

A Adoção de Cartão Private Label Sob a Ótica dos Consumidores de Estabelecimentos de Varejo.

Leonardo de Rezende Costa Nagib – leonardonagib@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Vitória Rezende Lopes – vrezendelopes@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Márcio Lopes Pimenta – pimenta@fagen.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Área temática: Marketing

Resumo

O mercado de cartões de crédito está em pleno crescimento no Brasil. Os varejistas, com o intuito de aproveitar os estímulos ao consumo e o aumento da renda das famílias brasileiras, começaram a emitir cartões de crédito particulares às suas lojas, denominados de cartões *Private Label*. Com o objetivo de fidelizar e atrair novos portadores, estas cadeias de varejistas ofereciam diferenciais competitivos sobre os seus concorrentes, tais como: fácil oferta de crédito, promoções e ofertas exclusivas, diversas condições de pagamento, atendimento diferenciado, dentre outros benefícios. Com os cartões *Private Label* os varejistas conseguiram atingir, principalmente, os consumidores brasileiros de baixa renda. O presente trabalho teve como objetivo apontar os principais pretextos que levam os clientes de estabelecimentos varejistas a adotar os cartões de crédito *Private Label*. Conclui-se que as motivações para a contratação deste tipo de cartão são diversas. Conforme demonstrado neste estudo, os portadores desta modalidade de cartão são sensíveis a recursos como, por exemplo, a busca de formas de pagamento, a utilização em várias lojas e a descontos e promoções. Outro aspecto que estimula a contratação do cartão *Private Label* por estes consumidores é a oferta de limites acima do que é oferecido pelas instituições bancárias convencionais (bancos). Aponta-se, como principal contribuição deste trabalho, a opinião dos consumidores emergentes sobre estes cartões de loja. As organizações, por sua vez, se alinharem os motivos apresentados pelos respondentes deste estudo, com uma boa gestão, podem aumentar o número de cartões *Private Label* emitidos, o que, por sua vez, auxilia na captação de clientes não habituais e aumenta o faturamento de seus estabelecimentos.

Palavras-chave: Motivos de Contratação, Private Label, Percepção.

1. Introdução

O uso do cartão de crédito está se tornando cada vez mais comum entre os brasileiros. Em poucos anos, esta modalidade de pagamento fez diminuir drasticamente o uso de cheques, e criou uma nova forma de realizar transações financeiras entre clientes e vendedores frente ao papel moeda (MELLO; 2011). Logo, as instituições bancárias e todos os segmentos do varejo começaram a desenvolver cartões de crédito com múltiplas funções, vantagens e fidelização.

Segundo a ABECS – Associação Brasileira de Cartão de Crédito e Serviços (2013), o mercado de cartões alcançou um crescimento em 2013 de 12,4% em relação ao ano de 2012, com aproximadamente 9 bilhões de transações. Se considerar somente a função crédito, o número de transações cerca a casa de 4 bilhões, alta de 9,4% em relação ao ano de 2012.

Muitas organizações, com o intuito de facilitar suas vendas, sem que estas dependam da disponibilidade imediata de dinheiro em espécie do cliente, passaram a desenvolver cartões próprios, os chamados Private Label (ALVES; 2012). De acordo com o autor André Alves (2012; p.14) cartão de crédito da modalidade Private Label é um cartão que possui a marca da loja, cujo objetivo principal é o de fidelizar clientes por meio de estratégias de vendas e vantagens de utilização vinculadas ao cartão. Este cartão não depende que seu usuário seja correntista bancário, o que representa uma grande vantagem.

O objeto de estudo deste trabalho foram os consumidores dos varejistas uberlandenses que emitem cartões próprios de loja. Esta pesquisa foi desenvolvida em métodos qualitativos, o que permitirá, no futuro, pesquisas no âmbito quantitativo no que tange este assunto.

2. Revisão da Literatura

2.1 O Mercado de Cartão de Crédito no Brasil

Segundo uma pesquisa realizada pelos autores Zouain *et al* (2007), os cartões de crédito chegaram ao Brasil em 1956 com o lançamento do cartão *Diners Club*. Na década seguinte, foi lançado o primeiro cartão associado a banco, o que “abriu as portas” para os cartões de débito. Tal modalidade estreou no Brasil em 1983, seguido pelo cartão de crédito internacional, que estreou no país em meados de 1990.

Zouain, D.; Barone, F.; Estrella, J afirmam que, o modelo de cartão de crédito atual, isto é, associado a uma instituição bancária, mas que, carrega bandeiras de aceitação universais em todo o comércio, recebe o nome de co-branded. Diversos bancos oferecem cartões co-branded, uma vez que, associam a sua marca a outras, tais como as bandeiras Visa, Mastercard e American Express.

