspectos imperfeitos. (ADOBE, 2025)

Figura 44: Anúncios brasileiros ilustrados



Fonte: Fotos disponibilizadas no Pinterest de Pedro Henrique Gattringer, 2025

A segunda tendência destacada por Chris DO (2025) é a **representatividade** da diversidade humana. Em um país tão miscigenado como é o Brasil, a representação de pessoas de diversas etnias, classes sociais e idades torna-se fundamental, uma vez que a geração de identificação por parte do público é capaz de criar conexão com as marcas e conseqüentemente, levar ao consumo de seus produtos ou serviços. Neste caso, o Itaú Cultural está trabalhando para levar os moradores das áreas periféricas da cidade de São Paulo ao seu espaço físico, então a representatividade tanto da identidade da periferia como dos próprios moradores é muito importante para levá-los até o IC. (ADOBE, 2025a)

Figura 45: Campanha sobre revitalização das favelas



Fonte: Meio&Mensagem, 2023

A última tendência a ser analisada trazida pela Adobe é a **nostalgia vibrante** e **elementos retrô**, segundo Chris Do, elementos nostálgicos remetem ao sentimento de lar, criando uma conexão com cada um que for impactado. Além disso, a estética da década de 1970 até 1990 está voltando às peças gráficas com elementos *vintage*, cores vibrantes e tipografias divertidas que podem se aliar à primeira tendência citada, a de ilustrações orgânicas, que agradam esteticamente aqueles que são impactados pelos anúncios, reverberando-os por sua autenticidade. (ADOBE, 2025b)

Figura 46: Pôster da década de 1990 do filme “Alice no País das Maravilhas”



Fonte: Portal Pixel Show, 2025

2.3.3 MoodBoard

Figura 47: Moodboard criativo para a campanha



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

O *Moodboard* acima demonstra as inspirações que levaram ao conceito criativo da campanha, as imagens possuem elementos que remetem ao recorte e combinação de figuras da cultura brasileira, trazendo um estilo de design autêntico e de certa forma nostálgico. Juntamente à esse conceito, foram integrados os elementos da identidade visual do IC, como seu logotipo, suas cores e a tipografia utilizada em suas comunicações.

Juntando esses dois estilos de design é possível obter uma campanha única e disruptiva, capaz de se conectar com o público-alvo da campanha gerando principalmente identificação por meio da representação de pessoas oriundas das regiões periféricas, comunicando que todos são pertencentes ao acervo do Itaú Cultural.

2.4 Plataformas de Criação

2.4.1 Imagem desejada

Em relação ao posicionamento atual do Itaú Cultural, é possível constatar que a instituição deseja ser vista como uma formadora de opiniões, e que por meio de seu acervo físico e digital possa democratizar o acesso à arte e à cultura no Brasil de forma gratuita.

Para esta campanha específica, o IC pretende se tornar um espaço cada vez mais plural e diversificado, por isso, sua imagem desejada se forma a partir da sua aproximação com alguns dos principais bairros periféricos da Zona Sul de São Paulo, convidando os moradores à conhecerem o Itaú Cultural e frequentem ele regularmente.

2.4.2 Reason Why

O posicionamento de incentivo à pluralidade periférica de adentrar ao espaço do IC torna-se necessário uma vez que um dos motivos mais citados para a não presença no espaço é a sensação de não pertencimento. Por esta razão, para que esse estigma de que apenas um certo grupo de pessoas possa frequentar o IC seja abolido, deve-se criar uma campanha que incentiva bastante a ida dessas pessoas até à instituição e a sua frequência ao longo do tempo, interessando-se em acompanhar a programação do IC e participar de suas atividades.

2.4.3 Mote da campanha

O Mote definido para a campanha é “Tamo no rolê, tamo no IC”, este conceito foi escolhido com uma linguagem informal para gerar conforto e pertencimento ao público-alvo impactado pela campanha, propondo à instituição a utilização de uma linguagem mais coloquial que conversa diretamente com o público a ser prospectado.

2.4.4 Tom do discurso

Como dito anteriormente, será utilizada uma linguagem com tom coloquial em toda a campanha, ou seja, a linguagem que os moradores da periferia estão habituados a usar em seu dia a dia, para assim, a campanha conversar diretamente com eles e gerar identificação e relacionamento com o público, fazendo com que ele se sinta pertencente ao IC.

2.4.5 História e narrativa

A campanha visa mostrar ao público-alvo que o IC foi feito para eles, por isso é importante ressaltar a gratuidade e também a quantidade de detalhes que o acervo físico do Itaú Cultural carrega, e que ele pode ser utilizado tanto para passeios de lazer

culturais como fonte histórica, enriquecendo o repertório de quem o visita com arte, história, música e outras áreas do conhecimento.

2.5 Desenvolvimento de Key Visual e Defesa das Peças

O *Key Visual* é a peça principal que definirá o conceito da campanha, seu desenvolvimento é fundamental para que a linha criativa que os desdobramentos seguirão seja a mesma e crie harmonia e lembrança de marca para a campanha publicitária. Neste sentido, o *Key Visual* desenvolvido para a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC” do Itaú Cultural traz em um primeiro momento a representatividade de gênero e etnia, e visa trazer principalmente a identificação para os moradores das periferias cumprindo assim o objetivo da campanha de aproximar a região do Itaú Cultural, informando ao público que ele é bem-vindo ao IC, que ele deve visitá-lo e se sentir pertencente ao espaço.

No âmbito institucional, o Itaú Cultural se faz presente por meio de sua identidade visual, nas faixas coloridas, no círculo laranja, na tipografia — sendo esta a “*Itaú Display Bold*” — e principalmente na assinatura *free* que envolve a pessoa representada entre suas letras significado que ela pode e deve se envolver e participar das atividades e programações do Itaú Cultural.

Figura 48: Anúncio para a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Adryel Alexandre Silva, 2025

2.6 Desdobramento de todas as peças e defesa

Os desdobramentos da campanha “Tamo no rolê, tamo no IC” para o Itaú Cultural seguem fundamentalmente a mesma linha criativa do *Key Visual*, utilizando a representação de diferentes pessoas e periferias — as mesmas que serão abrangidas na campanha — e utilizando as outras cores do Itaú Cultural, tanto no círculo quando nas faixas coloridas que comportam o *slogan* da campanha.

Os anúncios a seguir serão divulgados de forma *online* via Meta Ads (Instagram e Facebook) e Google Ads.

Figura 49: Anúncio de rede sociais para a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Hebert Santos, 2025

Figura 50: Anúncio de redes sociais para a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Jonathan Gonçalves, 2025

Figura 51: Anúncio de redes sociais para a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

Figura 52: Anúncio de Google Ads (300X250 px) para a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Hebert Santos, 2025

Figura 53: Anúncio de Google Ads (300X250 px) para a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Jonathan Gonçalves, 2025

Figura 54: Anúncio de Google Ads (300X250 px) para a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

O meio *offline* é fundamental para alcançar os moradores dos bairros do Capão Redondo e do Grajaú, sendo assim, para a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC” os meios *offline* serão: Painel Digital Icônico de 10’ e o Painel estático em estações de metrô.

Figura 55: Anúncio de Painel icônico 10' para a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Adryel Alexandre Silva, 2025

Figura 56: Anúncio de Painel icônico 10' para a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Hebert Santos, 2025

Figura 57: Anúncio de estação de metrô para a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Adryel Alexandre Silva, 2025

Figura 58: Anúncio de estação de metrô para a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Jonathan Gonçalves, 2025

Já os anúncios destinados ao evento “Movimentando a Quebrada no IC” seguem a mesma linha criativa porém com algumas ressalvas. Nessas peças foram necessárias a representação de pessoas que se identifiquem com a comunidade de *Ballroom* e LGBTQIAP+, e também com os festivais de batalha de rima, sendo assim as peças para os eventos são mais disruptivas que as institucionais justamente para que os moradores das periferias do Capão Redondo e Grajaú — bairros prospectados para participar do evento — possam se identificar participar do “Movimentando a Quebrada no IC”. Além disso, elementos do grafite foram incorporados nas peças na escrita dos termos “*Ballroom*” e “Batalha de Rima” para aproximar-se cada vez mais das periferias. A seguir serão apresentadas as peças para as redes sociais do Itaú Cultural.

Figura 59: Logo da ação “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

Figura 60: Anúncio de redes sociais para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

Figura 61: Anúncio de redes sociais para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

Figura 62: Anúncio de redes sociais para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Cottonbro Studio, 2025

Figura 63: Anúncio de redes sociais para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Gislaíne Almeida Santos, 2025

Figura 64: Anúncio de redes sociais para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Canva Brasil, 2025

Além das redes sociais, o meio *offline* também será utilizado para a divulgação do “Movimentando a Quebrada no IC” com informações adicionais como: horário, data e endereço do evento, além de abordar a sua gratuidade, e para quem quiser saber mais detalhes haverá um QR Code que levará ao Instagram do Itaú Cultural, uma vez que a instituição é muito ativa em seu perfil, divulgando todas as informações sobre o evento. Os meios *offline* utilizados são: Painel estático na estação de metrô do bairro do Grajaú e do Capão Redondo, Painel de ponto de ônibus no Capão Redondo, anúncio horizontal no veículo “Favela Mob”, a parte traseira de mochila dos motoboys e o *flyer* de divulgação do evento.

Figura 65: Anúncio de estação de metrô para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Gislaíne Almeida Santos, 2025

Figura 66: Anúncio de estação de metrô para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

Figura 67: Anúncio de Favela Mob (tela esquerda) para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

Figura 68: Anúncio de Favela Mob (tela direita) para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Gislaíne Almeida Santos, 2025

Figura 69: Anúncio de Favela Mob (tela traseira) para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Adryel Alexandre Silva, 2025

Figura 70: Anúncios de Ponto de ônibus para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografias disponibilizadas por Gislaíne Almeida Santos e Matheus Rodrigues, 2025

Figura 71: Anúncios de Bag de Motoboy para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

Figura 72: Anúncios de Bag de Motoboy para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

Figura 73: Anúncios de Bag de Motoboy para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Cottonbro Studio, 2025

Figura 74: Anúncios de Bag de Motoboy para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Gislaine Almeida Santos, 2025

Figura 75: Flyer de divulgação do evento



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

Finalmente, a produção audiovisual para divulgar a campanha consiste em convidar o espectador a fazer parte da popularidade do Itaú Cultural, neste sentido foram idealizados dois roteiros que ilustram este convite.

ROTEIRO 1 – “Tamo no rolê, tamo no IC” Cartaz

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1PyyT4F-OcSLIrRGmiZ0JUdabV0GyVymG>

Título: Tamo no rolê, tamo no IC

Formato: Vídeo curto para redes sociais

Duração estimada: 20 segundos

Gênero: Experimental / Institucional artístico

Local de gravação: Áreas externas e laterais do Itaú Cultural

Objetivo: Reforçar o conceito de ocupação cultural e o diálogo entre juventude, arte e cidade, promovendo o evento realizado no Itaú Cultural.

CENA 1

Descrição:

Planos fechados das paredes ao redor do Itaú Cultural e outros lugares, explorando texturas, cores e imperfeições do espaço urbano. A câmera se movimenta de forma lenta e fluida, aproximando-se de superfícies que representam o contato direto entre arte e cidade.

Intenção estética:

Traduzir o caráter urbano e cotidiano do ambiente, criando uma ambientação visual que introduza o público no espaço onde o evento ocorrerá.

Som:

Ruídos ambientais da rua (vozes, carros ao fundo, passos), sem música neste momento.

CENA 2

Descrição:

A câmera foca em uma parede onde está escrito, à mão, o slogan “Tamo no rolê, tamo no IC.” O enquadramento é fechado, de modo que a textura da tinta e o traço do marcador fiquem visíveis.

Cortes rápidos mostram a mesma frase escrita em outras superfícies próximas, sugerindo que o espaço foi tomado por essa mensagem coletiva.

CENA 3

Descrição:

Imagens rápidas de pessoas caminhando próximas às paredes ou interagindo com os cartazes. Não há foco em rostos, apenas em gestos, sombras e movimentos sutis.

O enquadramento permanece fechado, mantendo o mistério e a atenção voltada ao espaço.

CENA 4

Descrição:

A câmera se aproxima novamente de um dos muros, onde a frase final surge escrita de forma clara:

(Venham para o nosso rolê no IC + Data informações)

A imagem permanece estática por alguns segundos, permitindo a leitura completa.

Som:

A trilha animada, acompanhada pelo som ambiente da rua.

ROTEIRO 2 – “Tamo no rolê, tamo no IC” Dança

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1PyyT4F-OcSLIrRGmiZ0JUdabV0GyVymG>

Título: Tamo no rolê, tamo no IC – Dança

Formato: Vídeo curto para redes sociais

Duração estimada: 25 segundos

Gênero: Experimental / Dança urbana / Institucional artístico

Local de gravação: (em estudo)

Objetivo: Representar o Itaú Cultural como espaço de encontro, expressão e movimento, por meio da dança urbana como manifestação artística e social.

CENA 1

O vídeo se inicia com planos de aproximação do grupo reunido, preparando-se para a dança. Há expectativa e energia no ar. A câmera se movimenta de forma fluida, registrando pequenos gestos, mãos batendo no ritmo, pés marcando o compasso, olhares cúmplices entre os participantes.

O som ambiente da rua é gradualmente substituído por uma batida de hip-hop com ritmo marcante, sincronizada com o início do movimento.

A intenção é introduzir o espectador no ambiente de forma imersiva, destacando o clima de coletividade e o caráter espontâneo da dança urbana como expressão cultural.

CENA 2

O grupo inicia a coreografia. A câmera mantém enquadramento fechado e dinâmico, alternando entre planos médios e close-ups dos dançarinos.

A gravação privilegia o movimento corporal, evitando enquadramentos amplos, para reforçar a imersão visual.

A trilha segue em ritmo intenso, predominando sobre o som ambiente. O objetivo é valorizar a dança como forma de linguagem e resistência, relacionando o corpo à ocupação do espaço urbano e à presença da juventude na cultura.

CENA 3

A música desacelera levemente, e a câmera aproxima-se de uma das dançarinas (a narradora). Ela olha diretamente para a câmera, respira e diz:

“Tamo no rolê, tamo no IC. Cola com a gente.”

A fala é firme, confiante e natural, mantendo o tom de convite e pertencimento.

Após a fala, a trilha retoma por alguns segundos, acompanhada de um breve movimento de câmera que se afasta do grupo, encerrando com o logotipo ou identidade visual do evento.

A batida se mantém em fade out até o final, reforçando a sensação de continuidade do movimento mesmo após o término da fala.

CAPÍTULO 3 - PLANO DE MARKETING PROMOCIONAL

3. Análise estratégica de Marketing Promocional utilizadas pela marca e seus concorrentes

O Itaú Cultural possui grande presença no setor cultural, por isso, muitas das ações promocionais realizadas fora do próprio espaço são mais como patrocínios. A maioria das iniciativas de promocional ocorrem dentro do IC, compondo sua programação institucional, como o Menu Cultural, que mescla expressões gastronômicas e artísticas ao público com cada edição uma temática específica, e também a instalação de aluguel de livros, uma ação ao ar livre do lado do prédio em que a instituição disponibiliza obras literárias para que as pessoas leiam livremente.

