

Santander vai a campo para ganhar nas Américas

Banco patrocina os torneios da Copa América e da Libertadores para exibir sua marca e ampliar negócios na região

Fábio Suzuki

fsuzuki@brasileconomico.com.br

O banco espanhol Santander aposta no esporte como principal pilar de uma estratégia de marketing voltada para reforçar a sua atuação na América do Sul. Concentrando os investimentos em ações ligadas ao futebol e ao automobilismo, a instituição financeira ataca mais uma vez nos gramados com o patrocínio da Copa América, torneio de seleções sul-americanas que ocorrerá em julho na Argentina.

A iniciativa complementa a exposição do banco na Copa Libertadores, principal campeonato de clubes da região em que o Santander é o patrocinador oficial detendo o direito de nome da competição. O Santander explorará os campeonatos sul-americanos para exibir sua marca e gerar negócios, sempre com a comunicação “Juntos”, conceito atual do banco. Entre as iniciativas estão a publicidade nos estádios, peças na mídia e promoções com os clientes, além de aproveitar as partidas para realizar ações de relacionamento em espaços reservados.

“O futebol nos ajuda a dar uma unidade para a marca na região e abre diversas oportunidades para a realização de ações de relacionamento com nossos clientes e parceiros”, afirma Fernando Martins, vice-presidente executivo de marketing da operação brasileira do Santander. Os investimentos no esporte estão diretamente integrados à estratégia da instituição financeira na América do Sul. Além da forte presença no mercado brasileiro, o banco afirma ser líder na Argentina, Uruguai e Colômbia, e atua também no Chile e Peru.

Marcela Beltrão



Fernando Martins
Vice-presidente do Santander

“O peso do Brasil no conteúdo de nossa estratégia global é enorme. A intenção agora é integrar o Santander Brasil com a Espanha, pois há muitas sinergias para as relações entre os dois países”

“Não tenho dúvida que a Copa América deste ano vai pegar fogo”, diz Martins sobre o torneio que tem uma audiência média acima de 500 milhões de pessoas na América Latina.

Interclubes

Na Copa Libertadores, o Santander é o patrocinador master desde 2008, após assumir a posição que foi por anos da montadora japonesa Toyota. Seu contrato atual encerra-se em 2012, mas o banco confirma o interesse de renovar o acordo. “Queremos avançar e nos diferenciar nesse cenário esportivo”, comenta o executivo.

O Santander não divulga o investimento na Copa Libertadores deste ano, mas a companhia investiu US\$ 20 milhões na edição 2010 do torneio. Desde que adquiriu a cota master da competição, o retorno obtido foi cinco vezes maior do que o investido,



Banco espanhol investiu US\$ 20 milhões na Copa Libertadores em 2010

segundo o banco. Novamente Pelé será o embaixador da companhia na competição.

A primeira grande ação de marketing do Santander no esporte na região foi o patrocínio às principais estrelas da seleção brasileira que disputaria a Copa do Mundo de 2006, na Alemanha. “Ali o banco se lançou para o mercado brasileiro e depois partiu para a América do Sul”, lembra Martins.

O time de patrocinados era formado por Roberto Carlos, Catu, Rubinho, Kafka, Ronaldinho Gaúcho e Ronaldo. A imagem gigante dos atletas ganhou a fachada das principais agências no país. Entretanto, com o fiasco do Brasil no Mundial, as peças publicitárias tiveram que ser removidas da noite para o dia e geraram um grande desconforto no planejamento estratégico do banco no país. ■

NAS PISTAS

Instituição mantém parceria com a escuderia Ferrari para ações no automobilismo até 2014

Além das jogadas no futebol, o Santander também coloca suas ações de marketing nas pistas de automobilismo. A companhia mantém desde o ano passado uma parceria com a escuderia italiana Ferrari para realizar iniciativas em conjunto até 2014. “A ideia é se atrelar a veículos que potencializam nossa marca junto ao grande público”, afirma Fernando Martins, do Santander. Segundo a companhia, no ano passado o retorno com investimento em patrocínios globais foi de € 300 milhões (cerca de R\$ 700 milhões), valor que supera o investimento total do banco nos cinco anos

de contrato com a Ferrari. Enquanto nos campos a aposta é na imagem de Pelé, nas pistas o banco patrocina o piloto espanhol Fernando Alonso e o brasileiro Felipe Massa. As ações do Santander com o automobilismo incluem promoções com os clientes nas corridas, exposições com carros e produtos da Fórmula 1 e viagens para visitar a fábrica da escuderia em Maranello, na Itália. O banco também conta com uma ampla estratégia de comunicação envolvendo o automobilismo, que vão desde peças na mídia digital a anúncios de oportunidade nas vitórias de seus pilotos. **F.S.**