Nos últimos anos, os cartões co-branded foram emitidos por instituições financeiras e estabelecimentos comerciais. O aumento da renda das famílias brasileiras e o estímulo ao consumo, formaram um bom cenário para que os varejistas ofertassem cartões próprios, conhecidos como cartões *Private Label* (ALVES; 2012).

Na Figura 1 pode-se observar o crescimento do número de transações feitas por meio de cartões. Neste gráfico distingue-se o cartão de crédito tradicional do cartão de débito. Verifica-se que, nos primeiros trimestres, de 2008 a 2013, o número de transações com cartão de crédito no Brasil dobrou, passando de 525 milhões de transações no primeiro trimestre de 2008 para 1088 milhões de transações em 2013.

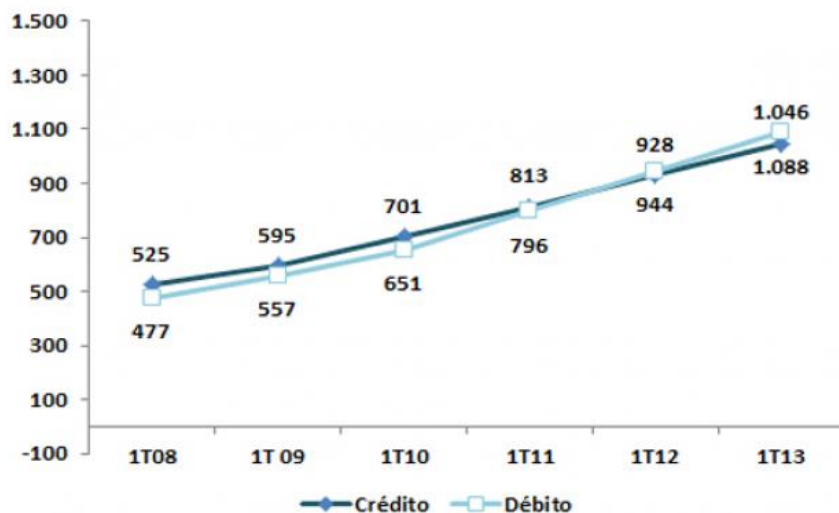


FIGURA 1 – Quantidade de Transações por função dos cartões (em milhões). Fonte: Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços – ABECS.

2.2 O cartão Private Label: Conceitos e dados do setor

Mello (2011) afirmou que existem duas modalidades de cartões *Private Label*. A primeira pode ser considerada como *Private Label* puro, isto é, o cartão só poderá ser utilizado dentro das dependências da loja que o emitiu. Já a segunda modalidade é definida por Mello como sendo *Private Label* Híbrido, ou, Co-Branded, modalidade na qual o cartão pode ser utilizado em qualquer estabelecimento que aceite a bandeira impressa no cartão. Segundo a ABECS, em 2011, cartões de Rede/Lojas faturaram R\$ 84,2 bilhões de reais e o valor médio gasto é de R\$ 57,00.

Zouain, D.; Barone, F.; Estrella, J apontam como principais cartões Private Label no Brasil, os comercializados pelas empresas: C&A e Magazine Luiza. Segundo dados do Banco Bradesco Cartões, gestora dos cartões C&A e Casas Bahia, os cartões destas empresas são considerados cartões Private Label Co-Branded de grande circulação. Já o Banco Itaú administra os cartões Private Label dos Hipermercados do Grupo Pão de Açúcar e Walmart.

2.3 Vantagem Percebida de Cartões de Crédito

A Consultoria CVA Solutions (2011) pesquisou como os bancos, juntamente com os varejistas, poderiam melhorar o valor percebido (custo-benefício percebido) junto ao seu público alvo.

A tabela 1 mostra o ranking de atratividade dos cartões de crédito, cartões de loja (varejo) e as bandeiras mais atrativas, segundo a pesquisa. Vale ressaltar que, o ranking foi gerado a partir do melhor custo-benefício percebido ao consumidor final, ou seja, o usuário.

TABELA 1 - Flutuações dos níveis de produção ao longo da cadeia de suprimentos.

