Na publicidade, um filão que pode render R$ 40 milhões
Carlos Franco

Com astros da 3.ª idade como garotos-propaganda, os bancos movimentam as agências e invadem a mídia

Hebe Camargo, Nair Bello, Ana Maria Braga, Nicete Bruno e Paulo Goulart. Todos os dias eles aparecem na televisão para vender crédito barato e consignado a aposentados. São a ponta de um negócio que tem despertado o interesse das instituições financeiras e promete injetar, até o fim do ano, R$ 40 milhões em publicidade.

A estimativa é de Flávio Rezende, diretor da DPZ e do Clube de Mídia, que acompanha o movimento de perto. "É um mercado que oferece garantias às instituições financeiras e tem contribuído para o resultado delas", diz.

O caso do BMG é exemplar. O banco mineiro foi um dos primeiros a oferecer o crédito e teve resultado positivo na carteira de empréstimos no último trimestre do ano passado, capitaneado por esta modalidade de crédito. Um estímulo para outros bancos apontarem as operações para esse terreno seguro, onde residem 18,5 milhões de aposentados e pensionistas do INSS.

O Banco Schahin, por exemplo, recorreu à apresentadora Ana Maria Braga para oferecer o "Cifra a Jato", que vai comer uma fatia dos R$ 10 milhões de publicidade da instituição para publicidade. Ao som da música "Sossego", de Tim Maia, Ana Maria diz que os aposentados agora têm dinheiro para não deixar nada para amanhã.

O Panamericano, do Grupo Silvio Santos, que recorreu a Hebe Camargo, promete buscar novos artistas da emissora para sustentar as ações de marketing, que, no caso do Cacique, tem Nair Bello. "São pessoas que passam credibilidade aos aposentados e eles se sentem seguros em tomar o empréstimo", acredita Rezende.

Com esse movimento, as agências recorrem também à contratação de modelos idosos, para viverem momentos felizes com aquilo que o dinheiro pode comprar. As pesquisas, diz Resende, apontam que os aposentados e pensionistas são responsáveis pela renda de casa. Outras pesquisas, tanto do LatinPanel, quanto do Ipsos, mostram que essa população movimenta bilhões por ano e está ávida por turismo e produtos que a mantenham jovem. Os bancos, garante Rezende, descobriram o filão.

O Estado de São Paulo, São Paulo, 3 abr. 2005. Economia, p. B3.