

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

RAQUEL GIANELLO

**ADOÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO E PROGRAMAS DE FIDELIDADE:
A INFLUÊNCIA DOS PROGRAMAS NO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO**

Porto Alegre

2014

RAQUEL GIANELLO

**ADOÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO E PROGRAMAS DE FIDELIDADE:
A INFLUÊNCIA DOS PROGRAMAS NO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: -

Porto Alegre

2014

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal verificar a influência dos programas de fidelidade na adoção dos meios de pagamento feita pelo consumidor. Foram abordados, como fundamentação teórica, os conceitos relacionados ao *marketing* de relacionamento, fidelização de clientes, programas de fidelidade e seu retorno econômico, além da contextualização do mercado de cartões de crédito no Brasil. Para atingir os objetivos propostos, foram realizados dois tipos de pesquisa: a qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade e um roteiro com perguntas abertas, e a *survey*, por meio de um questionário com perguntas fechadas, enviado através das redes sociais e *e-mails* dos respondentes. Os resultados obtidos através das análises dos dados das pesquisas qualitativas e quantitativas indicam que quase metade dos consumidores pesquisados, ao tomar a decisão pelo meio de pagamento no momento de uma compra, leva em consideração os programas de fidelidade, avaliados como motivadores para o uso do cartão de crédito. Porém, apesar dos programas serem um motivador, a maioria dos consumidores participantes acredita que os benefícios provenientes desses programas não incentivam a maior utilização do cartão de crédito em detrimento de outras modalidades de pagamento apenas para obter um maior acúmulo de pontos. Sendo assim, pode-se considerar que os programas de fidelidade são atributos salientes para os consumidores pesquisados, pois são notados e, em alguns casos, levados em consideração, porém não são determinantes para tomada de decisão.

Palavras-chave: Programas de fidelidade, cartão de crédito

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Participação, em percentuais, dos meios eletrônicos no consumo das famílias - medido por trimestre.	13
Gráfico 2 - Tíquete médio do cartão de crédito, em reais, medido por semestre.	14
Gráfico 3 - O efeito da retenção de clientes sobre a lucratividade.	20
Gráfico 4 - Sexo	30
Gráfico 5 - Faixa Etária.	30
Gráfico 6 - Grau de Escolaridade.	31
Gráfico 7 - Renda individual	31
Gráfico 8 - Renda Familiar.	32
Gráfico 9 - Utilização de cartões de crédito.....	33
Gráfico 10 - Quantidade de cartões de crédito que o usuário possui.....	33
Gráfico 11 - Frequência que o consumidor utiliza o cartão de crédito.....	34
Gráfico 12 - Gasto mínimo realizado pelo consumidor a cada compra.	34
Gráfico 13 - Gasto mensal do consumidor no cartão de crédito.....	35
Gráfico 14 - Motivações para o uso do cartão de crédito.	36
Gráfico 15 - Aumento do uso do cartão de crédito no último ano - visão do consumidor.....	38
Gráfico 16 - Participação em programas de fidelidade.....	39
Gráfico 17 - Programas de fidelidade mais utilizados pelos consumidores.....	39
Gráfico 18 - Renda Familiar x Benefícios Programa de Fidelidade	42
Gráfico 19 - Benefícios dos Programas de Fidelidade x Adoção dos meios de pagamento.	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados na pesquisa qualitativa.....	23
Tabela 2 - Motivações para possuir mais de um cartão de crédito.	37
Tabela 3 - Motivações para não utilizar o cartão de crédito.	38
Tabela 4 - Opiniões do consumidor em relação aos programas de fidelidade que ele participa.	40
Tabela 5 - Motivações para não participar de programas de fidelidade.	41
Tabela 6 - Benefícios dos Programas de Fidelidade x Adoção dos meios de pagamento.	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	9
1.2 JUSTIFICATIVA	10
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo geral	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
2 MERCADO DO CARTÃO DE CRÉDITO NO BRASIL	13
3 REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	15
3.2 FIDELIDADE	16
3.2.1 Programas de fidelização	17
3.2.1.1 Modelos de programas de fidelidade	19
3.2.1.2 Retorno econômico dos programas de fidelidade	19
4 METODOLOGIA	23
5 ANÁLISE DE DADOS	24
5.1 PESQUISA QUALITATIVA	25
5.1.1 Cartão de crédito	25
5.1.2 Programas de fidelidade	26
5.1.3 Personas de usuários de cartão de crédito e programas de fidelidade	27
5.2 PESQUISA QUANTITATIVA	29
5.2.1 Caracterização da amostra	29
5.2.1.1 Sexo	30
5.2.1.2 Faixa etária	30
5.2.1.3 Escolaridade	31
5.2.1.4 Renda individual e familiar	31
5.2.2 Perfil característico do respondente	32
5.2.3 Cartão de crédito	32
5.2.3.1 Utilização do cartão de crédito:	32
5.2.3.2 Quantidade de cartões de crédito	33
5.2.3.3 Frequência de uso	33
5.2.3.4 Valor gasto a cada compra no cartão de crédito	34
5.2.3.5 Gasto mensal com o cartão de crédito	34
5.2.3.6 Motivações para o uso do cartão de crédito	35
5.2.3.7 Motivações para possuir MAIS de um cartão de crédito	36
5.2.3.8 Aumento do uso do cartão de crédito no último ano	37

5.2.3.9	Motivações para não utilizar o cartão de crédito.....	38
5.2.4	Programas de Fidelidade	39
5.2.4.1	Participação em programas de fidelidade	39
5.2.4.2	Programas de fidelidade mais utilizados	39
5.2.4.3	Opinião sobre os Programas de Fidelidade.....	40
5.2.4.4	Motivações para não participar de programas de fidelidade.....	41
5.2.5	Renda familiar x Benefícios dos programas de fidelidade	41
5.2.6	Benefícios dos programas de fidelidade x Adoção dos meios de pagamento	42
5.2.7	Personas de usuários de cartão de crédito e Participação nos programas de fidelidade	44
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
6.1	Conclusões	46
6.2	Implicações do trabalho	49
6.3	Limitações e sugestões para futuras pesquisas	49
7	REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE 1:	Roteiro para entrevista em profundidade	54
APÊNDICE 2:	Questionário Survey – enviado virtualmente aos respondentes	56

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Cada vez mais os consumidores optam por utilizar meios de pagamento eletrônico, tais como os cartões de débito e de crédito e as transações via celular. Essa mudança de costume por parte da população consumidora brasileira decorre, principalmente, da conveniência e da segurança. Diante do cenário de falta de segurança pública no Brasil, as pessoas passaram a deixar de carregar o papel-moeda em grande quantidade para adotar tais modalidades de pagamento eletrônico que, entre suas principais características, possui uma senha privada de segurança que corresponde à assinatura do usuário.

Nos EUA, essa aquisição e utilização de cartões de crédito ou de débito, ante a sua segurança e conveniência, é uma prática adotada por boa parte dos consumidores. Diante dessas peculiaridades dos cartões de crédito e de débito e dessa crescente tendência consumista, as instituições financeiras e demais empresas, com a finalidade de ampliar essa parcela de consumidores do mercado, elaboraram e aplicaram programas de recompensas atrativos para os clientes que desfrutam de seus serviços. Após a implementação desses programas, as empresas emissoras de cartões constataram um aumento significativo nos valores gastos pelos clientes através desses meios de pagamento (CHING; HAYASHI, 2010).

Com efeito, ações de *marketing* como a descrita anteriormente buscam criar um valor superior àquilo que o cliente procura, ultrapassando a corriqueira satisfação desejada e estabelecendo relações de longo prazo (CHURCHILL Jr.; PETER, 2013).

