



BBVA COMPASS

ALOCAÇÃO DE RECURSOS DE MARKETING

João Gabriel Brene A. Silva

O CASO.

Em dezembro de 2010 Frank Sottosanti, diretor de Marketing da BBVA Compass, estava discutindo sobre a alocação dos orçamentos de publicidade do banco. O orçamento de marketing do banco era muito menor do que seus concorrentes, cerca de 50 milhões de dólares por ano. Desta maneira era necessário fazer muito mais com muito menos. O estudo procura um direcionamento de como alocar da melhor maneira possível o orçamento de marketing da empresa.

A EMPRESA.

A BBVA, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria era o segundo maior banco da Espanha, com 48 milhões de correntistas, 104 mil funcionários em mais de 30 países. O banco tinha uma presença internacional vasta que gerava 49% da sua receita. O BBVA entrou no mercado norte americano em 2004 por meio de aquisição do Banco Valley, oferecendo serviços bancários voltados para os imigrantes mexicanos. Nos EUA o BBVA usava o nome comercial de BBVA Compass, com mais de 700 agências. O BBVA tinha três linhas principais de negócios:

1. Banco de Varejo, para consumidores individuais e pequenas empresas. Com faturamento menor do que USD 5 milhões.
2. Serviços bancários corporativos, para médias e grandes empresas. Com faturamento maior do que USD 5 milhões.
3. Gestão de fortunas, para pessoas físicas com mais de USD 1 milhão em ativos.

O público alvo do banco inicialmente era em imigrantes mexicanos, entretanto passou a uma estratégia mais ampla após a aquisição do Compass Bank e Guaranty Bank. Trabalhando um novo target, identificado como empenhado, agressivo e ansioso para lidar com seu



dinheiro, entre 25 e 54 anos com renda maior que USD 75mil por ano. Desta maneira o banco se posicionaria como aliado para suprir as necessidades destes clientes, sendo parceiros.

Os critérios mais importantes que os consumidores norte-americanos tinham para escolher seu banco eram: Taxas bancárias mínimas; Localização conveniente; Serviços de interfaces fáceis de usar. Dessa forma a captação destas clientes era feita por meio de agências sites da internet, telefone e mala direta.

ALOCAÇÃO DE RECURSOS DE MARKETING.

O objetivo era alocar os recursos limitados de maneira a equilibrar os diferentes pontos estratégicos da companhia. Desta maneira divisam-se em: Percepção do valor de marca; Captação de novos clientes; Aumentar o número de contas; Aumentar a satisfação e a retenção de clientes.

Apesar dos diversos objetivos e estratégias trabalhadas a maior dificuldade do marketing estava relacionada ao baixo orçamento em vista que outros bancos tinham 500milhões, 900milhões ou até 2bilhões. A BBVA tinha apenas 50milhões. Assim a BBVA fazia sua alocação de recursos da seguinte maneira:

Tabela 2. Orçamento do BBVA Compass por mídia, 2010

	Jornais	Revistas	Outdoor	Online	TV	Rádio	Total
Orçamento (%)	4%	1%	7%	21%	53%	14%	100%

Fonte: documentos da empresa.

Com a publicidade Off-line o objetivo era construir percepção de marca, aumentando assim o interesse de potenciais clientes. Em 2010 o banco assinou um patrocínio com a NBA, afim de se tornar o banco oficial da liga nos EUA, Espanha e Porto Rico. Propondo um posicionamento de valores ao trabalho em equipe, ligando-os posteriormente com a ESPN onde fizeram novos acordos de patrocínio.

As estratégias de marketing On-line era aumentar a percepção de valor e conquistar novos clientes. Assim a BBVA usou tanto os sites de busca, como Google, Bing e Yahoo, como também displays de propaganda que muitas vezes vinha com uma oferta promocional que incluíam Ipods Nano e Ipods Touch de incentivo. A agência Midia Contacts era a responsável pela alocação orçamentária tanto em buscas como em displays, monitorando e acompanhando os resultados das campanhas.