

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**Coordenadoria Geral de Especialização,**  
**Aperfeiçoamento e Extensão**  
**COGEAE**

**GESTÃO DE MARCA**  
**GRUPO BANCO SANTANDER**

**RENATA APARECIDA SANTOS DA SILVA**

**SÃO PAULO**

**2012**

**RENATA APARECIDA SANTOS DA SILVA**

**GESTÃO DE MARCA**  
**CASE GRUPO BANCO SANTANDER**

Monografia apresentada para a conclusão do curso de MBA em Marketing realizado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, para obter o título de especialização em Marketing, com a orientação do Prof.Dr. José Palandi Junior.

**SÃO PAULO**

**2012**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_))\_\_\_\_\_ ( ).

ASSINATURA DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_.

ASSINATURA DO COORDENADOR: \_\_\_\_\_.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em Deus em primeiro lugar por mais realização desse projeto acadêmico e também pessoal, também em especial aos meus pais, meus irmão, meu noivo amigos, mais próximo que me deram apoio para essa conquista.

Também agradeço a cada professor, por superar a expectativa do curso levar temas do dia a dia, ver aplicação é a pratica do que estava sendo passado na teoria.

## RESUMO

Nesse trabalho vai ser abordada a importância da marca do Banco Santander, desde sua criação até hoje. Será elaborado principalmente com material interno e externo onde serão captadas as informações interna do processo da criação da marca, também será relatado a ultima aquisição que o banco Santander fez no Brasil a compra do ABN AMRO Real mostrando com foi feita a troca da marca, pois nesse dia algumas agências “dormiram ABN AMRO e acordaram SANTANDER”. Além disso, será apresentando com diversos autores focando o tema marca, a sua teoria e a sua aplicação na pratica , seus elementos mais importante, posicionamento, valor. O objetivo do trabalho e mostrar o posicionamento atualizado até hoje da marca, relatar imagens os seus pontos de venda, suas estratégias adotada para captação de novos clientes, a visão que é passada para os clientes, no marketing mix.

Palavras chaves: Branding, Banco Santander, posicionamento

## LISTAS DE FIGURAS

Figura 1.1. A marca é mais do que um produto.....	16
Figura 1.2. Logotipo ou Logomarca / símbolos.....	21
Figura 1.3. Evolução da logomarca do Itaú.....	22
Figura 1.4. Arquitetura do Banco Bradesco, Itaú e Hsbc.....	22
Figura 1.5. Boneco Toddynho.....	23
Figura 1.6. Garoto Bom Bril.....	23
Figura 1.7. Baixinho da Kaiser.....	24
Figura 1.8. Cachorro IG.....	24
Figura 1.9. Dollynho.....	24
Figura 1.10. Zeca Pagodinho Campanha da Nova Schin e Brahma.....	25
Figura 1.11. Slogan do Itaú.....	26
Figura 1.12. Jingles Dolly.....	27
Figura 1.13. Evolução da embalagem do leite condensado Moça.....	28
Figura 1.14. Participação mercado de agência Março/2012.....	34
Figura 1.15. Missão do Banco Santander Brasil.....	35
Figura 1.16. Modelo de Negócio.....	36
Figura 1.17. Criação da Marca Santander.....	39
Figura 1.18. Evolução da Marca.....	40
Figura 1.19. Versão Preferencial – Negativo.....	41
Figura 1.20. Versão secundária Positiva.....	41
Figura 1.21. Cores Corporativas.....	42
Figura 1.22. Aplicação incorreta da logomarca.....	42
Figura 1.23. Selo Santander.....	43

Figura 1.24. Logo com frase no rodapé.....	43
Figura 1.25. Aplicação do selo.....	44
Figura 1.26. Arquitetura marca e sub-marcas Santander no Brasil.....	45
Figura 1.27. Slogan no Brasil.....	46
Figura 1.28. Cartões Santander.....	46
Figura 1.29. Prazo e condição de pagamento.....	47
Figura 1.30. Promoção Santander Internet Banking.....	48
Figura 1.31. Patrocínio / Investimento Esportivo.....	52
Figura 1.32. Piloto Bruno Senna.....	52
Figura 1.33. Patrocinador Oficial Scuderia Ferrari.....	52
Figura 1.34. Campeonato Santander Libertadores.....	53
Figura 1.35. Participação do Rei Pelé na campanha da Copa Santander Libertadores de 2011 - considerado o embaixador e o treinados onze Santander.....	54
Figura 1.36. Representante do Banco Santander Pedro Coutinho entrega troféu para Emerson Skeik de melhor jogador da Copa Santander Libertadores 2012.....	54
Figura 1.37. Neymar recebendo o Troféu de melhor jogador da Copa Santander Libertadores 2011.....	55
Figura 1.38. AfroReggae e Santander.....	59
Figura 1.39. Material de divulgação da campanha Santander Música na Comunidade... ..	60
Figura 1.40. Estratégia de boas pratica Utilizada dentro da universidade “Que Idéia Sustentáveis você tem dentro da sua Universidade?”.....	64
Figura 1.41. Banco Santander recebe o 1º Lugar do Prêmio Época empresa Verde.....	65
Figura 1.42. Fachada de Ponto de Venda na Avenida Paulista.....	66
Figura 1.43. Troca da Marca no Ponto de venda.....	66

## **LISTAS DE TABELAS**

Tabela 1.1. As 100 marcas mais valiosas do Mundo.....	18
Tabela 1.2. Empresas Controladoras.....	36

## **LISTAS DE QUADROS**

Quadro 1.1. Quadros de critérios.....	20
Quadro 1.2. Proposta de posicionamento ao contrário.....	30

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1. OBJETIVOS.....	13
1.1.1. Objetivo Geral.....	13
1.1.2. Objetivos Específicos.....	13
1.2. HIPÓTESES.....	13
1.3. JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2. MARCA.....</b>	<b>15</b>
2.1. CONCEITO E DEFINIÇÃO.....	15
2.1.1. Atributos.....	17
2.1.2. Benefícios.....	17
2.2. O VALOR DA MARCA.....	18
2.3. ELEMENTOS DA MARCA.....	20
2.3.1. Escolhendo os elementos da Marca.....	20
2.3.2. Estratégia para escolha da dos elementos de marca.....	21
2.3.2.1. Logotipo e símbolos.....	21
2.3.2.2. Personagens.....	23
2.3.2.3. Benefícios.....	25
2.3.2.4. Cuidados.....	25
2.3.2.5. Slogans.....	26
2.3.2.6. Jingles.....	26
2.3.2.7. Embalagens.....	27
2.4. POSICIONAMENTOS DA MARCA.....	28
<b>3. EMPRESA.....</b>	<b>31</b>
3.1. HISTÓRIAS – GRUPO SANTANDER.....	31
3.2. SANTANDER NO BRASIL.....	33

3.2.1. Perfil Corporativo.....	33
3.2.2. Missão.....	34
3.2.3. Modelo de Negócio.....	35
3.2.4. Empresas do Grupo.....	36
3.3. SANTANDER NO MUNDO.....	38
3.3.1. Modelo Empresarial.....	38
<b>4. MARCA SANTANDER.....</b>	<b>39</b>
4.1. A MARCA.....	39
4.1.1. Manual da Marca.....	40
4.1.2. Regras de utilização da Marca.....	41
4.1.3. Cores Corporativas.....	41
4.1.4. Aplicação do Selo Santander.....	42
4.1.5. Arquitetura da Marca.....	44
4.1.6. Modelo dos 4P's Aplicado Santander.....	46
4.1.6.1. Produto.....	46
4.1.6.2. Preço.....	47
4.1.6.3. Promoção.....	47
4.1.6.3.1. Patrocínios.....	48
4.1.6.3.1.1. Esporte.....	48
4.1.6.3.1.2. Cultura.....	55
4.1.6.3.1.3. Sustentabilidade.....	60
4.1.6.4. Ponto de Venda.....	65
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>67</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>68</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A busca pelo posicionamento da marca na mente do consumidor a cada dia mais elevadas as instituições diferenciam seus produtos e serviços a cada lançamento do seu concorrente.

Hoje podemos ver isso de uma forma bem claro, empresa que busca ser a primeira na mente do consumidor aquela marca que é lembrado em qualquer momento, com uma palavra atitude e até mesmo um som musica ela acaba ser tornando a primeira do consumidor.

Outro lado e a marca que é valorizada no mercado, às vezes o cliente nem se lembra dela, mais é a que grandes investidores também estão atrás para adquirir um *rating* melhor.

A marca Santander ela passa para os acionistas, clientes e funcionários aquele com condiz com a missão e visão que e pregada pela instituição podemos citar que a marca sempre está presente nos *rating* das marcas mais valorizada no mundo. No começo do ano de 2012, a *BrandFinance* classificou novamente o Santander como a quarta marca financeira global mais valiosa do mundo e a primeira em banca retalhista, além disse ela se posiciona na Espanha a mais valiosa e conquistando seu espaço no Brasil em termos globais e também a segunda do Reino Unido.

Hoje em dia a muita briga entre as instituições financeiras buscam ser a primeira marca mais valorizada, a primeira na mente do consumidor, a primeira que o cliente escolha e a primeiro no mercado.

A estratégia adotada pelas empresas a diferenciação no atendimento ao cliente, algumas organização já trabalham para um nicho de cliente especifico com produtos e serviço para esses públicos. O grande foco nesse momento e a conquista da nova classe c que está surgindo com cliente mais exigente, que tem acessam as novas informações com esses fatos as organizações estão trabalhando forte para conquistar esse cliente e fortalecer a marca.