Especificamente, no Brasil, de acordo com dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), apenas no primeiro semestre de 2014, os cartões de débito e crédito movimentaram, aproximadamente, 455 bilhões de reais, o que corresponde a uma expansão de 16,3% em comparação com o mesmo período do ano passado.

Já no que concerne especificamente aos programas de pontos existentes no Brasil, os maiores programas, tais como o *Smiles* e o *Multiplus*, aliados a uma política das empresas no mercado de consumo de formação de novas parcerias com o fito de

angariar mais clientes, registraram um aumento na adesão de clientes em comparação ao ano passado.

Em 2013, 129,3 bilhões de pontos foram convertidos. Como exemplo, considerando hipoteticamente que é necessário converter em média 10 mil pontos para resgatar um trecho de viagem aérea no País, houve em 2013 a distribuição de 12,9 milhões de passagens aos consumidores por meio dos programas de recompensa (ABECS, 2014).

Analisando o tema, a literatura, de modo geral, afirma que programas de fidelidade/recompensa exercem influência na decisão ou, melhor dizendo, na escolha pelo consumidor da forma de pagamento (CHING; HAYASHI, 2010).

Assim, o presente trabalho tem como problema central de pesquisa a seguinte questão: ***qual é o grau de impacto dos programas de fidelidade na tomada de decisão pelo consumidor residente em Porto Alegre/RS no que tange à utilização do cartão de crédito para a aquisição de algum produto ou serviço?***

1.2 JUSTIFICATIVA

Como definido anteriormente, a literatura, de modo geral, sustenta que os programas de fidelidade, instituídos pelas empresas, especialmente pelas grandes grupos econômicos, incentivam os consumidores na obtenção e na utilização dos cartões de crédito, aliado, sem dúvida, à segurança e comodidade próprias dessa modalidade de pagamento.

Uma pesquisa realizada pela ABECS, em 2012, sobre a eficiência dos programas de recompensa dos cartões de crédito, obteve como principal resultado a utilização dos pontos pelos participantes do programa. Constatou-se que cerca de 50% dos pontos que os brasileiros acumulam nestes programas acabam por expirar, resultante, sobretudo, do desconhecimento do participante sobre as regras. Apesar de a pesquisa mostrar a quantidade de pontos que foram resgatados nestes programas, verifica-se a ausência de abordagem específica sobre uma possível relação direta entre o uso do cartão de crédito com a intenção de se ganhar pontos.

Considerando que tal assunto é pouco abordado nas referências teóricas até aqui mencionadas – a relação dos programas de fidelidade e o uso dos cartões de

crédito no Brasil – o presente estudo visa a obter conhecimentos sobre o comportamento do consumidor diante da relação exposta acima a fim de esclarecer se os programas de fidelidade efetivamente influenciam ou não o consumidor na aquisição de algum produto disponível no mercado.

Em outros termos, o conhecimento acumulado com o presente trabalho terá como finalidade verificar a eficácia do *marketing* de relacionamento desenvolvido por programas de fidelidade existentes no Brasil no comportamento do consumidor. Paralelamente, visará ao fornecimento de dados para que as empresas possam fortalecer o seu relacionamento com o consumidor.

Como forma de disseminar as informações obtidas, o trabalho será apresentado no meio acadêmico, e ficará disponível para futuras consultas na Biblioteca da Universidade.

Desse modo, evidencia-se a importância do presente trabalho, visto que, verificando-se quais as motivações e interesses que levam o consumidor em geral a utilizar os cartões de crédito, poderá avaliar-se com maior precisão o quanto gastam em média nas transações efetivadas por meio de tais recursos; o seu grau de conhecimento no que se refere aos programas de fidelidade que os consumidores participam; e, sobretudo, o quanto os programas de fidelidade influenciam efetivamente na tomada de decisão do consumidor no uso de cartão créditos, independentemente do benefício central que este produto oferece.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

- Verificar a influência dos programas de fidelidade na escolha de utilização do cartão de crédito pelo consumidor.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o grau de conhecimento dos programas de fidelidade pelos consumidores;
- Buscar entender motivos que levam os consumidores a não participar dos programas de fidelidade;
- Buscar entender as motivações do consumidor para utilizar ou não o cartão de crédito.
- Verificar o valor médio gasto nas transações efetivadas por meio dos cartões de crédito

2 MERCADO DO CARTÃO DE CRÉDITO NO BRASIL

O cartão de crédito é um instrumento de pagamento de varejo que possibilita ao portador adquirir bens e serviços mediante a um determinado limite de crédito nos estabelecimentos credenciados que possuem participação de bandeiras. No Brasil, os cartões de crédito cresceram acentuadamente após o Plano Real (1994), devido à manutenção da inflação em baixos níveis, inferior a 10% ao ano (SEBRAE, 2007).

De acordo com a ABECS (2013), aproximadamente 20 milhões de pessoas possuem cartões de crédito como forma de pagamento. A faixa etária que mais possui cartão está entre 25 e 44 anos. Os cartões de crédito representam 17,6% do consumo das famílias atualmente, como se pode ver no gráfico 1. Analisando o gráfico, pode-se ver a evolução da participação dos cartões de crédito no consumo familiar, onde no 1º trimestre de 2008 era de 11,4% e no 1º trimestre de 2014 passou para 17,6%, um aumento de 6,2 pontos percentuais.

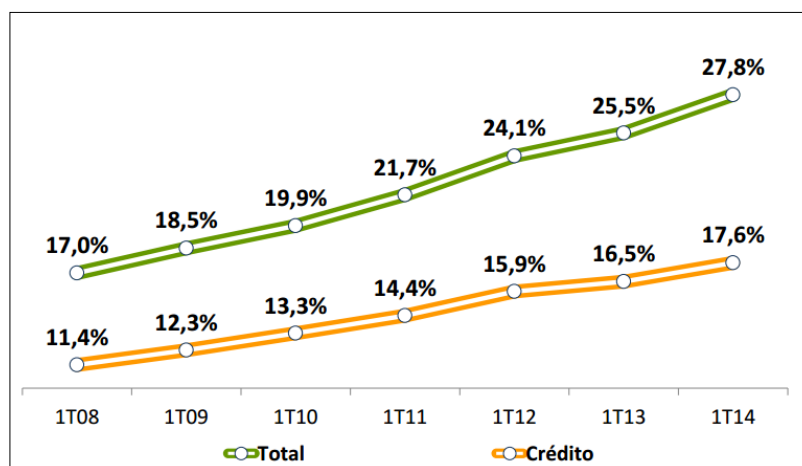


Gráfico 1 - Participação, em percentuais, dos meios eletrônicos no consumo das famílias - medido por trimestre.
Fonte: ABECS e IBGE

Em outros termos, com a introdução do cartão de crédito, a forma de pagar por aquilo que é consumido no cotidiano se alterou visivelmente. Em vez de carregar grandes quantidades de papel-moeda, é possível utilizar um simples cartão para realizar o pagamento das despesas do dia a dia, com mais segurança e praticidade. Além de oferecer segurança e praticidade nas transações cotidianas, os cartões trouxeram diversos benefícios para sociedade, entre eles: estímulo à formalização da economia,

eficiência na administração do crédito do consumidor, ampliação do acesso ao crédito de famílias e empresas, maior segurança para consumidor e lojista, inovação tecnológica, substituição na forma de pagamento (cartão x papel-moeda e cheques), aumento nas vendas com reflexo direto na indústria de bens e serviços, geração de empregos (diretos e indiretos) e incremento do faturamento pela facilidade de uso inclusive no exterior (ABECS, 2013).