Figura 76: Atividade “Tempo Livro” na área externa do Itaú Cultural



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

Algumas dessas ações de parceria se expandem e ocupam o espaço físico do Itaú Cultural como um dia de evento especial, um exemplo disso é o Sarau do Binho. O Sarau é um coletivo originário da zona sul de São Paulo, com quase duas décadas de atuação, conhecido por reunir poesia, música e debates sociais. Atualmente acontece mensalmente no Espaço Clariô de Teatro, em Taboão da Serra, ele tem parceria com o Itaú Cultural e compôs a programação da mostra “Territórios Culturais Periféricos” do programa Arte na Rua, que busca traduzir o conceito de “território” a partir de práticas culturais desenvolvidas nas periferias paulistanas.

Em agosto de 2023, o Sarau migrou para a calçada do Itaú Cultural, o evento teve como objetivo promover a literatura periférica ao público de passagem. Autores ligados ao Sarau apresentaram trechos de obras e distribuíram livros de diferentes gêneros, com títulos voltados ao público infantojuvenil. O evento também contou com interpretação em Libras, reforçando o caráter inclusivo da ação.

Figura 77: Sarau do Binho em Taboão da Serra



Fonte: Itaú Cultural, 2025

Em suma, as estratégias de marketing promocional do Itaú Cultural se equilibram entre ações internas, que reforçam sua marca e proporcionam experiências imersivas no

próprio espaço, e parcerias com instituições externas, que ampliam seu alcance, aproximam novos públicos e reafirmam a posição do IC com a democratização do acesso à cultura.

Assim como o Itaú Cultural, o Sesc São Paulo, que atua no mesmo segmento cultural que o Itaú, adota estratégias promocionais mais focadas em experiências presenciais e imersivas, destacando o contato direto do público com a cultura, mesclando exposições em sua unidade com atividades em outros locais.

Um exemplo de mostra no local que impactou os visitantes é a mostra “HIP-HOP´sp - São Paulo na Onda do Break”, que ficou em cartaz neste ano no Sesc, na qual recriou o universo do hip-hop desde sua origem até desenvolvimento na capital paulista, propondo uma imersão em um percurso que simula uma linha de metrô — a da Estação São Bento, berço do movimento — permitindo ao público se imaginar no ambiente urbano onde o hip-hop nasceu. A mostra contou com fotos de grafites e pichações em muros junto com sua história e uma estação com vagões de metrô cenográficos dentro da exposição, conectando o público à história cultural da cidade de São Paulo.

Figura 78: Mostra “HIP-HOP´sp - São Paulo na Onda do Break”



Fonte: Sesc SP, 2023

Além disso, o Sesc também realiza ações externas, como parte do Projeto Sesc Verão, onde do dia 31 de janeiro a 3 de fevereiro de 2023, a Estação Santa Cruz foi palco da ação “Descobrimo (e dançando) o Samba”. Durante parte da manhã e tarde, os passageiros puderam participar de aulas gratuitas de samba e pagode, ministradas pela Cia Theo e Monica. Essa iniciativa teve como objetivo promover e estimular a prática de atividades físicas associadas à dança popular brasileira, em parceria com o Programa Metrô Social.

Em síntese, o Sesc investe mais que o Itaú Cultural em imersões fora de suas unidades, nas quais a experiência super imersiva é o principal instrumento de engajamento. Essa estratégia reforça sua presença como instituição cultural e aproxima a arte do cotidiano do público, também ampliando o acesso e valorização da cultura brasileira.

No mesmo segmento cultural há também o Instituto Moreira Salles (IMS), que adota estratégias promocionais voltadas à valorização das artes e ao engajamento do público por meio de experiências culturais e divulgação digital. Suas ações centralizam na criação e promoção de eventos culturais que fortalecem a marca institucional e aproximam a população das exposições artísticas, tendo como destaques exposições de fotografias e variáveis arte, sendo divulgadas em seu perfil oficial no Instagram e em seu *Website*, através de imagens, vídeos e chamadas visuais que incentivam a visitaçã e o interesse pela programação.

Entre suas campanhas está a Semana do Cinema, em que os ingressos foram ofertados a preços promocionais, promovendo o acesso às produções audiovisuais e reforçando o papel do instituto como promotor da cultura nacional. O IMS nos últimos anos teve participação relevante em festivais como o Festival Nicho Novembro no qual apoiou e promoveu painéis, encontros e debates, além do Festival ZUM + IMS, onde foi

realizado em parceria com a Revista ZUM, destacando o protagonismo do instituto em iniciativas voltadas à fotografia e às artes visuais.

Figura 79: Promoção Semana do Cinema IMS



Fonte: Instituto Moreira Salles, 2025

Além disso, o instituto promove exposições temáticas especiais que funcionam como eventos. O último realizado pelo IMS foi a mostra homenageando Gordon Parks, que compilou as suas fotografias e trouxe uma roda de conversa sobre o tema que Gordon aborda em sua arte - o cotidiano de pessoas negras nos Estados Unidos da década de 1970 - com a curadora da exposição, Janaina Damasceno e a curadora assistente Iliriana Rodrigues.

Figura 80: Exposição Gordon Parks “A América sou eu”



Fonte: Instagram do Instituto Moreira Salles, 2025

Em suma, o Instituto Moreira Salles integra suas ações promocionais à sua missão cultural, essa estratégia adotada pela IMS fortalece sua marca, amplia o acesso à cultura e estimula o engajamento com diferentes públicos, consolidando-os como uma das principais instituições culturais do país.

3.1 Nome e Logo da Ação

A ação que acontecerá no espaço do Itaú Cultural chama-se **“Movimentando a Quebrada no IC”**.

Figura 81: Logo da ação “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

3.2 Objetivos

Os objetivos a serem alcançados com o evento consistem principalmente na aproximação do Itaú Cultural com as periferias do Capão Redondo e Grajaú, contribuindo assim para o aumento do fluxo dos residentes dessas regiões na instituição em sua programação ao longo dos meses. Como o evento também contará com o apoio do projeto “Rumos”, outro propósito do marketing promocional é fazer com que o público conheça esse e outros projetos do Itaú Cultural que apoiam e incentivam o trabalho de artistas e pesquisadores independentes.

3.3 Público-alvo

O público-alvo da ação consiste em: homens e mulheres de 18 a 24 anos, residentes da periferia da Zona Sul de São Paulo, dos bairros do Capão Redondo e Grajaú pertencentes às classes C, D e E, e que também se interessam e/ou fazem parte de grupos de batalhas de rima e de *Ballroom*, juntamente com as pessoas pertencentes à comunidade LGBTQIAP+, uma vez que os festivais de *Ballroom* são muito populares neste grupo. Indivíduos que se interessam por atividades culturais diversas como

exposições e mostras de arte também fazem parte do público-alvo do “Movimentando a Quebrada no IC”.

3.4 Região e período da ação

A primeira fase da estratégia promocional na sua essência consiste no patrocínio do Itaú Cultural a duas casas culturais dos dois bairros da abrangência geográfica da campanha, Grajaú e Capão Redondo, sendo as instituições: a Casa Periférica e o Centro Cultural Grajaú, esse patrocínio se iniciará em Janeiro e poderá se estender até quando a administração do IC desejar.

Ainda dentro da primeira fase, a escolha dos ganhadores da batalha de rima e dança para performar no evento presencial acontecerá, nos dias 10 e 17 de janeiro, respectivamente. Mais detalhes desta estratégia serão descritos no tópico de “Mecânica da ação”.

A segunda fase da ação acontecerá na sede do Itaú Cultural na Avenida Paulista, 149 - São Paulo/SP no dia 22 de Fevereiro, Domingo, das 13 horas até as 19 horas. O prédio do IC foi escolhido para que os visitantes possam se deslocar até o espaço e conhecê-lo além do que o evento tem a oferecer, permitindo que eles explorem também os andares com as outras exposições oferecidas, e assim cumprindo com o objetivo da ação estabelecido. Foi escolhida esta data pois está dentro do período de férias da maioria das universidades paulistanas, para que os jovens estudantes possam aproveitar o tempo livre para participar do evento, além disso a batalha de rima e o *Ballroom* acontecerão no mesmo dia e a exposição de grafite, que complementa o evento, será exibida durante todo o mês de Fevereiro e complementará a programação mensal do IC.

3.5 Ferramenta de marketing promocional

A ferramenta de marketing utilizada para realização da ação promocional é o **evento de experiência**. Esta estratégia de aproximação foi escolhida para que o Itaú Cultural juntamente com a periferia da Zona Sul celebrem e valorizem a cultura periférica, criando uma relação de pertencimento e permitindo o maior engajamento dos visitantes do IC no evento, além de também ser uma ótima ferramenta para criar lembrança de marca.

3.6 Mecânica da ação

A ação promocional “Movimentando a Quebrada no IC”, será dividida em duas fases: a primeira que acontecerá no mês de Janeiro e a segunda no dia 22 de Fevereiro de 2026.

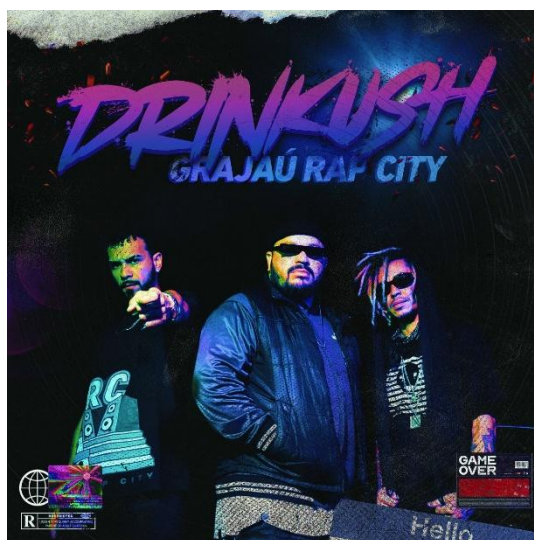
A fase inicial consiste no primeiro contado do IC com os centros culturais dos bairros do Capão Redondo e do Grajaú, respectivamente: a Casa Periférica e o Centro Cultural Grajaú, o IC se fará presente nesses locais por meio do seu patrocínio para auxiliar a continuidade das atividades dos centros e incentivar seus artistas a inscreverem-se no projeto Rumos para ganhar uma vaga que garantirá a visibilidade e apoio ao seu trabalho, esse processo de seleção passa pela curadoria do Itaú Cultural e serão selecionados pelo menos 1 artista de cada centro para fazer parte do programa Rumos; além disso, nestes centros serão disponibilizados *flyers* com informações sobre o evento “Movimentando a Quebrada no IC” incentivando-os a participarem.

Ainda na primeira fase haverá o apoio do Itaú Cultural ao grupo de batalha de rima “Grajaú Rap City” que na batalha do dia 10 de Janeiro terá uma votação para eleger os três melhores cantores que poderão se apresentar no evento do dia 22 de Fevereiro e trazer visibilidade ao grupo; outra comunidade que também será apoiada é o Coletivo AMEM, oriunda do Capão Redondo que promove um festival de *ballroom* chamado “Ball

isso é baile”, neste evento — que acontecerá no dia 17 de Janeiro — já é incorporada a votação por parte do público, sendo assim, os três mais votados também ganharão a oportunidade de participar do *ballroom* do “Movimentando a Quebrada no IC”.

O Grajaú Rap City é um grupo que promove batalhas de rima, já realizaram 103 edições e este projeto nasceu a fim de dar visibilidade e desenvolver artistas locais, na qual este objetivo se alinha com o do evento. Além disso, possui parceria com o Centro Cultural Grajaú, um dos locais da primeira fase da mecânica, reunindo no espaço milhares de pessoas e se tornando a batalha de rima mais tradicional de São Paulo. (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2025)

Figura 82: Grupo Grajaú Rap City



Fonte: Instagram do GRC, 2025

Já no *Ballroom*, quem irá conduzir é o Coletivo Amem é um grupo que promove artes negras e é formado por criadores LGBTQIAPN+ e realizam eventos de dança estilo vogue, esta modalidade se originou nas periferias de Nova Iorque e no Brasil virou símbolo de revolução através dos corpos, hip-hop e funk, e identidade do povo periférico. Em São Paulo, o coletivo promove eventos no Capão Redondo e são criadores do “Isso

é Baile”, evento escolhido para realização da primeira fase da mecânica da ação. (FÁBRICAS DE CULTURA, 2024)

Figura 83: Ballroom do Coletivo AMEM



Fonte: Instagram do Coletivo AMEM, 2025

Finalmente, para a exposição “Arte em Grafite” serão contatadas as artistas grafiteiras Crica Monteiro e Fany Lima, que por meio de uma parceria com o IC, produzirão artes inéditas no estilo grafite em telas de pintura que serão exibidas no evento, além de também disponibilizarem fotografias de seus grafites nos muros da periferia.

As artistas Crica Monteiro e Fany Lima são originárias de Embu das Artes e grafiteiras há mais de 10 anos, e, promovem por meio de seus grafites questões relacionadas à feminilidade, identidade racial e periférica. A escolha delas foi por conterem em sua arte elementos de identificação da cultura periférica, enaltecendo-os, e, por terem pintado um mural para a Fábrica de Cultura Capão Redondo, logo, são grafiteiras que possuem conexão com a periferia e a Zona Sul de São Paulo, público-alvo e abrangência geográfica da campanha.

Figura 84: Artistas grafiteiras Crica Monteiro e Fany Lima



Fonte: Instagram de Fany Lima, 2025

A segunda fase será o evento do “Movimentando a Quebrada no IC” acontecerá no dia 22 de Fevereiro de 2026, no Domingo, no período das 13 até as 19 horas no prédio do Itaú Cultural localizado na Avenida Paulista, 149 - Bela Vista, São Paulo/SP. As atrações principais do evento serão: a batalha de rima do grupo Grajaú Rap City, o *ballroom* do Coletivo AMEM oriundo do Capão Redondo e uma exposição imersiva chamada “Arte em Grafite” que apresentará o trabalho de duas artistas grafiteiras: Crica Monteiro e Fany Lima.

A primeira atração do evento será a batalha de rima, que começará às 13h15 e será realizada na área comum externa ao lado do prédio do Itaú Cultural, este local foi escolhido para comportar o palco. As três primeiras batalhas serão dos ganhadores do “Grajaú Rap City” que acontecerá 1 mês antes do evento e o público também poderá participar das batalhas. Nesta batalha de rima também haverá uma votação para decidir a melhor apresentação, e como prêmio, o participante ganhará

O *Ballroom* começará às 15h30 e também terá as primeiras apresentações dos ganhadores do “Ball isso é baile” e após essa abertura, os outros participantes também poderão performar. A estrutura da atração será montada no segundo subsolo do prédio do Itaú Cultural com um tapete vermelho para os dançarinos, cadeiras para o público e para três jurados, luzes de festa e uma decoração colorida e festiva que será disponibilizada pelo próprio Itaú Cultural. Tradicionalmente os festivais de *ballroom* possuem uma votação para eleger a melhor performance, sendo assim, o dançarino selecionado ganhará um kit de maquiagem da marca “Contém 1g” com: 1 paleta de sombra, 1 delineador, 1 lápis de olho preto, 1 lápis de olho colorido, 1 máscara de cílios, 1 blush com iluminador e 1 batom líquido.

A exposição “Arte em Grafite” será exibida durante todo o mês de Fevereiro no primeiro subsolo do Itaú Cultural a partir do dia 08/02/2026. A exposição terá uma experiência imersiva, a qual apresentará fotografias dos grafites das artistas Crica Monteiro e Fany Lima realizados nos bairros do Capão Redondo e Grajaú, e também obras inéditas grafitadas em telas pelas próprias artistas. Juntamente da exposição haverá quadros de textos explicando quem são as artistas, suas histórias e trabalhos de grafite.