A importância na junção de duas marcas, pois acaba surgindo uma nova visão, missão para fidelização dos clientes existente e conquistas dos novos.

## **1.1. OBJETIVOS**

### **1.1.1. Objetivo Geral**

Objetivo geral desse trabalho é mostrar as trajetórias da história do Banco Santander focado no Brasil, também sua história no mundo, as aquisições que foram feitas para entrar no mercado brasileiro, a criação da marca, suas evoluções e seu posicionamento.

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

Nos objetivos específicos serão analisadas as aquisições que o Santander realizou para entrar no mercado brasileiro e com a última aquisição do Banco Real se torna o quarto maior Banco do Brasil, pois no mundo ele é o segundo, serão mencionadas as seguintes informações:

- Estratégia adotada para entrar no mercado Brasileiro
- Visão do Banco Santander no Brasil
- Evolução da Marca
- Mudança após aquisição do Banco ABN AMRO Real

## **1.2. HIPÓTESES**

Objetivo desse trabalho é conhecer a história dessa empresa que entrou no mercado Brasileiro com o objetivo de ser o primeiro banco para o cliente surgiram duas hipóteses:

-como foi feita alteração da Marca do Banco ABN AMRO Real para o Santander sua principal aquisição.

-O posicionamento da nova marca Santander no mundo

### **1.3. JUSTIFICATIVA**

O que me motivou a escolher esse tema além de fazer parte da organização e uma área do Marketing que tenho muito interesse de aprofundar. Hoje as instituições financeiras tentam de varias forma posicionar a marca na mente do consumidor, dentre varias forma diferenciação no atendimento nos PV (Agências), Diferenciações nos canais alternativos, diferenciação nos produtos oferecidos, patrocínios, nicho de segmentação etc. O outro lado e junção de duas marcas forte no mercado, o grande desafio e a conquista dos clientes da outra organização continuar sendo fiel a nova marca, sendo que uma delas estará entrando em extinção, fazendo uma nova marca surgir alterando visão e missão da organização, nesse mesmo momento acontecia a fusão entre o Banco Itaú e o Unibanco que sempre levou o slogan “Nem parece Banco”, Santander e Real que possuía o Slogan “O Banco da Sua Vida”, O desafio dessas organização era não impactar de imediato os clientes pois eles já tinha se adaptado a marca e como tira-la do mercado sem perde esses milhares de cliente, isso é um grande desafio, A escolha de falar sobre a marca do Santander é muito simples um banco espanhol que encarou como desafio o mercado Brasileiro, fortaleceu a sua marca e se torno o 2 maior banco do mundo e ainda é uma das marcas mais valiosa do mundo.

## 2. MARCA

Nesse capítulo vamos identificar o significado da marca, o valor da marca, os seus principais elementos e concluindo com o posicionamento da marca.

### 2.1. CONCEITO E DEFINIÇÃO

O que é Marca?

“É um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associados a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seus propósitos funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável.” (Tavares, Mauro Calixta, 1998, p.21)

“Marca é um nome diferenciado ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles do concorrente.” (Aaker, A David, 1998, p. 7)

“Sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um produto, ele cria uma MARCA.” (Keller, Lane Kevin, Machado, Marcos, 2006, p. 2)

Analisando os significados de marcas percebemos que os autores Keller & Machado tiveram à mesma conclusão, porém Tavares naquele tempo tirou uma conclusão que hoje as empresas precisam se diferenciar a sustentabilidade que é o fogo de novas praticas. Desse modo segundo a definição AMA (*American Marketing Association*) para ter uma marca forte é preciso encontra os elementos de marca ideal, é encontrar um nome perfeito, símbolo, logotipo, o desenho e formato da embalagem ou até mesmo os atributos que identifica o produto e o diferencia dos outros. (Keller e Machado, 2006, p.2)

Segundo Tavares (1998) a marca é muito além do que apenas um produto, um desenho, etc. É algo que deve ser acompanhado e fazer as manutenções necessária, devido que o produto possui um ciclo de vida e a marca não. O real significado da marca é efetuar novas pesquisas, acompanhar os concorrentes,

inovar, investir em comunicação ao longo do tempo, dessa forma serão agregadas novas informações decorrer da construção de uma nova marca mais forte isso porque as manutenções não devem ficar apenas no designer da marca.

Ainda Segundo Tavares (1998) a imitação dos produtos que possui marcas fortes, podemos citar como exemplo as marcas próprias dos supermercados Carrefour, Extra e Pão de Açúcar que utilizaram marcas que possui produtos de qualidade que se transformaram em marca próprias para essas empresas. Ele ainda relata que essas imitações às vezes não são bem sucedidas, isso porque os preços desses produtos acabam se tornando mais barato do que a sua real marca, não passando confiança para o consumidor.

Como mostra a figura abaixo à marca não se pode basear apenas nos aspecto externo e interno do produto:



Figura 1.1. A marca é mais do que um produto. Fonte: Aaker (1998:74)

### **2.1.1. Atributos**

De acordo com Tavares (1998) os atributos podem estar relacionados à compra ou o uso do produto que podem proporcionar diversos benefícios funcionais e experimentais. Existem quatro tipos principais de atributos relacionados à compra ou consumo de um produto ou serviço são:

1. Informação de Preço
2. Embalagem ou informação do produto/serviço
3. Imagem de usuário (qual tipo de pessoa que usa o produto/serviço)
4. Imagem de uso (onde ou em qual situação é utilizado)

### **2.1.2. Benefícios**

Trata-se de valores pessoais do consumidor que acabam vinculando com os produtos e serviços que fazem que parte desse cliente:

1. Benefícios Funcionais: baseados nos atributos do produto/ serviço ligado a o que proporciona sua utilização funcional para o consumidor. Baseando-se na pirâmide de Maslow podemos dizer parte inicial dela as necessidades fisiológica, segurança e aceitação.
2. Benefícios Experimentais: sensações da utilização que o produto/ serviço causo no consumidor mexendo até mesmo com seu emocional.
3. Benefícios Simbólicos ou auto-expressivos: vantagens que o produto causa até mesmo sem ser utilizado, levando em consideração a sua aceitação social.

## 2.2. O VALOR DA MARCA

Muitos pensam que o valor da marca baseia-se apenas em produtos e serviços prestados, mas o valor da marca vai muito além disso. Podemos ter empresas que não possui um produto bom ou até mesmo uma prestação de serviço adequado mais o valor da sua marca agregado ao longo tempo não tem comparação.

Segundo Aaker há várias razões para atribuir os valores a marca, elas são compradas e são vendidas, tem o seu valor calculado por ambas partes a muitos investimentos prestados para conquistar um posicionamento no mercado. O que é então o valor do nome de uma marca? O que seria dessas empresas se elas perdessem a marca: IBM, Boeing, Betty Crocker, Ford, Weight Watchers, Bud e Wells Fargo, ainda considerando que elas possuem outros negócios associados à empresa.

Será que teria o mesmo sucesso e seria lembrada na mente do consumidor?

O posicionamento de marca descreve como uma marca pode competir contra um conjunto de concorrentes em um determinado mercado. Entretanto, em muitos casos, marcas abrangem múltiplas categorias de produtos e, portanto, podem ter vários posicionamentos distintos --- embora relacionados. À medida que a marca evolui e se expande para outras categorias, é importante definir um conjunto de valores centrais da marca para capturar as dimensões importantes do significado da marca e do que ela representa. Muitas vezes também é útil sintetizar os valores centrais da marca ou alma da marca que reflete seu “coração” (Keller & Machado, 2006, p. 83)

Abaixo tabela com o *ranking* das 20 marcas mais valiosas no mundo em 2012:

2012	2011	Marca	Setor	Valor em bilhões (US\$)	Varição (%)
1	1	Coca-Cola	Bebidas	77,839	8%

2012	2011	Marca	Setor	Valor em bilhões (US\$)	Varição (%)
2	8	Apple	Tecnologia	76,568	129%
3	2	IBM	Serviços de Negócios	75,532	8%
4	4	Google	Tecnologia	69,726	26%
5	3	Microsoft	Tecnologia	57,853	-2%
6	5	GE	Diversificado	43,682	2%
7	6	McDonald's	Restaurantes	40,062	13%
8	7	Intel	Tecnologia	39,385	12%
9	17	Samsung	Tecnologia	32,893	40%
10	11	Toyota	Automotivo	30,280	9%
11	12	Mercedes-Benz	Automotivo	30,097	10%
12	15	BMW	Automotivo	29,052	18%
13	9	Disney	Mídia	27,438	-5%
14	13	Cisco	Serviços de Negócios	27,197	7%
15	10	HP	Tecnologia	26,087	-8%
16	16	Gillette	FMCG	24,898	4%
17	18	Louis Vuitton	Luxo	23,577	2%
18	20	Oracle	Serviços de Negócios	22,126	28%
19	14	Nokia	Eletrônico	21,009	-16%
20	26	Amazon	Serviços de Internet	18,625	46%

Tabela 1.1. As 100 marcas mais valiosas do Mundo.

Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2012>.

## 2.3. ELEMENTOS DA MARCA

Nesse módulo vamos avaliar os critérios adequados para escolher os elementos da marca e qual a estratégia adota, acompanha de alguns exemplos.

