Dinheiro ganha vida em nova campanha do HSBC
Lourdes Rodrigues

Começou a ser veiculada neste fim de semana a nova campanha do HSBC, para divulgar ao público brasileiro o know-how internacional do banco. Criada pela JWT Curitiba, é composta por dois filmes (TV aberta e paga), anúncio em jornal e spots de rádio. "O grande truque para chamar a atenção do cliente e mostrar que nosso banco entende de investimento é por meio do bom humor, sempre presente em nossas ações na mídia", diz o diretor de marketing do HSBC, Glen Valente.

"A tendência dos outros bancos é a de apresentar seus produtos de forma sóbria. A nossa preocupação e a do HSBC foi a de falar ao público de um jeito diferente, mostrando a vantagem de se investir em um banco que atua em 76 países, com um total de 125 milhões de clientes e ativos sob sua gestão de US$ 561 bilhões. Fizemos isso ao pé da letra e, nos filmes, colocamos o dinheiro para trabalhar para o cliente. A única figura humana é o chefe, que dá ordens aos seus funcionários: Benjamim Franklin, a Rainha Elizabeth e a República, representando respectivamente o dólar, a libra e o real", conta o diretor-geral e de criação da JWT Curitiba, Mario D'Andrea.

O diferencial do comercial, produzido pela Cine, é a apresentação dos personagens. Executado em computação gráfica de última geração, pela Digital, os garotos-propaganda parecem recortados das cédulas. Não são personificados, mas possuem expressões humanas. "O trabalho, uma animação complexa, levou 40 dias só na pós-produção", detalha D'Andrea.

A campanha, com custo aproximado de R$ 7 milhões, será intensiva durante todo este mês. A partir de julho entra em rodízio com as demais divulgações do banco até o fim do ano.

O HSBC destina cerca de R$ 80 milhões por ano em ações de mídia, incluído o patrocínio do "Jornal Nacional", da Rede Globo, que será encerrado no fim deste mês. O novo patrocinador será o Unibanco. "O fim desse patrocínio, que durou três anos, faz parte da reestruturação de nossa estratégia de marketing. Inegavelmente, o 'Jornal Nacional' ajudou a posicionar a marca do banco, mas agora estamos avaliando outras opções", diz Valente.

Finasa na mídia

Está no ar, desde ontem, a nova campanha institucional da financiadora Finasa. Criada pela FabraQuinteiro Comunicações, trabalha o conceito "Melhor que nosso atendimento é a sua tranqüilidade". O carro-chefe da ação é o filme "Mente Tranqüila", que foi rodado em uma das filiais da financeira, localizada no Viaduto do Chá (SP). Além do filme, a campanha conta ainda com anúncios para jornal, rádio, materiais nos pontos-de-venda, marketing direto e brindes.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 5 jun. 2006, Comunicação, p. C-6.