

HSBC tem marca mais valiosa do setor

Alessandra Bellotto

O HSBC, maior banco europeu em valor de mercado, foi apontado como a marca mais valiosa do setor bancário em 2007, de acordo com o ranking global Top 500 Financial Brands da revista britânica "The Banker", em parceria com a consultoria de marca financeira Brand Finance. Com uma marca avaliada em U\$ 35,4 bilhões, o britânico HSBC supera o Citigroup, que passa a vice-liderança, com uma marca avaliada em US\$ 27,8 bilhões.

"O reconhecimento é fruto da estratégia do HSBC de se posicionar como um banco local com uma marca global", afirma o diretor de marketing do grupo HSBC, Chris Clark, em entrevista de Londres. Clark ressalta, que o prêmio torna-se ainda mais relevante levando em conta que a marca HSBC como identidade única tem apenas 10 anos. Até 1998, o banco adotava marcas diferentes para cada região em que estava presente. O HSBC está presente em mais de 83 países.

O diretor de marketing do HSBC no Brasil, Glen Valente, destaca a consistência na maneira como o banco apresenta sua marca. "Há uma coordenação e alinhamento mundial de valores, princípios éticos e ações, mas a abordagem é local", diz. Segundo ele, um dos grandes destaques no ano passado foi o lançamento da marca HSBC Premier, voltada para o cliente do varejo seletivo. "A campanha do Premier foi lançada em todo o mundo para mostrar para esse cliente que ele está atendido em mais de 30 países", conta. Todas as campanhas publicitárias do banco são criadas por uma única agência, a JWT.

O grande benefício de ser apontado como o banco com a marca mais valiosa, segundo Clark, é a conquista de um número crescente de clientes, em todas as áreas de negócios e regiões, que estão em busca de serviços globais. O HSBC foi também o único banco no estudo que alcançou a maior pontuação possível, um "AAA".

A avaliação da marca pela consultoria Brand Finance leva em conta indicadores como fatia de mercado, crescimento das vendas, rede de distribuição, lucratividade, qualidade da gestão, publicidade e identidade da marca. Em 2007, muitos bancos foram afetados pela crise do mercado imobiliário americano, entre eles o Citigroup, que teve perdas estimadas em US\$ 18 bilhões. O HSBC também sofreu com as turbulências na economia americana, ainda que em menor escala. Mas, para Clark, o evento não prejudicou sua imagem. "Nós adotamos uma postura prudente, que mais tarde foi reconhecida pela opinião pública, ao declarar, logo no início da crise, que estávamos sujeitos a perdas."

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 25 fev. 2008, Comunicação, p. C8