### 2.3.1. Escolhendo os elementos da Marca

“Elementos de marca são aqueles elementos que podem ser legalmente protegidos e que serve para identificar a marca” (Keller & Machado, 2006)

Os elementos da marca estão associados no que ele passa na decisão de compra do consumidor, ele pode ser visto de varias maneiras, logotipo, personagens, símbolos, slogans, jingles e embalagens. Existe um critério para a escolha do elemento correto para a divulgação do produto ou serviço, pois ele ajuda a construir uma *brand equity*, que seja lembrada mais fácil na mente do consumidor, fazer associação com marcas mais fortes e julgar os sentimentos positavam sobre ela.

Existem seis critérios para a escolha dos elementos da marca, demonstrados no quadro abaixo:

<p><b>1 – Memorabilidade</b> Facilmente Reconhecido Facilmente Lembrado</p>
<p><b>2 – Significância</b> Descritivo Persuasivo</p>
<p><b>3 – Atratividade</b> Divertido e interessante Rica imagem visual e verbal Esteticamente agradável</p>
<p><b>4 – Transferibilidade</b> Dentro de categorias de produtos e através de fronteiras geográficas e culturais</p>

<p><b>5 – Adaptabilidade</b>  Flexível  Atualizável</p> <p><b>6 – Proteção</b>  Legal  Competitiva</p>
--

Quadro 1.1. Quadros de critérios. Fonte: Keller & Machado, 2006, p. 92.

## 2.3.2. Estratégia para escolha da dos elementos de marca

### 2.3.2.1. Logotipo e símbolos

“Logotipo é uma letra, símbolo ou sinal, usado com significação própria para representar a marca nominal. “Logo” é uma palavra grega que domina que denota “significado”. “Tipo” na acepção Original, significa modelo, exemplar, símbolo. Na acepção extensiva é o nome de caracteres gráficos, letra de forma, de impressão A logomarca de uma empresa é considerada como uma síntese mais visível da identidade de marketing” (Tavares, 1998, p.26)

“O símbolo “é derivado do “latim” *symbolum*” e representa alguma coisa mais “(Tavares, 1998, p. 26)



Figura 1.2. Logotipo ou Logomarca / símbolos.

Conforme o exemplo acima reconhecemos a marca pelos símbolos outros já preferem trabalhar diretamente com a logomarca, a vantagem de se trabalhar com símbolos é também fazemos associação pode citar maçã lembramos da marca Apple, já a Pepsi apresenta em seus produtos a logomarca e o símbolo. Mais abaixo vemos a evolução da marca do Banco Itaú e sua arquitetura e demais bancos.



Figura 1.3. Evolução da logomarca do Itaú.



Figura 1.4. Arquitetura do Banco Bradesco, Itaú e Hsbc. Fonte: Intranet/Banco Santander.

### 2.3.2.2. Personagens

São representantes especiais que passam a ser vistos como um símbolo da marca, ele pode ser um símbolo humano que passa a fazer todos os tipos de propaganda em nome da marca ou até mesmo criação de personagens virtuais que se torna “mascote” da marca.

Exemplos de personagens de Marca:



Figura 1.5. Boneco Toddyinho.

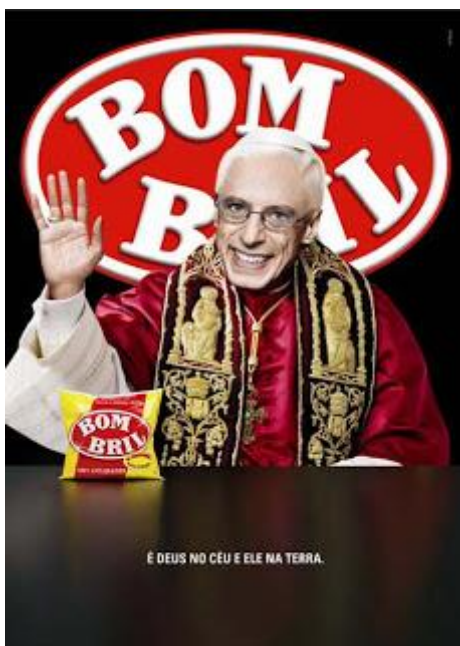


Figura 1.6. Garoto Bom Bril.



Figura 1.7. Baixinho da Kaiser.



Figura 1.8. Cachorro iG.



Figura 1.9. Dollynho.

### 2.3.2.3. Benefícios

Os personagens da marca podem proporcionar inúmeros benefícios da marca um deles é o fortalecimento da marca no mercado. A imagem que eles passam é bem vista e aceita e o consumidor cria associação no seu dia a dia, o consumidor vai ao supermercado ao ver um produto da Brahma logo ele lembra do garoto propagando, o desafio do personagem é transmitir a personalidade da marca.

### 2.3.2.4. Cuidados

Devemos ter um pouco mais de atenção na escolha do personagem que representará a marca, pois ele será visto com a marca da empresa.

Podemos citar como exemplo, o caso que ocorreu em 2004 Zeca Pagodinho garoto propaganda da Nova Schin que tinha um contrato assinado de um dia para outro estava fazendo propaganda para a Brahma com a campanha “Não largo meu Amor, Voltei”, A Nova Schin teve sua imagem prejudicada pois a campanha foi ao ar na sexta-feira a noite, sendo que durante o dia a divulgação era para a Nova Schin divulgada do comercial da Brahma durou nos finais de semana e só saiu do ar na segunda-feira.



Figura 1.10. Zeca Pagodinho Campanha da Nova Schin e Brahma

### 2.3.2.5. Slogans

“Slogans são Frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca” (Keller & Machado,2006)

Um slogan bem feito apresenta um papel muito importante para a marca, são frase curtas que o consumidor lembra ao ver a marca ele sabe o que ela quer dizer para ele.

Exemplos: 51, uma boa idéia (Caninha 51), Presença é Bradesco, Santander o valor da Idéia, Skol, a cerveja que desce redondo, Tomou Doril, a dor sumiu, De mulher para mulher, Marisa entre outros.



Figura 1.11. Slogan do Itaú.

### 2.3.2.6. Jingles

São versos musicais cujo objetivo é passar informação da marca para o consumidor, normalmente são criados por profissionais de músicas, Os jingles é utilizado com uma estratégia que força o consumidor a ficar com marca do produto na mente, temos com exemplo o guaraná Dolly:



Figura 1.12. Jingles Dolly.

### 2.3.2.7. Embalagens

Antigamente não existia essa preocupação com a embalagem o seu formato ECT. Antigamente as embalagens eram peles de animais que cobriam aos alimentos e bebidas, a primeira embalagem surgiu no ano 200 a.C., mais tarde por sua vez o imperador Francês ofereceu um prêmio de 12 mil francos, em um concurso era para aquele que descobrisse uma maneira de preservar os alimentos, dessa foi criado a embalagem a vácuo.

A embalagem deve:

- Identificar a marca
- Transmitir informações descritivas e persuasivas
- Facilitar o transporte e a proteção do produto
- Auxiliar na armazenagem doméstica
- Auxiliar o consumo do produto



Figura 1.13. Evolução da embalagem do leite condensado Moça.

As embalagens devem satisfazer todos os desejos do consumidor, com o designer, as cores, o seu formato, o material que foi utilizado, todos os aspectos gráficos.

## 2.4. POSICIONAMENTOS DA MARCA

Posicionar a marca é algo muito difícil, porém existe forma de se trabalhar e posicioná-la com uma forma natural, que não esteja pressionando o consumidor.

Diz Kotler (2006) se a empresa tem um planejamento diferencia de marketing com base na estratégia de posicionamento será brilhante. Objetivo primeiro o posicionar o marca na mente do consumidor. O resultado disso é criação bem sucedida com o foco principal o cliente.

O posicionamento da marca e baseado na imagem que ela que ter atenção do consumidor no momento de ser ofertado um produto ou serviço focando todos os benéficos que ele possui. Segundo Tavares (1998) “O posicionamento ainda pode ser definido como o desenvolvimento de uma proposição de valor e estabelecimento de com a empresa se propõe a entregar ao cliente”.

Segundo Keller & Machado, 2006, foi realizado um estudo para detectar o quanto a mente de uma pessoa consegue armazenar apenas sete marcas, Podemos citar como exemplo quando falamos de sabão em pó a primeira marca que vem na mente do consumidor é OMO, pois já está associado ao Branco, tira toda a sujeira até as mais impossíveis.

“A diferenciação: a qual classe de uso a marca pertence e quais são suas diferenças específicas. Depende da diferenciação que possa ser feita do produto, seja ela tangível ou psicológica. Os profissionais de marketing precisam encontrar um nicho na mente do consumidor onde sua marca poderia ser a número 1.”  
(Tavares, 1998, p. 87)

Perguntas que podem nos ajudar no posicionamento são:

**Quem** geralmente usa isso?

**Como** se poderia descrevê-lo em detalhes?

**Onde** é usado?

**Quando** é usado? A que horas do dia, mês ou ano?

**Em que** consistem as características físicas do produto?

**Porque** usam?

**Como** usam?

**Definição das características do produto da propaganda de Jens e a abordagem contrariam**

	Definição das características percebidas	Oposto	Novo texto ou conceito do produto	Benefício
QUEM	Pessoas que são atraentes fisicamente e não se constrangem de mostrar-se	Pessoas que têm receio de usar jeans	Painel de apoio ao jeans endossantes não usuais: "Olhe quem fica bonito com design jeans"	Confiança
ONDE	parque com jogos	Restaurantes elegantes	Design jeans	Confirmação da Moda]
QUANDO	a qualquer momento	Ocasões especiais	"Minha calça favorita para ocasiões especiais"	Vínculo emocional
O QUE	tradicional	Folgado	Jeans baggy	conforto
COMO	Uma perna de cada vez	Ambas as pernas ao mesmo tempo	"Como você veste seu jeans"	graça

Quadro 1.2. Proposta de posicionamento ao contrário. Fonte: Tavares 1998, p. 89.

