



ESTUDO DE CASO

# Mais posicionamento. Menor dependência de mídia.

Como o Posicionamento Orgânico colocou o portal proprietário do evento Febraban Tech 2026 no centro da jornada digital





## Um evento grande demais para ser difícil de encontrar

Toda marca constrói sua própria estrutura para ser encontrada, compreendida e referenciada nos ambientes em que as pessoas buscam por respostas e soluções a todo tempo. Quando as informações estão distribuídas em jornadas fragmentadas ou que se modificaram ao longo do tempo, a ótica dessa estrutura em si faz com que a marca usufrua de resultados limitados (ou limitantes).

Logo pensamos que a capacidade de capturar demandas reprimidas e corrigir escapes invisíveis demarca o início de um processo estratégico para conquistar resultados mais amplificados. A Arquitetura da Descoberta é um desses pilares, pois ela reduz atritos e aproxima a empresa das necessidades reais das pessoas ao longo de suas jornadas. Tão quanto organiza os diferentes pontos de contato que participam desse processo de descoberta.

Quando estamos diante de megaeventos, os desafios passam a ser ainda mais cronometrados. O Febraban Tech é um dos principais eventos de tecnologia e inovação da América Latina.

Em sua 36ª edição realizada em 2026, o evento acumula vasta biblioteca de conteúdos distribuídos entre o jovem portal herdeiro do evento (*febrabantech.com*) e o portal global Febraban Tech (*febrabantech.org*). Neste ponto, era preciso fazer com que o ambiente proprietário do evento não apenas reunisse suas informações (em um processo sucessório), mas assumisse o protagonismo nos ciclos de descoberta e no ecossistema temático do setor. As etapas que antecedem a presença do público e permeiam o contato com a imprensa, a sociedade civil, parceiros e instituições também precisavam transmitir essa mesma credibilidade.



## Protagonistas em foco

# Uma estratégia de descoberta fortalecida

## A Arquitetura de Descoberta como ativo de negócio

A Febraban nos apresentou três objetivos ambiciosos: concentrar as informações do evento em seu ambiente proprietário, preservar o extenso legado das edições anteriores e transformar o jovem portal febrabantech.com no canal protagonista dos conteúdos sobre a edição de 2026.

Mas alcançar essa ambição exigia uma mudança estrutural muito delicada. Além do extenso volume de conteúdo impactado, era necessário *abandonar* o portal que, até então, concentrava todas as edições do evento, uma decisão com impacto direto sobre um histórico consolidado de conteúdo e relevância dessas temáticas do setor através do ecossistema das buscas e do mercado financeiro como um todo.

Não se tratava de um movimento simples. Era preciso transferir relevância sem perder o legado construído.

Foi nesse contexto que nasceu a estratégia de Posicionamento Orgânico Estratégico com uma abordagem híbrida para conectar passado e futuro, sustentando a jornada do público antes, durante e depois do evento e, ao mesmo tempo, preparando uma arquitetura capaz de evoluir com as próximas edições.

*“A descoberta do evento não pode depender exclusivamente de mídia paga.”* Essa foi a tese que orientou nossas decisões em cada etapa. O resultado foi uma estratégia de posicionamento que ultrapassou a dimensão técnica para transformar essa arquitetura de descoberta em um ativo de negócio.



## Captura de demanda

# Uma arquitetura para colocar a marca no centro

### Expandir o controle sobre a própria descoberta

A estratégia de Posicionamento Orgânico Estratégico partiu do diagnóstico de uma jornada de descoberta fragmentada para definir o papel que o portal proprietário deveria assumir dentro desse ecossistema. A partir desse entendimento, orientamos ciclos contínuos de implementação e evolução, conectando conteúdo, arquitetura e experiência sob uma mesma lógica estratégica.

Esses pilares passaram a trabalhar para ordenar grandes volumes de informações que dão forma à decisão e construir, a partir delas, a capacidade de atuar como protagonista ao longo dessas jornadas. Com isso, é possível expandir o controle sobre a própria descoberta e o portal ([febrabantech.com](https://febrabantech.com)), apesar de muito jovem, passa então a se comportar como forte aliado aos demais canais relacionamento, comunicação e aquisições da Febraban em uma linha de sucessão complexa e planejada. Trata-se de uma arquitetura pensada não apenas para informar ou resolver problemas de encontrabilidade, mas para transformar relevância em captura de demanda e longevidade digital.

Sobretudo, pensada para reduzir atritos, eliminar escapes invisíveis e potencializar a percepção de autoridade ao criar uma base mais eficiente para os demais canais (aplicativo do evento, redes sociais, CRM, releases e demais) e stakeholders.



#### IMPACTO

---

**400%**

mais acessos ao  
portal proprietário  
por via orgânica

#### CAPTURA DE DEMANDA

---

**316%**

crescimento de  
novos usuários  
orgânicos

#### DESCOBERTA

---

**303%**

usuários  
espontâneos  
engajados

**Mais do que números,  
os resultados indicam  
uma mudança na  
origem da descoberta.**

# Nova dinâmica de aquisição

Os resultados conquistados confirmaram a ambição inicial: o ambiente proprietário do Febraban Tech (.com) passou a concentrar uma parcela inédita da relevância construída em torno do evento. Esse novo protagonismo representou um crescimento de 316% na captura de novos usuários e também refletiu na audiência recorde de +400% em relação à edição do ano anterior.

Esse Posicionamento Orgânico Estratégico reduz a dependência de mídia paga e, ao mesmo tempo, dá mais força para segmentar, calibrar e tornar as campanhas mais eficientes, convergindo com o orgânico.

Ou seja, mais do que ampliar o volume de audiência, os resultados revelam uma mudança estrutural em sua dinâmica de aquisição e engajamento.

O contexto semântico do evento passa a capturar uma parcela maior da demanda, transformando intenção em descoberta dentro de seu próprio ambiente e ampliando aquisições a partir de um ecossistema conectado dos canais Febraban.



# Quando a descoberta vira ativo

O futuro da descoberta será composto por empresas resilientes que constroem autoridade nos ambientes onde as decisões são tomadas. Quando a marca controla a descoberta, ela deixa de disputar atenção e passa a capturar intenção.

Não se trata de aparecer mais. Trata-se de ser encontrado nos momentos estratégicos de negócio.



#### **Disclaimer:**

Este conteúdo é fornecido para fins de informação geral e não se destina a substituir a consulta aos nossos consultores profissionais. Este documento faz referência a clientes da Canzar Comunicação e Marketing LTDA. As informações, marcas, resultados e demais elementos apresentados são de propriedade de seus titulares. Não se pretende, de forma expressa ou implícita, qualquer patrocínio, endosso ou aprovação deste conteúdo pelos proprietários dessas marcas.

Copyright © 2026 Canzar | Todos os direitos reservados.

**Visite nosso site [canzar.com.br](https://canzar.com.br)**