A exibição ocupará todo o primeiro subsolo, as fotografias dos grafites estarão penduradas nas paredes por fios transparentes e as obras inéditas serão exibidas em cavaletes (suporte para tela de pintura) no meio do salão, estas obras em tela retratarão elementos do dia a dia dos moradores da periferia, visando trazer a realidade em forma de arte e gerar identificação. Também estarão disponíveis audiodescrição e escrita em braille. Todos os elementos utilizados, com exceção dos cavaletes, serão disponibilizados pelo próprio Itaú Cultural.

A programação do evento inicia às 13h com a abertura e recepção do público. Às 13h15, acontece a batalha de rima com os três MCs finalistas — selecionados pelo

público em uma disputa realizada em Janeiro — juntamente com o Grajaú Rap City. Às 15h30, o Coletivo AMEM apresenta performances de *ballroom* com os vencedores do evento “Ball Isso é Baile”. Durante todo o período do evento, das 13h às 19h, o público pode visitar a exposição imersiva que destaca a cultura popular da periferia, instalada no espaço expositivo interno do Itaú Cultural. A entrada é gratuita e o evento é aberto para todas as idades.

O evento também contará com brindes personalizados, *ecobags* e broches com a identidade visual do evento e do Itaú Cultural, que serão distribuídos aos visitantes no dia até se esgotarem, e além disso, terá food trucks estacionados em perpendicular ao palco na área externa oferecendo alimentação ao público durante toda a duração do evento.

3.7 Recursos Humanos e Materiais

3.7.1 Recursos Humanos

3.7.1.1 Batalha de rima

- 3 promotores

3.7.1.2 *Ballroom*

- 3 promotores

3.7.1.3 Exposição “Arte em Grafite”

- 2 promotores

3.7.2.1 Recursos Materiais

- Palco

- Microfone
- Sistema de Som
- Luzes de festa
- Food Trucks
- Cavalete de pintura
- Tapete vermelho
- Cadeiras plásticas

3.8 Mídias Recomendadas

As mídias recomendadas para divulgação do evento são: Instagram, Facebook, TikTok e mídia *offline* em painéis em pontos de ônibus e nas estações de metrô.

3.9 Pesquisa de Controle de atividade

Durante as ações, promotores representantes do Itaú Cultural abordarão os visitantes para compreender suas opiniões sobre as atividades oferecidas, atendimento dos demais promotores, representação da identidade periférica nos eventos, e até mesmo sobre o espaço do Itaú Cultural em si, em relação às outras exposições permanentes e periódicas oferecidas.

Estas questões poderão ser respondidas por meio de um formulário via *Google Forms* mediado pelos promotores que abordarem os visitantes e enviado direto para o setor de comunicação e relacionamento do IC, o intuito é analisar estas respostas e utilizá-las para compreender como os visitantes das regiões periféricas veem o Itaú Cultural como marca e como agente formador de pautas e opiniões, para assim, poderem medir as ações que estão dando certo para alcançar essas pessoas e as que podem ser melhoradas, sendo o primeiro passo para estratégias futuras de relacionamento.

3.10 Peças

As peças a seguir são postagens no Instagram do Itaú Cultural divulgando a campanha e o evento, elas estarão acompanhadas de legendas que trarão detalhes de como a campanha visa aproximar o Itaú Cultural e também informações do evento como data, horário e atrações.

Figura 85: Arte para redes sociais do evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

Figura 86: Arte para redes sociais do evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

Figura 87: Arte para redes sociais do evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Gislaine Almeida Santos, 2025

Figura 88: Arte para redes sociais do evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Cottonbro Studio, 2025

Figura 89: Arte para redes sociais do evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Canva Brasil, 2025

Em sequência, estão as peças que serão anunciadas no meio Out of Home: Painel estático na estação de metrô do bairro do Grajaú e do Capão Redondo, Painel de ponto de ônibus no Capão Redondo, anúncio horizontal no veículo “Favela Mob”, as peças para exibição na parte traseira de mochila dos motoboys e o *flyer* de divulgação do evento.

Figura 90: Anúncio de estação de metrô para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Gislaíne Almeida Santos, 2025

Figura 91: Painel estático da estação de metrô do Capão Redondo



Fonte: Canal do mídia, 2025

Figura 92: Anúncio de estação de metrô para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

Figura 93: Painel estático da estação de metrô do Grajaú



Fonte: Eletromidia, 2025

Figura 94: Anúncio de Favela Mob (tela esquerda) para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

Figura 95: Anúncio de Favela Mob (tela direita) para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Gislaíne Almeida Santos, 2025

Figura 96: Anúncio de Favela Mob (tela traseira) para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Adryel Alexandre Silva, 2025

Figura 97: Favela Mob



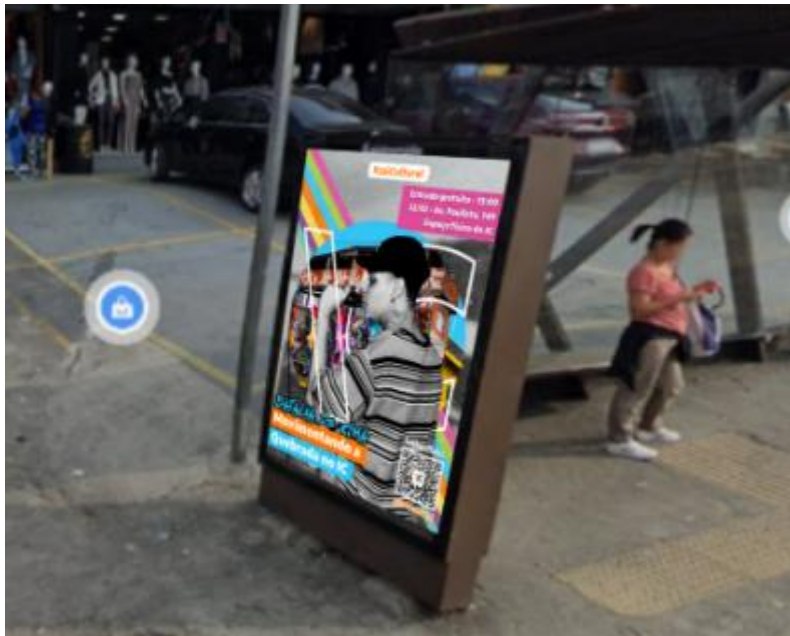
Fonte: Digital Favela, 2025

Figura 98: Anúncios de Ponto de ônibus para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografias disponibilizadas por Gislaíne Almeida Santos e Matheus Rodrigues, 2025

Figura 99: Painel estático ponto de ônibus - Capão Redondo



Fonte: Google Maps, 2025

Figura 100: Anúncios de Bag de Motoboy para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

Figura 101: Anúncios de Bag de Motoboy para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Matheus Rodrigues, 2025

Figura 102: Anúncios de Bag de Motoboy para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Cottonbro Studio, 2025

Figura 103: Anúncios de Bag de Motoboy para o evento “Movimentando a Quebrada no IC”



Fonte: Fotografia disponibilizada por Gislaíne Almeida Santos, 2025

Figura 104: Bag de Motoboy



Fonte: Canal do Mídia, 2025

Figura 105: Flyer de divulgação do evento



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

3.11 Ambientação

A primeira fase, já explicitada anteriormente, acontecerá em dois centros culturais: Casa Periférica no Capão Redondo e o Centro Cultural Grajaú.

Figura 106: Casa Periférica do Capão Redondo



Fonte: Jornalismo Manda Notícias, 2025

Figura 107: Centro Cultural Grajaú



Fonte: Google Maps, 2025

O evento, segunda fase, acontecerá no prédio do Itaú Cultural em três áreas: a parte externa ao lado do edifício (batalha de rima), o primeiro subsolo (exposição “Arte em Grafite”) e o segundo subsolo (*Ballroom*).

Figura 108: Mockup da batalha de rima na área externa ao prédio do IC



Fonte: Imagem gerada por Inteligência Artificial, 2025

Figura 109: Mockup da exposição no primeiro subsolo do prédio do Itaú Cultural



Fonte: Imagem gerada por Inteligência Artificial, 2025

Figura 110: Mockup do *Ballroom* no segundo subsolo do prédio do IC



Fonte: Imagem gerada por Inteligência Artificial, 2025

Ainda no âmbito do evento promocional há os brindes que serão distribuídos, a *ecobag* com identidade visual tradicional do Itaú Cultural e o broche com a identidade da campanha “Tamo no rolê, tamo no IC!”.

Figura 111: Mockup do broche de brinde do evento



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

Figura 112: Mockup da ecobag de brinde do evento



Fonte: Manual de Marca do Itaú Cultural, 2025

3.12 Planilha de custos

3.12.1 Recursos humanos

Descrição	Especificação	Valor
Grupo de batalha de rima	Grajaú Rap City	Parceria
Grupo de <i>Ballroom</i>	Grupo AMEM	Parceria
Promotor	8 promotores representantes do IC	R\$5.200,00 (R\$650,00 cada)

Total	R\$5.200,00
--------------	-------------

3.12.2 Recursos Materiais

Descrição	Especificação	Valor
Palco	1 palco 4m x 2m	R\$1.800
Microfone extras	2 microfones	R\$109,90
2 Kits de som	4 caixas de som, 4 microfones, 2 mesas de som	R\$4.804,22
Luzes de Festa	2 luzes de festa coloridas	R\$149,89
Food Truck	3 Food Trucks	Sem custo*
Cavalete	6 cavaletes	R\$179,94
Tapete	1 tapete vermelho	R\$47,92
Cadeira	23 cadeiras plásticas	R\$862,50
Ecobag	2000 ecobags	R\$25.351,20
Broche	2000 broches	R\$3.765,82
Flyer	2000 flyers	R\$302,11
Prêmio do <i>Ballroom</i>	Kit de maquiagem da "Contém 1g" com 7 produtos	R\$507,23
Prêmio da Batalha de Rima	Caixa de Som JBL Grip	R\$559,90
IPad	8 IPads para os promotores	R\$35.992,00
Fundo de Reserva	7%	R\$5.210,28
Planejamento e execução do promocional	5%	R\$3.721,63

Total	R\$83.364,54
--------------	--------------

*Os Food Trucks serão parceria com o Itaú Cultural, sendo custeados pela própria empresa que os fornecerá para comida.

CAPÍTULO 4 - ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

4.1 Função do planejamento de mídia

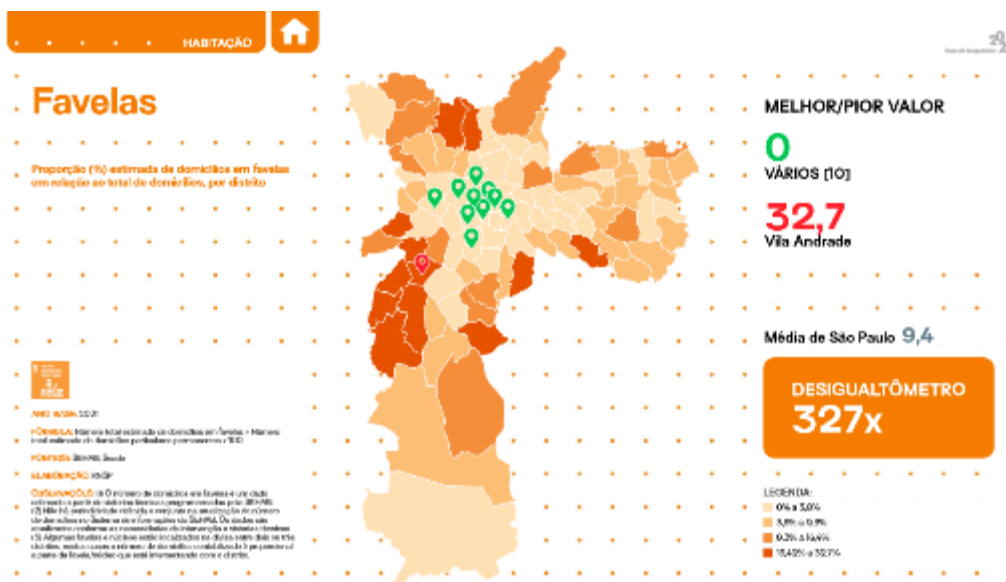
O planejamento de mídia consiste na definição da comunicação com base na análise de fatores externos e internos expostos pelo cliente, como: características do mercado, desempenho de vendas ou serviço, concorrência, perfil do público-alvo e os objetivos a serem alcançados. Após o levantamento destas informações, o profissional – por meio de um pensamento estratégico – estabelece os propósitos de comunicação que a campanha atingirá, alinhando-os com as projeções do cliente. A seguir deste momento, é definido no planejamento de mídia as variáveis para que a mensagem seja eficiente – o detalhamento das etapas da campanha – que consiste na defesa das mídias escolhidas, cronograma de veiculação, orçamento, criação das peças, métricas/KPIs e marketing promocional (TAMANHAHA, 2011, p. 92).

4.2 Público-alvo

4.2.1 Demográfico

O público-alvo da campanha do Itaú Cultural é composto por homens e mulheres de 18 a 24 anos — recorte este que se trata da Geração Z — das classes C, D e E, residentes dos bairros periféricos Grajaú e Capão Redondo, localizados na Zona Sul da Grande São Paulo, considerando assim as áreas na figura destacada abaixo.

Figura 113: Mapa das regiões de São Paulo com maior número de favelas



Fonte: Portal Periferia em Movimento, 2022

O mapa acima disponibilizado pelo Portal Periferia em Movimento em 2022 evidencia as áreas da Grande São Paulo com maior concentração de bairros periféricos verticalizados e horizontais, popularmente conhecidos como favelas. É notório como as bordas da Grande São Paulo possuem maior índice de periferia em relação aos outros territórios, principalmente ao centro da cidade, cujo é destacado que possui o melhor valor — neste caso o menor número de periferias — comparado com a região da Vila Andrade, com o maior número de habitações periféricas na região.

4.2.2 Psicográfico

Como supracitado no Capítulo 1 - “Planejamento de Comunicação”, a Revista Veja juntamente com o Museu das Favelas em 2025 realizou uma pesquisa sobre a frequência dos moradores das periferias em espaços culturais.

O perfil psicográfico dos residentes das regiões periféricas de São Paulo revelam o interesse da população em frequentar museus e espaços culturais, principalmente por conta de sua gratuidade e os temas abordados nestas exposições, que reforçam a visibilidade e protagonismo que a cultura periférica está começando a ter na sociedade. Neste sentido, foi constatado pela pesquisa do Museu das Favelas de 2025 que 50% dos frequentadores destes espaços procuram exposições que abordam o tema de favelas e periferia, além de também se interessarem por temáticas sobre os gêneros musicais do *hip-hop* e do funk. Além disso, 71% dos frequentadores alegam que suas visitas têm o intuito de adquirir conhecimento e aprender aprofundadamente sobre determinado tema.