### **3. EMPRESA**

Nesse tema será abordada toda a trajetória da instituição no Mundo o foco no mercado Brasileiro, missão e aquisições feitas no Brasil.

#### **3.1. HISTÓRIAS – GRUPO SANTANDER**

Ao longo de sua trajetória, o Grupo Santander expandiu sua presença em todo o mundo por meio de aquisições e obtenção de sinergias a partir de processos de integração de negócios bem sucedidos.

No Brasil iniciou-se no ano de 1957 quando entrou no mercado através de um acordo operacional com o Banco Intercontinental do Brasil S.A., porém somente a partir dos anos 90 o Grupo Santander buscou estabelecer forte presença na América Latina, seu foco era o mercado Brasileiro.

A estratégia utilizada para entrar no mercado brasileiro foi por meio de crescimento orgânico como através de aquisições, quando em 1997 o Grupo Santander adquiriu o Banco Geral do Comércio S.A., um banco de varejo de médio porte. Em 1998, adquiriu o GO de seguinte, assim como foi com o Banco Geral do Comércio S.A., o Banco Noroeste S.A. foi incorporado adquirindo o nome de Banco Santander Brasil S.A. No início do ano 2000, o Grupo Santander adquiriu o Banco Meridional S.A. (incluindo a subsidiário Banco Bozano, Simonsen S.A.), um banco atuante em serviços bancários de varejo e atacado, principalmente no sudeste do Brasil.

No ano 1997 por sua vez o Grupo Santander demonstrou sua capacidade de realizar aquisições, integrar as instituições adquiridas e melhorar seu desempenho operacional. Nós mês de novembro de 2000, por meio da aquisição do Banco do Estado de São Paulo – Banespa, o Grupo Santander passou a ser um dos maiores grupos financeiros do Brasil, com operações estruturadas no varejo e atacado, posicionando-se estrategicamente no sul e sudeste do país.

Após esta aquisição, foi realizada uma modernização tecnológica no Banespa, sendo comprovado um ano depois um significativo aumento de sua eficiência.

Com os R\$ 7 bilhões do Banespa, o volume dos investimentos feitos pelo banco espanhol no Brasil supera os R\$ 9 bilhões. Somente em aquisições, o banco espanhol já desembolsou R\$ 257 milhões pelo Banco Geral do Comércio; R\$ 500 milhões pelo ex-Noroeste; e cerca de R\$ 1,2 bilhão pelo Grupo Meridional, que inclui o Banco Bozano, Simonsen.

Já em 2006, após aprovação de seus acionistas e do Banco Central, o Grupo Santander Brasil consolidou suas participações em uma única pessoa jurídica, o Banco Santander (Brasil) S.A., melhorando sua eficiência operacional e reduzindo os custos administrativos por meio da integração e do aprimoramento de sistemas.

Sua última aquisição no país e passo definitivo para se consolidar no mercado financeiro brasileiro foi o Banco Real em 2007, incorporado pelo Santander Brasil em abril de 2009, reforçando sua solidez financeira, enfoque comercial o conceito de banco sustentável, adquirido principalmente após a aquisição do Banco Real, onde hoje é o banco mais sustentável.

Até a aquisição pelo Santander, o Real também registrou uma história de crescimento. Criada em 1925, a cooperativa bancária Banco de Minas, adquiriu oito instituições financeiras entre 1934 e 1971. Em 1973, dois anos após transferir sua sede para São Paulo, a organização passou a adotar o nome Banco Real. Em 1998, o ABN AMRO adquiriu as suas operações, dando origem ao ABN Amro Real S.A. Mais tarde, a instituição realizou as aquisições dos bancos Bandepe (1998), Paraiban (2001) e Sudameris (2003), se consolidando no mercado financeiro nacional.

Aliado ao crescimento do banco, principalmente após suas últimas aquisições, o Banco Santander vem demonstrando cada vez mais para o mercado e para a população seu compromisso com o desenvolvimento sustentável, sendo signatário de uma série de pactos e acordos que estabelecem uma postura social e ambiental mais responsável por parte do setor financeiro, além de participar de fóruns externos e grupos de trabalho, cujo objetivo é discutir

modos de atuação mais sustentáveis por parte da iniciativa privada em benefício da sociedade.

Grupo Santander é uma das maiores instituições financeiras do mundo. Possui experiência no varejo, diversificação geográfica, subsidiárias autônomas e gestão prudente de risco.

## **3.2. SANTANDER NO BRASIL**

### **3.2.1. Perfil Corporativo**

O Banco Santander no Brasil é o terceiro maior banco privado, utilizando uma estratégia com crescimento pautado focando o varejo, na diversificação geográfica, no controle e gestão de risco, eficiência e disciplina.

Está presente no país desde anos 80, sempre atuou no varejo, expandiu suas operações ao longo dos últimos anos, concentrando as operações nas regiões sul e sudeste, onde é o seu principal mercado financeiro nacional.

Ainda no primeiro semestre de 2009 podemos destacar que foi registrado R\$ 305 Bilhões em ativos e o período foi encerrado com lucro de R\$ 533 milhões, atuando com mais de 9 milhões de clientes, atuando em todo o segmento do mercado financeiro a partir de uma rede com 3.601 agências e posto de atendimento e 18.194 caixa eletrônicos.



Figura 1.14. Participação mercado de agência Março/2012. Fonte: IBGE e Banco Central.

No ano de 2008 o banco realizou a incorporação das ações do Banco Real, no qual era o quarto maior banco privado brasileiro em termos de ativos, quando ocorreu aquisição, o banco Santander ocupava a quinta colocação sendo o maior banco não estatal do Brasil em termo de ativo.

O Banco Santander acreditava que com a sua nova aquisição poderia oferecer o melhor de cada banco, formando uma nova visão do banco e até da própria marca, isso significava que ele teria novas oportunidades de atingir locais que ainda não tinha a sua presença isso foi o caso do estado do Rio de Janeiro, Minas Gerais fortalecendo a posição banco na região sul e sudeste, completando a participação expressiva nas regiões particularmente em São Paulo. Com aquisição do Banco Real consolidou a posição do banco sendo múltiplo em coberturas nacionais e escala suficiente para competir de forma efetiva no mercado.

### 3.2.2. Missão

A missão define o banco quer construir, serve para nós orientar e inspiração para desenvolvimento em nossas atuações em todas as áreas de negócios ou operacional.



Figura 1.15. Missão do Banco Santander Brasil.

### 3.2.3. Modelo de Negócio

As atividades do Banco compreendem três segmentos operacionais que são: Banco Comercial, Banco Global de Atacado (Global Wholesale Banking) e Gestão de Recursos de Terceiros e Seguros.

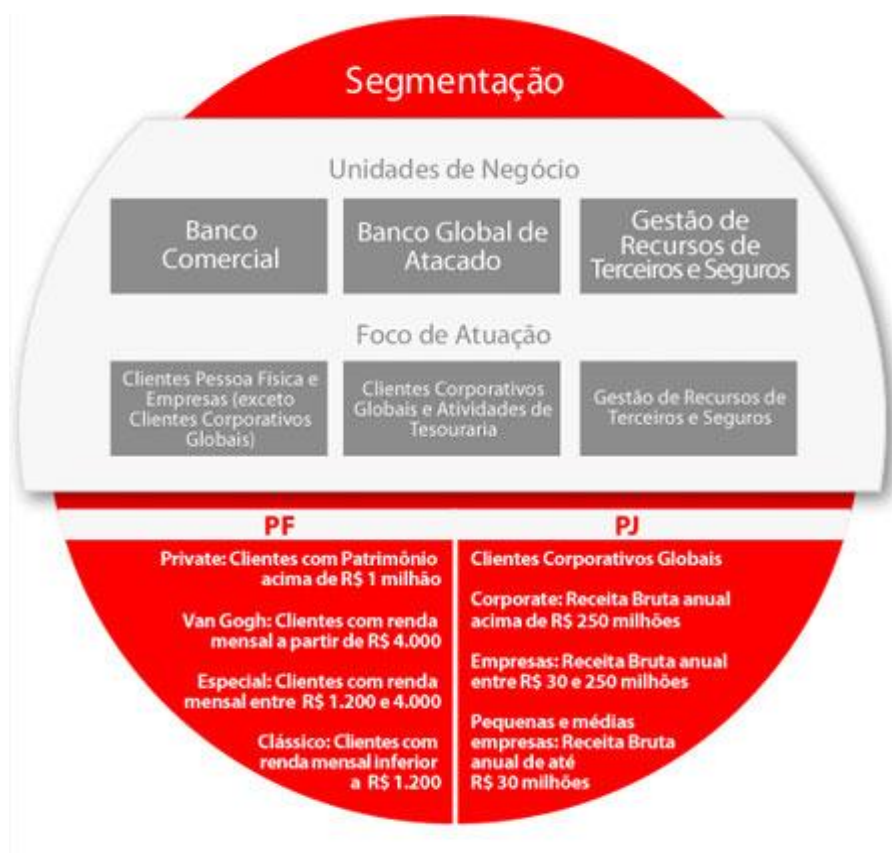


Figura 1.16. Modelo de Negócio. Fonte: [www.santander.com.br](http://www.santander.com.br).