Esse aumento no uso dos cartões de crédito se justifica, em parte, pelo intenso crescimento socioeconômico das classes C e D nos últimos anos. Tais segmentos que ascenderam social e economicamente visualizam o cartão de crédito como um forte aliado no seu processo de inserção no mercado de consumo, o que implicou, conseqüentemente, uma queda de 4,30 reais do tíquete médio do cartão de crédito, passando de 87,7 reais no 2º semestre de 2013 para 83,4 reais no 1º semestre de 2014, conforme o gráfico 2:

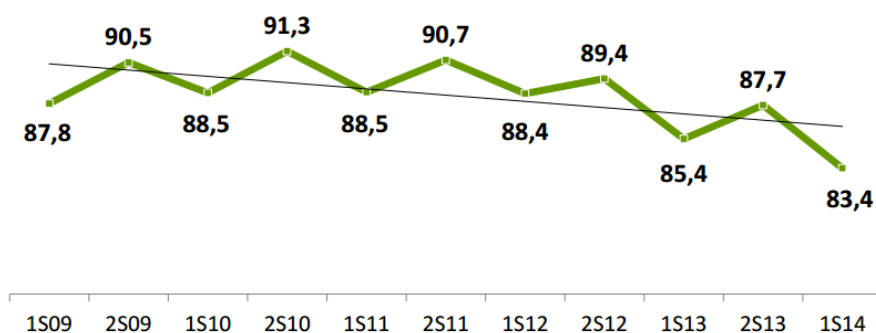


Gráfico 2 - Tíquete médio do cartão de crédito, em reais, medido por semestre.
Fonte: ABECS

No segmento de cartões de crédito, o desenvolvimento e implantação de programas de fidelidade iniciaram-se há 25 anos com influência dos programas de fidelidade das companhias aéreas. O primeiro programa foi implantado pelo *Discover* nos Estados Unidos em 1986. O Brasil, por sua vez, implantou seus primeiros programas no segmento de cartões em meados da década de 1990 (CARVALHO, 2008).

Como grande fator para a implantação de programas de fidelidade no mercado de cartões de crédito, pode-se perceber a grande e crescente preocupação das empresas, de um modo geral, em evitar a perda de clientela. Ou seja, a manutenção de um bom cliente passou a ser fundamental para garantir a rentabilidade dos

negócios desenvolvidos pela empresa. Isso porque a aquisição de um novo cliente, além de consistir em um investimento de elevado custo (em torno de R\$ 50,00 a R\$ 100,00) e exigir um período de mais de dois anos à empresa para recuperar esse investimento, é incerta, considerando a possibilidade de, mesmo com todo esse investimento, o cliente acabar não se fidelizando à empresa. Assim, diante de tais circunstâncias, passou a ser costumeiro os emissores de cartões investirem em torno de 1% das suas receitas em programas de fidelização (CARVALHO, 2008).

O presente capítulo trouxe uma contextualização do mercado atual dos cartões de crédito, mostrando dados atuais do uso dos cartões pelos consumidores. Também abordou sobre a implementação dos programas de fidelidade no mercado de meios eletrônicos de pagamento. O próximo capítulo irá abordar as teorias consultadas para a realização deste trabalho.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente seção, abordar-se-ão os principais conceitos e teses sobre o grau de influência dos programas de fidelidade na escolha pelo consumidor da utilização do cartão de crédito em detrimento de outras modalidades de pagamento. Para tanto, serão apresentadas análises dos conceitos atribuídos pela literatura ao *marketing* de relacionamento e aos programas de fidelidade, bem como os seus modelos e finalidades.

3.1 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Com os mercados gradativamente mais competitivos e informações gradualmente mais acessíveis aos consumidores, estes passaram a assumir novos perfis, entre eles, os de clientes mais exigentes em relação à prestação e qualidade do serviço ou do produto disponibilizado pelo fornecedor. Sendo assim, na medida em que os clientes possuem mais informações em um mercado, acabam por ser mais seletivos, optando por aqueles serviços ou produtos mais importantes e interessantes de acordo com suas necessidades. (QUADROS, 2010).

Portanto, diante do contexto social atual, para que o relacionamento das empresas com o cliente seja satisfatório, afigura-se necessário compreendê-lo e

conhecê-lo, levando-se em conta as novas características dos consumidores e do próprio mercado com a finalidade de elaborar novas estratégias e, portanto, conquistar e fidelizar o cliente. Em síntese, o *marketing* de relacionamento consiste na forma pela qual a empresa constrói, sustenta e desenvolve os relacionamentos de clientes (QUADROS, 2010).

3.2 FIDELIDADE

Fidelidade é definida por Lovelock e Whight (2003, p.150) como uma palavra antiquada que, tradicionalmente, tem sido empregada para descrever lealdade a um indivíduo, causa ou país. Contudo, o referido autor destaca que tal termo também pode ser empregado para descrever a decisão voluntária de um cliente de continuar prestigiando uma empresa específica durante um período prolongado.

Compartilhando do conceito apresentado por Lovelock e Whight (2003, p.150), Bogmann (2002) define “cliente fiel” como aquele que retorna sempre à organização por ocasião de novas transações ou aquisições, em decorrência da sua satisfação com o produto ou serviço oferecido pela organização.

De acordo com Marques (2011), apresentam-se como justificativas que levam a empresa a investir na fidelização de clientes: o alto custo de atrair novos clientes comparativamente à manutenção dos atuais; o maior consumo por parte de clientes fiéis em detrimento aos clientes novos, visto que possuem confiança na organização, enquanto os novos estão ainda iniciando a adquiri-la; uma maior credibilidade no fluxo de caixa pela formação de uma carteira de clientes fiéis; o fato de os clientes fiéis, por se sentirem parceiros da empresa, reclamarem diretamente para a administração da empresa, tendo maior conforto para apontar os equívocos que a empresa comete; e por último, a motivação transmitida pelos clientes fiéis aos atendentes, eis que se veem como amigos da equipe de colaboradores da empresa.

Não obstante tais benefícios na tentativa de fidelização do cliente, ainda há administradores que pensam que fidelizar clientes, na verdade, configura um aumento de despesas da empresa com a distribuição de brindes e descontos. Porém, diferentemente do referido, essa medida constitui um efeito de curto prazo, não prolongando os clientes na organização. Em suma, fidelizar é encantar o cliente, é

surpreendê-lo com o diferencial no atendimento, atuando de forma estratégica e armazenando informações referentes aos clientes (MARQUES, 2011).

3.2.1 Programas de fidelização

Como já abordado anteriormente, o *marketing* de relacionamento consiste na forma que as empresas encontraram de criar uma relação forte e duradoura com seus clientes. Dentro deste conceito, o programa de fidelidade surgiu como uma ferramenta que se baseia na oferta de incentivos, tal como prêmios, a fim de preservar a lealdade dos clientes existentes.

Segundo Bogmann (2002), pode-se resumir o contexto desses programas em um nítido acordo estabelecido entre empresa e cliente: enquanto a primeira oferece uma série de vantagens e benefícios, o cliente se compromete a dar preferência aos produtos e serviços da empresa em detrimento a outros produtos e serviços similares disponíveis no mercado por empresas concorrentes.

Os programas de fidelidade, em geral, objetivam o prolongamento ao máximo do relacionamento com o cliente e, em consequência, estender ao máximo a existência de um produto ou serviço. Tais programas são eficazes para que o consumidor aumente suas compras a longo prazo em determinado estabelecimento. O sucesso de um programa de fidelidade está, em grande parte, associado à capacidade da empresa em transparecer o valor auferido das recompensas oferecidas aos clientes, bem como ao processo de valorização dos clientes, visto que existe a preocupação por parte da empresa em acompanhá-lo para conhecê-lo e a intenção de recompensá-lo por sua fidelidade. Porém, para essa valorização do cliente e da relação só irá existir, efetivamente, se toda a organização estiver comprometida em compreender e conhecer esse cliente (SABATINO, 2003).

