

mastercard

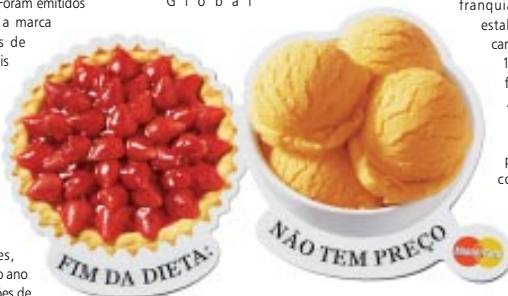
MERCADO

A MasterCard International é líder mundial em soluções de pagamento, com variedade de serviços como crédito, débito, dinheiro eletrônico, programas business to business e de pagamentos afins. Administra ampla carteira de marcas de cartões de pagamento, incluindo MasterCard®, Maestro® e Cirrus®, e presta serviços a cerca de 25 mil instituições financeiras, consumidores e empresas em mais de 210 países. Em 2004, a MasterCard International encerrou o ano com faturamento de US\$ 1,5 trilhão. Foram emitidos 679,5 milhões de cartões com a marca MasterCard® e 562,6 milhões de cartões Maestro®, aceitos em mais de 24 milhões de estabelecimentos em todo o mundo.

O Brasil está entre os 10 países-chave para a MasterCard em todo o mundo e um dos dois principais mercados na América Latina. Em 2004, o faturamento no País beirou os R\$ 49,2 bilhões, crescimento de 30% em relação ao ano anterior. Foram emitidos 24 milhões de cartões de crédito MasterCard® e 61 milhões de cartões de débito MasterCard Maestro®. A aceitação de cartões MasterCard® nos estabelecimentos comerciais é notável. No Brasil, esse número já ultrapassa os 860 mil. Só em 2004, foram mais de 230 mil novos credenciados. Por fim, é crescente o número de companhias, principalmente micro e pequenas, que usam os cartões MasterCard® em viagens, compras, gerenciamento de frotas, entre outras aplicações.

CONQUISTAS

Nenhum cartão é atualmente mais aceito do que MasterCard. Nos sete continentes, a marca é reconhecida como sinônimo de meios de pagamento. Foi a primeira a introduzir, em 1983,



oferece o único programa de saques global. Em 1999, a primeira compra online de um título do tesouro americano foi feita com um cartão MasterCard.

HISTÓRIA

No final dos anos 40, diversos bancos norte-americanos começaram a fornecer um papel para ser usado como dinheiro vivo nas compras em lojas locais. Em 1951, o Franklin National Bank, de Nova York, formalizou esta prática, introduzindo no mercado o primeiro cartão de crédito. Com a evolução das franquias na década de 60, alguns estabelecimentos passaram a aceitar cartões como forma de pagamento. Em 16 de agosto de 1966, uma dessas franquias formou o Interbank Card Association (ICA). Porém, diferente de organizações similares, a ICA não era dominada por um único banco, sendo que comitês foram implantados para gerenciar a entidade. Em 1968, formou associação com o Banco Nacional do México. Um ano depois, aliou-se ao Eurocard, na Europa, quando também vieram os primeiros membros japoneses.

No final da década de 70, a ICA já possuía membros da África e da Austrália. Nos anos 80, chegou à Ásia e América Latina e, para refletir o compromisso com a expansão internacional, mudou seu nome para MasterCard. Em 1996, a MasterCard estabeleceu seu escritório no Brasil, na cidade de São Paulo.

PRODUTO

A MasterCard tem vasto portfólio de produtos destinados a pessoas físicas e jurídicas. No mercado corporativo auxilia pequenas, médias e grandes empresas – e o setor público – a melhor gerenciar processos de pagamento, controlar informações e reduzir custos. De uso internacional, o cartão de crédito Standard tem aceitação imediata em mais de 24 milhões de estabelecimentos no mundo. Com ele, é possível sacar dinheiro, em moeda local, na rede MasterCard® / Cirrus® /

Maestro® de Caixas Automáticos. Por meio do MasterCard Global Service™ proporciona atendimento emergencial a clientes, em quaisquer momento, lugar e idioma. Conta também com o MasterSeguro de Viagens™, cobertura de seguro contra morte em caso de viagem terrestre, aérea ou marítima.