### 3.2.4. Empresas do Grupo

O conglomerado do econômico do Santander atua no país por intermédio do Santander Brasil S/A e suas respectivas controladas.

Abaixo as empresas que fazem parte do conglomerado:

Participações diretas e indiretas controladas pelo Banco Santander (Brasil) S.A.	Atividade	Participação (%)	
		Direta	Indireta
Santander Administradora de Consórcios Ltda.	Buyingclub	99,99%	100,00%
Banco Bandepe S.A.	Banco	100,00%	100,00%
Santander Leasing S.A. Arrendamento Mercantil	Leasing	78,57%	99,99%

Aymoré Financiamento e Investimento Crédito, S.A.	Financeira	100,00%	100,00%
Santander Brasil Administradora de Consórcio Ltda.	Consórcio	99,99%	100,00%
Real Microcrédito Assessoria Financeira S.A.	Microcrédito	100,00%	100,00%
Santander Advisory Services S.A. (1)	Outras atividades	100,00%	100,00%
Companhia Real de Valores - Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários	Distribuidora	100,00%	100,00%
Real Argentina S.A.	Outras atividades	98,99%	98,99%
REB Empreendimentos e Administradora de Bens S.A.	Holding	0,01%	0,01%
Webmotors S.A.	Outras atividades	100,00%	100,00%
Santander Corretora de Câmbio e Valores Mobiliários	Corretora	100,00%	100,00%
Agropecuária Tapirapé S.A.	Outras atividades	99,07%	99,07%
Real CHP S.A.	Holding	92,78%	92,78%
Controladas pela Companhia Real de Valores - Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários			
Santander Securities (Brasil) Corretora de Valores Mobiliários S.A.	Corretora	-	100,00%
Controladas pela Santander AdvisoryServices S.A.			
Santander S.A. Serviços Técnicos, Administrativos e de Corretagem de Seguros	Corretora de seguros	-	100,00%
Real Corretora de Seguros S.A.	Corretora	-	100,00%
Brazil Foreign Diversified Payment Rights Finance Company	Securitização	-	(a)

(a) Empresa sobre a qual efetivo controle é exercido.

(1) Denominação atual da ABN AMRO dvisoryServices S.A.

Tabela 1.2. Empresas Controladoras. Fonte: [www.santander.com.br](http://www.santander.com.br).

### **3.3. SANTANDER NO MUNDO**

O grupo Santander é o quarto maior banco do mundo em lucros e o oitavo em capitalização no mercado. No ano de 2009 ele obteve o lucro líquido ordinário em 8,9 bilhões de euros isso significa que foi 1% a mais do que o ano anterior, além disso, foi distribuído mais 4,9 bilhões de euros em dividendos aos seus acionistas. Devido ao resultado foi mantida a mesma meta definida por assembléia para manter o mesmo nível de lucro e dividendos.

#### **3.3.1. Modelo Empresarial**

O banco Santander possui o seu próprio modelo empresarial voltado para o cliente, com nível de recorrência em seus resultados e receita, mesmo estando passando por um cenário econômico difícil.

São eles os cinco Pilares:

1. Enfoque Comercial
2. Eficiência
3. Diversificação Geográfica
4. Prudências nos Riscos
5. Disciplina no capital e solidez financeira

## 4. MARCA SANTANDER

Nesse tema será abordada a criação da marca Santander, a sua importância, divulgação da imagem no mercado desde sua criação, como foi feita a troca das marcas após aquisição do Banco Real e seus principais patrocínios, campanhas, produtos e ponto de venda.

### 4.1. A MARCA

A marca corporativa do Santander foi desenhada e criada no ano de 1986 com uma evolução gráfica da letra “S” em movimento, dando lugar a chama que simboliza a luz, o calor e a humanidade. A cor vermelha foi introduzida no ano de 1989, antes era utilizada a cor preta foi realizado no lançamento da superconta. As marcas vêm se modificando com o passar do tempo, mas manteve o nome desde sua primeira identificação da célula emitida pelo o banco 1987, o Santander é um dos poucos bancos internacionais que mantiveram sua identidade praticamente inalterada desde sua criação.

Para o Santander “ marca é muito mais do que um logotipo ou nome de empresa. Marca é o nosso jeito de pensar e fazer negócios.”

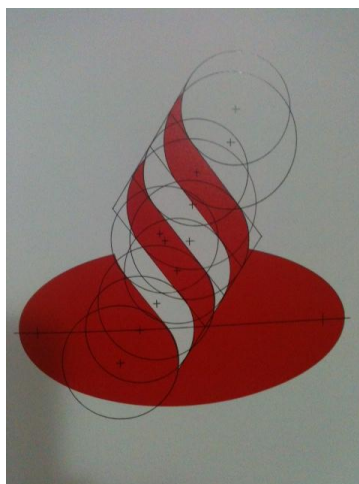


Figura 1.17. Criação da Marca Santander. Fonte 1857-2007 Banco Santander 150 anos de história.



Figura 1.18. Evolução da Marca. Fonte: 1857-2007 Banco Santander 150anos de história.

#### 4.1.1. Manual da Marca

O banco busca construir uma marca atrativa que gere valor para as pessoas que estão relacionadas com o banco, esses recursos se construí uma marca forte e devemos padronizar o elemento visual corretamente para que essa imagem fique na mente dos clientes.

O Manual da Marca é composto por todas as diretrizes para se aplicar corretamente na marca Santander , uso de cores e fontes, padrões de folheteria, cartões de visita, materiais impressos, cartões de crédito, materiais de merchandising, internet.

#### 4.1.2. Regras de utilização da Marca

Preferencial Negativo: é composta pelo símbolo da “chama” denominação Santander Branco dentro de um retângulo na cor Pantone, redução máxima 8 mm. Logomarca deve ser aplicada prioritariamente em todas as comunicações institucionais e de varejo tanto para o público interno e externo.



Figura 1.19. Versão Preferencial – Negativo.

Secundária Positiva: é composta pelo símbolo da “chama” denominação Santander na cor Pantone, redução máxima 6 mm, utilizada somente em documentos internos e cartão de visitas.



Figura 1.20. Versão secundária Positiva.

#### 4.1.3. Cores Corporativas

A cor da Logomarca Oficial é o Pantone Red, porém quando utilizado na versão PB a logomarca vai ser sempre utilizada em tom preto é nunca em cinza.



Figura 1.21. Cores Corporativas.

### Aplicações Proibidas



Figura 1.22. Aplicação incorreta da logomarca.

#### **4.1.4. Aplicação do Selo Santander**

São utilizados em todas as campanhas publicitárias, malas diretas, material de merchandising, cartazes, folder, convites, anúncios e mídia exteriores.

O logo com frase no rodapé são utilizados nas campanhas de filme publicitárias e *banners online*.



Figura 1.23. Selo Santander.



Figura 1.24. Logo com frase no rodapé.

## GUIA DE APLICAÇÃO DA MARCA









	Versão Principal	GIF JPG EPS CDR
	Versão Principal para materiais Preto & branco	GIF JPG EPS CDR
	Versão exclusiva para materiais com fundo vermelho	GIF JPG EPS CDR
	Versão Exclusiva para papéis timbrados de uso Interno Preto & Branco	<a href="#">GIF</a> <a href="#">JPG</a> <a href="#">EP</a> <a href="#">CD</a> <a href="#">S</a> <a href="#">R</a>
	Versão Principal, para materiais publicitário	<a href="#">JPG</a> <a href="#">AI</a>
	Versão para utilização em materiais publicitários preto e branco	<a href="#">JPG</a> <a href="#">AI</a>
	Versão para utilização em materiais publicitários com fundo vermelho	JPG AI
	Versão para materiais publicitário em transparência	JPG AI

Figura 1.25. Aplicação do selo. Fonte: [www.santander.com.br/intranet](http://www.santander.com.br/intranet).

### 4.1.5. Arquitetura da Marca

A arquitetura da marca Santander possui uma visualização diferenciada em todos os pontos de vendas locais e mundiais. Possuímos a marca “ Mãe” onde

deve ser utilizada nas comunicações institucionais ou no varejo. As marcas globais e locais possuem design próprio, sendo necessário respeitar os padrões mundialmente utilizando as logomarcas globais.

As organizações financeiras utilizam a arquitetura com base na marca corporativa forte, associando as sub-marcas. Não existe um padrão muito claro para a criação da sub-marca.




















Marca Mãe	
SubMarcas Globais usadas no Brasil	    
SubMarcas locais	    
Nomes de Produtos	          
SubMarcas de negócios não alinhados a estratégia do banco	 
Ícones de Iniciativas Institucionais e ou Sustentáveis	    
Eventos Pontuais	

Figura 1.26. Arquitetura marca e sub-marcas Santander no Brasil. Fonte: [www.santander.com.br/intranet](http://www.santander.com.br/intranet)

## Slogan do Mundo

*El Valor de las Ideas.* (Espanha)

*Value from ideas.* (Inglaterra)

Valorizando idéias por uma vida melhor. (Brasil)

O Valor das Idéias. (Brasil, antigo)

Inovando para você crescer. (Brasil, antigo)

*Pasión por darle más.* (Colômbia)



Figura 1.27. Slogan no Brasil.

## 4.1.6. Modelo dos 4P's Aplicado Santander

### 4.1.6.1. Produto

Segundo Kotler (2006, p. 416) “produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”.

Produtos comercializados: Conta corrente, Investimento, Previdência, cartões, Capitalização, seguros e serviços.