Sob a perspectiva da empresa, Uncles, Dowling e Hammond (2003), apontam duas vantagens que um programa de fidelização pode gerar para as empresas: a manutenção do atual comprometimento do cliente com a marca, ou seja, o aumento do valor agregado à marca, e o aprimoramento do canal de comunicação com o cliente, aumentando a visibilidade da empresa e, por consequência, transmitindo aos seus clientes uma imagem da marca como a mais acessível do mercado.

Em outro artigo, Dowling e Uncles (1997), desenvolvendo melhor o tema, acrescentam, como benefício adicional para as empresas que possuam dados insuficientes sobre seus clientes, a possibilidade de os participantes se identificarem no ponto de venda ou na entrega do serviço por meio da obtenção de cartões para associados que configuram uma maneira rápida e eficaz de demonstrar que os clientes merecem atenção especial. Portanto, a empresa obteria informações de pesquisa de mercado – outro benefício casado com programas de fidelização. Todavia, destacam os referidos autores que esse grupo autosselecionado teria pouca probabilidade de representar todos os clientes potenciais de uma empresa.

Para a implementação de um programa de fidelização, afigura-se necessária a utilização de uma série de ferramentas promocionais, que não devem ser confundidas com promoções. Com efeito, estas ferramentas são ações contínuas que recompensam os clientes fiéis à empresa, diferente da promoção de vendas, que visam estimular a compra de um determinado produto em um curto período de tempo, sem a intenção de fidelizar (BOGMANN, 2002).

Entre as ferramentas que a empresa pode utilizar para fidelização dos clientes, segundo Sabatino (2003), pode-se assinalar e descrever as seguintes:

a) *Programa de relacionamento/afinidade*: programas que visam a estreitar o relacionamento com o cliente e têm um forte suporte de *marketing* direto; o objetivo principal é acompanhar o movimento dos clientes, entender o seu comportamento e, no futuro, oferecer algo que esteja alinhado com seus hábitos de compra ou ofertar um bom prêmio pela fidelidade (SABATINO, 2003).

b) *Programa de benefícios*: modelo simples, que implica custos reduzidos, excluindo-se os sistemas complexos, no qual a empresa utiliza seus pontos de vendas para comunicar-se com os seus clientes, sem a necessidade de haver o *marketing* direto (SABATINO, 2003).

c) *Cartões co-branded*: são cartões compartilhados por duas ou mais marcas, geralmente uma administradora de cartões de crédito, um banco e uma marca (SABATINO, 2003). Como exemplo dessa ferramenta, verifica-se o cartão *Smiles/Itaú*: nas compras realizadas com o cartão, em qualquer estabelecimento, o cliente ganha pontos. Esses pontos vão sendo acumulados em uma conta corrente virtual, para serem utilizados na troca de prêmios de livre escolha.

3.2.1.1 Modelos de programas de fidelidade

Segundo Sabatino (2003), um dos aspectos mais importantes que define um bom programa de fidelidade é a facilidade do entendimento da mecânica de premiação, que deve ser simples e funcional. Elenca o referido autor quatro modelos de programas de fidelidade, relatados a seguir:

a) *Monofidelidade total*: Neste tipo de programa, o cliente consome em uma determinada empresa e troca os seus pontos por produtos nessa mesma organização (SABATINO, 2003).

b) *Monofidelidade no prêmio e multifidelidade no canal*: Neste modelo, o cliente pode consumir em diversas empresas e depois trocar os seus pontos por produtos apenas na empresa que desenvolveu o programa. O modelo possui maior flexibilidade, um amplo leque de opções e maior facilidade para acumular pontos. A empresa que desenvolve o programa é a responsável por estabelecer as parcerias com outras empresas, assim como em garantir o relacionamento e a comunicação com o cliente (SABATINO, 2003).

c) *Multifidelidade no prêmio e multifidelidade no canal – Programa de Coalizão*: Este é o modelo mais complexo e flexível dentre os quatro, pois envolve negociações com os parceiros nas duas direções, a do prêmio e dos pontos. O cliente pode consumir em diversas empresas participantes e depois trocar os pontos adquiridos por produtos em qualquer empresa parceira do programa (SABATINO, 2003). Como exemplo, pode-se citar o *Smiles* e o *Multiplus*.

d) *Multifidelidade no prêmio e monofidelidade no canal*: Neste modelo, o cliente consome apenas em uma empresa, acumula seus pontos, podendo trocá-los por produtos em qualquer empresa parceira do programa (SABATINO, 2003).

3.2.1.2 Retorno econômico dos programas de fidelidade

A partir dos modelos acima descritos, pode-se afirmar que o *marketing* de relacionamento tem como objetivos atrair e manter clientes de forma lucrativa. Considerando estes objetivos, a fidelização, como estratégia da manutenção dos clientes, deve atentar especialmente ao resultado econômico gerado à empresa a longo prazo. Em outros termos, a longo prazo, a fidelidade permite fidelizar cada vez

mais clientes, empregados, fornecedores e acionistas, o que naturalmente propiciará à empresa auferir lucros gradativamente mais elevados.

Reichheld (1996 *apud* BACALHAU, 2009) confirma, por meio de sua pesquisa, a um só tempo, que essa melhoria no índice de fidelidade causa um impacto positivo no resultado, na geração de caixa e no valor da empresa. Os resultados destas análises são ilustrados no gráfico abaixo:

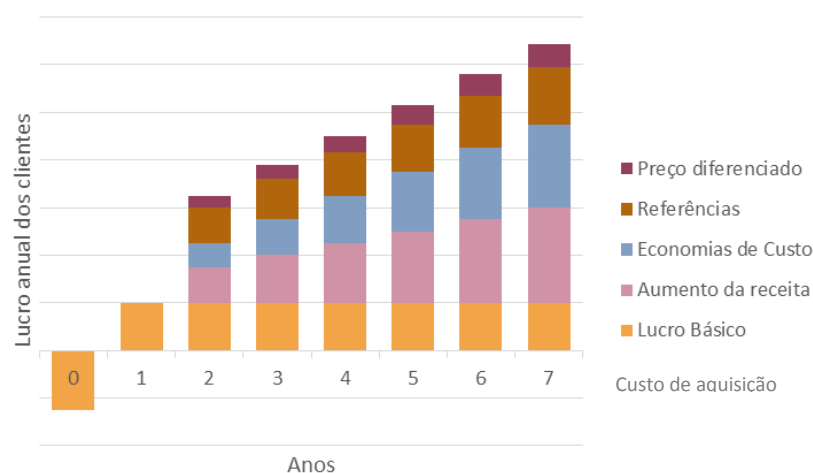


Gráfico 3 - O efeito da retenção de clientes sobre a lucratividade.
 FONTE: Reichheld (1996) *apud* Bacalhau, 2009.