Dentro do recorte de público, dá para mapear as características e hábitos de mídia especificamente da Geração Z, segundo pesquisa do Kantar Ibope Media (2024) essa geração:

- É a geração mais conectada com 98% do todo acessando a internet todo dia;
- 68% acompanham marcas nas redes sociais, refletindo numa comunicação digital para estabelecer conexões;
- Para esse público, o relacionamento com a marca se potencializa com conteúdos que dialoguem com sua realidade e que crie confiança;
- Valorizam a transparência na comunicação e preocupações com questões sociais, onde 4 em cada 5 pessoas da Geração Z já deixaram de consumir serviços / produtos devido a má reputação;

4.2.3 Hábitos de mídia

A plataforma de pesquisas “Nos - Inteligência e Inovação Social” realizou em 2024 uma pesquisa de campo nas regiões periféricas de São Paulo sobre os hábitos de mídia dos moradores destas regiões, que evidenciam o interesse das pessoas em frequentar exposições culturais. Os resultados constataram que cerca de 82% dos moradores da

periferia afirmam ter pelo menos uma rede social instalada no celular, o Whatsapp é o aplicativo mais baixado entre os moradores, entretanto, para a Geração Z — representados pelos jovens de 18 a 24 anos — o TikTok é o *app* mais utilizado, estando presente no celular de 68% desses jovens. Os conteúdos mais procurados pelos jovens residentes das periferias contam com: conhecimento e aprendizado, tendências de influenciadores de beleza e moda, educação financeira e tendências momentâneas. Os conteúdos sobre conhecimento e aprendizado representam 62% das buscas nas redes sociais destes indivíduos.

Assim, é possível perceber como a conectividade nas redes sociais dos jovens da periferia influenciam seus interesses culturais, principalmente em relação à cultura periférica, gerando assim identificação àquele jovem e contribuindo para seu protagonismo no meio cultural brasileiro.

4.3 Benchmarking de mídia

Para compor este *Benchmarking*, foram selecionadas duas organizações que, assim como o Itaú Cultural, visam difundir a cultura brasileira para a população, tanto por meio de seus espaços físicos como no ambiente digital, sendo estas: o **Sesc SP** e o **Instituto Moreira Salles**. Este *bench* terá enfoque nas mídias digitais, sendo estas as mais utilizadas pelas instituições devido a Lei da Cidade Limpa de São Paulo, que impossibilita a utilização de mídias *offlines* na cidade. A análise dos perfis nas redes sociais das instituições possui um caráter contextual, uma vez que é necessário entender sua comunicação para compreender plenamente os números de engajamento e tráfego levantados neste *bench*.

As três instituições possuem presenças *online* bem parecidas, os perfis são lugares de informação sobre os mais variados projetos e exposições, e, de divulgação da programação. Os formatos de conteúdo variam, podendo ser imagens com especificidades da exposição, vídeos mostrando uma prévia ou depoimento de alguém

envolvido nos projetos, e cada divulgação possui sua temática de acordo com a exposição.

Tabela 4: Comparação das redes sociais das três instituições

Veículos utilizados	IC	Sesc	IMS
Instagram	379K	365K	332K
Facebook	1M	266.7K	149.2K
X	131.862	1.286.885	48.722
TikTok	18.8K	4370	—
Youtube	139K	222k	59.9K
Website	139.779	2.1M	100.293
Linkedin	114K	54K	58K

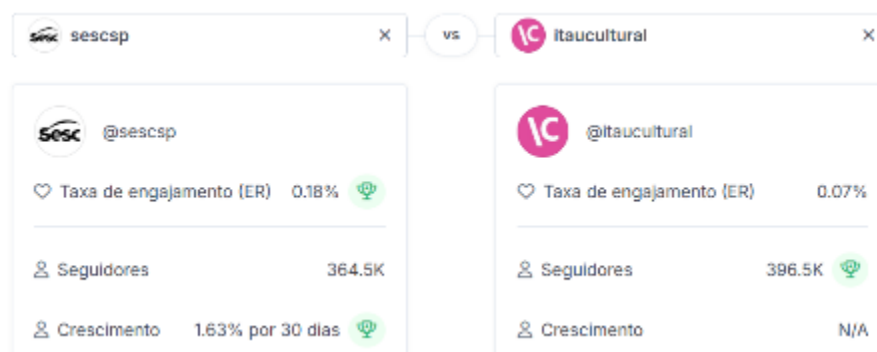
Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

É interessante pontuar que o Sesc SP e o Itaú Cultural notaram o interesse da Geração Z por seus espaços e eventos, assim, ambos possuem publicações mais descontraídas a fim de dialogar com esse público, produzindo comunicações com memes, de curiosidades sobre assuntos da atualidade e produzindo vídeos rápidos com uma linguagem mais informal e entrando nas *trends*, o Instituto Moreira Salles não adotou esta prática e dá continuidade a uma comunicação com um tom mais sério e institucional.

Percebe-se que as estratégias digitais do Sesc SP, Itaú Cultural e o Instituto Moreira Salles são muito parecidas, entretanto, vão ser as métricas que realmente irão desvendar se essas mesmas estratégias funcionam. A seguir, há os dados de engajamento dos três perfis no Instagram em comparação entre si feito pela plataforma

HypeAuditor.

Figura 114: Resultado da comparação entre perfis



Fonte: HypeAuditor, 2025

Primeiramente, a comparação entre o Sesc e Itaú Cultural. É notável que a taxa de engajamento do Sesc é maior, com 0,18%, enquanto o Itaú possui apenas 0,07%, observando as porcentagens brutas a diferença parece ser pouca, porém, isso reflete drasticamente no crescimento, o Sesc tendo um maior engajamento, conseqüentemente possui mais interações, comentários e curtidas, logo, o crescimento do perfil também aumenta exponencialmente. Como visto na imagem acima, em 1 mês o perfil cresceu 1,63%, já o crescimento do Itaú Cultural é nulo, não podendo ser mensurado.

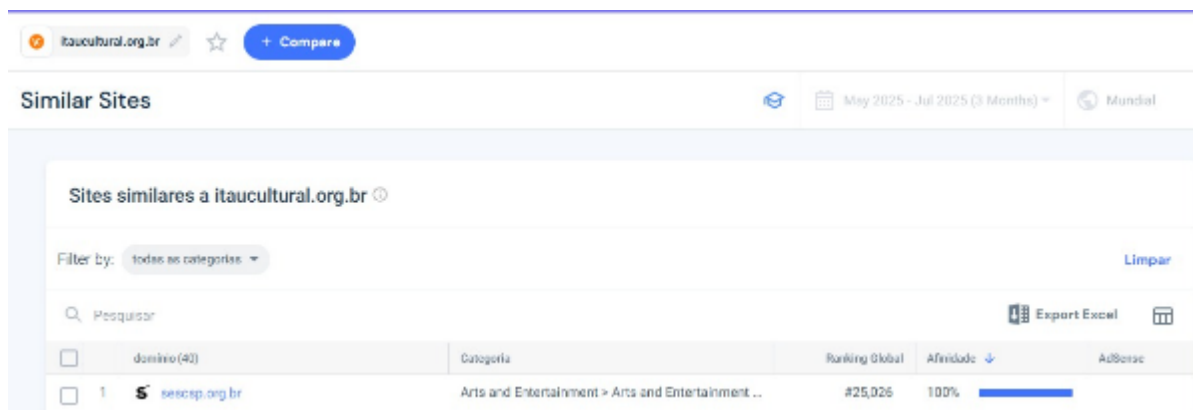
Figura 115: Resultado da comparação entre perfis



Fonte: HypeAuditor, 2025

Nesta outra imagem, é a comparação entre o Itaú Cultural e o Instituto Moreira Salles. Fica evidente que as métricas são similares, na qual ambos possuem a mesma taxa de engajamento de 0,07%, deixando as duas instituições no mesmo patamar e consequentemente nem conseguindo mensurar o crescimento devido ao fato da taxa de engajamento ser baixa.

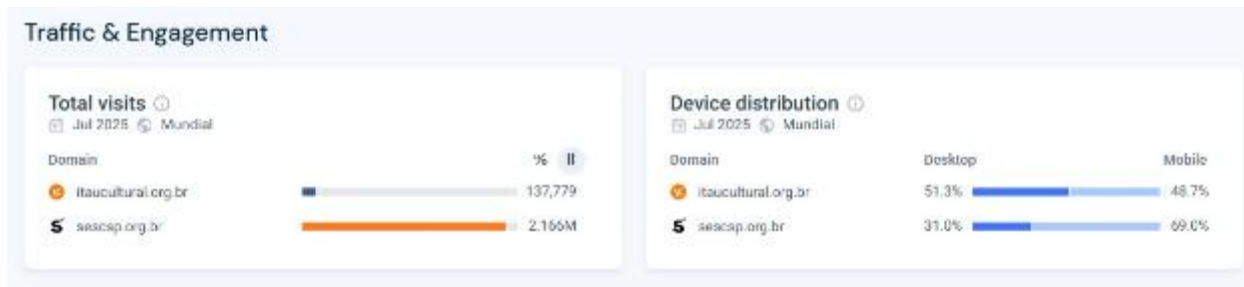
Figura 116: Resultado da comparação entre websites



Fonte: SimilarWeb, 2025

Ainda no contexto digital, a plataforma Similarweb identificou o Sesc como o site com maior similaridade com o Itaú Cultural, 100%. Por esse motivo, a análise de métricas de desempenho será focada nestas duas instituições.

Figura 117: Resultado da comparação entre websites



Fonte: SimilarWeb, 2025

Assim como nas redes sociais, o Sesc dispara em engajamento também no site, em que no período de 1 mês o total de visitas à página foi de dois milhões, contrastando com o Itaú Cultural de apenas 137 mil. Além disso, a distribuição por aparelho se iguala, onde o público prefere acessar ambos os sites pelo celular, considerando a praticidade. O número de acessos revela a forte presença do Sesc no digital e sua relevância *online* perante a outras instituições do ramo cultural.

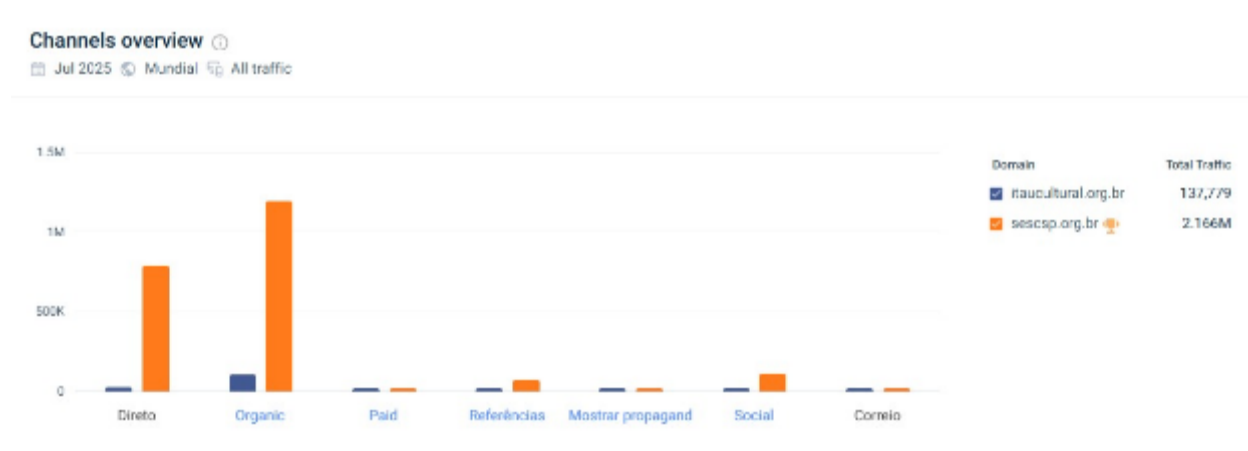
Figura 118: Resultado da comparação entre *websites*

Engagement		
Metric	itaucultural.org.br	sescsp.org.br
Monthly visits	137,779	2.166M 🏆
Monthly unique visitors	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A
Visit duration	00:01:46	00:03:46 🏆
Pages per visit	2.30	3.98 🏆
Bounce rate	66.32%	28.4% 🏆
Page Views	317,261	8.627M 🏆

Fonte: SimilarWeb, 2025

Adentrando as especificidades de engajamento, é possível materializar ainda mais a relevância digital do Sesc citada no parágrafo acima. O público que acessa o website do Sesc tende a permanecer mais tempo navegando, 3'46", e por isso, visitam mais páginas dentro do site, aproximadamente 4 páginas, contrastando com o IC, onde o público acessa o site rapidamente, 1'46" e apenas para checar uma informação específica e logo depois fecha a página. Esse tempo de navegação impacta diretamente na diferença de visualizações do site, o Sesc com oito milhões e o Itaú com 317 mil, uma diferença exorbitante.

Figura 119: Resultado da comparação entre websites



Fonte: SimilarWeb, 2025

Por fim, há os dados de tráfego das duas instituições. É notável que o Sesc investe mais nessas métricas, por essa razão seus números de acessos e visitantes são maiores, vê-se que há um destaque no tráfego orgânico e direto, enquanto nas redes sociais, a quantidade é baixa mas está acima do Itaú. Os baixos números no site do IC se explicam quando se observa o gráfico acima, quase nenhum resultado significativo de métricas, o orgânico possui um número um pouco maior mas não impacta de fato, evidenciando que faltam estratégias perante ao tráfego por parte do Itaú Cultural.

Desta forma, pode-se afirmar que, embora cada instituição tenha sua própria identidade na comunicação digital, todas contêm o mesmo objetivo: disseminar informação sobre os eventos, exposições e a programação, atendendo às especificidades de cada plataforma. Porém, na prática elas acabam ganhando destaques diferentes, o Sesc com uma comunicação mais eficaz e que conversa com seu público, resultando em interações, crescimento e maior acesso ao seu website, já o Instituto Moreira Salles e o Itaú Cultural, com estratégias que na prática não trazem tanto resultado e identificação com o público, trazendo uma questão importante de talvez ser a hora de pensar na renovação de estratégias de mídia.

O benchmarking evidencia as diferentes estratégias que, cada qual à sua maneira, contribuem para a democratização do acesso à cultura e para o fortalecimento da presença dessas organizações no ambiente digital.

4.4 Abrangência

A campanha implicará parte da Zona Sul da cidade de São Paulo, uma vez que, como foi analisado anteriormente no mapa de regiões periféricas, os bairros do Capão Redondo e Grajaú são os bairros com maiores índices de moradias consideradas favelas na cidade.

4.5 Objetivos de mídia

Os objetivos de mídia desta campanha consistem em alcançar e impactar jovens de 18 a 24 anos, residentes da periferia de São Paulo, incentivando-os a visitar o espaço físico do Itaú Cultural. Busca-se aproximar deste público por meio de mídias em que consomem e reforcem a imagem do IC como um espaço aberto, inclusivo e diverso. A fim de atingir estes objetivos, trazemos as seguintes metas quantificáveis:

- Alcançar 100 mil impressões em mídias digitais segmentadas durante o período da campanha;

- Aumentar a taxa média de engajamento de 2% a 3% nos posts da campanha
- Gerar ao menos 8 mil interações nos totais dos conteúdos
- Aumentar até 10% o fluxo de visitantes segmentados dentro do público - alvo no espaço físico
- Impactar pelo menos 300 mil pessoas em mídias OOH

4.6 Período da campanha

A campanha acontecerá durante os meses de Janeiro, Fevereiro e Março primeiro semestre de 2026. Entre os meses de Janeiro até Março implica o período de férias das universidades públicas e privadas, permitindo assim que os jovens de 18 a 24 anos possam frequentar o Itaú Cultural com mais frequência.

4.7 Verba

A verba definida pelo Itaú Cultural para realização da campanha é de R\$300.000. Desta quantia, foram destinados o investimento de mídia no total de R\$178.537,12 pelo período definido.

