

Com investimento 68% maior em campanhas esportivas, Embracon anuncia Caio Ribeiro como novo garoto-propaganda



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Maria Helena Carvalho

Empresa também anuncia novos patrocínios esportivos

A Embracon, uma das principais administradoras de consórcios do país, acaba de anunciar sua mais recente iniciativa de marketing, que destaca o renomado ex-jogador de futebol e comentarista esportivo, Caio Ribeiro, como porta-voz da marca. Esta campanha, marcada por um conceito humanizado e emocional, visa destacar a importância de transformar sonhos em realidade. A empresa ampliou em 68% investimentos em campanhas esportivas para este ano.

A campanha, intitulada "Mãos", captura momentos significativos em que uma mão pode fazer toda a diferença na jornada para alcançar os objetivos. Com este lançamento, a Embracon reafirma seu compromisso de estar ao lado dos seus clientes, oferecendo soluções inovadoras para concretizar seus sonhos.

O diretor de marketing da Embracon, Juarez Dutra, conta que: "os conceitos das campanhas da empresa se aplicam tanto ao futebol quanto ao consórcio, pois a disciplina e persistência podem significar a realização de um sonho", avalia. "Estamos entusiasmados em apresentar Caio Ribeiro como o rosto da nossa nova campanha. Sua paixão pelo esporte e sua história inspiradora ressoam perfeitamente com os valores da Embracon", disse.

"Escolhi participar dessa campanha primeiro por conta da seriedade, do profissionalismo e da imagem que o consórcio Embracon tem no mercado. Uma das coisas que eu não abro mão, é o cuidado na hora de associar o meu nome a algum tipo de marca, mas, na hora que eu soube da campanha, eu tive acesso ao conteúdo, eu achei de uma sensibilidade muito bacana. A gente está falando do sonho das pessoas e acho que o exemplo da mão, que é o símbolo da empresa, diz muito sobre como ajudar o próximo. Então é um prazer poder fazer parte desse time e estar junto com a Embracon esse ano, e tomara que seja o primeiro de muitos", Caio Ribeiro, comentarista esportivo e ex-jogador de futebol.

A campanha utiliza uma estratégia multicanal para alcançar e engajar seu público, com o filme sendo exibido em rede nacional. Será veiculada em diversas mídias e formatos, incluindo TV, OOH (como outdoors em elevadores, aeroportos e metrô), rádios e nas principais plataformas digitais e redes sociais, de abril a dezembro.

Incentivando o esporte: Embracon renova compromissos no futebol

A Embracon também está renovando o contrato de patrocínio com a Caldense, de Poços de Caldas (MG), celebrando sua oitava temporada de parceria. Além da Caldense, a empresa também é patrocinadora oficial de outros dois times proeminentes: o Guarani de Campinas (SP), no futebol feminino, e o Marreco Futsal de

Francisco Beltrão (PR). Essa iniciativa não só fortalece os laços com o esporte, mas também demonstra o compromisso da Embracon em promover valores positivos e incentivar o desenvolvimento do esporte.

Os investimentos no segmento esportivo sempre estão presentes na estratégia de marketing da empresa. A renovação da parceria com a Associação Atlética Caldense e com a Marreco reforça o compromisso da Embracon com a evolução do esporte em âmbito nacional. Além disso, o investimento no Paulistão 2024, negociado com a Federação Paulista de Futebol, por meio da LiveMode, afirma a presença da marca nos estádios, contribuindo com a inovação através de um LED duplo contínuo, uma novidade que trouxe um novo efeito às transmissões dos jogos no Brasil.

Sobre a Embracon

Há 35 anos no mercado de consórcios, a Embracon já entregou mais de meio milhão de bens. Autorizada e fiscalizada pelo Banco Central do Brasil e associada à **ABAC (Associação Brasileira das Administradoras de Consórcios)**, a empresa possui cerca de 100 filiais, 600 parceiros de negócios, incluindo varejistas, institucionais, montadoras, cooperativas de crédito, bancos estaduais e empresas de máquinas agrícolas, além de quase 3 mil colaboradores celetistas.

Assuntos e Palavras-Chave: ABAC - ABAC