Emissores – Financeiros	Emissores – Varejo	Bandeiras
1 – BB/ Ourocard	1 - Hipercard	1 – Visa
2 – Itaú/ Itaucard	2 – Saraiva	2 – Mastercard
3 – Santander	3 – Pão de Açúcar	3 – Amex
4 – Amex	4 – Extra Supermercados	4 – Diners
5 – Credicard	5 – Submarino	5 – Hipercard
6 – Bradesco	6 – Ponto Frio	6 – Aura
7 – CEF	7 – Magazine Luiza	
8 – Citibank	8 – Lojas Americanas	
9 – HSBC	9 – Carrefour	
10 – Diners	10 – Casas Bahia	
11 – Porto Seguro		

Fonte: CVA Solutions (2011)

2.4 Atributos de adoção de cartão de crédito por consumidores

A presente pesquisa busca descobrir os principais motivos que levam os consumidores a adotarem um cartão de crédito *Private Label*. Para isto, foram encontrados, na revisão literária, atributos que podem ser considerados fatores de adoção de cartões de crédito. Estes atributos, definidos por Muliterno (2007) estão listados a seguir:

- a) Abrangência de lojas;
- b) Acessibilidade;
- c) Adaptabilidade dos prazos e parcelas;
- d) Anuidade (isenção das tarifas);
- e) Atendimento facilitado;
- f) Comodidade;
- g) Credibilidade da marca;
- h) Disponibilidade (aceitos em outros locais além das lojas);
- i) Dependentes (cartão adicional)
- j) Desburocratização;
- l) Facilidade para pagamento da fatura;
- m) Fidelidade;
- n) Formas de Pagamento;
- o) Layout das lojas;
- p) Limite de crédito;
- q) Praticidade;
- r) Promoções, Descontos e Bônus;
- s) Rapidez nas transações;
- t) Segurança;

- u) Sem garantias;
- v) Serviços adicionais (consórcio, seguros);
- x) Taxa de juros atrativa;
- z) Transparência nas operações.

3. Metodologia

O objetivo deste capítulo é apresentar o tipo de pesquisa, o método de coleta e análise dos dados

3.1 Questionário

Segundo Parasuraman (1991) o questionário é uma das formas de coletas de dados que deve, em poucas questões, ser eficiente para coletar os dados necessários para responder os objetivos específicos da pesquisa. O autor afirma que a validação do questionário é a principal etapa do processo de coleta de dados de uma pesquisa. Um questionário não validado pode levar a coleta de dados errôneas para responder os problemas específicos determinados, afirma o autor.

O questionário aplicado neste estudo passou pelo processo de validação. A validação se deu por meio da aplicação do questionário para dez pessoas portadoras de cartão *Private Label*. Foram identificadas duas perguntas que necessitavam de alteração devido à dificuldade de interpretação. As perguntas 2 e 3 do questionário foram remodeladas para perguntas discursivas. O objetivo da validação foi corrigir possíveis problemas de interpretação das perguntas.

O questionário foi aplicado a 20 (vinte) clientes de varejistas. Estes clientes deveriam ter pelo menos um cartão de loja. Respondentes que já tiveram cartão mas deixaram de tê-lo, também foram considerados, sendo válida a participação de qualquer pessoa (que se encaixasse nos critérios acima determinados) independente de renda, sexo, idade, estado civil, escolaridade. Foram abordados clientes de vários estabelecimentos comerciais, são eles: hipermercados, lojas de departamentos de roupas, lojas de departamento de eletrodomésticos, companhias aéreas, postos de gasolina, farmácias e livrarias. Houve entrevistados que tinham mais de um cartão de loja, com isto, chegou-se ao número de 36 estabelecimentos abordados em 20 entrevistas.

O questionário foi aplicado aos clientes das lojas de varejo selecionados no momento da pesquisa. Clientes que estão solicitando o cartão também poderão ser entrevistados, visto que se fez necessário conhecer os motivos que os levaram a contratar o cartão.

3.2 Saturação

Minayo (2010) afirmou que, o tamanho da amostra não é um fator importante para construção do questionário, contanto que haja evidência de saturação de dados, ou seja, quando não se revela novos dados que, até então, não tinham sido citados.

Chegou-se ao número de 20 entrevistados, ao passo que as respostas dadas pelos respondentes não apresentaram novos dados até então desconhecidos ou não citados pelos outros respondentes.

3.3 Construção do Questionário

O questionário foi construído, basicamente, por construtos encontrados na literatura, conforme lista sintetizada ao final do referencial teórico deste trabalho. Para identificar a relevância desses atributos acima citados, bem como a exclusão ou adição de atributos

importantes para o proposto desta pesquisa, se fez necessário usar a técnica de avaliação de *Experts*. Esta técnica visou validar os atributos acima apresentados a partir do conhecimento de *Experts*. Os *Experts* selecionados foram dois analistas de negócios do Banco Bradesco Cartões e um Gerente de Processos de Produtos da mesma instituição financeira.