Figura 1.28. Cartões Santander.

#### 4.1.6.2. Preço

É o único elemento do mix de marketing que gera a receita para a empresa, diferente dos outros p's que geram custo, mais tem objetivo que criar novos preços para diferencia da concorrência.

Preço: Financiamento, empréstimo, consórcio, condições de pagamento, prazo, descontos, números de prestações,



**CRÉDITO PESSOAL**  
ORGANIZE AS  
FINANÇAS NESTE  
INÍCIO DE ANO!

- Pague em até **48 vezes**;
- E a **1ª parcela** depois do **carnaval**;
- Acesse o **Santander Internet Banking** e faça uma simulação.

Sujeito à análise de crédito.

**SAIBA MAIS**

Figura 1.29. Prazo e condição de pagamento. Fonte: www.santander.com.br.

#### 4.1.6.3. Promoção

Além de a empresa possuir bons produtos é necessário divulgar os produtos na mídia através de campanhas publicitárias, propaganda, concursos culturais, internet, Folder, Rede sociais entre outras.



**PROMOÇÃO**  
**CADASTRO PREMIADO**  
 SANTANDER INTERNET BANKING

**Sorteios mensais**  
 24 tablets exclusivos autografados pelo craque Neymar Jr. sorteados até o final da promoção.

**Grande prêmio final**  
 R\$ 50 mil

REGISTRE-SE NO SANTANDER INTERNET BANKING E CONECTE-SE. VEJA COMO É FÁCIL! ACESSSE WWW.SANTANDER.COM.BR, DIGITE SUA AGENCIA E CONTA, E SIGA O PASSO A PASSO.

Participe agora mesmo:  
[www.santander.com.br](http://www.santander.com.br)  
 Promoção válida de 8/10 a 31/12/2012.

Figura 1.30. Promoção Santander Internet Banking.

#### 4.1.6.3.1. Patrocínios

No que se refere ao patrocínio o Santander sempre se destaca, pois está presente em três importantes áreas como o esporte, a cultura e a sustentabilidade onde se destaca ser o banco mais sustentável. Para a Instituição isso significa que ela gera conhecimento, ensinam boas praticas social e sustentável.

Abaixo as três áreas com os principais patrocínios do Banco:

##### 4.1.6.3.1.1. Esporte

###### Rio Praia Maravilhosa



Visando promover orientação esportiva e atividades ao ar livre, o projeto Rio praia maravilhosa esta na Orla do Rio de Janeiro e em alguns outros pontos da cidade com 45 equipamentos de alongamento e ginástica gratuitos.

[www.riopraiamaravilhosa.com.br](http://www.riopraiamaravilhosa.com.br)

Praça: Rio de Janeiro.

Período: anual

### Academias nas Praças



As academias gratuitas estão presentes em 3 comunidades do município do Rio de Janeiro (Complexo do Alemão, Cidade de Deus e Rocinha). Contam com uma equipe de profissionais que orientam os alunos nas aulas de musculação, ginástica, Yoga, Tai-chi-chuan e capoeira.

[www.academianapraça.com.br](http://www.academianapraça.com.br)

Praça: Rio de Janeiro

Período: anual

### Golden 4 - 21k da Asics



As Golden Four Asics são meias maratonas com alto nível técnico voltados para a performance e superação dos corredores.

[www.golden4asics.com.br](http://www.golden4asics.com.br)

Praças: Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília

Período: 01/04, 01/07, 05/08 e 04/11/2012

### Scuderia Ferrari e Fórmula 1



Patrocinador oficial da Scuderia Ferrari, o Santander apóia a equipe mais prestigiada da categoria e unem seus valores comuns como à paixão, a inovação, reconhecimento internacional, além da cor vermelha, símbolo da conjugação perfeita de ambas as marcas para potencializar não só o automobilismo, mas a garra de vencer de cada um que faz parte desse grande espetáculo.

[www.formulasantander.com](http://www.formulasantander.com)

Praças: São Paulo

Período: GP Brasil - 25 de novembro de 2012

- Felipe Massa

Um dos grandes pilotos da Fórmula 1, Felipe Massa impulsiona e inspira o potencial de cada brasileiro.

- Bruno Senna

Representando a nova geração do automobilismo, o Santander apóia o piloto de Fórmula 1 Bruno Senna, renova nosso sentimento, orgulho de ser brasileiro e dedicação para vencer.

### Copa Santander Libertadores



Patrocinador oficial da maior e mais importante competição entre clubes profissionais da América Latina, apoiamos não só o campeonato,

mas o futebol, e acreditamos que o talento que o Brasileiro mostra em campo, é o mesmo que a gente vê fora dele.

[www.formulasantander.com](http://www.formulasantander.com)

Praças: Brasil, Peru, Bolívia, Colômbia, Paraguai, Equador, Argentina, Venezuela e México.

Período: 25 de janeiro a 4 de julho

### Copa Bridgestone Sudamericana



Mais uma maneira de apoiar o futebol e a paixão de todos os brasileiros, patrocina a Copa Bridgestone Sudamericana, a segunda mais importante competição da América Latina.

Praças: Brasil, Peru, Bolívia, Colômbia, Paraguai, Equador, Argentina, Venezuela e México

Período: 08 de Agosto a 12 de Dezembro

### Neymar



Um dos maiores jogadores da nova geração do futebol. Neymar Jr. representa a alegria, brasilidade e simplicidade do nosso futebol. Nosso jeito de fazer acontecer.



Figura 1.31. Patrocínio / Investimento Esportivo.



Figura 1.32. Piloto Bruno Senna.



Figura 1.33. Patrocinador Oficial Scuderia Ferrari. Fonte: [www.santander.com.br](http://www.santander.com.br).

O Banco Santander está presente nos dois maiores do mundo, primeiro deles é a Fórmula 1 como podemos visualizar nas imagens acima. Além disso, ele patrocina os principais pilotos Ferrari. Para destacar ainda mais o Santander criou o Fórmula Santander, onde sorteia bolsas de estudo para universitários. É a entrega desse premio acontece-se na mesma semana do maior evento de corrida, outro evento esportivo que ele se destaca é a copa Santander Libertadores, principal campeonato sulamericano em 2011, o Rei Pelé foi convidado a participar da campanha de divulgação, fazendo uma campanha forte.



Figura 1.34. Campeonato Santander Libertadores.



Figura 1.35. Participação do Rei Pelé na campanha da Copa Santander Libertadores de 2011 - considerado o embaixador e o treinados onze Santander.



Figura 1.36. Representante do Banco Santander Pedro Coutinho entrega troféu para Emerson Skeik de melhor jogador da Copa Santander Libertadores 2012.

O Santander participa de todas as etapas do campeonato, vemos na imagem acima que o representante é diretor de Varejo faz a entrega para o atual campeão da copa Santander Libertadores, Na imagem abaixo o presidente do Grupo Santander faz a entrega do troféu para o Neymar onde foi formalizado a contratação do patrocínio para o jogador.



Figura 1.37. Neymar recebendo o Troféu de melhor jogador da Copa Santander Libertadores 2011.

#### 4.1.6.3.1.2. Cultura

##### Jorge Amado e Universal



Como parte das comemorações oficiais aos cem anos de nascimento do escritor Jorge Amado, um talento brasileiro das letras que ganhou o mundo. A exposição Jorge Amado e Universal traz fotografias, objetos, folhetos de cordel, filmes, entre outros itens, sendo parte do conteúdo inédita pelo público.

São Paulo (Museu da Língua Portuguesa)

[www.museudalinguaportuguesa.org.br](http://www.museudalinguaportuguesa.org.br)

De 17 de abril a 22 de julho de 2012

Salvador (Museu de Arte Moderna da Bahia)

[www.mam.ba.gov.br](http://www.mam.ba.gov.br)

De 10 de agosto a 14 de outubro de 2012

### Jean Boghici - Tesouro a Vista



Jean Boghici, hoje aos 80 anos, foi um pioneiro ao abrir a primeira galeria de arte no país: a Relevô. A partir daí, soube selecionar, em cada período histórico, obras que, reunidas, constituem o mais abrangente painel histórico da arte brasileira. A exposição Tesouro a Vista revela este tesouro e a trajetória de como ele foi montado durante seis décadas.

Rio de Janeiro (MAR - Museu de Arte do Rio).

De 20 de janeiro a 24 de março de 2013.

### Maria do Caritó



Lilia Cabral volta aos palcos na premiada peça Maria do Caritó, espetáculo que já divertiu e emocionou mais de 60 mil pessoas. A comédia revela valores, costumes e crendices do povo brasileiro. Maria do Caritó é solteirona, chegando aos 50 anos, que está decidida a se casar, ainda que, para isso, precise enfrentar a fúria do pai e de toda a cidade, que acreditam que ela é santa.

São Paulo (Teatro FAAP - Rua Alagoas, 903 - Higienópolis).

De 10 de agosto a 16 de dezembro de 2012.

[www.teatrofaap.showare.com.br](http://www.teatrofaap.showare.com.br)

### Donka - Uma Carta a Tchekov



Se utilizando de técnicas de dança, teatro e circo, oito atores-bailarinos, da premiada Cia. Finzi Pasca, revelam os pensamentos e experiências de vida do dramaturgo russo Antón Tchekhov (1860-1904) no espetáculo Donka - Uma Carta a Tcheckov.

