

Santander investe no automobilismo para promover a marca globalmente

Letícia Alasse

Empresa utiliza o Marketing Esportivo e aumenta o relacionamento com os clientes.

O espectador observa atentamente a rapidez dos carros e vibra quando ocorre uma ultrapassagem. Esta cena representa a preferência de 32% do público brasileiro pelo automobilismo, segundo o Ibope, e mostra que o esporte hoje é a segunda paixão nacional. De olho no sucesso da modalidade, em 2010, o Santander encerrou a parceria com o time de vôlei de São Bernardo e voltou todas as atenções para o futebol e a Fórmula 1. A iniciativa fez parte de uma mudança estratégica da marca para gerenciar os patrocínios de forma global. A empresa acredita que as duas modalidades mobilizam e estimulam os torcedores de todo o planeta, despertando admiração e envolvimento, sentimentos que o Santander pretende compartilhar com os clientes, fornecedores e funcionários.

Recentemente, o automobilismo surpreendeu as marcas que investem no Marketing Esportivo ao roubar do vôlei a segunda posição na preferência do público brasileiro, atrás agora somente do futebol (53%). Em 2008, o Brasil já representava 20% da audiência da Fórmula 1 no mundo, perdendo apenas para a Alemanha, de acordo com um levantamento da Sport Target. O estudo aponta ainda que as transmissões das corridas na TV aberta chegam a 18 pontos, correspondendo a 12,5 milhões de telespectadores brasileiros.

Ao identificar as características de liderança, dinamismo, inovação e tecnologia no automobilismo, o Santander resolveu vincular a marca ao esporte, que se alinhava ao posicionamento estratégico do banco. Em 2010, a empresa se tornou a patrocinadora da Ferrari e do piloto Felipe Massa para ter sua marca reconhecida mundialmente e se aproximar dos consumidores em todos os países onde atua.

Aposta no futebol

Apesar da aposta nos campeonatos de corrida, o futebol supera todas as outras atividades do banco no Brasil. Em 2008, o Santander realizou um grande investimento nos campos, ao adquirir o naming rights do torneio Copa Santander Libertadores da América. A ação custa à empresa R\$ 18 milhões anuais, até 2013, além de R\$ 24 milhões designados para a ativação de relacionamento com o público durante o campeonato.

Apesar da preferência dos brasileiros pelo automobilismo, a categoria recebe apenas 1% dos R\$ 328 milhões investidos, em média, em patrocínios esportivos no país, segundo dados do Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo. O futebol detém a maior fatia, com 63%, seguido pelo vôlei (15%), o basquete (5%) e o futsal (2%). Indo na direção contrária, o Santander aplicou em 2011 R\$ 2,9 milhões nas categorias de base do automobilismo e no motociclismo.

O valor é voltado apenas para o Racing Festival, que abriga a Fórmula Futuro, o Troféu Linea e a Super 600, além do Campeonato nacional de MotoCross e o ArenaCross. "Apoiamos a Fórmula Futuro para dar continuidade à modalidade esportiva. Com o investimento nas categorias de base, a empresa também oferece sustentabilidade ao automobilismo no Brasil e, assim, ampliamos o acesso de pessoas e pilotos à Fórmula 1", explica Marisa Monteiro, Gerente Executiva de Marketing do Santander, em entrevista ao Mundo do Marketing

O Futuro nas Pistas de Corrida

A Fórmula Futuro é o ponto de partida para os aspirantes à F1. O campeonato é realizado em seis etapas nas cidades de São Paulo, Brasília, Londrina, Curitiba e Nova Santa Rita. O objetivo é descobrir novos talentos e o vencedor da competição ganha a oportunidade de estudar na Ferrari Driver Academy, o programa de formação de pilotos da escuderia. A iniciativa do Santander nesta categoria está relacionada ao patrocínio global à Fórmula 1. Investindo na base, a marca incentiva o interesse do público pelo esporte e gera futuros profissionais para a competição mundial.

Além de investir na ampliação do Brasil no automobilismo, o Santander também patrocina duas categorias do motociclismo. O banco concentrou R\$ 700 mil no Mundial de MotoCross e no ArenaCross com o objetivo de promover o Santander Investimentos e o portal de veículos Webmotors. "São ações estratégicas focadas para se aproximar do público alvo da Santander Financiamentos, desde o consumidor intermediário, que vende as motos e os produtos, até o consumidor final", explica a Gerente Executiva.

Na etapa brasileira do Mundial de MotoCross, no dia 22 de maio, a marca promoveu o relacionamento com os consumidores por meio da construção de um espaço para 340 pessoas em Indaiatuba, no interior de São Paulo. Com a iniciativa, o Santander pretende alavancar as vendas do site de e-commerce Webmotors, que hoje apresenta um faturamento em torno de R\$ 50 milhões por ano.

Ações regionais para aumentar popularidade

Levar as ações ao maior número de pessoas e se consolidar no mercado brasileiro como uma marca única é uma das estratégias do Santander desde a aquisição do Banco Real, em 2007. Para isso, a marca patrocina o Racing Festival, uma ferramenta importante para a companhia, já que as etapas das competições são realizadas em várias cidades brasileiras, promovendo o relacionamento do banco com os consumidores de todo o país.

"Optamos por projetos que pudessem regionalizar e aumentar a nossa popularidade. Assim, conseguimos levar o patrocínio para outras cidades, ao invés de centralizar só em São Paulo, como ocorre com a Fórmula 1. Apesar de ser um evento mundial e nos ajudar a agregar um valor à marca, também precisamos manter um relacionamento do patrocínio com os outros públicos. Uma ação completa outra.", destaca Marisa.

Fonte: Mundo do Marketing, 10 ago. 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 12 ago. 2011.