Pela avaliação dos *Experts* se fez necessários a exclusão de alguns atributos são eles:

- a) Segurança: Segundo os *Experts*, segurança não é um atributo levado em consideração na contratação de um cartão. Hoje com a tecnologia de chips, senhas alfanuméricas, senhas de segurança e biometria, além do uso de máquinas eletrônicas que registram a compra no cartão, a segurança deixou de ser um quesito levado em consideração no momento da contratação de um cartão.
- b) Layout das Lojas: Os *Experts* concluíram que o layout de uma loja não influencia na contratação de um cartão. A contratação se dá muito mais pelos aspectos financeiros como por exemplo desvinculo de conta corrente e fácil contratação, do que o layout de uma loja.
- c) Transparência nas operações: O atributo Credibilidade da marca, segundo os *Experts* elimina a necessidade deste atributo.
- d) Sem garantias: Os *experts* excluíram este atributo por considerarem que o cliente no momento de contratação do cartão de uma loja em que frequenta já confia na empresa.

Os *Experts* também incluíram os seguintes atributos:

- a) Central de atendimento: Os clientes possuem central de atendimento a cartões em que poderão realizar diversos serviços, como por exemplo, consulta de saldo.
- b) Negociação de saldo em aberto: Os *Experts* ressaltaram a importância dos cartões de loja poderem ter seu saldo devedor renegociados. Isto pode ser um diferencial para contratação, uma vez que, o acesso fácil ao crédito, pode causar inadimplência.

Os *Experts* fizeram uma observação importante quanto ao atributo Agilidade (rapidez nas transações), segundo eles, o fato dos lojistas oferecerem o cartão com a possibilidade de uso imediato faz com que seja um atributo que faça o cliente adotar o cartão. Os *Experts* ainda exemplificaram uma situação em que isto poderá acontecer: Um cliente que deseja comprar um eletrônico parcelado no cartão da loja pois o prazo de pagamento é maior, além de não haver juros, mas que não possui o cartão, poderá adota-lo no momento da compra e já utilizá-lo sem que haja a necessidade do recebimento do plástico (cartão físico) no local de recebimento indicado pelo cliente. Por fim os *Experts* sugeriram a troca do nome do atributo Agilidade (rapidez nas transações) por Uso imediato após a contratação.

Ao fim das observações conclui-se que os atributos validados pelos *Experts* foram importantes para a pesquisa de campo. Os atributos abaixo foram utilizados na coleta de dados:

- a) Abrangência das lojas;
- b) Acessibilidade;
- c) Anuidade (Isenção de tarifas);
- d) Atendimento facilitado;
- e) Central de atendimento ao consumidor;
- f) Comodidade;
- g) Credibilidade da marca;
- h) Disponibilidade (aceito em outros locais além da loja);
- i) Dependentes (cartão adicional);
- j) Desburocratização;

- k) Facilidade para pagamento da fatura;
- l) Fidelidade;
- m) Formas de Pagamento;
- n) Limite de crédito;
- o) Negociação de saldo em aberto;
- p) Praticidade;
- q) Promoções, Descontos e Bônus;
- r) Serviços adicionais (consórcio, seguros);
- s) Taxa de juros atrativa;

3.4 Análise de Conteúdo

Bauer e Gaskell (2002) afirmam que a análise de conteúdo é transcrever os dados para buscar comparar e identificar diferença entre as respostas dos respondentes, analisando o conteúdo sintático das respostas, ou seja, linhas de raciocínio, padrões de respostas e o conteúdo semântico, ou seja, o significado das palavras das respostas. Bardin (2008) afirma que a análise de conteúdo é disposta em três etapas, são elas:

- a) Pré-análise;
- b) Análise do Material;
- c) Tratamento e interpretação dos resultados.

Para realizar a análise de conteúdo, fez-se necessário transcrever as entrevistas, identificar previamente tendências, padrões ou necessidade de tratamento de dados, realizar a análise em profundidade, codificar, categorizar e quantificar as unidades de registro, como afirmam Lindgreen (2001), Bauer e Gaskell (2002), Bardin (2008) e Richardson (2009). Para realizar a análise de conteúdo, foi utilizado o *software* MS Excel.

4. Análise dos Resultados

4.1 Análise de Conteúdo

Todas as respostas dos entrevistados receberam um sinônimo que representa o conceito principal da resposta. Os atributos citados no referencial teórico deste trabalho foram utilizados para definir os sinônimos. As categorias foram criadas a partir de características comuns dos sinônimos que as formam. Chegou-se então nas seguintes tabulações:

TABELA 2: Categorias de motivos de contratação do cartão e o total de citações nas respostas das entrevistas

Categoria	Total
Utilização	45
Formas de Pagamento e Negociação de Saldo em Aberto	24
Descontos e Promoções	17
Cancelamento	8
Satisfação	8
Insatisfação	6
Abordagem de venda do cartão	5
Limites e Crédito	4
Desburocratização	3
Abrangência de lojas	2
Total Geral	122