São Paulo - Teatro Sérgio Cardoso De 26 a 29 de julho de 2012

Rio de Janeiro - Teatro Carlos Gomes

De 2 a 6 de agosto de 2012

### MAM - Museu de Arte Moderna de São Paulo



O Museu de Arte Moderna de São Paulo é um dos mais importantes museus da América Latina e reúne obras de mais de mil artistas, entre os mais expressivos da arte moderna e contemporânea brasileira. Mantém uma programação anual de grandes exposições e atividades educativas.

São Paulo (Parque do Ibirapuera, portão 3)

[www.mam.org.br](http://www.mam.org.br)

### Museu do Amanhã



Com previsão de entrega para 2014, o Museu de Ciências pretende, de forma interativa e altamente tecnológica, gerar ambientes de imersão do usuário e vivências relativas ao cosmos, terra, vida e cultura, convidando os participantes a interagirem com o Museu, pensando hoje como

podem colaborar para construir um mundo mais sustentável e com maior qualidade de vida para todos amanhã.

Rio de Janeiro (Pier Mauá - Zona Portuária)

Lançamento previsto para 2014.

### Memorial Congonhas



O Memorial Congonhas surge como um espaço destinado à valorização, compreensão e preservação do Barroco brasileiro, por meio de um Centro de referência e pesquisa do Barroco e um Centro de Estudos da Pedra que servirão como espaços interativos destinados a promover o trabalho em rede entre universidades e pesquisadores.

Congonhas - MG (Santuário do Bom Jesus de Matosinhos).

Lançamento previsto para 2013.

### Fundação Orquestra Sinfônica Brasileira



A Fundação Orquestra Sinfônica brasileira tem a missão de difundir a música sinfônica em nosso país pautando-se pelos compromissos constantes com a formação de novos públicos e jovens talentos. É responsável por administrar as atividades da OSB e, assim, contribuir para o desenvolvimento de um trabalho de sete décadas de história.

[www.osb.com.br](http://www.osb.com.br)

## Afro Reggae



O Afro Reggae atua há 15 anos no Brasil, com foco nas favelas cariocas, fornecendo formação cultural e artísticas para crianças e jovens, além de ampliar os impactos positivos do diálogo com diversos segmentos da sociedade, promovendo um intercâmbio entre o saber popular das periferias com o da cultura urbana, utilizando essas conexões como instrumentos de transformação das injustiças sociais.

[www.afroreggae.org/](http://www.afroreggae.org/)



Figura 1.38. AfroReggae e Santander.



Figura 1.39. Material de divulgação da campanha Santander Música na Comunidade. Fonte: <http://www.behance.net/articoredatorbt/iframe/3196351>.

#### 4.1.6.3.1.3. Sustentabilidade

##### Instituto Akatu

O Instituto Akatu é uma organização que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente como instrumento fundamental de transformação do mundo.

Site: [www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br)

Praça: São Paulo

Período: O Banco apóia o Akatu desde 2007.

Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável -  
CEBDS

O CEBDSD é uma organização que promove a mobilização de empresas e da sociedade buscando a efetivação de um novo modelo de desenvolvimento através do crescimento econômico, acesso a oportunidade e melhoria da qualidade ambiental.

Site: [www.cebds.org.br](http://www.cebds.org.br)

Praça: Rio de Janeiro

Período: O Banco se relaciona com o CEBDS desde 2003.

Instituto Ethos

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

Site: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

Praça: São Paulo

Integrare

O Integrare atua como catalisador de negócios e integração de pessoas negras, indígenas e portadoras de deficiência no ambiente empresarial.

Site: [www.integrare.org.br](http://www.integrare.org.br)

Praça: São Paulo

### Associação Águas Claras do Rio Pinheiros

A Associação Águas Claras do Rio Pinheiro reúne pessoas e empresas interessadas na recuperação ambiental do Rio Pinheiros e seus afluentes, promovendo a sustentabilidade socioambiental, a melhoria da qualidade de vida, o exercício da cidadania e a convivência saudável com o nosso rio.

Site: [www.aguasclarasdoriopinheiros.org.br](http://www.aguasclarasdoriopinheiros.org.br)

Praça: São Paulo - SP

### Corredor Ecológico

O Corredor Ecológico do Vale do Paraíba reúne organizações com o objetivo de restaurar 150 mil hectares da Mata Atlântica. A meta é reconectar áreas florestais nos próximos 10 anos em conjunto com programas direcionados ao fortalecimento social, econômico, cultural e educacional dos habitantes do Vale.

Site: [www.corredorecologico.org.br](http://www.corredorecologico.org.br)

Praça: Taubaté - São Paulo

### CLRB Logística Reversa

O Conselho de Logística Reversa do Brasil opera e controla o fluxo físico e de informações, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo.

Site: [www.clrb.com.br](http://www.clrb.com.br)

### Sustentável 2012 - CEBDS

O projeto Sustentável 2012 é um congresso que acontecerá em maio de 2012 com a missão de lançar a versão brasileira do documento que tem inspirado o planejamento estratégico de boa parte das maiores empresas do Brasil e do mundo, o relatório Visão 2050: uma nova agenda para as empresas, que foi lançado em 2010.

Site: [www.cebds.org.br](http://www.cebds.org.br)

Praça: Rio de Janeiro – RJ

Período: maio de 2012

### TEEB

O TEEB é uma iniciativa internacional cujo objetivo é chamar atenção para os benefícios econômicos globais da biodiversidade, os custos envolvidos na perda da mesma e na degradação dos ecossistemas. Para isso, ele junta "expertise" nos campos da ciência, da economia e da política para impedir que as práticas atuais sigam adiante.

Site: [www.teebweb.org](http://www.teebweb.org)

Praça: Genebra – Suíça

### Plataforma Liderança Sustentável

Idéia Sustentável é uma Consultoria especializada em estratégia e inteligência em sustentabilidade. A empresa acompanha de perto a trajetória de evolução dos temas socioambientais na gestão das corporações brasileiras, tendo trabalhado com terceiro setor, investimento social privado, responsabilidade social empresarial e, mais recentemente, com sustentabilidade.

Site: [www.ideiasustentavel.com.br/lideres/](http://www.ideiasustentavel.com.br/lideres/)

### 9º Strategy Execution Summit 2012

O Strategy Execution é um dos maiores eventos de estratégia empresarial do país. Em sua 9ª edição, o tema a que será tratado é Estratégia, Gestão e Sustentabilidade. Para isso, o evento contará com a presença do ilustre professor de Harvard, Robert Kaplan.

Site: [www.summit2012.com.br](http://www.summit2012.com.br)

Praça: São Paulo – SP

Período: 27 a 29 de julho de 2012

Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas



Figura 1.40. Estratégia de boas pratica Utilizada dentro da universidade “Que Idéia Sustentáveis você tem dentro da sua Universidade?”.

O FBMC é uma iniciativa do governo federal e tem por objetivo conscientizar e mobilizar a sociedade para a discussão e tomada de posição sobre os problemas decorrentes da mudança do clima por gases de efeito estufa.

Site: [www.forumclima.org.br](http://www.forumclima.org.br)

Praça: Brasília - GO

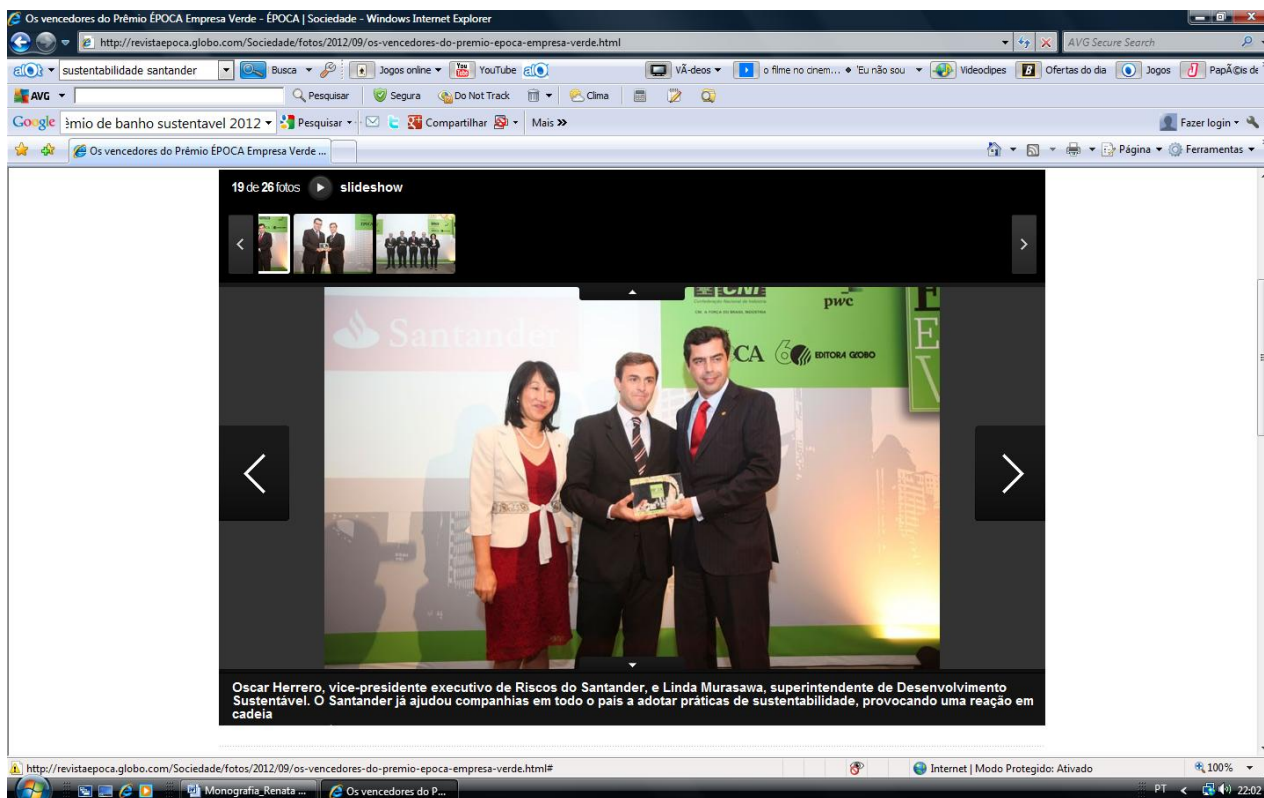


Figura 1.41. Banco Santander recebe o 1º Lugar do Prêmio Época empresa Verde.

