

## Binder Comunicação LTDA

### Sobre a Binder

A Binder é uma agência de comunicação integrada com presença nacional e escritórios no Rio de Janeiro, Distrito Federal e São Paulo. Reúne atualmente 162 colaboradores e atua em parceria com clientes como Banco Central, Braskem, CAIXA, Chevrolet, Geotab, Inmetro, Nio, Óticas do Povo, Senac RJ, Serpro, ICONIC Lubrificantes, Texaco Lubrificantes, Unimed Ferj, além das Prefeituras do Rio de Janeiro e de São José dos Campos.

Desde 2001, vem construindo um portfólio sólido e, há 12 anos consecutivos, é reconhecida pelo Great Place to Work como uma das melhores agências para se trabalhar no Brasil.

Mais do que números, a Binder acredita no poder do coletivo. Trabalhamos no plural porque sabemos que a diversidade de pessoas, estilos, experiências, talentos, gerações e disciplinas torna o mundo mais criativo e interessante. Transformamos ideias memoráveis em resultados inesquecíveis.

### Sobre a Texaco Lubrificantes

A Texaco Lubrificantes é uma marca global com mais de 120 anos de tradição em tecnologia, inovação e qualidade. Fundada no Texas em 1902, a empresa fabrica e comercializa uma ampla gama de produtos que atendem desde carros de passeio e motocicletas até caminhões, máquinas agrícolas e equipamentos industriais.

Atualmente no Brasil é gerenciada pela ICONIC Lubrificantes, uma joint venture entre Ipiranga e Chevron, que é líder do mercado nacional do segmento.

Seu portfólio inclui linhas reconhecidas mundialmente: Havoline®, referência em óleos de motor com tecnologia exclusiva Deposit Shield® e ProDS, que oferecem proteção superior, economia de combustível e menor emissão de

gases; Ursal® e Delo®, voltados para frotas e veículos pesados, garantindo performance e durabilidade em motores a diesel; e Marfak®, especializada em graxas para aplicações severas em setores como mineração e terraplenagem.

Além disso, a Texaco desenvolve soluções para engrenagens industriais, motores 2 tempos e equipamentos agrícolas, reforçando sua presença em diferentes segmentos.

Mais do que proteger motores, os lubrificantes Texaco contribuem para a eficiência energética, a redução de emissões e a maior durabilidade de filtros e catalisadores. Essa combinação de tradição e tecnologia assegura que a marca seja sinônimo de confiança e performance em mais de 100 países, consolidando sua posição como uma das maiores referências globais em lubrificação.

### Contato Binder

Priscilla Fernandes / [priscilla.fernandes@binder.com.br](mailto:priscilla.fernandes@binder.com.br) / (21) 98033-9900

**TÍTULO DO CASO:** Emoção na pista, conexão com o público: a cobertura da Texaco na Stock Car

**CATEGORIA:** Branded Content e Storytelling

## SÍNTESE

O case “Emoção na pista, conexão com o público” nasceu do desafio de transformar o patrocínio da Texaco à Stock Car em uma plataforma viva de conteúdo, emoção e engajamento. A marca centenária, símbolo de confiança e alta performance, buscava reafirmar sua relevância junto às novas gerações e fortalecer sua presença digital com uma linguagem contemporânea, próxima e inspiradora.

Em 2024, Texaco e Binder uniram forças para ressignificar o patrocínio com uma estratégia de branded content e storytelling que deu identidade própria à cobertura sob o selo Texaco Racing. Cada etapa virou um capítulo. Cada bastidor virou uma oportunidade de aproximação. O foco deixou de ser apenas resultado na pista para revelar pessoas, rotinas e decisões técnicas que constroem a performance: pilotos, mecânicos, engenheiros e fãs em uma narrativa humana e seriada.

