



O primeiro no estádio

A Caixa Geral de Depósitos aproveitou o intervalo do Benfica-Naval para gravar um anúncio. Um pretexto para conhecer a estratégia de patrocínios do banco

Rui Oliveira Marques

O speaker do Estádio da Luz avisou a marca reitera. Esta segunda-feira a Caixa Geral de Depósitos (CGD) foi a primeira marca do mundo a gravar um anúncio de televisão durante o intervalo de um jogo de futebol. Quem estava nas bancadas a assistir ao Benfica-Naval pôde observar e manifestar-se ao ver um adepto a irromper pelo relvado, a ser perseguido por seguranças para depois ser levado em ombros. A sequência repetiu-se três vezes. Aparentemente não poderia ser mais fácil gravar um anúncio. Mas por detrás da limitação imposta pelos 15 minutos de intervalo estavam duas horas de ensaios que serviram para ajustar os movimentos captados por três câmaras. Este foi o primeiro de sete filmes que a CGD está a preparar para promover o cartão Caixa Benfica. Rodrigo Almeida, criativo da Y&R, agência responsável pela campanha, explica que o concei-

to baseia-se em mostrar que "voce pode ser o grande vencedor no Estádio da Luz. É tirar um pouco o foco da equipa e dos jogadores e levá-lo para o adepto". "Não sei se muitas outras campanhas arrancaram com tanta energia positiva como aquela que recebemos aqui", refere o criativo brasileiro, adepto do Flamengo. Perante apenas três tentativas para filmar o spot, "o meu coração estava a disparar. Nunca tinha tido uma oportunidade destas na carreira. Juntar Benfica e Caixa, que dizem muito aos portugueses, e levá-las para um evento ao vivo e ter três hipóteses para não errar... Graças a Deus que deu certo. Tenho a certeza de que está bom".

O banco tem como objectivo chegar aos 20 mil cartões de crédito Benfica da Caixa até ao final do ano: "Já estamos a três quartos", revela Maricéu Silveira, directora de meios de pagamento da Caixa Geral de Depósitos. "Estamos a aproveitar esta fase em que o Benfica está a obter bons resultados para promovermos as vendas do cartão. Estamos a ter maior adesão porque as pessoas se sentem mais envolvidas". O cartão tem a particularidade de pagar aos benfiquistas um valor até dois euros por cada goló que o clube marque. "Há vários programas de lealdade, mas este é inovador em Portugal e até a nível internacional. O cartão foi criado especificamente para os benfiquistas viverem a emoção de serem benfiquistas". Esta

época já houve sócios do Benfica que receberam 60 euros de cash back. "Já é um valor simpático. Só no mês passado demos 18 euros a quem está no escalão superior", considera Maricéu Silveira.

O plano de meios segue os suportes do clube: Benfica TV, Mística, jornal O Benfica e site do clube. Além disso, haverá reforços na Sport TV, desportivos, TSF e rádios da Media Capital. "É um plano de meios que é definido em conjunto com a Caixa Geral de Depósitos", explica Henrique Conceição, que destaca ainda a forma como foi produzido o primeiro filme. "É uma campanha inédita e que, tanto quanto sabemos, a gravação de um spot com um estádio a presenciar a acção nunca tinha sido feita. Foi o momento mais emocionante da noite a seguir ao goló [o Benfica venceu por 1-0]. O público de uma forma animada e entusiasmada procurou envolver-se num projecto comum que é o Benfica, neste caso, um projecto Caixa Benfica". A solução criativa proposta pela agência reuniu o timing correcto para que o clube a aprovasse. "Não vou dizer que não tenham surgido ideias para fazer algo parecido, mas por alguma razão, o Benfica não as desenvolveu. Pareceu-nos que este projecto era vencedor e queríamos ajudar a que o produto tivesse uma cada vez maior penetração no mercado. Pelo que vi, vamos ter uma campanha gira, que vai fazer rir os adeptos portugueses", diz. A produção da campanha é da Sync.

As quatro áreas da Caixa

Os patrocínios da Caixa Geral de Depósitos estão divididos em quatro áreas: responsabilidade social, ambiente, desporto e cultura. Na área do desporto, os patrocínios não estão directamente associados ao futebol. Pedro Laranjeira, coordenador de gestão de patrocínios e relações públicas da Caixa Geral, explica o porquê desta opção: "Uma das nossas missões é devolver à sociedade aquilo que a sociedade nos traz. Não repartimos por modalidades, mas sim por desportos que precisam de condições para evoluir. O Caixa Futebol Campus, por exemplo, não é apenas o centro de estágios do Benfica. É onde está o centro de formação dos jogadores das camadas jovens". A lista de apoios da Caixa ao desporto é longa. No Sporting está com o patrocínio do futebol de jovens, andebol e futsal. No Porto apoia o hóquei, o basquetebol e o andebol e dá nome ao pavilhão Dragão Caixa. Na Académica de Coimbra patrocina as actividades amadoras. Além disso, a marca está com a selecção nacional de rugby e com o Lisboa e Porto Bike Tour. "Podíamos estar a patrocinar equipas de futebol, mas esse não é o objectivo. O objectivo é ter uma ligação ao desporto em que ajude a melhorar o país".