



NOVOS RUMOS DA **CIELO**

Mudanças no setor geram reposicionamento da ex-Visanet, empresa líder no segmento de meios de pagamentos eletrônicos


RENATO ROGENSKI

O governo aprovou uma série de mudanças regulatórias para ampliar a concorrência no setor de meios de pagamentos eletrônicos. A promessa de um mercado mais dinâmico e competitivo já mobiliza grandes empresas a desenvolverem novas ações estratégicas e favorece o varejo na medida em que gera novas opções em serviços e produtos. Para buscar um reposicionamento, a Visanet, líder de mercado, anunciou a mudança de nome para Cielo, assim como outras mudanças pontuais em sua atuação. “Nosso objetivo é nos firmar como uma credenciadora multibandeira, estreitar o relacionamento com os clientes, promover novas estratégias comerciais e fortalecer o posicionamento de liderança de mercado da empresa”, afirma Eduardo Chedid, vice-presidente de Soluções e Negócio da empresa.

PLANOS PARA O FUTURO

Embora não divulgue números de investimentos específicos em marketing, a Cielo conta com o apoio da campanha “Manifesto”, elaborada

pela agência Young & Rubican, para apoiar os conceitos de reposicionamento de sua marca, usar a expertise, merecer confiança, ser abrangente e envolver-se. A campanha agrega ações de mídia eletrônica e impressa, ações de marketing direto, campanha digital e filme exibido em rede nacional (TV aberta). Além disso, a empresa desenvolve programas de fidelização para lojistas. Um deles, batizado de “Plataforma Promocional”, permitirá parcerias para oferecer prêmios e descontos especiais a consumidores. Com investimentos de R\$ 215 milhões previstos para este ano, a Cielo já desembolsou R\$ 160 milhões. A

expectativa é que a companhia feche 2009 com crescimento entre 20,5% e 22,5% na captura de operações. Mesmo com o avanço robusto nos últimos anos, Chedid acredita que o setor de meios de pagamentos eletrônicos ainda encontra enorme potencial para ser explorado no Brasil. “Estamos vivendo um tempo de mudanças, onde é necessário refazer nossa estratégia. No Brasil, apenas 21% do consumo das famílias é feito por cartões. Nos países desenvolvidos, esse percentual sobe para 45%. Acredito que esse mercado deva continuar crescendo cerca de dois dígitos nos próximos cinco anos”, finaliza. 



Eduardo Chedid: objetivo é firmar-se como uma credenciadora multibandeira