

Credicard, agora marca exclusiva Citi, volta à mídia

Sheila Horvath

A marca Credicard, uma das mais tradicionais da área de cartão de crédito, está de volta à mídia com uma campanha nacional. Primeira ação desenvolvida pela Publicis Brasil para esse cliente, a ação adota o mote "O melhor da vida passa por aqui". O objetivo é apresentar a marca Credicard Citi como um "passaporte para a realização dos sonhos dos clientes".

A ofensiva de mídia marca uma nova fase na história da Credicard, que a partir de 1 de janeiro de 2009 passará a ser exclusiva do Citigroup - até agora, a marca é compartilhada com o Itaú.

"Estamos em um momento muito especial", afirma o presidente da companhia, Leonel Andrade. "Concluimos o processo de migração de todo o sistema e agora o Citi passa a ter todo o controle da operação Credicard. Assim, ingressamos em uma fase de desenvolvimento de produtos. Seremos mais agressivos no mercado", diz Andrade.

"A partir de 1 de janeiro do ano que vem, teremos total liberdade para o uso da marca, que pode remeter a produtos e promoções, não necessariamente somente para o segmento de cartões de crédito", conta Andrade, que não revela o valor investido na campanha. "O valor desta ação representa 15% da verba anual de marketing da companhia", completa.

Ele diz que pode ocorrer alguma mudança na marca no ano que vem, mas não revela mais detalhes sobre o assunto. "Ainda estamos decidindo sobre isso e não posso revelar mais informações", afirma o executivo.

História

A Credicard foi a primeira administradora de cartões de crédito no Brasil. Ela chegou ao País por meio de uma parceria entre o Citigroup, o Itaú e o Unibanco. A administração da companhia, por contrato, era feita pelo Citigroup devido ao conhecimento do mercado de cartões de crédito, ainda uma novidade para o brasileiro. No meio do caminho, tanto Unibanco como Itaú desenvolveram suas próprias áreas de cartões e o Unibanco vendeu sua parte para os dois sócios. Depois de um período, Citi e Itaú dividiram a companhia criando, em 2006, a Credicard Itaú e a Credicard Citi - o Citigroup sempre teve a opção de compra da marca.

A campanha conta com dois filmes para cinema, internet e TV, que serão veiculados em canais abertos e por assinatura, além de mídia impressa. Outra aposta na comunicação fica por conta das peças veiculadas na internet, assinadas pela AgênciaClick.

Atualmente, a Credicard Citi possui uma base de seis milhões de cartões e responde por 15% do faturamento dos cartões de crédito no Brasil. Com as ações de marketing previstas para a marca no próximo ano, o objetivo é crescer a base pelo menos 50% nos próximos três anos.

Alto padrão

Além disso, Andrade conta que uma das estratégias da companhia é aumentar a atuação no segmento de alto padrão, conhecidos como cartões gold, platinum, black. "Queremos dobrar nosso volume de cartões nesse setor nos próximos três anos", afirma o executivo.

A previsão para 2008 é que a indústria de cartões de crédito cresça de 15% a 17%. No ano passado o crescimento foi de 22%. Para 2009, Andrade projeta um crescimento tímido, que "dificilmente chegará a 10%", afirma.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 14, 15 e 16 nov. 2008, Empresas & Negócios, p. C8.