A execução combinou consistência editorial, entregas em tempo real e formatos pensados para o digital, com reels, carrosséis, vídeos curtos e séries narrativas. O resultado foi uma presença multiformato com ritmo e estética alinhados à identidade da marca, sempre em parceria com o time de marketing da Texaco.

Os números confirmam a força da estratégia. Ao longo das 12 etapas, foram produzidos 150 posts, sendo 105 reels, além de 964 stories. Os conteúdos alcançaram 15,8 milhões de pessoas, geraram mais de 22,5 milhões de

impressões e 418 mil interações diretas entre curtidas, comentários e compartilhamentos.

“Emoção na pista” mostrou que o valor do patrocínio cresce quando a marca vira narradora de histórias que o público quer acompanhar. A Texaco transformou a velocidade em conversa, aproximou a comunidade dos boxes e consolidou um modelo de cobertura proprietária em que emoção e performance caminham juntas dentro e fora das pistas.

## CENÁRIO

Com mais de 100 anos de história no Brasil, a Texaco é sinônimo de tradição, tecnologia e alta performance. Ao longo dessa trajetória, a marca construiu sua credibilidade junto a motoristas, mecânicos, frotistas e apaixonados pelo universo automotivo.

O patrocínio à Stock Car surgiu como uma extensão natural desse posicionamento: unir o território da performance com a paixão nacional pelo automobilismo.

Em 2024, o contexto impunha novos desafios. O público da Stock Car é formado por uma comunidade digital ativa, que busca mais do que acompanhar corridas: quer bastidores, emoção, identificação. Em tempos de saturação de mensagens e fragmentação da atenção, não bastava “estar presente”: era preciso conversar, inspirar e engajar.

Era preciso reposicionar o patrocínio da Texaco no ecossistema digital, convertendo exposição em conexão e transformando performance em emoção. O desafio estava em transformar esse patrocínio em algo que fosse além da exposição de marca na pista, criando engajamento real com o público e ampliando a conexão cultural com os fãs de esporte. O objetivo seria utilizar a Stock Car como plataforma para gerar proximidade e relevância, construindo narrativas que aproximassem os valores da marca do cotidiano das pessoas.

## SOLUÇÕES

A estratégia de conteúdo da Texaco para a Stock Car foi estruturada em torno de uma ideia simples, porém poderosa: transformar a emoção das pistas em histórias capazes de conectar a marca a novos públicos.

O desafio era traduzir a performance técnica e a paixão pelo automobilismo em conteúdo relevante, gerando lembrança de marca, ampliando a associação com emoção e performance, e dialogando com diferentes perfis de consumidores — dos entusiastas das corridas aos motoristas do dia a dia.

O projeto de storytelling digital consolidou-se ao longo de 2024, com a proposta de transformar o patrocínio em uma experiência de marca viva, contínua e multiformato.

A cobertura da Stock Car foi planejada para funcionar como uma ponte entre o universo esportivo e a vida digital dos fãs. A narrativa mostrava bastidores, emoção e performance, transferindo esses atributos para a marca Texaco Havoline. O conteúdo foi concebido para aproximar o público do universo das corridas, indo muito além da simples transmissão dos eventos.

O tom adotado equilibrou emoção e proximidade, explorando o carisma do piloto, a adrenalina da pista e o envolvimento humano por trás de cada corrida. Cada volta se tornou uma oportunidade de conversa com o público por meio de posts, vídeos e ativações digitais que reforçavam o vínculo entre esporte, marca e performance.

### Pilares narrativos

A estratégia se apoiou em quatro pilares de narrativa:

1. Performance, destacando o desempenho técnico e a expertise da equipe;
2. Bastidores, revelando o trabalho invisível de mecânicos, engenheiros e preparadores;
3. Histórias humanas, valorizando a jornada dos pilotos e o esforço coletivo;

4. Interação, convidando o público a participar com quizzes, enquetes e curiosidades.

## Narrativa central e abordagem criativa

O coração do projeto foi o storytelling. Cada corrida, cada treino e cada bastidor foi traduzido em histórias.