A fim de permitir a demonstração de maneira mais clara e concisa do impacto positivo do processo de fidelização do consumidor no aumento do lucro da empresa, afigura-se necessário esclarecer os seguintes aspectos levados em consideração por Reichheld (1996) na elaboração do seu gráfico:

a) *Custo de aquisição*: esses custos são referentes à atração de novos clientes, como, por exemplo, publicidade, comissão de vendas, programas de incentivos, entre outros (REICHHELD, 1996 *apud* BACALHAU, 2009);

b) *Lucro básico*: é compreendido como o fator que não é influenciado por aspectos como a duração do relacionamento, a fidelização ou a eficiência, ou seja, corresponde ao lucro das compras básicas do cliente, nas quais o lucro é resultante da subtração do valor pago menos os custos que o envolvem (REICHHELD, 1996 *apud* BACALHAU, 2009);

c) *Aumento da receita*: com o tempo, o cliente tende a gastar mais por meio de vendas horizontais e verticais. Vendas horizontais consistem na inclusão de novos itens aos produtos ou serviços adquiridos, ao passo que as vendas verticais

configuram um incremento na quantidade vendida mudança de categoria de produto ou novas vendas em períodos menores (REICHHELD, 1996 *apud* BACALHAU, 2009);

d) *Economia de custos*: quanto mais o cliente compra, maiores ficam seus conhecimentos e experiência sobre a empresa, culminando na diminuição dos custos de atendimento, visto que o cliente não será tão dependente dos vendedores (REICHHELD, 1996 *apud* BACALHAU, 2009);

e) *Referências*: clientes satisfeitos recomendam a empresa a outras pessoas. Esse tipo de comunicação atribui maior credibilidade à empresa em relação às ações de publicidade, uma vez que provém de um cliente satisfeito, e não da área de *marketing* da empresa, o que tende a fazer esses novos clientes serem mais rentáveis comparativamente àqueles atraídos por campanhas ou outros meios (REICHHELD, 1996 *apud* BACALHAU, 2009);

f) *Preço diferenciado*: na maioria dos setores, os clientes mais antigos pagam efetivamente em torno de 20% a mais do que os novos clientes pela marca de sua preferência. Decorre tal fato das promoções especiais para atração desses últimos ou até, pelo maior valor percebido dos primeiros, que se tornam menos sensíveis ao preço à medida que evoluem no seu relacionamento com a empresa (REICHHELD, 1996 *apud* BACALHAU, 2009).

Considerando todos os aspectos acima abordados, pode-se sustentar que, em geral, quanto maior o tempo que o cliente permanecer fiel a uma empresa, maior será o valor desse cliente à empresa, uma vez que, a longo prazo, os clientes compram mais, tomam menos tempo de atendimento das empresas, são menos sensíveis a preço, e até podem trazer novos clientes (REICHHELD, 1996, p. 57).

Apesar dos programas de fidelidade apresentarem ótimos benefícios a longo prazo, é importante ressaltar que nem todos os clientes se manterão fiéis à marca por tempo indeterminado. Infelizmente, a organização irá perder clientes ao longo dos anos, visto que nem todos os clientes possuem a intenção de fidelizar-se. Esses clientes, em específico, criam, a rigor, uma relação de oportunismo, visualizando as vantagens em ser cliente de determinada loja por um determinado período de tempo. Desse modo, no momento que o cliente deixar de ver essas vantagens, deixará de ser cliente (REICHHELD, 1996 *apud* BACALHAU, 2009).

Neste capítulo foram apresentadas as referências teóricas para realizar este trabalho. Foram abordados os conceitos do *marketing* de relacionamento, fidelidade e programas de fidelização. Também foram abordados os modelos de programas de

fidelidade e seu retorno econômico. O capítulo seguinte irá tratar sobre a metodologia utilizada no trabalho.

4 METODOLOGIA

Este trabalho foi elaborado utilizando dois métodos de abordagem: a pesquisa qualitativa e a quantitativa. O método qualitativo é caracterizado por estimular os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito, considerando os aspectos subjetivos de cada entrevistado, no intuito de atingir motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. Com efeito, utiliza-se tal método quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação (GIL, 2008). Já o método quantitativo, foi utilizada uma pesquisa *survey*, que de acordo com Fonseca (2002), a pesquisa com *survey* serve para que o pesquisador possa coletar dados ou informações sobre as características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, que representa uma população alvo por meio de um questionário. Quando este tipo de pesquisa é aplicado, o respondente não se identifica, ou seja, sua identidade se mantém em sigilo.

Para a pesquisa qualitativa, foram realizadas 14 entrevistas em profundidade, com pessoas escolhidas aleatoriamente, utilizando um roteiro com 22 perguntas (Apêndice 1), que foi montado em forma de questionário não-estruturado e com perguntas abertas. A entrevista possuía uma sequência lógica de perguntas a serem respondidas, porém com detalhamentos em determinados assuntos conforme respostas obtidas ao longo da entrevista.

Na tabela 1 é apresentado o perfil dos entrevistados na pesquisa qualitativa.

ENTREVISTADO	IDADE	GRAU DE INSTRUÇÃO	SEXO
1	26	Superior em Andamento	Masculino
2	19	Superior em Andamento	Feminino
3	53	Ensino Fundamental Completo	Feminino
4	24	Superior em Andamento	Masculino
5	54	Superior Incompleto	Masculino
6	25	Superior Completo	Masculino
7	18	Superior em Andamento	Feminino
8	24	Superior Completo	Feminino
9	25	Superior Completo	Feminino
10	25	Superior Completo	Feminino
11	18	Superior em Andamento	Masculino
12	24	Superior Completo	Masculino
13	37	Superior Completo	Masculino
14	25	Superior Completo	Masculino

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados na pesquisa qualitativa

Fonte: Criada pela autora

Para realizar a análise dos dados, foi utilizada duas técnicas: a análise de conteúdo, que consiste, segundo Bordin (*apud* Mozzato e Grzybovski, 2011), em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, ou seja, ela tem como intenção ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados, e a criação de personas, que é caracterizada pela identificação das características dos usuários, auxiliando a contextualizar o comportamento dos potenciais consumidores. Em suma, são arquétipos que descrevem vários objetivos e padrões de comportamento observados entre os potenciais usuários e consumidores (GOODWING *apud* OLIVEIRA, 2010).

Para a pesquisa *Survey* (Apêndice 2), foram elaboradas 49 questões a partir das respostas obtidas na pesquisa qualitativa, no modelo de perguntas fechadas, divididas em blocos com os seguintes assuntos: características do respondente, motivações para utilização do cartão de crédito, motivações para possuir mais de um cartão de crédito, questões sobre os programas de fidelidade, motivações para não utilizar cartões de crédito e motivações para não participar de programas de fidelidade. Seguindo a mesma lógica de perguntas que a pesquisa qualitativa, o questionário possuía uma sequência lógica de perguntas a serem respondidas, porém com detalhamentos em determinados assuntos conforme respostas enviadas pelo pesquisado.

Para a coleta de dados e a difusão da pesquisa, o questionário foi divulgado nas redes sociais e, principalmente, por *e-mail* encaminhado aos alunos da Escola de Administração da UFRGS via COMGRAD, permanecendo aberto para resposta durante cinco dias e tendo, neste período, obtido 233 respostas. Após a aplicação do questionário, os dados foram exportados para o programa Excel, no qual foram feitas análises de médias, desvios padrões e percentuais. Em seguida, foram utilizadas as personas, criadas na análise qualitativa, para auxiliar na exposição dos resultados.

Neste capítulo foram apresentados os métodos escolhido para serem utilizados na realização do trabalho, sendo eles a pesquisa qualitativa e quantitativa. Também foi abordado os métodos de análises utilizados para interpretar os dados coletados. Se optou por tais métodos de pesquisa por serem considerados os mais adequados para se alcançar os objetivos propostos neste trabalho. O próximo capítulo apresentará interpretações dos dados coletados.

5 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo irá apresentar os resultados das análises dos dados coletados com pesquisas realizadas durante o trabalho. Primeiramente serão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa, onde foi feita uma análise de conteúdo para sintetizar as respostas, e posteriormente serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa, o qual foi realizada uma análise estatística descritiva dos dados.

5.1 PESQUISA QUALITATIVA

Nesta seção são mostrados os resultados das análises da pesquisa qualitativa, divididos em três seções: opiniões e motivações dos consumidores acerca dos cartões de crédito, opiniões e motivações dos consumidores acerca dos programas de fidelidade e as personas de consumidores criadas a partir das percepções de padrões de comportamento.

