



ter é poder
www.unibanco.pt

A marca Unibanco pertence à UNICRE – Instituição Financeira de Crédito S.A. e abrange um vasto portfolio de produtos, o qual inclui, para além dos cartões, o crédito pessoal. Tanto nos cartões como no crédito, as diversas soluções de pagamento disponibilizadas pela marca destinam-se a distintos perfis e a um leque alargado de Clientes.

Produtos e Valores da Marca

No que diz respeito aos cartões de crédito, a marca Unibanco disponibiliza produtos para os segmentos das empresas e particulares, nos sistemas internacionais Visa e MasterCard. Os cartões, nas gamas Classic, Premier, Business e produtos virtuais (específicos para compras na Internet), permitem aceder ao crédito pessoal, levantamentos de dinheiro e serviços e benefícios adicionais. No que diz respeito a estes serviços e benefícios, a proposta da marca é igualmente diversificada, englobando um serviço de viagens, um serviço de seguros, um serviço de gestão das despesas online, sugestões de compras com condições de venda preferenciais e entrega em casa, um

programa de descontos multi-comerciante, a Revista Unibanco e as edições exclusivas das Coleções Unibanco, entre outros. A concessão do crédito pessoal Unibanco oferece, também, um conjunto alargado de propostas personalizadas, tendo em conta o Cliente e o objectivo da utilização do crédito. A marca está presente como prefixo em todos os produtos e serviços associados. Exemplos: Unibanco Gold, Unibanco Metropolis, Unibanco Clássico, Unibanco Cash Advance em Conta, Unibanco Shopping, Unibanco Viagens,.... Os valores da marca estão indissociavelmente ligados ao progresso, bem-estar e proximidade. A proposta de valor que a marca oferece, a sua identidade visual e estratégia de comunicação, são coerentes

com o respectivo posicionamento e valores.

Inovação e Comunicação

A marca procura utilizar ferramentas destinadas a incrementar o nível de interactividade com o Cliente e propor temáticas não tradicionalmente associadas aos cartões de crédito ou ao crédito. Exemplos: A criação em 2006 do jogo "Onde está o Mini?", através do qual Clientes da marca e não Clientes criaram durante vários meses uma comunidade de participantes num jogo de competição online à volta do cartão Unibanco Mini. No mesmo ano, o lançamento de uma edição especial com o primeiro cartão de crédito em Portugal exclusivamente dedicado à cultura portuguesa,

personalizado com frases de Fernando Pessoa. Uma nova edição em 2007, dedicada a Eça de Queiroz, reafirma a ligação da marca Unibanco ao universo cultural e a uma linha de comunicação que tem como objectivo o realce da criatividade nacional.

Em 2006 e 2007 desenvolvem-se as linhas de crédito pessoal personalizadas - férias, beleza, electrónica, entre outros - com modalidades de pagamento ajustadas às necessidades do Cliente. Acompanhando o desenvolvimento do crédito pessoal e a crescente segmentação dos Clientes estabelecem-se, ainda, um conjunto alargado de parcerias para venda de produtos, com pagamento em prestações e um serviço de entrega gratuito. Já no início de 2008 a marca lança uma proposta de oferta multifuncional e tecnologicamente avançada: o Unibanco Advantage, um cartão em parceria com comerciantes ou redes de lojas, destinado aos Clientes destes, com benefícios e vantagens directamente associados à natureza dos produtos que o comerciante vende e com uma vertente de crédito flexível, dado que o Cliente pode escolher, no momento do pagamento com o cartão, qual a opção que pretende.

Sob a assinatura "Ter é poder", a marca Unibanco está associada a uma estratégia de comunicação global que privilegia

os canais de marketing directo, nomeadamente e-mail, mensagens via telemóvel e mailings.



Mercado

A marca está inserida no mercado dos cartões e do crédito. Trata-se de um mercado muito competitivo, com um número elevado de participantes.

Actualmente, dezenas de entidades operam no mercado português - na sua maioria entidades bancárias - com estratégias de comercialização e comunicação próprias, nas vertentes cartões e crédito, quer para o segmento particular, quer para o das empresas.

Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros

A marca é gerida por uma empresa financeira que se dedica de forma exclusiva aos pagamentos via cartão e crédito.

Esta característica permite estabelecer com o Cliente uma relação independente da relação bancária tradicional. Seja na vertente de crédito ou na dos cartões de crédito, salientam-se a flexibilidade e a qualidade, tanto no que respeita às características dos produtos, serviços e benefícios adicionais quanto nos detalhes requeridos por um relacionamento cada vez mais próximo

com o Cliente. O objectivo principal é a manutenção de um padrão de satisfação elevado e a antecipação de soluções que respondam às necessidades mais actuais dos Clientes e do mercado.

Factos que desconhece

O primeiro número da Revista Unibanco foi editado em Agosto de 1980. Com 28 anos de vida é actualmente a edição de distribuição gratuita e de lazer mais antiga de Portugal.

O Testro Maria Metos, em Julho de 1988, foi a primeira sala de espectáculos em Portugal a aceitar o pagamento dos bilhetes com cartões Unibanco.

O primeiro cartão de crédito virtual, o Unibanco Net Net, foi emitido em Portugal pelo Unibanco em 2000.

Os actores Rogério Samora, João Lagarto, Marco António Del Carmo, Nuno Lopes, Pedro Granger, Helena Laureano, Dália do Carmo e Adelaide de Sousa foram os actores que já deram voz às mensagens do Unibanco na rádio.

O Unibanco acompanha a carreira de Pedro Lamy desde 2000, patrocinando e apoiando este piloto português.



A estratégia de diferenciação da marca centrada na satisfação pós-venda tem permitido alcançar um bom nível de fidelização e confiança.

1979

Os Cartões Unibanco adoptam uma nova imagem, baseada nas cores nacionais, na sequência de disposições legais que proíbem a utilização dos cartões portugueses no estrangeiro.

1982

Emitidos os primeiros cartões Unibanco com a marca VISA, com tarja magnética. Os cartões Unibanco Empresa são autorizados a realizar pagamentos no estrangeiro mas ainda com algumas restrições.

1986

Os cartões Unibanco são autorizados a realizar pagamentos em qualquer parte do mundo.

1991

Foi emitido pela primeira vez o cartão Unibanco Gold.

1998

Realiza-se com um cartão Unibanco a primeira transacção de Comércio Electrónico Seguro em Portugal. A partir desta data a marca reforça a sua imagem de solidez, respeito e confiança, com o lançamento de novos produtos, serviços e benefícios.

2000

Profunda renovação da sua imagem e constante adaptação e resposta a novos desafios.

