Itaucard adota novo posicionamento na mídia

Daniel Ferrentini

Chacon ao lado de cartaz do Itaucard com ator Dan Stulbach

por Ruy Barata Neto

O Itaú adota novo posicionamento na mídia para a sua marca de cartões de crédito Itaucard. A ideia é mostrar que o consumidor pode utilizar o plástico para realizar todas as suas vontades, obtendo benefícios oferecidos pelo anunciante. Na atual campanha, criada pela DPZ, o ator Dan Stulbach, por exemplo, mata urna vontade simples, a de dançar break no chão, em um cenário de estúdio, depois de comprar um CD do estilo utilizando o cartão de crédito.

O texto "Você tem a vontade, nós temos o cartão" comunica a ideia calcada no slogan "Feito para você ter mais".

Esta atual fase da campanha segue na mídia até o dia 15 de julho e engloba diferentes versões de comerciais, anúncios, banners de internet e peças para ponto-de-venda.

Segundo o diretor de marketing de cartões do Itaú, Fernando Chacon, a campanha reforça a tendência do consumidor em utilizar o cartão de crédito para as compras mais comuns do dia-a-dia. Para o diretor de criação da DPZ, Marco Versolato, a ideia de colocar Stulbach dançando break dentro de um estúdio de gravação também funciona como uma forma de identificar a dança como uma real vontade do ator, não o colocando dentro de um universo cenográfico.

Depois desta primeira fase, o Itaucard deve continuar com a mesma estratégia utilizando outras celebridades no segundo semestre. Uma das que participarão é atriz Letícia Spiller.

Em paralelo às ações na mídia, o Itaú também faz promoção relacionada ao cartão. A estratégia é a de convidar o público a se tornar um "sócio do Itaú" através do cartão de crédito. A mecânica promocional estabelece que a cada R$ 50 em compras é gerado um cupom de forma automática, válido para que o cliente concorra a um prémio de R$ 500 mil, pago em plano de Previdência PGBL que poder será convertido em ações do banco, por solicitação do ganhador. A promoção está a cargo da SM Fullbrain e vale até 31 de julho. A adesão é feita a partir de cadastro no site de www.itaucard.com.br.

RECUPERAÇÃO

Os investimentos mais agressivos em campanhas na mídia e em promoção fazem parte de um esforço do Itaú em recuperar participação de mercado e faturarnento da marca Itaucard que foram fracos em 2007. Segundo Fernando Chacon, a base de usuários de cartões de crédito do mercado em geral cresceu 15% enquanto que o Itaucard ficou com taxa mais baixa de 13% e o faturamento do mercado aumentou em 22% enquanto que o desempenho do cartão ficou maior em 18%. "Nos dedicamos no ano passado a unificar as operações de cartão do banco sob o guarda-chuva Itaucard, o que justificou nosso desempenho abaixo do mercado", afirma Chacon ao se referir à unificação das bases de operação de Credicard e dos clientes que vieram do BankBoston, adquirido pelo Itaú em 2006. "Iniciamos o ano na busca de recuperar uma posição de crescimento acima do mercado perdida em 2007", completa Chacon. A meta é chegar a ter um quarto do mercado de cartões de crédito.

De acordo com balanço financeiro do banco, divulgado na semana passada, o lucro líquido da operação Itaucard foi de R$ 155 milhões neste primeiro trimestre do ano, crescimento de 10,7% em relação ao quarto trimestre de 2007.

Fonte: Propaganda & Marketing, São Paulo, 12 maio 2008. p. 12.