5.1.1 Cartão de crédito

Por meio das entrevistas em profundidade realizadas, foi possível verificar, em primeiro plano, algumas das motivações e razões que levam os consumidores a possuir mais de um cartão de crédito ou a utilizá-lo ou não com mais frequência.

Primeiramente, a praticidade e comodidade dessa modalidade de pagamento são visualizadas, por exemplo, na possibilidade de, no cotidiano, as pessoas poderem sair de casa apenas com um cartão (melhor dizendo, um simples “pedaço de plástico”); na facilidade de o indivíduo conseguir, seja no trabalho, seja no *shopping*, pagar todas as suas contas e realizar compras sem a necessidade de carregar grandes quantidades de dinheiro pela cidade. Por sua vez, a segurança do cartão de crédito em caso de extravios ou roubos é significativa em relação a outras modalidades de pagamento, pois basta o consumidor entrar em contato com a empresa emissora e solicitar o cancelamento, evitando eventuais despesas realizadas por terceiros, como se observa na resposta do entrevistado 1: “segurança na questão de que, se roubarem o cartão, é só cancelar pois eles têm senhas”.

Com efeito, a partir da leitura das respostas dos questionários, pode-se perceber que a praticidade, a comodidade e a segurança dessa forma de pagamento são as motivações consideradas mais importantes no momento de se optar pela utilização de um cartão de crédito.

Além de proporcionar segurança, praticidade e comodidade à vida do consumidor, os cartões de crédito oferecem ao consumidor maior flexibilidade para adquirir produtos de maior valor, como observado pela entrevistada 12: “possibilidade de parcelamento das compras”, bem como os programas de fidelidade, os quais recompensam os consumidores por utilizar seus cartões de crédito com certa frequência.

Em relação aos consumidores que possuem mais de um cartão de crédito, datas de pagamento diferentes, maiores limites de crédito e acúmulo de pontos em programas de fidelidade são as motivações principais que os levam a possuir mais de um cartão. Outra motivação que foi identificada são os benefícios que cada bandeira de cartão oferece, como citado pelo entrevistado 14: “Possuo mais de um cartão devido aos benefícios de cada bandeira. AmEx dá milhas a mais que as outras bandeiras, mas nem todo lugar possui”.

Comentando sobre as motivações para não utilizar o cartão de crédito, os consumidores possuem um motivo em comum, que é o medo de se endividar, como dito pelo entrevistado 4: “Tenho medo de me endividar, de ficar gastando dinheiro que não tenho”.

5.1.2 Programas de fidelidade

Participantes dos programas, de modo geral, conhecem as regras e taxas de conversão de maneira superficial, como comentado pelo entrevistado 14: “[...] de forma básica, não me aprofundi em todas as possibilidades”. Como resposta para este comportamento, podemos inferir que os regulamentos disponibilizados pelas empresas não são claros, dificultando o entendimento do consumidor acerca dos benefícios que ele pode ter ao utilizar o cartão de crédito para acumular pontos.

Essa falta de clareza também é uma motivação para afastar os consumidores de participar dos programas, visto que as regras são consideradas pouco claras, de acordo com a entrevistada 8: “Já tentei me informar, mas é não né muito claro o site do programa”. Além disso, consumidores deixam de participar dos programas de fidelidade, pois consideram os prêmios de qualidade, como passagens aéreas, muito caros, sendo necessário acumular muitos pontos para resgatá-lo.

Sobre os benefícios proporcionados pelos programas de fidelidade, há consumidores que utilizariam o cartão de crédito mais vezes apenas para acumular

mais pontos. Um dos motivos identificados para essa decisão é que, como a maioria dos produtos mantêm o mesmo valor se pago a vista ou a crédito, é preferível realizar o pagamento no crédito, visto que será pago o mesmo valor e, além disto, será possível acumular pontos nos programas de fidelidade. Além disso, há o motivo de maior acúmulo de pontos, o que resultaria em mais resgates de prêmios. “Sim, se for negado um desconto maior, que na maioria das lojas isso tem ocorrido, daí compro em uma vez no cartão, que pelo menos acumulo pontos” (ENTREVISTADO 1).

5.1.3 Personas de usuários de cartão de crédito e programas de fidelidade

A técnica de persona é normalmente utilizada em projetos de design de jogos ou de novos produtos no mercado. Ela objetiva em criar perfis de usuário bem detalhados, com foto, dados demográficos, objetivos da persona, motivações, experiência, entre outros (SILVA, 2012). A forma utilizada neste trabalho é mais simples, utilizando os dados coletados na pesquisa, foi possível identificar seis padrões de comportamento dos consumidores que utilizam cartão de crédito, quando levado em consideração os programas de fidelidade.

Abaixo são caracterizados cada um deles.

a) *Persona 1*: Utiliza cartão de crédito, porém não participa de programas de fidelidade por falta de conhecimento/interesse ou não os acha vantajoso. Nos casos em que o consumidor não acha vantajosos os programas, há a justificativa de que nos programas atuais é necessário acumular muitos pontos para trocar por algum item interessante – passagens aéreas, por exemplo, e também há a justificativa que do pagamento de tarifas nos cartões, já que a maioria participante possui tarifas anuais.

Com os programas de hoje, não. Se fossem mais fáceis e não precisasse acumular tantos pontos, compensaria utilizar mais o cartão de crédito (ENTREVISTADO 8).

Por que não tenho conhecimento. Nunca fui atrás (ENTREVISTADO 9).

Porque me recuso a pagar tarifa nos cartões de crédito. Não pago nada de tarifa em nenhum cartão e esses cartões (sem tarifa) normalmente não participam desses programas. Prefiro não pagar tarifa e não participar de nenhum programa (ENTREVISTADO 13).

b) *Persona 2*: Utiliza cartão de crédito e participa dos programas de fidelidade, porém, em sua visão os benefícios proporcionados pelos programas não justificam

em utilizar mais o cartão de crédito. Ademais, caso não houvesse tais programas para recompensá-lo, ele não alteraria seus hábitos de consumo. Este tipo de consumidor vê os programas meramente como recompensas pelo uso do cartão, mas não vê vantagens em aumentar os seus gastos para acumular mais pontos.

Não acho que os benefícios proporcionados pelos programas de fidelidade compensam em utilizar mais o cartão de crédito. Alguns produtos dos programas possuem uma pontuação elevada, e não acho que gastar mais no cartão de crédito para acumular mais pontos compensa para resgatá-los. Acredito que é mais válido comprar o produto, do que resgatá-lo por pontos, pois se for converter, é mais caro resgatar com pontos do que comprar o produto (ENTREVISTADO 7).

c) *Persona 3*: Utiliza cartão de crédito e participa dos programas de fidelidade, não realizaria mais compras a crédito para acumular mais pontos, porém, caso não houvesse as recompensas pelo uso do cartão, diminuiria seus gastos feitos com ele. Para este tipo de consumidor, seus hábitos atuais levam em consideração o programa de fidelidade, tendo uma pequena influência nos seus hábitos de consumo, mas eles não são atrativos o suficiente para aumentar a frequência de uso do cartão. Contudo, se não houvesse os programas, ele diminuiria seus gastos. Um exemplo é o entrevistado 12: “Não, pois sigo na mesma ideia de utilizar o cartão principalmente para parcelar compras de maior valor”.

d) *Persona 4*: Utiliza cartão de crédito e participa dos programas de fidelidade, realizaria mais compras a crédito para acumular mais pontos, porém, caso não houvesse programas de fidelidade, diminuiria seus gastos com o cartão de crédito, conforme entrevistado 1: “Sim, usaria o cartão somente quando realmente fosse necessário”. Para este tipo de consumidor, os programas de fidelidade possuem uma alta influência em seus gastos, sendo atributos importantes, conforme Alpert (1971), visto que eles gastariam mais no cartão de crédito apenas para acumular mais pontos, mas diminuiriam seus gastos caso não houvesse as recompensas.

e) *Persona 5*: Utiliza cartão de crédito e participa dos programas de fidelidade, realizaria mais compras a crédito para acumular mais pontos, porém, caso não houvesse programas de fidelidade, não alteraria seus hábitos de consumo. Para este tipo de consumidor, os programas de fidelidade possuem uma grande influência em seus gastos, visto que eles gastariam mais apenas para acumular mais pontos. Contudo, se não houvesse os programas, ele não diminuiria seus gastos.