TABELA 3: Categorização por sinônimos

Categoria	Sinônimo	Total
Utilização	Possui ao menos um cartão de loja	17
	Uso no estabelecimento	6
	Uso semanal do cartão	5
	Uso imediato após a contratação	5
	Uso em vários estabelecimentos	4
	Dependentes	2
	Não utiliza mais o cartão	2
	Aumento da adesão	1
	Desacordo comercial com o cartão	1
	Uso em toda a rede	1
	Uso esporádico do cartão	1
Formas de Pagamento	Busca formas de pagamento e Negociação de Saldo em Aberto	9
	Cliente usa cartão de banco e loja	5
	Cliente só utiliza cartão de loja	3
	Melhor dia de utilização	2
	Pagamento na própria loja	2
	Facilita pagamento	1
	Falta de opções de pagamento	1
	Não busca forma de pagamentos	1
Descontos e Promoções	Desconto na compra	10
	Não possui programa de pontos	3
	Possui programa de pontos	3
	Não buscou promoções	1
Cancelamento	Não cancelará o cartão	6
	Decidido em cancelar cartão	2
Satisfação	Satisfação geral com o cartão	8
Insatisfação	Insatisfação com atendimento com central de atendimento	5
	Insatisfeito com o cartão	1
Abordagem de venda do cartão	Divergência do discurso de contratação com a realidade	5
Limites e Crédito	Limite grande	4
Desburocratização	Crédito Fácil	3
Abrangência de lojas	Uso em toda a rede	2
Total Geral		122

Fonte: Elaboração Própria (2015)

A categoria **utilização** mostra a percepção do cliente no que tange as formas e motivos de utilização do cartão de crédito. Esta categoria agrupa 11 sinônimos:

- 1) Possui ao menos um cartão de loja
Significa que o respondente possui ao menos um cartão *Private Label*, independente do estabelecimento varejista emissor.
- 2) Uso no estabelecimento
Significa que o respondente utiliza o cartão *Private Label* somente na loja/rede de lojas emissoras do cartão
- 3) Uso semanal do cartão
Significa que o respondente utiliza ao menos uma vez por semana o cartão.
- 4) Uso imediato após a contratação
Significa que o cliente considera vantajosa a possibilidade de utilizar o cartão no momento da contratação, sem que haja necessidade de receber o plástico em seu endereço para realizar a primeira transação.
- 5) Uso em vários estabelecimentos
Significa que o entrevistado disse que utiliza o cartão em vários estabelecimentos comerciais além da loja/rede de lojas emissora do cartão
- 6) Não utiliza mais o cartão
Significa que o entrevistado não possui mais o cartão de loja.
- 7) Dependentes
Significa que o respondente citou como uma característica importante do cartão o fato de poder contratar cartões adicionais, com isto todos que julgar necessário poderão utilizar o cartão da loja em que tem o cartão.
- 8) Uso esporádico do cartão
Significa que o entrevistado utiliza o cartão poucas vezes e que a utilização é resultante de uma necessidade ou compra específica.
- 9) Desacordo comercial com o cartão
Significa que o respondente deixou de utilizar o cartão em virtude de o discurso feito pelos vendedores do cartão (vantagens e benefícios de utilização) não se concretizaram depois da emissão do cartão.
- 10) Aumento da adesão
Significa que o entrevistado está satisfeito com o cartão *Private Label* que já possui, e por consequência pretende contratar cartões de outras lojas.
- 11) Uso em toda a rede
Significa que o respondente utiliza o cartão em toda a cadeia de lojas da rede (loja física, loja virtual e outras lojas do grupo caso se aplique).

A categoria **formas de pagamento** mostra os motivos relacionados aos meios de pagamento que fizeram o cliente contratar o cartão de loja e utiliza-lo.

Contratei o cartão do Carrefour Visa. Eu utilizo o cartão para fazer minhas compras de supermercado e uso para sair e pagar coisas em outras lojas e o bom é que vem tudo em um boleto só, sem que eu fique com vários boletos para fazer pagamento.

(Entrevistado 10 – Hipermercado Carrefour)

Esta categoria possui oito sinônimos:

- 1) Busca formas de pagamento e Negociação de Saldo em Aberto
Significa que o entrevistado busca realizar determinadas compras com o cartão de loja, especialmente por terem prazos e condições de parcelamentos diferenciada, determinadas pelas lojas ofertantes do cartão. Este sinônimo também explica que os clientes buscam negociar o saldo da fatura do cartão, pois alguns cartões tradicionais, não oferecem esta operação financeira.
- 2) Cliente só utiliza cartão de loja
Significa que o respondente só utiliza o cartão de loja, ou seja, não possui cartão de crédito oferecido pelos bancos.
- 3) Cliente utiliza cartão de banco e loja
Significa que o entrevistado utiliza o cartão de banco e de loja, sendo que, o que determina qual utilizar são vencimento da fatura, limites disponíveis e prazos de parcelamento.
- 4) Facilita Pagamento
Significa que o respondente opta por utilizar o cartão de loja em qualquer estabelecimento e a fatura seja unificada para todos os gastos e que esta fatura pode ser paga em qualquer rede bancária (quando disponível e até vencimento) ou na loja emissora do cartão.
- 5) Falta de opções de pagamento
Significa que o entrevistado critica a forma de pagamento de seu cartão de loja, uma vez que tem que se deslocar até a loja para realizar o pagamento da fatura do cartão.
- 6) Melhor dia de utilização
Significa que o entrevistado mescla o uso de seus cartões com o cartão de loja, baseado no melhor dia de uso, ou seja, controlando seus gastos a partir do vencimento da fatura. Estes entrevistados utilizam o cartão em qualquer estabelecimento, não só no emissor do cartão.
- 7) Não busca formas de pagamento
Significa que o entrevistado não utilizou as condições de pagamento como um fator de contratação do cartão de loja.
- 8) Pagamento na própria loja
Significa que o entrevistado gosta de ir até a loja emissora do cartão realizar o pagamento pois realiza novas compras.

A categoria **descontos e promoções** mostra a percepção do cliente no que tange descontos e promoções concedidos aos que utilizam o cartão da loja.

Eu fiz o cartão para conseguir o desconto na primeira compra com o cartão do Extra. Fui comprar uma TV e consegui ganhar a primeira parcela grátis.

(Entrevistado 08 – Hipermercado Extra)

Esta categoria agrupa 4 sinônimos:

1) Desconto na compra

Significa que o respondente contratou o cartão da loja por ter o benefício do desconto na compra, seja ele aplicado na primeira compra ou nas subsequentes.

2) Não possui programa de pontos

Significa que o entrevistado alegou como um ponto negativo em relação as promoções e descontos que o cartão de loja não apresenta programa de fidelidade em pontos

3) Possui programa de pontos

Significa que o respondente alegou que o cartão de loja que utiliza, gera pontuação no programa de fidelidade.

4) Não buscou promoções

Significa que o respondente não usou como fator e contratação do cartão de loja descontos e promoções.

A categoria **cancelamento** mostra a pré-disposição do cliente em cancelar o cartão de loja.

Quando eu terminar de pagar a compra parcelada que tenho no cartão, irei cancela-lo. Começaram a cobrar anuidade e o atendimento na central, sempre que precisei entrar em contato é péssimo.

(Entrevistado 19 – Casas Bahia)

Esta categoria possui dois sinônimos:

1) Decidido a cancelar o cartão

Significa que o cliente está decido em não continuar com o cartão de loja, seja por motivos de insatisfação ou não uso.

2) Não cancelará o cartão

Significa que o cliente não irá cancelar o cartão, por estar satisfeito, por utiliza-lo ou por não ter a necessidade de cancela-lo.

A categoria **satisfação** mostra que o cliente se diz satisfeito com o limite de crédito oferecido pelo cartão.

Tenho o cartão Drogasil e estou bem satisfeito, toda farmácia Drogasil eu tenho meu desconto e nunca tive problema para utiliza-lo.

(Entrevistado 05 – Drogasil)

Esta categoria possui apenas um sinônimo:

1) Satisfação geral do cartão

Significa que os clientes estão, de maneira geral, satisfeitos com seus cartões de loja, ou seja, os benefícios dos cartões existem e são válidos, os descontos e prazos de

pagamentos são bons, as centrais de atendimento resolvem seus problemas, ou seja, não existe insatisfação com o cartão

A categoria **insatisfação** mostra os a insatisfação dos clientes em relação aos cartões de loja.

Estou insatisfeito com meu cartão, a central de atendimento é muito ruim. Pessoal sem educação e que não querem resolver nossos problemas.

(Entrevistado 12 – Hipermercado Extra)

Esta categoria possui dois sinônimos:

1) Insatisfação com a central de atendimento

Significa que o entrevistado se diz insatisfeito em relação a central de atendimento do cartão de loja, seja pelo tempo de espera, pela baixa qualidade das informações prestadas ou pela não resolução de seus problemas.

2) Insatisfação com o cartão

Significa que em geral o entrevistado se diz insatisfeito com o cartão seja pela falta de bonificação, dificuldade de utilização e pagamento, aceitação em lojas, cobrança anuidade, benefícios ofertados na contratação do cartão não são claros ou estão disponíveis, ou seja, pelo uso geral do cartão.

A categoria **limites e crédito** mostra que o cliente se diz satisfeito com o limite de crédito oferecido pelo cartão.

Contratei o cartão TAM para poder parcelar em 10 vezes minha passagem aérea. Quando eu recebi o cartão e vi o limite disponível eu até assustei pois nem meu banco me ofertou um limite tão alto, com isso eu deixei de usar o cartão do banco e utilizo somente o cartão da TAM.