Já o cartão Gold MasterCard® dá maior poder de compra ao usuário e oferece o MasterSeguro de Automóveis™, programa que protege de perdas e danos os veículos alugados. Outro produto é o Platinum MasterCard®, voltado para a classe A. No Brasil, atinge cerca de 4% da população. Contém o MasterAssist® – assistência de emergência e pagamento de despesas médicas e dentárias quando os usuários estão pelo menos 160 quilômetros distantes da cidade onde residem – além do Concierge, “consultor” para organizar viagens, agendar almoços de negócios, escolher e comprar presentes, entre outros.

Direcionado ao segmento AA, o cartão World MasterCard® proporciona crédito ilimitado e benefícios exclusivos aos usuários. Recentemente lançado na Venezuela, sob o nome de MasterCard Black™, estará presente em vários países da América Latina.

VALORES DA MARCA

A MasterCard almeja a liderança global do mercado de meios de pagamento com iniciativas que agreguem valor aos negócios de seus clientes em todo o mundo. Parceria com as instituições financeiras; fortalecimento da empresa; melhoria dos serviços agregados aos produtos de seu portfólio; fortalecimento da marca; investimento em tecnologia e inovação e oferta de consultoria a seus parceiros são as formas encontradas pela empresa para atingir seus objetivos.

A MasterCard sabe que terá chegado



Também estimula a emissão de cartões co-brand e de afinidade.

Criada em 1997 pela McCann Erickson, a campanha publicitária Priceless™, “Não Tem Preço”, é considerada atualmente o mais bem sucedido esforço de construção de uma marca na



aonde quer quando as instituições financeiras e funcionários reconhecerem que a ela é o melhor e mais lucrativo parceiro de negócios da indústria, que tem a marca mais reconhecida e os funcionários mais talentosos e comprometidos e que sua participação é crescente nos negócios de seus clientes.

COMUNICAÇÃO

A marca é o principal ativo da MasterCard International e sua construção e promoção são de fundamental importância para o negócio. A MasterCard gerencia suas marcas globais por meio de uma plataforma integrada de marketing, que engloba propaganda, promoção e patrocínios.

marca a ser patrocinador oficial da Copa do Mundo de 1994, nos EUA, e de pacote integral de torneios em todo o mundo, como Liga dos Campeões da UEFA, Euro 2004, Copa América e as eliminatórias na América do Sul. Em 2006, patrocina a Copa do Mundo na Alemanha, com exclusividade na venda dos ingressos.

A MasterCard realiza promoções institucionais utilizando o conceito “Não Tem Preço” (Priceless™). A campanha de fim de ano Pé de Meia MasterCard, realizada em 2004, conseguiu um número recorde de 127 milhões de cupons em promoções de meios de pagamento no Brasil.

EVOLUÇÕES RECENTES

A MasterCard sempre esteve um passo à frente de seus concorrentes. Prova disso é o novo MasterCard PayPass™, tecnologia desenvolvida pela empresa para permitir pagamentos sem a necessidade de passar o cartão pela maquineta. Também lançou o MasterCard SecureCode™, ferramenta de autenticação idealizada para fornecer segurança às transações pela internet. Com ela, os usuários têm certeza de que seus dados estão protegidos, enquanto varejistas e emissores sabem que a identidade do portador está garantida. No Brasil, a história de inovações não é diferente. Em 1998, a MasterCard lançou, em conjunto com o Unibanco, o primeiro cartão Platinum do País.

Em 2002, ao comprar a RedeShop, iniciou o processo de unificação de suas duas marcas de débito – RedeShop e Maestro – e lançou a MasterCard Maestro®. Nesse mesmo ano, a MasterCard do Brasil disponibilizou toda sua rede de captura de cartões para aceitar Smart Cards (cartões com chip). O Banco do Brasil foi o primeiro banco do mundo a lançar o cartão combo (débito e crédito) com essa tecnologia. Em 2004, a MasterCard se uniu ao Banco Ibi/C&A para lançar o primeiro cartão de crédito de emissão instantânea no país, que desde junho de 2005 está disponível para 80 lojas da rede C&A.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE MASTERCARD

- A campanha Priceless™ “Não Tem Preço” é a mais premiada campanha publicitária da indústria de meios de pagamento em todo o mundo. São mais de 100 prêmios.
- Os cartões MasterCard foram os primeiros emitidos na República Popular da China, em 1987.
- A MasterCard Advisors, subsidiária da MasterCard, é a única do gênero na indústria de meios de pagamento a oferecer consultoria, outsourcing e informações financeiras às instituições financeiras membros.