4.8 Levantamento de tópicos e canais

Os meios de comunicação que podem ser utilizados para a divulgação do Itaú Cultural são: OOH em pontos de ônibus, dentro de estações de metrô e dentro do próprio trem, as mídias digitais em geral como as redes sociais e displays em sites voltados à cultura.

A seguir, é apresentada uma tabela que reúne influenciadores, podcasts e perfis jornalísticos no Instagram mas também com domínio de site próprio, que produzem conteúdos voltados à vida e à cultura periférica brasileira. Esses canais se mostram como potenciais parceiros para serem incorporados à campanha.

Tabela 5: Levantamento de tópicos e canais

Nome	Tipo	Nº Seguidores
Digital Favela	Ecossistema de mídia e influência nas favelas	21,9 mil
Braincast	Podcast	—
Agência Mural	Jornalismo das favelas	28,6 mil
Perifaconnection	Plataforma de conexão das periferias brasileiras	25,8 mil
Andreza Delgado	Influenciadora	33,3 mil
Beatriz Del Cistia	Influenciadora	70 mil
Chavoso da USP	Influenciador	900 mil
Azideia	Podcast	84 mil

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

4.9 Levantamento de palavras-chave

As palavras-chave mais utilizadas para a pesquisa orgânica pelo Itaú Cultural são:

- Cultura brasileira
- Arte contemporânea
- Obras de arte
- Dança de rua
- Apresentações musicais
- São Paulo
- Avenida Paulista
- Exibições de arte
- Ocupações de arte

- Ocupações de autores
- Projeto Rumos
- Olavo Setúbal Itaú
- Menu Cultural
- Acervo digital
- IC Play
- IC Online
- Agenda Itaú
- Arte urbana
- Programação cultural gratuita
- Eventos culturais em São Paulo
- Literatura infantil
- Museus gratuitos em São Paulo
- Biblioteca Itaú Cultural
- Visitas educativas
- Itaú cultural exposição
- Itaú cultural programação
- Itaú cultural ingresso
- Itaú cultural cinema
- Itaú cultural palavra cantada
- Eventos na Avenida Paulista
- Cultura Avenida Paulista
- São Paulo cultural
- Arte brasileira
- Ana Mae Barbosa
- Ocupação Milton Santos
- Acesso à cultura
- Acesso à arte
- Democratização da cultura

- Projetos de arte
- Arte independente
- Pesquisa Independente
- Submissão de trabalho Itaú Cultural
- Escola Itaú
- Documentários brasileiros
- Mostra de filmes
- Itaú Cinema
- Filmes brasileiros
- Sala Itaú
- Fundação Itaú
- Itaú Social
- Incentivo à cultura
- Dança de rua
- Apresentações da periferia
- Itaú Cultural horários
- Itaú Cultural é grátis

4.10 Estratégias de Mídia

Por ser um projeto novo para o Itaú Cultural, a campanha se constituirá em duas fases: apresentação do projeto e divulgação dos desdobramentos da campanha. Serão duas fases com objetivos distintos e por isso com estratégias de mídia diversas mas que se complementam.

A primeira fase baseia-se no primeiro contato do público com o novo projeto, externar o que será o “Tamo no rolê, tamo no IC”, um novo projeto que instituirá a programação do Itaú Cultural e que tem como objetivo a aproximação da organização com a periferia de São Paulo. A fim de expor o programa e sua programação própria, as mídias nessa primeira fase serão: as redes sociais por meio de posts patrocinados,

anúncios em vídeo no Youtube e em sites pelo Google Ads — que permite a segmentação de acordo com a idade e abrangência geográfica da campanha —, os painéis estáticos OOH nas estações de metrô do Grajaú e Capão Redondo (abrangência geográfica), e, também DOOH na linha verde da Paulista, linha que dá acesso ao Itaú Cultural, por meio do Icônico Digital 10 segundos, painel digital que fica em cima das escadas da estação.

A escolha dessas mídias para a primeira fase tem como objetivo alcançar diretamente o público-alvo e, ao mesmo tempo, atrair novos usuários para conhecer a nova proposta do Itaú Cultural. A frequência mais intensa digitalmente nessa primeira fase foi pensada estrategicamente para fazer com que o conceito “Tamo no rolê, tamo no IC” se fixe na mente das pessoas.

Já a segunda fase possui outro propósito, nela iremos divulgar o evento presencial que terá no espaço do Itaú Cultural, para isso precisamos ir até onde o público-alvo está, impactá-los diretamente, nesse caso até o Grajaú e o Capão Redondo. Com tal intuito, investiremos prioritariamente em mídias OOH nestes bairros, continuando com o digital mas como um suporte, para isso as mídias serão: ainda os painéis estáticos nas estações de metrô do Grajaú e Capão Redondo, painéis estáticos nos pontos de ônibus do Capão Redondo, Bag de Motoboy que passará pelos dois bairros e o Favela Mob, mídia Móvel que também circulará pelas duas regiões.

Assim, a estratégia para esta segunda fase além da divulgação digital busca consolidar a presença do Itaú Cultural da periferia, mais do que anunciar o evento mas demonstrar que o IC está no cotidiano deste público, criando pertencimento por se aproximar da identidade periférica e convidando-os a ocupar o espaço físico como parte das vivências culturais desses indivíduos.

4.11 Táticas de Mídia

1. Meio Online

VEÍCULO: META ADS: FACEBOOK/INSTAGRAM

1. **Defesa:** A escolha do Meta, Facebook e Instagram, se deve ao fato de que são duas redes sociais muito consumidas no Brasil, o Facebook no começo de 2025 possui 112 milhões de usuários no país, enquanto o Instagram possui 141 milhões de usuários, provando a consolidação dessas redes na população brasileira e conseqüentemente um alto alcance (Data Reportal, 2025). Neste caso, serão utilizadas publicações patrocinadas, pois conseguimos direcionar a comunicação diretamente para o público-alvo, tendo um alcance mais eficiente.
2. **Orgânico:** A campanha contará com posts orgânicos complementando os patrocinados.
3. **Patrocinados:** O objetivo dos posts patrocinados é de alcance, na qual queremos impactar diretamente o público-alvo, uma vez que esta campanha tem como os jovens periféricos exclusivamente como recorte. E, também como será feito um evento, precisamos ir até este público com a divulgação, por isso o auxílio dos posts pagos para o alcance.

I. ALCANCE

a) **Início e término:** 01 de janeiro de 2026 a 31 de março.

b) **Objetivo:** O objetivo é alcançar o público-alvo da periferia de São Paulo, recorte demográfico decidido pelo cliente com o embasamento de que é uma

segmentação que ainda precisa ser levada ao Itaú Cultural e participar de suas atividades. Por isso, a campanha de alcance busca impactar este público e atraí-los para o IC, que é o objetivo da campanha.

c) **Segmentação:** O público da campanha são jovens de 18 a 24 da periferia de São Paulo, permitindo o direcionamento correto a este público-alvo.

I) Localização: cidade de São Paulo, especificamente dois bairros da Zona Sul: Grajaú e Capão Redondo.

II) Gênero: todos os gêneros.

III) Idioma: Português, Brasil.

IV) Posicionamento: será feito por meio do Instagram e Facebook nos formatos de *stories*, *feed* e *reels*.

Formatos:

- **Vídeo Reels** – 1080 x 1920 px
- **Post Estático Feed** – 1080 x 1080 px
- **Post Estático Stories** – 1080 x 1920 px
- **Vídeo Feed** – 1080 x 1350 px

KPIs: as métricas utilizadas para gerar visibilidade e lembrança são:

- **Alcance:** número de pessoas impactadas pela campanha
- **Frequência:** média das visualizações do anúncio
- **CPM (Custo por mil impressões):** avaliar a eficiência da campanha.

Investimento

- **Valor diário estimado:** R\$60,00/dia
- **Período total (90 dias):** aproximadamente R\$5.400,00

II. ENGAJAMENTO

Início e término: 01 de fevereiro de 2026 a 31 de março.

Objetivo: A campanha de engajamento tem como objetivo aumentar a interação do público-alvo com os conteúdos do Itaú Cultural nas redes sociais, criando um vínculo com os jovens de 18 a 24 anos das periferias da Zona Sul de São Paulo, visando também transformar o interesse digital em ação física, estimulando as visitas constantes ao espaço do IC e participação nas programações.

Segmentação fechada (público em aquecimento): Composta por pessoas do público-alvo que já interagiram com o Itaú Cultural, seja por qualquer forma de interação: curtida, visualização ou visita no perfil, para aumentar a frequência do contato e preparar para uma visita ao espaço físico.

Tipos de engajamento:

- **Tipo de engajamento 1 - Interação com publicações:** postagens voltadas à curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, para gerar sentimento de pertencimento;
- **Tipo de engajamento 2 - Visualização de vídeos:** Estimular o consumo de vídeos curtos do projeto da campanha com o aparecimento do público-alvo ou elementos identitários do mesmo, criando uma proximidade e identificação;
- **Tipo de engajamento 3 - Cliques em links:** Para direcionar o público ao site do Itaú Cultural, promovendo a exploração das programações e tráfego.

j) Formatos:

- **Vídeo Reels** - 1080 x 1920 px (vertical)
- **Vídeo Feed** - 1080 x 1080 px (quadrado)
- **Post Feed** - 1080 x 1080 px (quadrado)
- **Post Stories** - 1080 x 1920 px (vertical)

KPIs

- **Engajamento total (curtidas, comentários, compartilhamentos, etc):** métrica para mensurar interesse no conteúdo;
- **Taxa de interação (engajamento / alcance):** nível de envolvimento médio por usuário;
- **Visualizações de vídeos:** mede o interesse pelo conteúdo audiovisual;

l) Investimento:

- R\$80,00/dia;
- R\$7.200,00 / 60 dias (2 meses).

Tabela 6: Meta ADS

Objetivo	Formato	Meta	Período	Investimento por dia	Total de dias	Total
Alcance	Conj. de Anúncios de vídeo e imagem <i>feed</i> e <i>stories</i>	Aumentar o reconhecimento e alcance entre os jovens do Grajaú e Capão Redondo	Janeiro à Março de 2026	R\$60,00	90 dias	R\$5.400
Engajamento	Conj. de Anúncios de vídeos em <i>reels</i> , <i>stories</i> e <i>feed</i>	Estimular interação e construir relação com o público-alvo	Fevereiro à Março de 2026	R\$80,00	60 dias	R\$7.200

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2025

Total: R\$12.600,00

GOOGLE ADS

1.Defesa: Nesta campanha será utilizado a Rede de Display e a Rede de Vídeo, essas duas modalidades proporcionam um alcance eficaz, uma grande quantidade de pessoas impactadas simultaneamente (são 35 milhões de sites em propriedade do Google), e, expandem para além da Pesquisa Google, também possibilita a criação das campanhas em função dos objetivos a serem alcançados, nesse caso, segmentar para o público-alvo específico desejado e aumentar o conhecimento sobre o novo movimento do Itaú Cultural, “Tamo no rolê, tamo no IC”. Além disso, também contam com IA para otimizar e gerar os melhores resultados das campanhas online.

- **CAMPANHA DE CONSIDERAÇÃO:**

A) Objetivo: O objetivo principal é ir atrás onde o público-alvo está, ou seja, segmentar a campanha para que apareça a comunicação deste novo projeto do Itaú Cultural em sites e vídeos onde jovens periféricos de São Paulo estão consumindo, nesse caso com interesses relacionados à cultura ou periferia.

B) Rede Display e de Vídeo (Youtube Ads): A Rede de Display será padrão, pois ela garante um maior alcance automatizado, exibindo a comunicação em sites, portais ou blogs com temáticas ligadas à cultura urbana. E também o Youtube Ads, para impactar o público dentro do audiovisual.

C) Segmentação:

- **Demográfica:** Jovens de 18 a 24 anos, localizados nas regiões do Grajaú e Capão Redondo (Zona Sul de São Paulo).
- **Tópico/Interesse:** Cultura brasileira e urbana, dança, grafite, música, arte.
- **Canal:** Sites e canais do Youtube voltados a cultura periférica, música e arte.

- **Remarketing (Público salvo):** Público que já interagiu com os anúncios nas redes sociais do Itaú Cultural e/ou visitou o site nos últimos meses.

D) Estratégia de Lance: CPC e CPV (vídeos), será priorizado o alcance e visualização dentro da segmentação geográfica e de interesse, focando em aumentar o número de impressões e tempo de exibição, gerando reconhecimento e interesse sobre o projeto.

KPIs

- Impressões
- Taxa de visualização
- Cliques e CTR
- Tempo médio de exibição
- Taxa de engajamento no site do Itaú Cultural

Tabela 7: Google ADS

VEÍCULO	FORMATO	LANCE	DIAS	V. DIÁRIO	V. MENSAL	TOTAL	JAN.	FEV.	MAR.
Rede Display Inteligente	Banner (300x250px)	CPC	90	R\$70	R\$2.100	R\$6.300			
Youtube Ads	Bumper Ad (20 seg)	CPV	90	R\$90	R\$2.700	R\$8.100			

Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

Total: R\$14.400

2. Meio Offline

2.1 OOH

Tipo: O OOH que será utilizado será utilizado será painéis estáticos localizados em estações de metrô.

Defesa: A escolha dessa mídia se deve ao seu alto alcance por estar localizada em um ponto estratégico da estação de metrô, do lado da escada rolante de acesso, logo, uma grande parcela dos passageiros que transitam pela estação visualizam a comunicação.

- **Capão Redondo**

Ponto exato: Estação Capão Redondo - Linhas 5 Lilás do Metrô.

Figura 120: Painel Estático na estação do Capão Redondo



Fonte: Canal do Mídia, 2025

Inserções e Período: O período será de 2 meses, totalizando 60 dias, durante todo o mês de Janeiro e Fevereiro.

Formato: 2,20 x 1,10m

Perfil do veículo: O veículo é a JCDecaux, foi escolhido devido ao painel deles estarem em um ponto estratégico da Linha Lilás que percorre toda a Zona Sul de São Paulo, área de abrangência da campanha, e também, por receber em média mais de 300 mil passageiros por dia tendo um alto alcance.

O perfil desses passageiros é majoritariamente composto por jovens de 18 a 24 anos da classe C (59%), condizente com o perfil do público-alvo da campanha.

Figura 121: Perfil do público



Fonte: Canal do Mídia, 2025

Investimento:

- R\$9.058,47 por conjunto/mês
- Total de 2 meses: R\$18.116,94
- Produção: R\$905,85
- Total: R\$19.022,79

- **GRAJAÚ**

Ponto exato: Estação Grajaú - Rua Giovanni Bononcini - 77 , Parque Brasil - São Paulo

Figura 122: Painel Estático na estação Grajaú



Fonte: Eletromídia, 2025

Inserções e Período: O período será de 2 meses, totalizando 60 dias, durante todo o mês de Janeiro e Fevereiro.

Formato: 6,40m x 4,10m

Perfil do veículo: O veículo responsável é a Eletromídia, e assim como na estação do Capão Redondo, este painel está em um local de alta passagem, alcance de 164,3 mil, e com constância de fixação da mensagem com 13 de frequência. (Eletromídia, 2025).

Investimento:

- R\$2.409,00 por mês

- Total de 2 meses: R\$4.818

Tabela de programação:

Tabela 8: Programação de estações de metrô

FORMATO	PRAÇA	VALOR/ MÊS	VALOR TOTAL	JAN	FEV	MAR
2,20m x 1,10m	Estação Capão Redondo - linha 5 Lilás	R\$9.048,57	R\$18.116,94			
6,40m x 4,10m	Estação Grajaú	R\$2.409,00	R\$4.818,00			

Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

Total: R\$22.934,94

2.2 DOOH

Tipo: Nesta campanha será utilizado o Icônico Digital 10 segundos, telas que são dispostas acima da escada do metrô e passam a comunicação neste tempo estipulado.

