



## O CARTÃO-REFEIÇÃO



# UM NOVO SINÔNIMO

A tarefa não era simples. Como entrar num mercado em que os nomes das principais concorrentes já eram uma espécie de sinônimo do negócio? Bastava perguntar a qualquer trabalhador de uma grande empresa sobre os benefícios que recebia e certamente na lista de respostas estariam as seguintes afirmações: “Eu recebo Ticket” ou “Tenho direito a Vale Refeição”. Quanto mais difícil é o problema, mais desafiadora é a busca da resposta, é um preceito matemático que cabe bem nessa equação, e atraiu o interesse de grandes empresas do mercado financeiro. A familiaridade com os números era o negócio do Bradesco, BB Banco de Investimentos e do ABN AMRO Real. Expertise na área de cartões magnéticos era a referência da VISA International. Da união de esforços e conhecimentos surgiu uma nova empresa e um novo paradigma no mercado de cartões de benefícios. A reviravolta causada pela entrada da VISA VALE pode significar um novo futuro para o setor. Um novo sinônimo para o produto.

CATEGORIA  
SERVIÇOS

# A GRANDE SACADA DA VISA VALE

Um princípio da empresa era fundamental para se alcançar o resultado esperado. Foco no cliente, valorização dos princípios éticos e do capital intelectual.

A esses valores se agregariam a credibilidade e a aceitação da marca Visa. A fórmula estava pronta, faltava só definir as especificações do produto. O resultado veio na forma de um cartão de plástico, já tão difundido e conhecido pela maioria dos trabalhadores formais. Era uma solução eletrônica, moderna e compatível com a tecnologia atual, e uma proposta clara: substituir os vales de papel por um serviço muito mais prático e seguro. O uso de senhas pessoais garantiria a segurança para o trabalhador. A redução no risco de fraudes e falsificações beneficiaria o comerciante. O novo modelo representava um ganho na segurança, mais confiabilidade e economia para o setor. Quando a campanha foi iniciada em março de 2003, o escopo principal de abordagem foi definido com base em entrevistas de profundidade com o público-alvo. A estratégia era introduzir um novo modelo em um mercado satisfeito com o modelo atual; enfrentar competidores se articulando para fazer frente à entrada da Visa Vale; alterar a percepção de perda de vantagens no que se refere à migração para cartão eletrônico e perda da rede de aceitação. O tema da campanha "Visa



Vale – A maior rede eletrônica de refeição e alimentação” tinha entre os objetivos a ampliação do PAT – o Programa de Alimentação do Trabalhador, do governo federal –, a abrangência da rede eletrônica e a inovação em refeição com a migração do papel para o cartão de plástico. Para alcançar as metas planejadas várias ações foram desenvolvidas. Além das entrevistas com o público-alvo, houve um trabalho com os estabelecimentos comerciais de todo o País para garantir a aceitação dos cartões Visa Vale. Na Pinacoteca do Estado foi realizado um grande evento que contou com a participação de formadores de opinião, força de venda dos bancos, parceiros e fornecedores. Outros eventos com força de venda foram realizados em bancos de outras capitais, além de ampla divulgação na mídia. O esforço da equipe Visanet para montar a rede eletrônica Visa Vale gerou situações curiosas. Milhares de estabelecimentos comerciais foram credenciados em poucos meses, formando uma grande rede espalhada por todos os cantos do País, até nos lugares mais distantes e de difícil acesso. Um destes pontos é simbólico e representa bem esse esforço na campanha de credenciamento. Uma equipe desembarcou no Oiapoque, no ponto mais extremo ao norte do Brasil, já bem próximo da fronteira com a Guiana Francesa. E lá o primeiro estabelecimento cadastrado com o cartão Visa Vale foi o restaurante do ‘seu’ José Ferreira que tem o curiosíssimo nome de restaurante Dom Pimenta Gororoba.

#### CRONOGRAMA DA AÇÃO

03/03 – OLHARES SOBRE A CATEGORIA

05/03 – PRIMEIRO RACIOCÍNIO ESTRATÉGICO

06/03 – LANÇAMENTO VISA VALE

#### MÍDIA

06/03 – jornal

06/03 a 12/03 – revista

07/03 a 09/03 – rádio

07/03 a 08/03 – internet



## UM POUCO SOBRE A MARCA

A Visa Vale surgiu de uma idéia muito simples: oferecer aos trabalhadores um serviço de benefícios muito mais prático e seguro. Em 1995, a Visa associa-se ao Banco Bradesco, ao BB Banco de Investimentos e ao Banco Real e inicia os primeiros estudos para a implantação em conjunto de cartões inteligentes. A Visa desenvolve o Visa Cash, um cartão com chips, que funciona como um porta-moedas eletrônico. Com o produto, a Visa lança no mercado uma solução inovadora para compras de pequeno valor. O ano seguinte marca o começo dos estudos para o desenvolvimento de cartões no mercado de vales-benefícios, principalmente nos setores de alimentação e refeição. Os estudos resultam na criação, em 2001, de uma nova empresa, a CBSS – Companhia Brasileira de Soluções e Serviços, responsável pela administração do Visa Vale. Em 2002, a CBSS é registrada no PAT – Programa de Alimentação do Trabalhador –, e já começa em Brasília um teste-piloto com o novo produto. Em 2003, são realizadas as primeiras transações com os cartões-refeição Visa Vale e Alimentação Visa Vale, num ambiente de produção. A partir daí se desenvolve toda uma estrutura para cobrir o território nacional de ponta a ponta com competência e tecnologia.

O maior desafio enfrentado para o lançamento deste novo produto DNA provém de quatro grandes marcas já consagradas no mercado

Vanina Petrella, 34 anos, Gerente de Marketing com formação em Economia pela FAAP e pós-graduação

## NÚMEROS E RESULTADOS

Foram investidos na ação R\$ 5 milhões - e os resultados, comemorados pela empresa. A surpresa agradável foi alcançar a marca de um milhão de cartões em apenas um ano de operação. Hoje o Visa Vale está presente em 4.500 municípios brasileiros. Acompanhe os resultados verificados em agosto de 2004, quando a Visa já era a líder em meios eletrônicos de pagamentos:

- Total de cartões vendidos acumulados (até agosto/2004) – 1.321.669
- Empresas clientes (até agosto/2004) – 9.035
- Faturamento da empresa (jan a agosto/2004) – R\$ 918.748.499,00
- Faturamento (agosto/2004) – R\$ 144.775.267,00
- Estabelecimentos comerciais no País – 80 mil
- Market Share – 22%
- Transações eletrônicas (agosto/2004) – 4 milhões

foi “Lançar uma nova marca cujo nacional e internacional.”

na Harvard University