A Texaco Racing não era apenas uma equipe patrocinada: tornou-se personagem central de uma narrativa seriada que, etapa a etapa, prendia a atenção da audiência. Se por um lado havia adrenalina nas ultrapassagens, por outro existiam detalhes que humanizavam a equipe: o mecânico que ajustava o motor em segundos, o piloto que compartilhava sua rotina de preparação física, o engenheiro que explicava as escolhas técnicas.

Essas histórias, apresentadas em diferentes formatos — vídeos rápidos, carrosséis, reels, entrevistas e conteúdos de curiosidades — construíram uma teia narrativa que fazia o público sentir-se parte do time.

A originalidade esteve em não se limitar a mostrar a Texaco como patrocinadora.

A marca tornou-se narradora e guia de uma experiência, convidando os seguidores a “entrar nos boxes”, “sentir o cheiro da gasolina e da borracha queimada” e compreender a sinergia entre homem, máquina e tecnologia.

Essa abordagem diferenciou o projeto de outras iniciativas do setor, colocando o branded content no centro da estratégia, não como apêndice da publicidade, mas como seu motor emocional.

## Execução e consistência

A execução foi marcada por agilidade, sensibilidade criativa e consistência visual.

O time de conteúdo acompanhou cada etapa da temporada, captando e editando material em tempo real, com entrega adaptada às linguagens dos principais formatos: reels, carrosséis e stories.

A estética visual seguiu rigorosamente a identidade da Texaco, garantindo reconhecimento e coerência de marca. Mesmo diante dos desafios orçamentários e logísticos do ambiente esportivo, a equipe entregou conteúdo de alto impacto e manteve ritmo e padrão de qualidade.

A produção audiovisual contou com o apoio técnico da Hyset, responsável pela captação de imagens nas corridas, enquanto a curadoria, edição, roteirização e publicação dos conteúdos ficaram sob responsabilidade da Binder em parceria com o time de marketing da Texaco. Esse fluxo colaborativo assegurou agilidade, qualidade e alinhamento estratégico em todas as entregas.

A cobertura digital também foi integrada às demais campanhas institucionais da Texaco, como “A troca que te dá mais”, assegurando coerência entre o discurso publicitário e o conteúdo de marca.

O projeto construiu uma comunidade digital em torno da Texaco Racing: uma rede de fãs e admiradores que se engajava, comentava, compartilhava e vibrava com cada curva e vitória.

Com isso, a Texaco deixou de ser apenas patrocinadora para se tornar protagonista de uma história coletiva, em que paixão, autenticidade e performance se cruzam para reforçar a alma de uma marca centenária em sintonia com o presente.

## RESULTADOS

Os resultados confirmaram a força da estratégia e comprovaram que o projeto foi muito além da visibilidade esportiva. A cobertura da Stock Car transformou o patrocínio da Texaco em uma experiência viva de marca, capaz de gerar engajamento real, impacto digital e reflexos positivos para o negócio.

Ao longo das 12 etapas da temporada, a cobertura digital manteve ritmo consistente e envolvente, traduzindo a emoção das pistas em conteúdo de

alto desempenho. Foram produzidos 150 posts (sendo 105 reels) e 964 stories, consolidando uma presença contínua, estética e aderente, que aproximou o público do universo Texaco Racing.

No total, os conteúdos alcançaram 15,8 milhões de pessoas, geraram mais de 22,5 milhões de impressões e 418 mil interações diretas — entre curtidas, comentários e compartilhamentos —, reforçando a força do storytelling e o vínculo emocional com os fãs.

Esse números reforçam que a estratégia cumpriu seu papel de ampliar a presença digital e fortalecer a relevância cultural da Texaco dentro do universo das corridas.

