

AMERICAM EXPRESS

MERCADO

A American Express tem grande potencial de crescimento no mercado brasileiro. Análises desenvolvidas em 2005 pelo Financial Market Website, sobre a dinâmica da economia brasileira, mostram que, pela primeira vez na história, o número de transações com cartões de crédito (24%) e débito (17%) ultrapassou o número de transações em cheque (18%). Em 2004, foram gerados R\$ 135 bilhões em volume de transações eletrônicas (crédito e débito), representando 36,3% de todos os pagamentos, conforme dados da Info Money.

As projeções são bastante favoráveis. A expectativa de crescimento do mercado de cartões entre 2005 e 2008 gira entre 13% e 18% para o número de cartões e 15% e 20% em relação ao volume gerado pelas transações. Até a concorrência tem investido em segmentos premium, o que mostra o potencial de negócios e as oportunidades de receitas que esse cenário pode alavancar.

CONQUISTAS

Considerando-se apenas os últimos anos, a American Express tem muitas conquistas para contar. Em 2005, figurou entre as melhores empresas para executivos do País. A classificação faz parte do ranking da Revista Você S/A, da Editora Abril, lista derivada do Guia das Melhores Empresas para se Trabalhar. Foi selecionada entre as Melhores Empresas Para Trabalhar na América Latina, pelo Great Place To Work Institute (parceria com Exame e Você S/A.). Ainda em 2005, recebeu Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente, na categoria Cartões de Crédito, premiação que já havia conquistado em 2002.

O diferencial no tratamento da equipe de profissionais classificou a operadora de cartões de crédito entre as 50 Melhores Empresas para a Mulher Trabalhar – ranking também das revistas



Você S/A e Exame. É uma das Empresas Mais Admiradas do País, de acordo com a publicação Carta Capital. Além disso, por duas vezes foi Top de Vendas 2004, conquistando os prêmios com os cases Nova Gestão de Canais de Negócios e Gold Credit. No ano anterior, já havia sido premiada nessa mesma categoria. A revista Latin Trade elegeu-a como Empregadora Mais Respeitada da América Latina e a Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd) concedeu o Troféu de Ouro na categoria Database Marketing pelo projeto Intelligent Acquisition.

Obteve o título Top de Marketing 2003 concedido pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) com o case "American Express New Green". Seu Centro de Operações de UDI foi considerado o mais seguro do mundo por grupo de auditores internos e a melhor utilização do meio eletrônico lhe valeu o Prêmio Interativa 2002, da Associação de Mídia Interativa (AMI), na categoria Anunciante do Ano em Mídia Online, com a campanha Green. Ainda em internet, obteve prêmio MMONline/MSN que destaca a criatividade das peças online. Foi bronze

na categoria Hot Site para "Hot Site DTW". Por fim, figura no Anuário do Clube da Criação de São Paulo, onde são publicadas as campanhas mais criativas do País.

HISTÓRIA

A história da American Express Company começou em 1850 em Búfalo, Estados Unidos, quando os senhores Wells, Fargo, Butterfield, Livingston e Wasson se uniram para começar um "serviço expresso" de transporte de cargas e valores, que

depois se estendeu a produtos financeiros como ordens de pagamento e cheques de viagem. Em 1882, o funcionário Marcellus Berry criou a inovadora ordem de pagamento "Money Order" e, em 1891, os Travelers Cheques, em resposta às necessidades daqueles que realizavam viagens extensas e que necessitavam de uma forma simples e segura de transportar valores.

A expansão internacional ocorreu em virtude da forte tendência de atuação voltada para a indústria de viagens. A companhia aumentou o seu reconhecimento com o lançamento do American Express Card, emitido em 1958 pela primeira vez nos EUA e Canadá sobre um cartão de cor lilás. Seis anos depois, o produto já contava com mais de um milhão de associados e 121 mil estabelecimentos afiliados. Em 1970, já era aceito em mais de dez países. A partir da década de 90, a American Express concentrou suas atividades como provedora global de serviços de viagens, financeiros e de cartões, expandindo suas operações por meio de alianças e co-brandings.