#### 4.1.6.4. Ponto de Venda

O Santander Possui 3728 Ponto de vendas espalhado por todo o Brasil, em lugares estratégicos para facilitar o atendimento ao cliente dando-lhe mais comodidade.



Figura 1.42. Fachada de Ponto de Venda na Avenida Paulista. Fonte: veja.abril.com.br.



Figura 1.43. Troca da Marca no Ponto de venda. Fonte: zerohora.clicrbs.com.br.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve objetivo de mostra a importância da marca com seus conceitos, os desafios de marca e a suas principais ferramentas que devem ser utilizadas em cada momento seja ela para criação de uma nova marca, produto, divulgação etc. As empresas que possuem uma marca forte buscam sempre atualizar e sempre busca saber o que o seu concorrente esta querendo trazer de novo para o mercado que está cada dia mais competitivo.

Hoje quando falamos de marca, gostamos de saber qual é seu posicionamento, na mente do consumidor? Será que ele lembra a minha marca e como ele faz para lembrar-se da minha marca? O que a empresa faz de Nova.

O banco Santander usa um slogan que não tem com esquecer “ Santander o valor da idéia” ele demonstra querer estender a sua idéia para melhor o banco é que ele seja o seu banco numero 1, que quando se falar em banco você lembre dele, Isso é o que todas as organizações querem porém temos que atender as necessidades corretamente do nosso cliente.

A marca Santander está entre uma das 100 marca mais valiosa do mundo, ficou em 78º lugar.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

AAKER, David A. Marcas BrandEquity: Gerenciado o Valor da Marca. São Paulo: Negócios Editora, 1998.

ACEÑA, Pablo Martín. 1857-2007: Banco Santander 150 anos de história. s/d.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. A Força da Marca: Como Construir Marcas Fortes. São Paulo: Editora Harbra, 1998.

ZENONE, Luiz Claudio (Org.). Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

### Sites

ÁRTICO, Eduardo. "Santander- Música na comunidade". Eduardo Ártico on Behance. Disponível: <[www.behance.net/articoredatorbti/frame/3196351](http://www.behance.net/articoredatorbti/frame/3196351)>. Acesso em: 04/01/2013.

BANCO SANTANDER. Disponível: <[www.santander.com.br](http://www.santander.com.br)>. Acesso em: 09/01/2013.

BARBOSA, Adson. "Reforçando apoio ao automobilismo, Santander patrocina Bruno Senna" Online Marketing Comentado: 01/03/2012. Disponível: <<http://www.marketingcomentado.com.br/2012/03/reforcando-apoio-ao-automobilismo.html>>. Acesso em: 04/01/2013.

BATISTA, Timótheo. "Patrocínio Investimento Esportivo" TIM BM Marketing Esportivo Online: 10/09/2010. Disponível: <<http://timbm.blogspot.com.br/search?updated-max=2010-09-17T15:57:00-03:00&max-results=5&start=34&by-date=false>>. Acesso em: 04/01/2013.

- CASSIMIRO, Rogério. “Os vencedores do prêmio época empresa verde”. Época: 19/09/2012. Disponível: <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/fotos/2012/09/os-vencedores-do-premio-epoca-empresa-verde.html>>. Acesso em: 26/12/2012.
- GARIBALDI, Rodrigo. “Banco Santander e Ferrari anunciam renovação de contrato até 2017”. Jovem Pan Online: 08/09/12. Disponível: <<http://jovempan.uol.com.br/esportes/formula1/2012/09/banco-santander-e-ferrari-anunciam-renovacao-de-contrato-ate-2017.html>>. Acesso em: 04/01/2013.
- GRUPO SANTANDER BRASIL. “AfroReggae e Santander: Parceiro por uma vida Melhor”. Valor das Idéias: 30/03/2010. Disponível: <[http://www.valordasideias.com.br/portal/valordasideias/blog/Post-8-AfroReggae\\_e\\_Santander\\_Parceiros\\_por\\_uma\\_sociedade\\_melhor.aspx](http://www.valordasideias.com.br/portal/valordasideias/blog/Post-8-AfroReggae_e_Santander_Parceiros_por_uma_sociedade_melhor.aspx)>. Acesso em: 04/01/2013.
- INTERBRAND. Disponível: <<http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>>. Acesso em: 04/01/2013.
- JUNIOR, Lonval. “Dollynho”. 28/06/2011. Disponível: <<http://buzzuzinho.blogspot.com.br/2011/06/ele-recebe-visita-do-coelhinho-da.html>>. Acesso em: 22/02/2013.
- MACHADO, Eladio. “Lucro do Santander despenca não Brasil e na Europa”. Veja: 25/10/2012. Disponível <[veja.abril.com.br/noticia/economia/lucro-do-santander-despenca-no-brasil-e-na-europa](http://veja.abril.com.br/noticia/economia/lucro-do-santander-despenca-no-brasil-e-na-europa)>. Acesso em: 04/01/2013.
- MARTINS, Sergio “O Pagodão do Pagodinho”. 24/03/2004. Disponível: <<http://veja.abril.com.br/240304/entrevista.html>>. Acesso em: 26/12/2012.
- MUNDO DAS MARCAS. “Santander “. 16/11/2010. Disponível: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/santander-o-gigante-espanhol.html>>. Acesso em: 22/02/2013.
- MUNDO DAS PROMOÇÕES. “Banco Santander Promoção /cadastro premiado Neymar Jr. 2012”. Início da Promoção: 08/10/2012. Disponível:

<<http://mundodaspromoco.es.com/banco-santander-promocao-cadastro-premiado-ney-mar-jr-2012/>>. Acesso em: 04/01/2013.

MUNDO DAS TRIBOS. "Ouvidoria do Banco Itaú". 04/12/2010. Disponível:

<<http://www.mundodastribos.com/ouvidoria-do-banco-ita.u.html>>. Acesso em: 26/12/2012.

NASCIMENTO, Rodolfo. "Tabela de Jogos: Santander Libertadores 2012". Link

Atual Online: 14/02/2012. Disponível: <<http://www.linkatual.com/libertadores-2012.html>>. Acesso em: 26/12/2012.

OSÓRIO, Álvaro Pedro. "Personalidades". 30/07/2011. Disponível:

<<http://flashbak7080.blogspot.com.br/2011/07/personalidades.html>>. Acesso em: 22/02/2013.

PALMEIRAS, Rafael. "Santander Fecha com Neymar para campanha publicitária"

Brasil Econômico Online: 24/11/2011. Disponível:

<[http://www.brasileconomico.com.br/noticias/santander-fecha-com-ney-mar-para-campanha-publicitaria\\_109690.html](http://www.brasileconomico.com.br/noticias/santander-fecha-com-ney-mar-para-campanha-publicitaria_109690.html)>. Acesso em: 04/01/2013.

PEREIRA, Fernanda " - dia 5 Te dou um toddynho". 20/06/2012. Disponível:

<<http://365diasmeamando.wordpress.com/2012/06/>>. Acesso em: 22/02/2013.

PEREIRA, Robercey. "Bombril aproveita libertadores para resgatar garoto-propaganda". 04/07/2012. Disponível:

<<http://robercleypereira.blogspot.com.br/2012/07/bombril-aproveita-libertadores-para.html>>. Acesso em: 22/02/2013.

REFRESCANTE. "Santander entrega a Emerson Sheik o troféu de melhor jogador da Santander Libertadores 2012". 26/011/2012. Disponível:

<<http://refrescante.com.br/2012/11/26/page/2>>. Acesso em: 04/01/2013.

SALSEIRO (redação). "Desafio Santander: Que idéia sustentável você tem para a sua Universidade?". Salseiro Revista Digital: 15/09/2010. Disponível:

<<http://www.salseiro.com.br/Materia.aspx?canal=112&materia=2742>>. Acesso em: 04/01/2013.

SENA, Diniz. “Agências de Brahma e Nova Schin ainda brigam na justiça por Zeca Pagodinho”. 07/06/2011. Disponível:

<<http://blogdodinizensena.blogspot.com.br/2011/06/agencias-de-brahma-e-nova-schin-ainda.html>>. Acesso em: 26/12/2012.

SIMON, Cris. “As 100 Marcas mais Valiosas do mundo em 2012”. Exames.com: 02/10/2012. Disponível: <[exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2012](http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2012)>. Acesso em: 04/01/2013.

ZERO HORA. “‘Estou convencido de que a estabilidade vai seguir’, diz presidente mundial do Santander”. 04/11/2010. Disponível:

<<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2010/11/estou-convencido-de-que-a-estabilidade-vai-seguir-diz-presidente-mundial-do-santander-3098154.html>>. Acesso em: 26/12/2012.