Defesa: Juntamente com a mídia OOH, o DOOH possui um grande impacto e alcance, porém por meio de um método diferente. Por ser digital, sua repetição da mensagem permite uma fixação maior e também um dinamismo no design, possibilitando a utilização de mais elementos visuais.

Segmentação: Telas para estações de metrô, com um alcance de 1.309.000 pessoas por semana, dentro deste número o perfil dos passageiros é majoritariamente na faixa etária de 18 a 34 anos (66%) pertencentes a classe AB e C. Este recorte inclui o perfil demográfico do público-alvo desejado e possui um alto impacto.

Figura 123: Perfil do público



Fonte: Canal do Mídia, 2025

Mídia: Será vídeo com duração padrão de 10 segundos num circuito de 3 formatos:

- 69.120 x 1.080 px
- 34.560 x 1.080 px
- 3.840 x 1.080 px

Exemplos visuais: Estação da Consolação - Linha 1 Verde

Figura 124: Painel Icônico 10 segundos



Fonte: Canal do Mídia, 2025

Veículo: O veículo responsável é a JCDecaux.

Período: O período de veiculação será de 4 semanas, a 1º e 2º de Janeiro, e, a 2º e 3º de Março, totalizando 30 dias.

Investimento:

- R\$11.231,23 circuito por semana
- Desconto: R\$4.492,49
- Valor c/ desconto: R\$10.108,11
- Valor total 4 semanas: R\$40.432,43

Tabela de Programação:

Tabela 9: DOOH Estação da Consolação

Praça	Valor por semana c/ desconto	Valor total	JAN.	FEV.	MAR.
Estação da Consolação - Linha 1 Verde	R\$10.108,11	R\$40.432,43			

Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

2.3 Mobiliário Urbano

Tipo: Será utilizado o ponto de ônibus.

Defesa: A mídia em ponto de ônibus possui alta visibilidade por estar em locais de grande circulação, com uma alta frequência de exposição e possibilita também a segmentação geográfica do público desejado. Neste caso, está localizado no Capão Redondo, bairro da Zona Sul pertencente ao recorte geográfico da campanha, o ponto um possui um alcance de 1,1 milhão de pessoas, enquanto o ponto 2 440,9 mil, e, o ponto 3 986mil. O veículo é a Eletromidia. (Eletromidia, 2025b)

Localização: Ponto 1 - ESTR DO M'BOI MIRIM - 920 , JARDIM ÂNGELA - São Paulo

Figura 125: Paineis Estáticos no Ponto de Ônibus



Fonte: Google Maps, 2025

Ponto 2 - Estr de Itapecerica, 4092

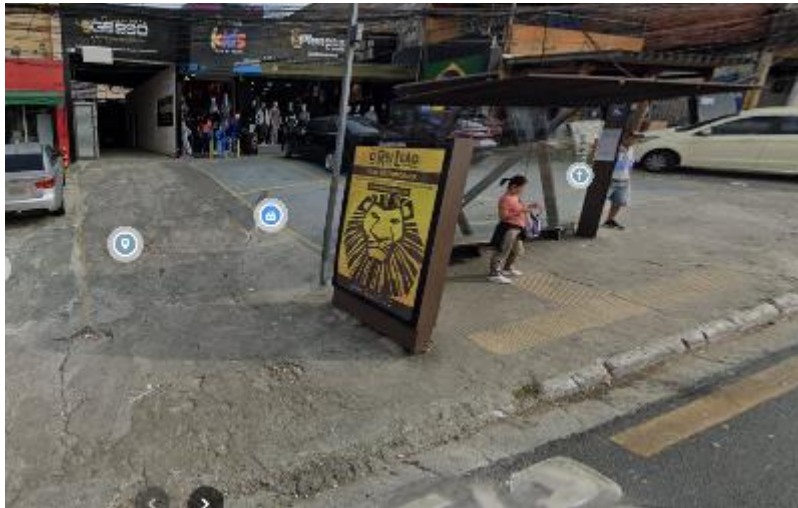
Figura 126: Paineis Estáticos no Ponto de Ônibus



Fonte: Google Maps, 2025

Ponto 3 - Av. Guarapiranga - 2893 , Jardim Ângela - São Paulo

Figura 127: Painel Estático no Ponto de Ônibus



Fonte: Google Maps, 2025

Período: O período será de 30 dias, sendo veiculado durante todo o mês de Fevereiro.

Formato: 120m x 175m

Investimento:

- R\$3.289,00 por mês
- Valor total 3 pontos: R\$9.867,00

Tabela de programação:

Tabela 10: Programação dos Pontos de Ônibus

Praça	Dimensão	Valor mensal	JAN			FEV			MAR		
ESTR DO M'BOI MIRIM - 920, JARDIM ÂNGELA - São Paulo	120m x 175m	R\$3.289,00									
Estr de Itapecerica, 4092	120m x 175m	R\$3.289,00									
AV GUARAPIRANGA - 2893 , JARDIM ÂNGELA - São Paulo	120m x 175m	R\$3.289									

Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

Total: R\$9.867,00

2.3 Mídia Móvel

- **Bag de Motoboy**

Defesa: Com o aumento da utilização de serviços de delivery pós pandemia as cidades são circuladas por centenas de motoqueiros e pensando nisso, escolhemos a mídia na Bag de Motoboy, a mochila onde fica o pedido. Esse tipo permite a alta circulação e segmentação desejada. São 600 inserções por dia em cada mochila e no pacote com 15 motoboys durante 15 dias somam 135 mil

exibições da mensagem. Devido a este alto alcance, o público impactado é variado e percorre por todas as faixas etárias e classes sociais.

Figura 128: Perfil do público



Fonte: Canal do Mídia, 2025

Localização: Os motoqueiros que circulam por todo Capão Redondo e Grajaú na Zona Sul de São Paulo, segmentação geográfica da campanha.

Figura 129: Anúncio de Bag de Motoboy



Fonte: Canal do Mídia, 2025

Período: A circulação será por 4 semanas, totalizando 30 dias, durante todo o mês de Fevereiro, e serão 20 bags rodando nesse período.

Formato: Proporção: 1:1

Investimento:

- R\$11.451,37 por quinzena
- Total 30 dias: R\$22.902,75

- **Favela Mob**

Defesa: O Favela Mob é uma mídia móvel específica para o público periférico, foco desta campanha, que está presente na jornada do consumidor periférico e já percorreu mais de 3.000 favelas de todo o Brasil. Para esta campanha, ele foi

pensado como uma mídia que vai até o público-alvo, esse tipo de mídia em São Paulo impacta diariamente o equivalente a 18.000 - 36.000 pessoas, evidenciando seu alto impacto e visibilidade. (Digital Favela, 2025)

Localização: O Favela Mob rodará pelos bairros do Capão Redondo e Grajaú, bairros periféricos localizados na Zona Sul de São Paulo.

Figura 130: Favela Mob



Fonte: Digital Favela, 2025

Período: O Favela Mob circulará por 15 dias, 2º e 3º semana de Fevereiro, por 8h diárias, 11h às 14h / 15h às 20h).

Formato: 3,35m x 1,71m

Investimento:

- Valor total 15 dias: R\$27.700,00
- Valor 2 Favela Mob's (cada bairro): R\$55.400,00

Tabela de programação:

Tabela 11: Programação de Bag de Motoboy e Favela Mob

Mídia	Praça	Dimensão	Valor total	JAN				FEV				MAR			
Bag de motoboy	Capão Redondo e Grajaú	Proporção 1:1	R\$22.902,75												
Favela Mob	Capão Redondo e Grajaú	3,35m x 1,71m	R\$55.400												

Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

Total: R\$78.302,75

4.12 Cronograma Geral de Veiculação e Mapa de Mídia

Mídias	Janeiro				Fevereiro				Março			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Posts Patrocinados (Meta)												
Youtube Ads												
Google Ads Display												
OOH (Grajaú e Capão Redondo)												
DOOH (Paulista)												
Bag de Motoboy												
Favela Mob (Mídia Móvel)												

Tabela 12: Cronograma Geral de Veiculação de Mídia

Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

Tabela 13: Mapa de mídia

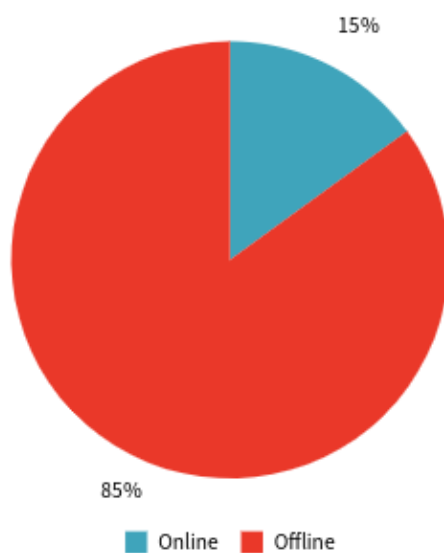
Meio	Veículo	Praça	Formato	Investimento por meio
Mídias Digitais	Facebook Instagram	Grajaú e Capão Redondo	Meta Ads	R\$12.600,00
Mídias Digitais	Google Ads	Grajaú e Capão Redondo	Banner Display Youtube Ads	R\$14.400,00
OOH	Painéis estáticos	Grajaú e Capão Redondo	2,20 x 1,10m 6,40 x 4,10m	R\$13.368,70
Mobiliário Urbano	Pontos de ônibus	Capão Redondo	120m x 175m	R\$9.867,00
DOOH	Icônico Digital 10 segundos	Av.Paulista	34.560px x 1.080px	R\$40.432,44
Mídias Móveis	Bag de Motoboy	Grajaú e Capão Redondo, mas além desses percorre Zona Sul inteira de São Paulo	Proporção: 1:1	R\$22.902,75

Mídias Móveis	Favela Mob	Grajaú e Capão Redondo	3,35m x 1,71m	R\$55.400,00
----------------------	------------	------------------------	---------------	--------------

Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

4.13 Distribuição de Verba

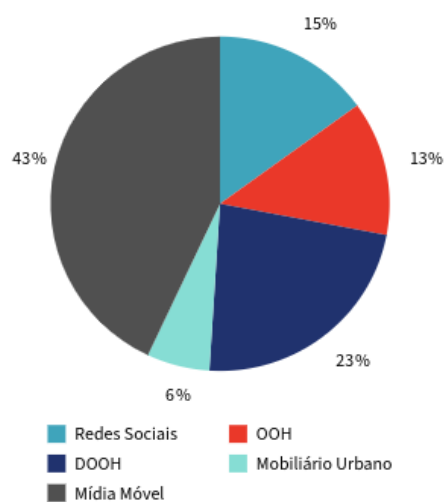
Gráfico 2: Divisão dos meios *online* e *offline*



Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

Dentro dos dois ambientes utilizados na campanha, o *Offline* representa um maior investimento, com 85% do total da verba em mídia.

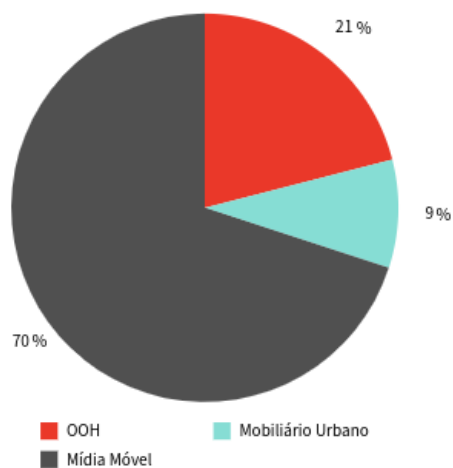
Gráfico 3: Divisão dos canais



Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

Agora, analisando os canais, é evidente que o repasse majoritariamente foi para mídia móvel (43%), e, o que representa uma menor quantidade foi o mobiliário urbano (6%).

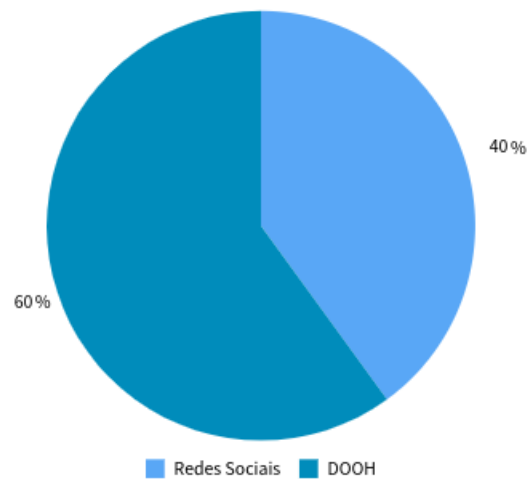
Gráfico 4: Distribuição de verba do meio tradicional



Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

Visualizando apenas as porcentagem da verba do meio tradicional, é possível concluir que a mídia móvel continua liderando na quantia investida (70%), e o mobiliário urbano também continua representando a menor porcentagem (9%).

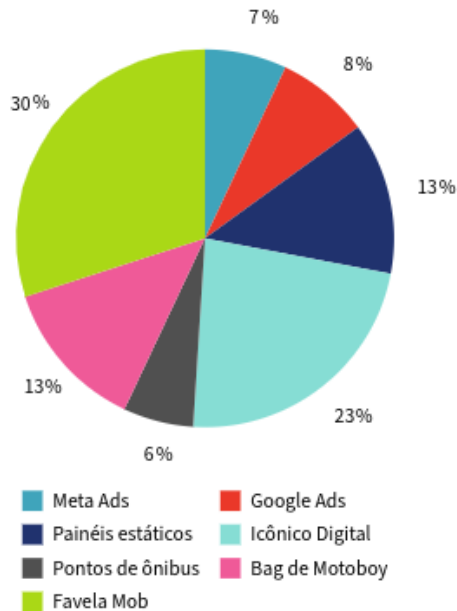
Gráfico 5: Distribuição de verba do meio digital



Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

Já no meio digital, o DOOH teve a maior verba (60%), representando mais da metade do repasse, porém, as redes sociais também representam uma quantia significativa (40%).

Gráfico 6: Distribuição de verba geral e por meio



Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

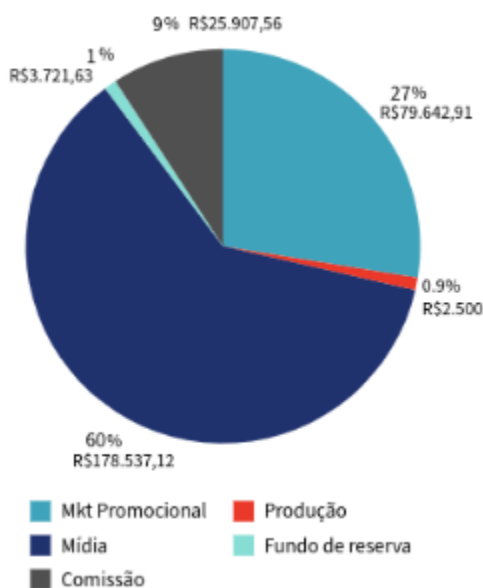
O gráfico acima representa a verba geral de mídia distribuída em todos os meios especificados, é nítido que a mídia móvel continua em estampar a maior quantidade da verba (Favela Mob - 30%), enquanto o DOOH vem logo em seguida explicitando também uma quantia considerável (Icônico Digital - 23%). Por fim, os outros meios, seguem com porcentagem parecidas, evidenciando um investimento parecido, logo, equilibrando entre si.