No Brasil, a Amex iniciou sua operação nos anos 1980, quando a matriz, avaliando o potencial do mercado, optou pela abertura de uma unidade emissora de cartões. A equipe era composta por 10 pessoas e, em menos de um ano, já tinha uma

centena de pioneiros. Na época, era preciso viajar pelo País explicando o conceito de cartão de crédito, uma ferramenta quase desconhecida aqui. O primeiro produto foi o American Express Card, o tradicional cartão verde, lançado como patrocinador de um grande evento de arte moderna em São Paulo, já antecipando a preocupação da empresa com ações humanitárias e culturais.

PRODUTO

A American Express é a única empresa do mercado que atua nos segmentos de emissão, processamento e adquirentes de cartões de crédito. Realiza a interface com o associado portador de cartão; atua como mediadora entre a emissora e o adquirente, e desenvolve a ponte com os estabelecimentos que aceitam cartões. Nos últimos nove anos, o número de cartões Amex no Brasil triplicou. A empresa registra faturamento de R\$ 100 bilhões. Com grande investimento em tecnologia, atua no Brasil com cartões para pessoas físicas, produtos de crédito e seguros. Os cartões corporativos estão em franco crescimento, atendendo uma demanda do mercado. A marca mantém, ainda, o banco American Express.

EVOLUÇÕES RECENTES

A American Express é a responsável por introduzir no Brasil conceitos inovadores, como divulgar a importância do turismo quando poucos percebiam o potencial dessa indústria. Também se antecipou à abertura de mercado lançando o primeiro cartão internacional para empresas. Hoje tem um dos mais modernos centros de operações da América Latina, em Uberlândia (MG). No Brasil, a Amex opera essencialmente Cartões de Compra e Crédito, Travelers Cheques e Cartões Empresariais e Agência de Viagens.

COMUNICAÇÃO

Por meio da comunicação e utilização diferenciada da mídia, a American Express conseguiu demonstrar os benefícios do Cartão New Green e, ao mesmo tempo, aproximar a marca do consumidor, quebrando sua histórica imagem de inacessibilidade. A estratégia da campanha demonstrou os principais benefícios do produto, como vantagem na compra de passagem de acompanhante para EUA e Canadá; compra de ingressos com antecedência; segurança contra fraude em compras na internet; programa de recompensas "Membership Rewards"; quebra da imagem de inacessibilidade ao cartão, criando uma nova visão, em um contexto para os consumidores potenciais e seu estilo de vida atual.

O lançamento do cartão American Express Green, em maio de 2002, protagoniza uma nova aventura criada pela Ogilvy Brasil. Com dois filmes, spots, anúncios em revistas, outdoors e painéis, a agência utilizou o humor para destacar o novo conceito "Descubra seu lado Sérgio". O objetivo era mostrar ao consumidor que o lado Sérgio é o seu lado bom, sua consciência positiva, parte da sua personalidade que deseja aproveitar ao máximo cada oportunidade para viver a vida intensamente. Frisou os três principais benefícios do cartão:

entretenimento, viagens e o programa de recompensas Membership Rewards. O filme "Malas Prontas", por exemplo, mostra um casal arrumando as malas para ir ao Canadá, idéia inesperada do lado "Sérgio" do marido. No filme "Divã", uma personagem fala sobre uma voz interior que em momentos de estresse sugere que ela se divirta mais.

VALORES DA MARCA

A integração e o compromisso com a sociedade são vitais para a empresa. Desta forma, a American Express obteve o Selo Empresa Cidadã 2004 em Uberlândia, na categoria Serviços Comunitários. No Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa da Revista Exame foi citada em 4 projetos nas categorias Cultura, Educação, Crianças e Adolescentes e Financiamento de Projetos. As diretrizes que norteiam a Amex passam obrigatoriamente pelo compromisso com o cliente, com a qualidade no atendimento, a integridade, a importância do trabalho em equipe, respeito aos funcionários, boa cidadania, vontade de vencer e responsabilidade pessoal.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A AMERICAN EXPRESS

- Emprega mais de 80 mil funcionários em todo o mundo.
- Seus cartões são emitidos em mais de 52 países e aceitos em mais de 175.
- A cada dois minutos, um novo estabelecimento é afiliado.
- Sua base de associados ultrapassa os 42 milhões.
- Possui 1,7 mil escritórios de viagem em mais de 130 países.
- No ano 2000, em nível mundial, foram registradas mais de 1,7 bilhão de transações, gerando faturamento anual de US\$ 180 bilhões e receita líquida de US\$ 22,1 bilhões.