Acredito que não, pois sigo na mesma ideia de utilizar o cartão principalmente para parcelar compras de maior valor (ENTREVISTADO 12)

Não afetaria meus hábitos atuais, pois sou uma pessoa consumista (ENTREVISTADO 10).

f) *Persona 6*: Além dos cinco perfis de usuários de cartão de crédito identificados com a pesquisa, também há um sexto perfil: pessoas que não utilizam o cartão de crédito. Motivações para não utilizarem é o medo de ficar com dívidas, como citado pelos entrevistados 5: “Já utilizei uma vez e me perdi. É muito fácil toma aqui, ó, e sai do controle. Tenho medo de me endividar novamente”; e 4: “Tenho medo de me endividar, de ficar gastando dinheiro que não tenho”. Quando consumidor compra a crédito, caso não tenha um bom controle do seu orçamento, irá gastar mais do que tem, uma vez que o esse tipo de pagamento não é debitado no momento da compra.

Estas personas foram criadas a partir da percepção da autora ao analisar as respostas dos entrevistados. Ao pesquisar na literatura existente sobre o assunto, não foi possível encontrar dados prévios para que se possa fazer comparações mais concretas.

5.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Nesta seção são mostrados os resultados das análises da pesquisa quantitativa, divididos em sete seções: caracterização da amostra, perfil característico do respondente, cartões de crédito, programas de fidelidade, relação da renda e adoção dos meios de pagamento, relação dos benefícios dos programas de fidelidade e adoção dos meios de pagamento e personas de consumidores criadas a partir das percepções de padrões de comportamento.

5.2.1 Caracterização da amostra

Nesta subseção serão apresentadas as características da população que respondeu a pesquisa. Serão evidenciados o sexo, faixa etária, grau de instrução, renda individual e familiar.

5.2.1.1 Sexo

Em relação ao sexo dos respondentes, 61% são do sexo feminino e 39% são do sexo masculino. De acordo com o Censo 2010, o sexo feminino representa 53,6% dos residentes de Porto Alegre.

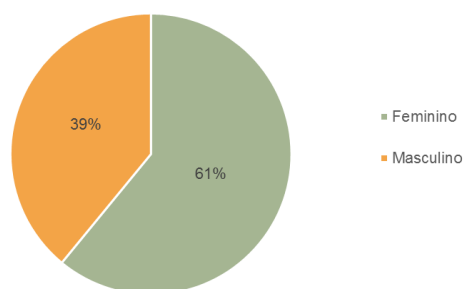


Gráfico 4 - Sexo
Fonte: Criado pela autora

5.2.1.2 Faixa etária

Segundo pesquisa realizada pela DataFolha sobre o Mercado de Meios Eletrônicos, realizada em 2013 com 2094 pessoas acima de 18 anos de idade, 82% das pessoas entre 25 e 44 anos possuem algum meio eletrônico de pagamento.

A faixa etária predominante dos respondentes da pesquisa deste trabalho é de 18 a 24 anos. Essa idade é maioria visto que o questionário foi aplicado ao universo da Faculdade de Administração da UFRGS.

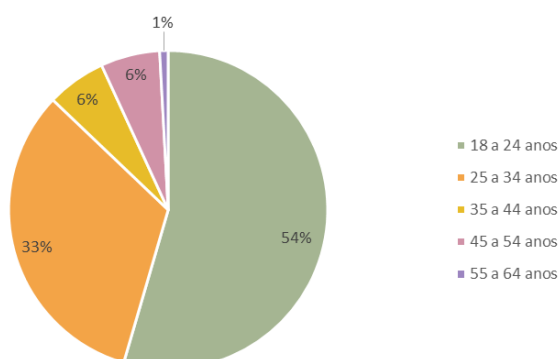


Gráfico 5 - Faixa Etária.
Fonte: Criado pela autora

5.2.1.3 Escolaridade

O grau de escolaridade de 65% dos respondentes é Superior em Andamento, ou seja, universitários. Também é possível verificar que 1% dos 209 entrevistados possui o Ensino Médio Incompleto.

A pesquisa da DataFolha aponta que 93% dos pesquisados que possuem ensino Superior utiliza algum meio eletrônico de pagamento.

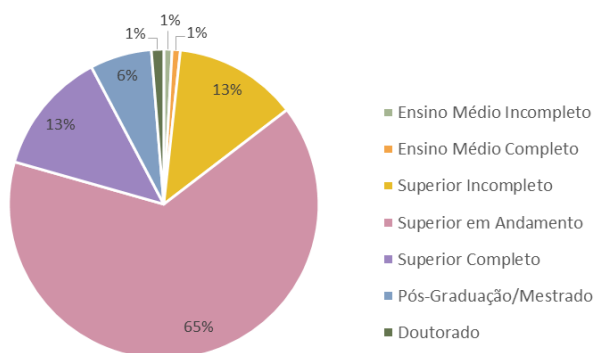


Gráfico 6 - Grau de Escolaridade.
Fonte: Criado pela autora

5.2.1.4 Renda individual e familiar

A renda individual de 61% dos entrevistados é de até R\$ 2.000,00. Esse dado pode ser explicado pela razão de 65% dos respondentes serem universitários, conforme análise acima.

Analisando-se a renda familiar dos respondentes, é possível verificar que 36% pertencem à classe C e 31% pertence à classe B, segundo divisão das faixas salariais do IBGE.

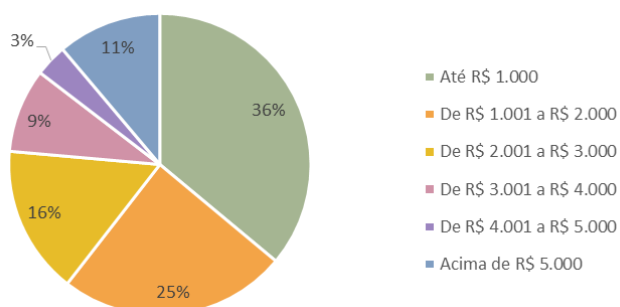


Gráfico 7 - Renda individual

Fonte: Criado pela autora

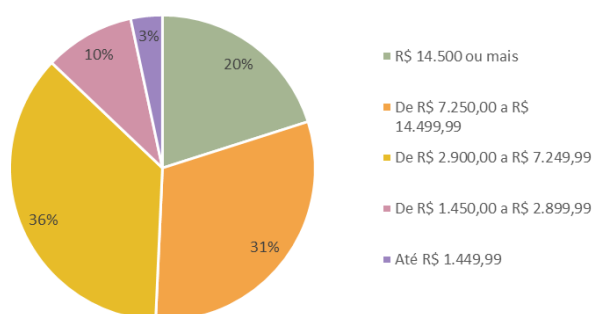


Gráfico 8 - Renda Familiar.
Fonte: Criado pela autora

5.2.2 Perfil característico do respondente

Considerando as análises dos fatores acima, temos como perfil característico do respondente ser do sexo feminino, com idade entre 18 e 24 anos, universitária, com renda individual de até R\$ 1.000,00 e renda familiar de R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99, pertencendo à Classe C, segundo IBGE.