CAPÍTULO 5 - Análise e Defesa da Distribuição de Verba e Cronograma

Este capítulo visa evidenciar a distribuição da verba total de maneira visual a fim de compreender como a divisão entre cada setor foi atribuída: Marketing Promocional, Mídia, Produção de materiais, Comissão, porcentagem da agência que dizem respeito ao planejamento estratégico das ações e criação, e, Fundo de Reserva. Além disso,

também expõe um cronograma para visualização da veiculação de mídia e marketing promocional.

Gráfico 7: Distribuição de verba da campanha



Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

Este gráfico diz respeito à distribuição de verba total da campanha, totalizando R\$290.309,22. Analisando o gráfico, mais da metade do orçamento foi destinada a mídia, pois o objetivo principal de comunicação é se aproximar dos jovens periféricos da Zona Sul de São Paulo, abrangência, e é a mídia que possibilita a realização disto, por ela é possível chegar com a mensagem diretamente onde o público-alvo está, por isso foi feito um investimento maior nesta área.

A tabela abaixo representa a distribuição de ações promocionais e de mídia da campanha para melhor visualização, separadas conforme o período de veiculação, nos primeiros três meses de 2026.

Tabela 14: Cronograma geral de ações

		Janeiro		Fevereiro		Março	
Mídia	Meta Ads						
	Youtube Ads						
	Google Ads Display						
	OOH						
	DOOH						
	Bag de Motoboy						
	Favela Mob						
	Promocional	Tá no Rolê, tá no IC					
	Movimentando a quebrada no IC						

Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2025

CONCLUSÃO

Quando tratamos da publicidade na periferia é preciso entender toda a visão cosmopolita que a envolve. Visão esta que nos faz compreender os desafios e oportunidades que serão encontrados nessas regiões, tal qual os meios de comunicação que mais reverberam, a linguagem utilizada no dia a dia e o consumo de cultura pelos moradores da periferia.

Para compreender todos esses fatores que cercam as regiões periféricas da Zona Sul de São Paulo, foram levantadas pesquisas secundárias que apontaram dados significativos: segundo a indicação do Museu das Favelas em 2025, cerca de 67% dos moradores de periferia consomem atividades culturais que exibem o protagonismo de sua região, e a taxa de retorno dessas pessoas aos centros culturais é de 76%. Sabendo então da procura por cultura periférica brasileira, a campanha para o Itaú Cultural “Tamo no rolê, tamo no IC!” traz aos moradores do Capão Redondo e do Grajaú a oportunidade de conhecer um dos acervos culturais gratuitos mais completos do país, que além de exposições também oferece mostra de filmes, espetáculos, apresentações e um ambiente digital repleto de informação e cultura brasileira.

A partir da compreensão de hábitos de consumo de cultura e mídia do público-alvo foi possível traçar uma linha de comunicação verbal e não verbal que convida os moradores das periferias a conhecer o Itaú Cultural reforçando que sua presença é fundamental para a participação das atividades culturais que a instituição oferece, e compactuando com os valores de democratização ao acesso à cultura para todos. A comunicação verbal é utilizada de forma que enalteça a jovialidade e coloquialidade da linguagem do dia a dia do público-alvo, com o constante uso de expressões populares nas regiões periféricas, já a comunicação não verbal traz elementos como: a fotografia das periferias do Capão Redondo e do Grajaú, pessoas de diferentes etnias, idades, gêneros e estilos, a identidade visual do Itaú Cultural e também elementos referentes ao grafite. A junção da linguagem verbal e não verbal tangibiliza o objetivo da campanha de conectar a instituição a essas regiões periféricas, fazendo com que público-alvo se sinta pertencente ao espaço do Itaú Cultural.

A escolha das mídias também foi feita de forma estratégica a partir da análise dos hábitos de mídia do público-alvo em questão, levando em consideração fatores socioeconômicos e os locais em que a campanha será veiculada, uma vez que nas regiões do Capão Redondo e do Grajaú meios de comunicação como o *Favela Mob* e a *Bag de Motoboy* são muito populares entre os anunciantes com dados de impacto significativos. A presença do Itaú Cultural por meio de apoio aos centros e atividades culturais desses bairros também se torna um fator fundamental para gerar conexão entre a instituição e os moradores, fazendo com que eles sintam que podem e devem frequentar sua programação, e que a cultura periférica também está presente no IC sendo exaltada e compartilhada com milhares de pessoas.

Em suma, a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC!” demonstra como as regiões periféricas precisam de representação na propaganda. A periferia ainda não é protagonista nos anúncios publicitários de grandes instituições, por mais que portais como o Meio&Mensagem apontem que anúncios OOH nessas regiões estejam crescendo, mas se os anunciantes almejam suas marcas nessas áreas, por que não protagonizam quem os consomem? Por que não fazem os moradores se identificarem com a marca? A busca por respostas à essas questões idealizou a campanha “Tamo no rolê, tamo no IC!” para que além de cultura, ela leve protagonismo e a sensação de pertencimento a quem um dia não se viu representado na publicidade brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOBE EXPRESS. Principais tendências de design gráfico, dicas de Chris Do e as melhores ferramentas criativas: As dez principais tendências de design gráfico. **Adobe Express**, ano 2025, p. 1, 3 fev. 2025. Disponível em:

<https://www.adobe.com/br/express/learn/blog/graphic-design-trends>. Acesso em: 28 ago. 2025.

A VIDA NO CENTRO. Exposição no Sesc 24 de Maio traz a história do Hip-Hop em São Paulo. **A vida no centro**, 24 jul. 2025. Disponível em: <https://avidanocentro.com.br/cultura/exposicao-sesc-24-de-maio-historia-do-hip-hop/>. Acesso em: 3 out. 2025.

BARBOSA, Gizele. Cultura e sustentabilidade: Relação entre cultura e práticas sustentáveis. **Belas Artes**, São Paulo, ano 2025, p. 1, 4 abr. 2025. Disponível em: <https://economiacriativa.belasartes.br/cultura-e-sustentabilidade-relacao-entre-cultura-e-praticas-sustentaveis/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

BIENAL DO LIXO. Sobre a Bienal do Lixo. **Bienal do Lixo**, ano 2025, p. 1. Disponível em: <https://www.bienaldolixo.com.br/#>. Acesso em: 27 ago. 2025.

CRUZ JUNIOR, G. V. da; FIRMINO, R. J.; CARNASCIALI, R. M. Favela-metrópole: a crise do urbanismo e a centralidade das periferias . *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, [S. l.], v. 27, n. 1, 2025. DOI: 10.22296/2317-1529.rbeur.202519. Disponível em: <https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/7670>. Acesso em: 11 nov. 2025.

DAM, Rikkie Friis *et al.* Scamper: How to Use the Best Ideation Methods: Scamper Method. **Interaction Design Foundation**, Dinamarca, ano 2024, p. 1, 25 jan. 2024. Disponível em: https://www.interaction-design.org/literature/article/learn-how-to-use-the-best-ideation-methods-scamper?srsIid=AfmBOop9PxUA64RUJe_99BPvX6DSatErKlkkCf5-zWspYDEXQwD4bCN5. Acesso em: 13 out. 2025.

FÁBRICAS DE CULTURA. 2ª Edição Ball Isso é Baile! Com Coletivo AMEM no aniversário do Capão Redondo, **Fábricas de Cultura**, 27 abr. 2024. Disponível em: <https://www.fabricasdecultura.org.br/programacao-cultural/2a-edicao-ball-isso-e-baile-com-coletivo-amem-no-aniversario-do-capao-redondo/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

GOV.BR. O que é a Lei Rouanet?., **gov.br**, 8 jul. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/lei-rouanet/textos/o-que-e-a-lei-rouanet/view>. Acesso em: 28 ago. 2025.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Projeto SESC Verão leva samba à estação Santa Cruz do Metrô. **Metrô SP**, 1 jan. 2023. Disponível em: <https://www.metro.sp.gov.br/2023/01/30/projeto-sesc-verao-leva-samba-a-estacao-santa-cruz-do-metro/#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%2C30%20de%20janeiro,atrav%C3%A9s%20do%20Programa%20Metr%C3%B4%20Social>. Acesso em: 3 out. 2025.

GRUPO GLOBO (Brasil). Favelas no Brasil têm 17 milhões de habitantes e consumo é maior do que em 22 estados, diz pesquisa: Levantamento ouviu 16,5 mil moradores e mostra como as comunidades consomem e têm planos ambiciosos para o futuro. As favelas estão movimentando mais de R\$ 300 bilhões por ano com renda própria. Em SP, Heliópolis e Paraisópolis são vitrines dessa transformação.. **G1**, São Paulo, p. n.p., 18 jul. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2025/07/18/favelas-no-brasil-tem-17-milhoes-de-habitantes-e-consumo-e-maior-do-que-em-22-estados-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 23 ago. 2025.

INSTITUTO DE CULTURA E CIDADANIA (Brasil). Novas tecnologias: como elas impactam nossa cultura?. **Instituto de Cultura e Cidadania**, [S. I],[S.D.]. Cultura. Disponível em: <https://icult.org.br/tecnologia-cultura/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

INSTITUTO MOREIRA SALLES. Walther Moreira Salles: 1961-1970. **IMS**, São Paulo, ano 2017, p. 1, 6 nov. 2017. Disponível em: <https://ims.com.br/2017/06/11/cronologia-de-walther-moreira-salles-1961-1970/#:~:text=de%20Bancos%20Brasileiros.-,1968,comprado%20a%20posi%C3%A7%C3%A3o%20de%20Rockefeller>. Acesso em: 25 ago. 2025.

INSTITUTO MOREIRA SALLES. Sobre o IMS: História. **IMS**, São Paulo, p. 1. Disponível em: <https://ims.com.br/sobre-o-ims/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

ITAÚ CULTURAL. Arte na rua: leitura surpresa com Sarau do Binho. **Itaú Cultural**, 31 jul. 2023. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/agenda-cultural/arte-na-rua-leitura-surpresa-com-sarau-do-binho->. Acesso em: 3 out. 2025.

ITAÚ CULTURAL. Quem somos. **Itaú Cultural**, [S. l.]. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/quem-somos>. Acesso em: 25 ago. 2025.

ITAÚ CULTURAL. Itaú Cultural: 33 anos de apoio à arte e à cultura do Brasil. **Itaú Cultural**, [S. l.]. Disponível em: https://www.itaucultural.org.br/institucional/perfildoinvestimento/2020/a_organizacao.html#:~:text=Em%202019%2C%20o%20Ita%C3%BA%20Cultural%20passou%20a,poder%20criativo%20para%20a%20transforma%C3%A7%C3%A3o%20das%20pessoas. Acesso em: 19 set. 2025.

ITAÚ CULTURAL. Rumos: mais de 20 anos apoiando arte e cultura no Brasil. **Itaú Cultural**, [S. l.]. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/institucional/perfildoinvestimento/2020/rumos.html>. Acesso em: 19 set. 2025.

KAHTALIAN, Marcos. Marketing de Serviços: Características e implicações do serviço para a prática de administração de marketing. *In: MARKETING*. 3. ed. Curitiba: RPC, 2002. cap. 2, p. 20-24. Disponível em: https://www.academia.edu/37059256/Marketing_Coleção_Gestão_Empresarial_pdf. Acesso em: 26 ago. 2025.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO (Brasil). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). São Paulo – Panorama. [S. l.],[S.D]. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>. Acesso em: 23 ago. 2025.

NOS PESQUISAS, Mídia Kit. **Nos Pesquisas**, Favela Tech Tendências 2024, São Paulo, ano 2024. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F663265%2F1713379067EBOOK_FAVELAERADIGITAL.pdf. Acesso em: 25 ago. 2025.

ORÉFICE, Giovana. Os planos e estratégias de veículos voltados à periferia. **Meio&Mensagem**, [S. l.], ano 2022, p. 1, 20 jun. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/planos-e-estrategias-de-veiculos-voltados-a-periferia>. Acesso em: 13 ago. 2025.

PAULISTA CULTURAL. Sobre a Paulista Cultural: A Origem. **Paulista Cultural**, São Paulo, p. 1. Disponível em: <https://www.paulistacultural.com.br/about>. Acesso em: 25 ago. 2025.

REDAÇÃO VEJA SÃO PAULO. Morador da periferia de SP visita museus uma vez por ano: Pesquisa inédita realizada pelo Museu das Favelas, visa identificar hábitos culturais das periferias da cidade. **Veja São Paulo**, São Paulo, ano 2025, p. 1, 17 ago. 2025. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/morador-da-periferia-de-sp-visita-museus-uma-vez-por-ano-diz-pesquisa>. Acesso em: 25 ago. 2025.

RAMOS, Giovanne. Censo: 16,4 milhões de brasileiros vivem em favelas e comunidades urbanas: Levantamento do IBGE revela aumento de moradores em favelas; região Sudeste concentra maior número de habitantes, enquanto Amazonas lidera em proporção. **Alma Preta**, [S. l.], 8 nov. 2024. Cotidiano, p. n.p. Disponível em: [https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/censo-164-milhoes-de-brasileiros-vivem-em-favelas-e-comunidades-urbanas/#:~:text=O%20Brasil%20tem%2016%2C39%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas,Instituto%20Brasileiro%20de%20Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20\(IBGE\)](https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/censo-164-milhoes-de-brasileiros-vivem-em-favelas-e-comunidades-urbanas/#:~:text=O%20Brasil%20tem%2016%2C39%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas,Instituto%20Brasileiro%20de%20Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20(IBGE).). Acesso em: 23 ago. 2025.

REZENDE, Fernanda. Quem foi Olavo Setubal. **Instituto de Estudos Avançados da USP**, São Paulo, ano 2016, p. 1, 1 mar. 2016. Disponível em: <https://www.iea.usp.br/pesquisa/catedras-e-convenios/catedra-olavo-setubal-de-arte-cultura-e-ciencia/olavo-setubal>. Acesso em: 11 ago. 2025.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E ECONOMIA. Secretaria Municipal de Cultura e Economia Criativa celebra batalhas de Rap. **Prefeitura de São Paulo**, 20 fev. 2025. Disponível em: <https://prefeitura.sp.gov.br/web/cultura/w/secretaria-municipal-de-cultura-e-economia-criativa-celebra-batalhas-de-rap>. Acesso em: 25 nov. 2025.

SESC. HIP-HOP 80'sp – São Paulo na Onda do Break. **Sesc**, 20 jul. 2025. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/editorial/hip-hop-80sp-sao-paulo-na-onda-do-break/>. Acesso em: 03 out. 2025.

SESC. Música. **Sesc**, [S. l.], p. 1. Disponível em: <https://www.sesc.com.br/atuacoes/cultura/musica>. Acesso em: 25 ago. 2025.

SESC. O Sesc: Nossa História. **Sesc**, [S. l.], p. 1. Disponível em: <https://www.sesc.com.br/institucional/o-sesc/nossa-historia>. Acesso em: 25 ago. 2025.

SCHNAIDER , Amanda. Mídia out-of-home caminha do centro para as periferias. **Meio&Mensagem**, [S. l.], ano 2022, p. 1, 15 jun. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/midia-out-of-home-caminha-do-centro-para-as-periferias>. Acesso em: 13 ago. 2025.

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. 2. ed. São Paulo, SP: **Pearson**, 2011, p. 92. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 25 ago. 2025.