Mais do que gerar awareness, a cobertura da Stock Car reposicionou a Texaco como uma marca viva, contemporânea e apaixonante — sem abrir mão de seus valores de tradição e confiança.

A campanha se transformou em um motor de motivação e pertencimento, fortalecendo o posicionamento da marca como parceira da performance em todos os níveis. Em síntese, a cobertura digital da Stock Car provou que o storytelling é um ativo estratégico de negócio.

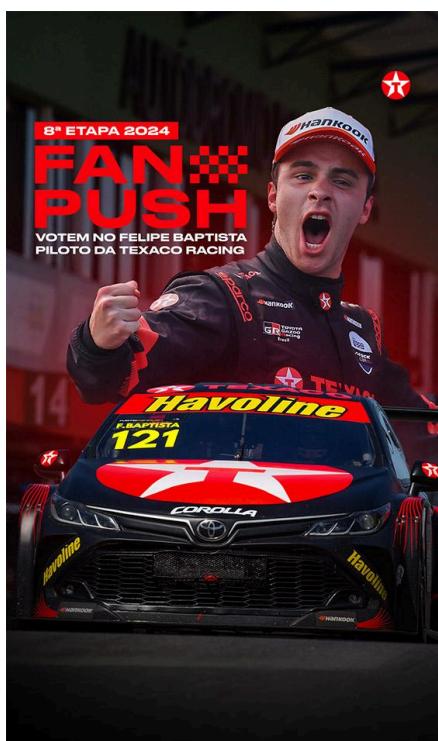
A arte de transformar um patrocínio em narrativa emocional fez da Texaco não apenas uma marca visível, mas uma marca relevante, admirada e culturalmente conectada ao público.

“Emoção na pista, conexão com o público” é a demonstração de que, quando conteúdo e propósito se encontram, o impacto é duradouro dentro e fora das pistas.

## ANEXOS

Fun Push Colab Flamengo: <https://youtube.com/shorts/IG31Wu3BbTM>

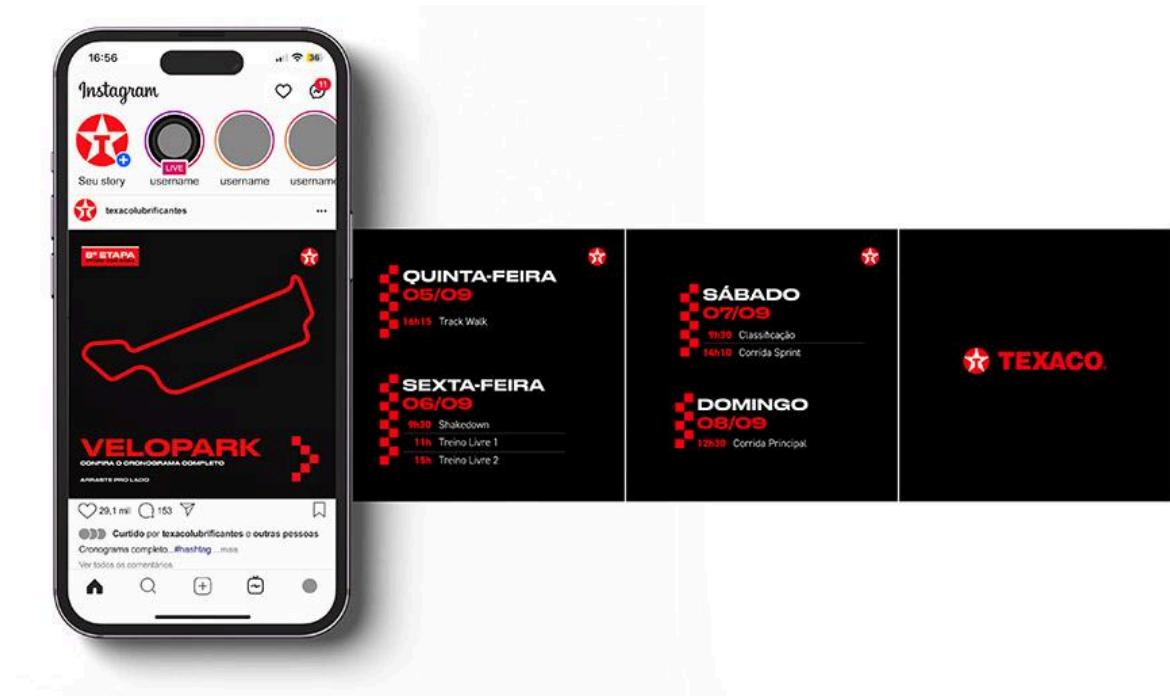
(capa do Fun Push):