(Entrevistado 02 – TAM)

Esta categoria possui apenas um sinônimo:

1) Limite grande

Significa que cliente utiliza cartão de loja em vários estabelecimentos por ter um limite disponível para compras e saque alto e melhor que o ofertado pelos bancos.

A categoria **desburocratização** mostra a facilidade de contratar um cartão de loja e te utilizá-lo.

Contratei o cartão da Riachuelo, pois na época eu estava com o nome no SPC e meu banco recusou cartão de crédito. Com o da Riachuelo, eu consegui ter um cartão para utilizar em qualquer loja e a conta vem num papel só.

(Entrevistado 01 – Lojas Riachuelo)

Esta categoria possui um sinônimo:

1) Crédito Fácil

Significa que cliente contratou o cartão de loja por, geralmente, ser menos burocratizado e não restringir contratação por restrição de nome e comprovação de renda.

A categoria **abordagem de venda do cartão** mostra a percepção do cliente no que tange os benefícios ofertados no momento da contratação do cartão e se estes benefícios são, no momento de utilização do cartão, válidos.

Contratei o cartão do Ponto Frio com a expectativa de parcelamento em 14 vezes sem juros como anunciava a loja. A moça que me vendeu o cartão reforçou que eu poderia dividir em 14 vezes. Depois que contratei o cartão e que fui utilizar, me avisaram que este parcelamento não está disponível para qualquer compra, diferente do que a moça da loja me informou.

(Entrevistado 03 – Ponto Frio)

Esta categoria possui apenas um sinônimo:

1) Divergência do discurso de contratação com a realidade

Significa que a loja, ao ofertar o cartão, utilizou de informações e benefícios que, quando o cliente fosse utilizá-los, não estariam disponíveis ou que dependesse de outros fatores, como por exemplo, valor mínimo da compra, localidade, prazos de pagamento.

A análise do conteúdo das entrevistas foi importante, pois, trouxe as categorias mais sensíveis que levam os consumidores a adotarem e utilizarem um cartão de loja. Pode-se destacar a categoria utilização como a mais citada entre os entrevistados, pois indica o por que o cliente adotou o cartão. Esta categoria mostrou que o cliente transaciona compras com o cartão de loja, ao menos uma vez por semana, e em grande maioria, nos supermercados. Outra categoria que ficou em destaque foi a forma de pagamento. Clientes de cartões de loja, majoritariamente adotam o cartão para aproveitar condições de pagamentos diferenciadas. No que tange esta categoria, a oferta de um produto com um prazo de pagamento maior (divide em várias parcelas), estimula o cliente a utilizar o cartão e aqueles que ainda não o tem, a contratá-lo.

Após a análise de conteúdo, foram encontradas as principais categorias que estimulam um consumidor a contratar e a utilizar um cartão *Private Label*, logo, as empresas que alinharem uma boa gestão, com a opinião de seus clientes, e, eficiência nos serviços que são prestados, podem conseguir reverter percepções negativas de seus clientes.

5. Conclusão

Este trabalho teve como objetivo principal conhecer os motivos de contratação de um cartão *Private Label* por consumidores de estabelecimentos varejistas.

Em resposta ao objetivo específico 1 (Identificar na literatura quais os motivos que levam os consumidores a contratar um cartão *Private Label*), conclui-se que, na literatura estudada, é possível encontrar 23 atributos que sensibilizam os consumidores a adotarem um cartão de crédito. Tais atributos passaram por uma análise de *Experts*, ou seja, pelo crivo técnico de pessoas que trabalham em uma administradora de cartões de crédito, o que resultou em novos elementos e atributos ainda não considerados pela literatura. Ao final da análise técnica, foram considerados 19 atributos para construção do questionário. Para análise de conteúdo, estes atributos foram traduzidos nos sinônimos apresentados nos resultados deste trabalho.

Em resposta ao objetivo específico 2 (Analisar a percepção dos consumidores sobre a adoção de cartão *Private Label* em lojas de varejo, conhecendo as vantagens e as desvantagens de uso desta modalidade de cartão, segundo os entrevistados), conclui-se, por meio da pesquisa de campo, que mais de 50% dos sinônimos identificados nas entrevistas,

referem-se a forma de utilização do cartão de loja, formas de pagamento e negociação do saldo em aberto. Baseado nestas informações pode-se afirmar que os consumidores que contratam este tipo de cartão, estão buscando formas alternativas de pagamento, aproveitando planos de parcelamento exclusivos para transações realizadas com o cartão de loja ou negociar o saldo em aberto da fatura, por meio de parcelamento de fatura - prática incentivada pelos estabelecimentos comerciais. Pode-se concluir também que, ao contratar um cartão de loja, os consumidores não se restringem a usá-lo na marca do estabelecimento emissor do cartão.