TRACE BRASIL. Fábrica de Cultura Capão Redondo ganha graffiti dedicado à cultura periférica. **Trace Brasil**, [S. l.], 26 mar. 2024. Disponível em: <https://br.trace.tv/cultura/fabrica-de-cultura-capao-redondo-ganha-graffiti-dedicado-a-cultura-periferica/>. Acesso em: 31 out. 2025.

VARELLA, Paulo. A Ascensão da Arte Digital no Brasil: Tendências, Artistas e o Futuro para 2025. **Arteref**, [S. l.], p. n.p., 17 jun. 2025. Disponível em: <https://arteref.com/nao-categorizado/a-ascensao-da-arte-digital-no-brasil/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

WORLDS BEST CITIES. Cidades: São Paulo. **100 WORLD'S BEST CITIES**, [s. /], [s.d].
Disponível em: <https://www.worldsbestcities.com/rankings/worlds-best-cities/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

ANEXOS



Novo | +25 vendidos



Passadeira Carpete Vermelho Casamento, Festas 2x1 Metros

4.4 ★★★★★ (7)

R\$ 46²³

[Ver os meios de pagamento](#)

Receba grátis entre sexta-feira e sábado
[Mais detalhes e formas de entrega](#)

Cor: Vermelho

Vermelho

Estoque disponível

Quantidade: 1 unidade [▼](#) 1150 disponív...

Comprar agora



Kit 2 Canhão LED PARD Refletor Slim RGB 18 Leds 1W Display Digital Par 64 DMX

Marca: Gastaldi

4.5 ★★★★★ (57) | [Pesquisar nesta página](#)

Escolha da Amazon

R\$ 149⁰⁹

Em até 4x R\$ 37,48 sem juros [Ver opções de pagamento](#)

Parcela em até 21x com o cartão Amazon Prime. Membros Prime tem parcelamento estendido em compras acima de R\$ 1550. Confira as melhores ofertas.



Pagamentos e Segurança



Política de devolução

Cor

Vermelho Verde e Azul



Cavelete De Pintura Em Madeira Pinus - 1 Metro

Marca: Genérico

2.5 | Pesquisar nesta página

Mais de 50 compras no mês passado

R\$ 29⁹⁹

Parcele em até 21x com o cartão Amazon Prime. Membros Prime tem parcelamento estendido em compras acima de R\$ 1550. Confira as melhores ofertas.



Pagamentos e Segurança



Política de devolução

Cor

Gu
Novo 1 - 100 vendidos

MAIS VENDIDO 14º em Cadeiras para Jardim Jr Plásticas

Kit 20 Cadeiras Plástica Bistrô Reforçada Polipropileno

5.0 (12)

R\$ 1.021¹⁸

R\$ 749⁵⁵ 26% OFF

12x R\$ 72⁸⁸

Preço por unidade: R\$ 37,48

Ver os meios de pagamento

FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 19

Receba grátis entre sexta-feira e sábado

Mais detalhes e formas de entrega

Cor: Escolha

Branca

Preto



Material:
Polipropileno

Peso:
2,450kg

Capacidade:
Até 162 kg

Design:
Modelo bistrô

Quantidade:
Kit com 20 cadeiras



Ecobag Algodão Natural

10 unidades por

R\$ 301,84 30,18 / unid.

Ecobag sustentável em algodão cru 30x40 cm, personalizável, ideal para brindes empresariais e transporte de produtos.

Exibir mais

Características

✓ 100% algodão

✓ Possibilidade de silk em 2 lados



Botton

10 unidades por

R\$ 41,76 4,18 / unid.

Bottons personalizados Printi. Ideal para divulgar marcas ou eventos, com alta qualidade e ótimo custo-benefício.

[Exibir mais](#)

Características

- ✓ Metal de alta qualidade



Flyer

250 unidades por

R\$ 131,92 0,53 / unid.

Flyers personalizados Printi: esc e acabamento. O material impres +Confira as condições de entreg

[Exibir mais](#)

Características

- ✓ Hot Stamping em laminação fosca
- ✓ Mais qualidade pelo melhor preço



R\$ 1.800,00



JBL GRIP

★★★★★ 4.5 (57) [Escreva uma avaliação](#)

- ✓ Potente JBL Pro Sound
- ✓ Até 14 horas de reprodução
- ✓ Luz ambiente

[Ver mais Características](#) ▾

Cor: Black



R\$ 559,00

Até 6x de R\$93,17 sem juros no cartão de crédito
10% de desconto no PIX

- 1 + [Comprar](#)

Disponível em Estoque



iPad

Todo tela e cheio de cores
para você usar no seu
dia a dia.

A partir de R\$ 4.499

-10%

BEAUTY FRIDAY



Paleta de Sombras - Electric Purple

R\$ 139,90 **R\$ 125,90**

ou 3x R\$ 41,98

Paleta de sombras com seis cores e diversos efeitos: metalizado, multichrome, iluminado multifocal e glitterizado.

COR: ELECTRIC PURPLE



-30%

BEAUTY FRIDAY



Delineador em Caneta Super Flick

~~R\$ 59,90~~ **R\$ 41,90**

★★★★★

Vencedora do Prêmio Glamour de Beleza 2025 Favoritas da Público. Caneta de ponta ultrafina para um delineado preciso, fácil e de longa duração.

COR: PRETO



Lápis Superpreto

R\$ 60,90

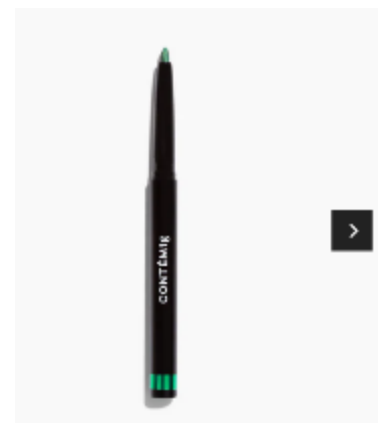
★★★★★

lápiz de olhos à prova d'água com textura em gel super pigmentada e hiper deslizável para o traço perfeito.

- 1 +

ADICIONAR AO CARRINHO

COMPRE JÁ



Lapiseira para Olhos Cromática

R\$ 61,90

★★★★★

Para um delineado hipnotizante com cores prismáticas e multidimensionais, para um olhar surreal.

COR: EPIFANIA



- 1 +

ADICIONAR AO CARRINHO

-30%
BEAUTY FRIDAY



Máscara Para Cílios Ferocious

RS 69,90 R\$ 48,90

★★★★☆

Cílios mais longos, volumosos e poderosos na primeira passada.

COR: PRETO



ESTILO: LAVÁVEL

-50%
BEAUTY FRIDAY



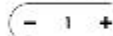
Batom Líquido Ultra Velvet

RS 59,90 R\$ 29,90

★★★★☆

conforto máximo em 5 cores matte ultra pigmentadas

COR: MISTÉRIO



ADICIONAR AO CARRINHO

COMPRE JÁ

-30%
BEAUTY FRIDAY



EDIÇÃO LIMITADA



Blush Iluminador Stick

RS 67,90 R\$ 58,00

★★★★☆

efeito pele molhada radiante com um toque de cor fresco e natural

COR: FRENESI



ADICIONAR AO CARRINHO

COMPRE JÁ

Briefing para prospecção - Itaú Cultural

Agência M2C - Matutino

1. Empresa/Produto ou Serviço: história e portfólio.

Fundado em 1987 por Olavo Setubal, o Itaú Cultural nasceu do reconhecimento da cultura como uma ferramenta essencial para a construção da identidade brasileira. O instituto foi desenvolvido com base na visão de unir tecnologia e arte, ainda antes da popularização da internet no Brasil, resultando em iniciativas como a Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais. Desde sua criação, o Itaú Cultural tem se dedicado às pesquisas, produções de conhecimento, promovendo o acesso da população à cultura e incentivando a participação social.

O instituto, que fica localizado na Avenida Paulista, em São Paulo, se consolidou como uma das mais relevantes organizações culturais do Brasil. Em 2019, passou a integrar a Fundação Itaú, reforçando seu compromisso com a continuidade e ampliação de suas ações, com foco em inspirar o poder criativo para transformar pessoas e fortalecer a diversidade cultural brasileira.

O Itaú Cultural possui diversos projetos culturais gratuitos destinados para homens e mulheres de todas as idades, exposições com um grande acervo de obras de arte de vários artistas diferentes, desde os independentes até os mais renomados que mudam periodicamente, como por exemplo a exposição de Carol Barreto e Hanayrá Negreiros, que apresentaram a mostra “Artistas do Vestir”.

Figura 1: Autoras da exposição “Artistas do Vestir”



Fonte: Itaú Cultural, 2025

A Organização também realiza eventos, tanto dentro do prédio, como ao ar livre na frente do edifício, como é o caso do “Menu Gastronômico”, um evento que reúne a gastronomia de uma determinada cultura a fim de apresentá-la à população e estimular sua participação cultural. Outros eventos propostos são apresentações de teatro, ocupações — rodas de diálogo que reúne artistas e influenciadores para debater sobre um tema específico — e também amostras de filmes e documentários nacionais exibidos em suas salas de cinema.

O Itaú Cultural também possui espaços com diferentes exposições — permanentes ou periódicas — como por exemplo o Espaço Olavo Setubal, que reúne obras de duas coleções dos maiores acervos de arte de uma Instituição particular da América Latina, a “Brasileira Itaú” e “Itaú Numismática”. No Espaço Olavo Setubal, há uma coleção de obras que contam a história do Brasil em ordem cronológica, e outra com obras representando diversas espécies de seres vivos. O Espaço Olavo Setubal é um dos mais conhecidos do Itaú Cultural.

Figura 2: Espaço Olavo Setubal do Itaú Cultural



Fonte: Itaú Cultural, 2025

2. Descrição detalhada do Produto/Serviço do projeto: insumos, tamanhos, embalagens, diferencial... etc (o máximo de informação).

Esta campanha visa atrair mais pessoas da periferia de São Paulo para o Itaú Cultural, sendo assim, o serviço promovido são os eventos, exposições e ocupações que a Instituição promove em seu espaço. Seu diferencial é oferecer um grande acervo cultural de forma gratuita para toda a população, e além de seu espaço físico, o *website* do Itaú Cultural oferece uma Enciclopédia contendo obras de arte, literárias, cinematográficas e documentais produzidas no Brasil, podendo ser acessada gratuitamente e sendo muito utilizada por estudantes, seu ambiente *online* também conta com o IC Play, um serviço de *streaming* que oferece documentários e filmes brasileiros. Todos os serviços do Itaú Cultural são gratuitos, inclusive os ingressos para eventos.

3. Quais são os canais de venda? Físico (PDV próprio, revendedores, supermercado, auto serviço, etc) E-commerce

Os canais de serviço do Itaú Cultural estão no meio *online*, no *website* da marca e no ambiente *offline* no espaço de exposições do Itaú Cultural.

4. Áreas de atuação da empresa no Brasil e quais as cidades do Estado de São Paulo?

O Itaú Cultural possui sede e atua na Avenida Paulista, 149 em São Paulo/SP, onde oferece exposições e apresentações culturais, além de possuir um acervo de pesquisa, dados e uma enciclopédia no ambiente *online*.

Figura 3: Sede do Itaú Cultural na Avenida Paulista, 149 - São Paulo/SP



Fonte: Itaú Cultural, 2025

5. Quem é o consumidor primário - características demográficas e comportamentais?

A priori, o público consumidor do Itaú Cultural é formado majoritariamente por mulheres pertencentes às classes A e B que se interessam por exposições, apresentações e outros programas culturais gratuitos oferecidos pela Organização.

Além disso, o Itaú Cultural também é procurado por jovens da periferia de São Paulo, principalmente por estudantes, uma vez que a Organização oferece em seu *website* um acervo enciclopédico cultural brasileiro completo destinado a trabalhos acadêmicos, além de também oferecer cursos em diversas áreas através da frente da “Escola Fundação”.

6. Quais canais/meios de comunicação foram utilizados nos últimos anos? Análise da linha criativa de campanhas já realizadas.

Vão desde Redes Sociais proprietárias e de parceiros (facebook, twitter, linkedin, youtube, instagram, snapchat, tiktok), canais de mídia impressa e digital até alternativos como rádios comunitárias, canal interno do IC e do Banco, Agências bancárias, mídia externa, mobiliário urbano, rádio.

O Itaú Cultural realiza suas divulgações de exposições, ocupações e eventos em seus perfis nas redes sociais, principalmente no Instagram e em seu *website*, atendendo a um padrão em suas publicações, como pode ser observado a seguir:

Figura 4: Postagens no perfil do Instagram do Itaú Cultural



Fonte: Itaú Cultural, 2025

O padrão abordado é a composição dos elementos utilizados, evidenciando a cor laranja, e a posição destes elementos, trazendo a priori o título da postagem juntamente com uma imagem representativa do evento em questão.

7. Qual é o objetivo de comunicação da empresa? Ex : imagem, venda, mudança ou ampliação de público, lançamento de produto, fidelização...

O principal objetivo de comunicação do Itaú Cultural é reforçar sua imagem como referência no campo cultural, ao mesmo tempo em que amplia e diversifica seu público. Por meio de:

Posicionamento de marca e imagem: consolidar-se como agente formador de opinião e pauta no ecossistema cultural.

Ampliação de público: divulgar tanto a programação presencial (“a nossa agenda na sede”) quanto conteúdos transformadores para quem não pode comparecer fisicamente ou está fora de São Paulo.

Fidelização e engajamento: produzir linguagem simples, acessível e inclusiva para falar com diferentes perfis e inspirar retornos contínuos.

Democratização do acesso: usar redes e parceiros para garantir que a comunicação alcance públicos diversos, pluralizando vozes e ampliando o alcance das ações formativas e dos porta-vozes.

Em síntese, a comunicação do Itaú Cultural visa fortalecer sua reputação, envolver novas audiências e fidelizar interessados, democratizando o acesso à cultura.

8. Qual o valor do investimento em comunicação nos últimos anos?
Informação restrita.

9. Objetivos estratégicos

- Como fazer com que a pluralidade de público que nos visita principalmente das bordas da cidade, se sinta cada vez mais pertencente a esse espaço;
- Fortalecimento da marca, o Itaú Cultural quer ser uma referência para as instituições, mas não se coloca no lugar de ser melhor ou pior.

10. Público-alvo da campanha

O público-alvo prospectado para a campanha do Itaú Cultural é composto por: homens e mulheres de 18 a 24 anos, residentes da periferia de São Paulo que ainda não frequentaram o espaço físico do Itaú Cultural na Avenida Paulista. Além disso, estudantes da rede municipal de ensino residentes da periferia também podem ser prospectados para a campanha, uma vez que o Itaú Cultural recebe visitas educacionais em seu espaço.

11. Verba da campanha

Foi estipulado pelo Itaú Cultural o orçamento de R\$300.000,00 para a realização da campanha no período do primeiro semestre de 2026 exclusivamente na cidade de São Paulo.

12. Objetivos de Comunicação para a campanha

O objetivo principal a ser atingido pela campanha é estruturar e fortalecer a marca Itaú Cultural como acessível para todos, incentivando a pluralidade dentro do espaço e a sensação de pertencimento para os jovens da periferia que os visitam, utilizando uma comunicação acolhedora e inclusiva, mas que ao mesmo tempo, enfatiza a importância da cultura para a sociedade e como o Itaú Cultural possui um papel fundamental na produção e divulgação de várias formas de cultura.