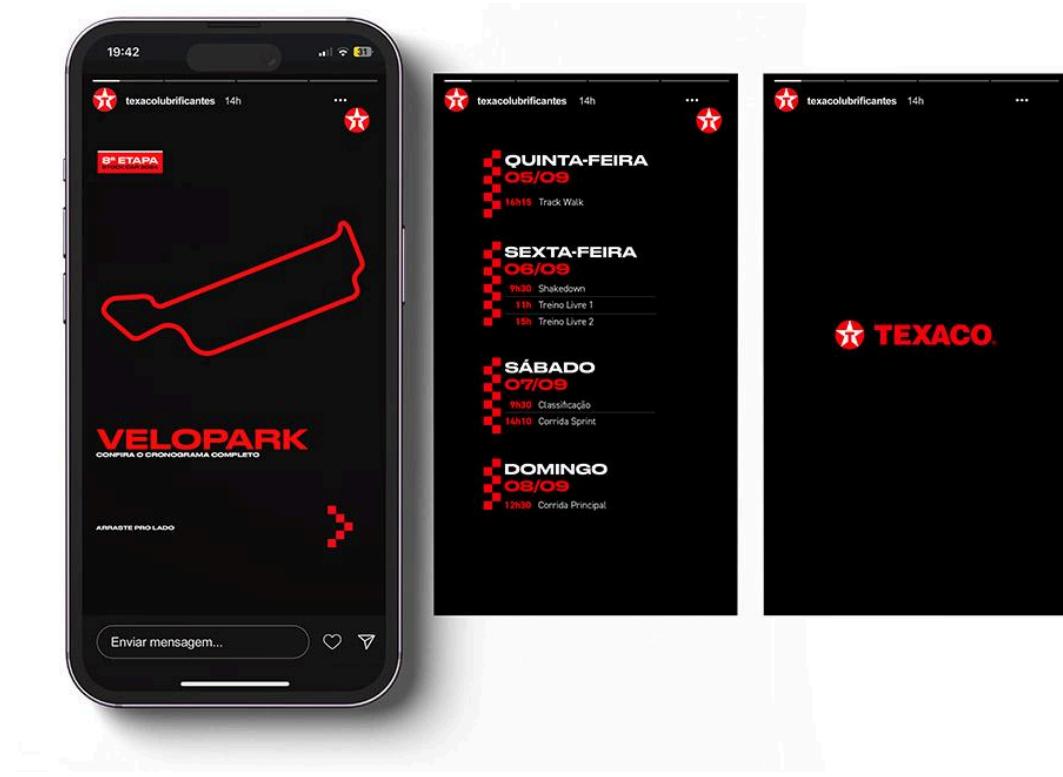
Race Week - Feed Instagram:



## Cronograma - Carrossel Instagram:



## Cronograma - Carrossel Stories:



Feed estático Instagram:



Melhores Momentos Etapa 11 - Imagens geradas pela HYSET Agência:

<https://www.youtube.com/shorts/Xg0QqaBEkx4>

(Capa Melhores Momentos Etapa 11):



Stories "Prepare o Print": <https://youtube.com/shorts/WbUVTfHYMao>

(Capa Stories "Prepare o Print"):