Atributos que envolvem descontos e promoções foram amplamente citados na entrevista e, é possível concluir que, grande parte cartões de lojas, são emitidos para aproveitar algum desconto ou promoção vinculado a transações que resultem compra no cartão de loja. Já alguns consumidores criticam a forma de promoção e descontos de cartões de loja, uma vez que, muitos deles não possuem programas de fidelidade. Um outro atributo que possui relevância mesmo sendo pouco lembrado entre os entrevistados é a abrangência de lojas. Os grandes estabelecimentos varejistas, ofertam cartões de loja, com o intuito de, além de benefícios como formas de pagamentos, descontos e promoções, ofertam a possibilidade de seus clientes realizarem compras com o cartão *Private Label* em qualquer loja da rede (ou qualquer outro estabelecimento, quando esta função está disponível), independente da cidade.

Em resposta ao objetivo específico 3 (Comparar os atributos de motivações que levam os consumidores a adotarem cartões de loja apontados na literatura, com os motivos de contratação e uso do cartão *Private Label* identificados nas entrevistas com portadores dos cartões) conclui-se que os 19 atributos apontados na literatura e validados pelos profissionais da área financeira são realmente consideráveis quando se quer conhecer os motivos que os consumidores têm para adotar um cartão de loja, entretanto, foram identificados outros atributos, não citados na literatura, que também são importantes para conhecer tais motivações. Negociação do saldo em aberto é um motivo que não foi citado na literatura até então, mas que, de acordo com *Experts* deveria ser considerado, fato que se confirmou com a pesquisa de campo, dado que, foi um dos atributos mais lembrados pelos entrevistados. Outro atributo citado pelos *experts*, central de atendimento, também foi lembrado pelos consumidores, entretanto com viés de insatisfação.

Muitos entrevistados citaram o fato de poder utilizar o cartão no momento da contratação, sem que necessite recebê-lo em seu endereço, um fator que estimula a contratação do cartão de loja. O sinônimo “uso imediato” após a contratação foi confirmado como um fator motivacional de contratação.

Este trabalho também identificou que, existe uma disparidade entre o discurso de venda do cartão para o consumidor e a realidade encontrada por ele ao utilizar o cartão. Vinte e cinco por cento dos entrevistados enfrentaram algum problema relacionado a divergência do discurso de vendas com a realidade.

Portanto, os motivos que levam os consumidores a adotarem um cartão *Private Label* são diversos, mas, existem características comuns entre aqueles que contratam esta modalidade de cartão. Estes consumidores são sensíveis a promoções e descontos, formas de pagamento diversificadas, muitas vezes com prazos maiores e sem juros, utilização do cartão no momento da contratação e negociar o saldo em aberto.

Este trabalho traz como contribuição para as empresas do setor varejista os motivos de contratação de um cartão de loja. Estas, por sua vez, se alinharem os motivos aqui apresentados, juntamente com uma boa gestão, podem aumentar o número de cartões emitidos, que por sua vez, poderão significar mais compras realizadas com o cartão do estabelecimento.

5. Referências

ABECS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS. **Quantidade de transações – 1º Trimestre de 2013**. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br/indicadores-graficos>>. Acesso em: 29/10/2014

ABECS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS. **Mercado de meios eletrônicos em pagamentos: população e comércio ano IV. População e Comércio**. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br/app/webroot/files/media/7/6/0/b22af92330e3c5e830f69bee3e064.pdf>>. Acesso: 28/10/2014

ALVES, A. A. **Cartão Private Label: A arma do crédito na mão do varejo**. São Paulo, 2012

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Manual prático. Vozes: Petrópolis. 2002.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

CVA Solutions. **Novo estudo CVA de Cartões de Crédito aponta caminhos para Bancos e Varejistas melhorarem seu valor percebido junto aos consumidores**. Disponível em: <<http://www.cvasolutions.com/noticias/noticia33.html>> Data do acesso: 03/11/2014

LINDGREEN, A. A framework for studying relationship marketing dyads. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v.4, N.2, 2001. p.75-87. ISSN 1352-2752.

MELLO, C. P. **Análise do Mercado de Cartão de Crédito Private Label**, 2011.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: uma pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MULITERNO, A. D. **Pesquisa de satisfação dos clientes da loja Quero-Quero filial Sapiiranga em relação ao cartão Private Label**. Porto Alegre, 2007.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009. 334p.

ZOUAIN, D.; BARONE, F.; ESTRELLA, J. **Estudo sobre o mercado dos cartões de crédito no Brasil e sua relação com as pequenas e microempresas**. Brasília: SEBRAE, 2007.