5.2.3 Cartão de crédito

Esta subseção irá apresentar dados sobre o comportamento do consumidor em relação ao cartão de crédito e suas motivações para utilizar ou não este meio de pagamento.

5.2.3.1 Utilização do cartão de crédito:

Da população que respondeu o questionário, 89,7% possuem cartão de crédito, sendo que destes, 38,7% possui mais de um cartão de crédito. De acordo com a ABECS, em pesquisa realizada em 2013, em 2008 68% da população brasileira possuía algum meio de pagamento eletrônico. Em 2013, esse percentual passou a ser de 76,1%, tendo um aumento de 8,1 pontos percentuais em seis anos.

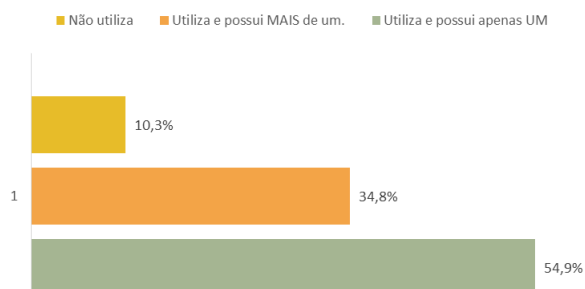


Gráfico 9 - Utilização de cartões de crédito.
Fonte: Criado pela autora

5.2.3.2 Quantidade de cartões de crédito

Como descrito acima, 37,8% da população pesquisada possui mais de um cartão de crédito. Mais da metade dos respondentes (60,5%) possui 2 cartões de crédito. As motivações para possuir mais de um cartão serão analisadas nos próximos tópicos.

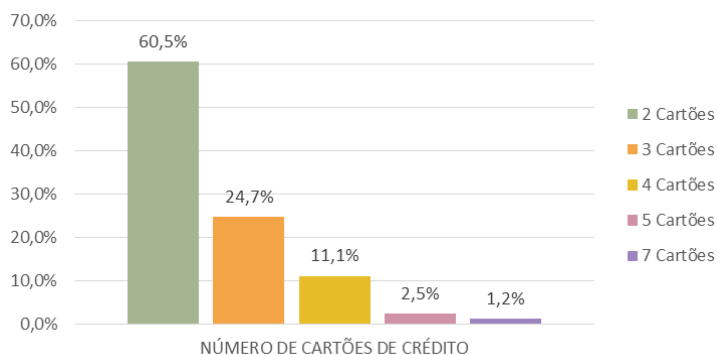


Gráfico 10 - Quantidade de cartões de crédito que o usuário possui.
Fonte: Criado pela autora

5.2.3.3 Frequência de uso

A maioria dos pesquisados utiliza o cartão de crédito de 2 a 3 vezes por semana.

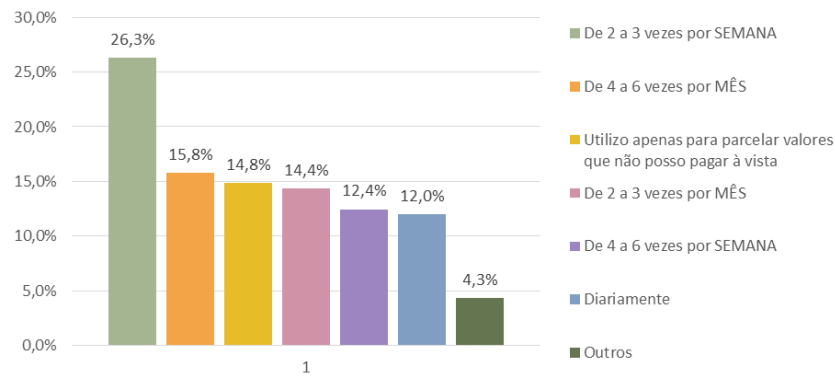


Gráfico 11 - Frequência que o consumidor utiliza o cartão de crédito.
Fonte: Criado pela autora.

5.2.3.4 Valor gasto a cada compra no cartão de crédito

Um pouco mais da metade das respondentes realiza pagamentos com cartão de crédito para qualquer valor de compra, não tendo um gasto mínimo.

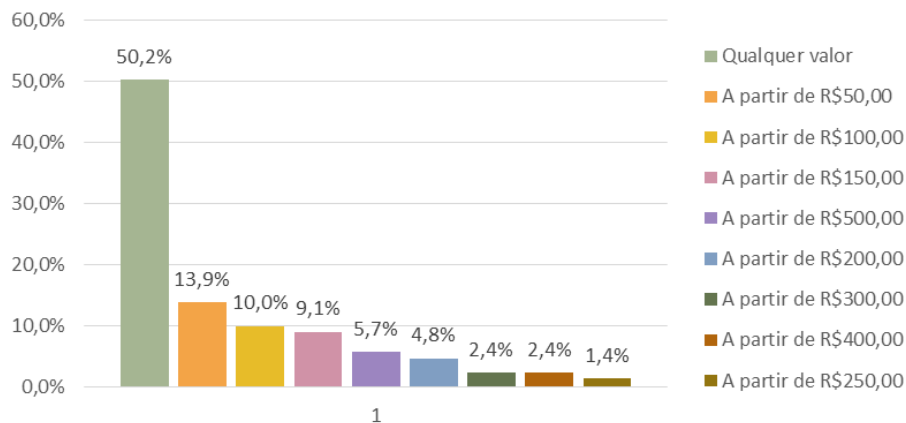


Gráfico 12 - Gasto mínimo realizado pelo consumidor a cada compra.
Fonte: Criado pela autora

5.2.3.5 Gasto mensal com o cartão de crédito

A média de gastos no cartão de crédito mais comum entre os respondentes é entre R\$ 251,00 a R\$ 500,00 por mês, tendo indicação de 23,9% dos pesquisados.

Em março de 2014, a média de comprometimento da renda familiar com as compras no cartão de crédito foi de 21,5%, um pouco menor do que março de 2013, onde a média era de 21,75%, segundo pesquisa da ABECS.

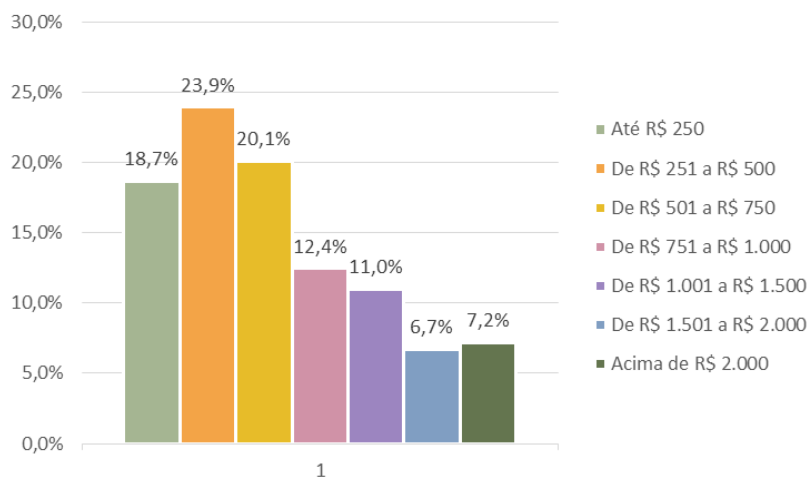


Gráfico 13 - Gasto mensal do consumidor no cartão de crédito.
Fonte: Criado pela autora

5.2.3.6 Motivações para o uso do cartão de crédito

O aspecto praticidade foi o que teve a maior média dentre todas as sete motivações listadas no questionário, atingindo 4,15 pontos, ou seja, este fator é o que teve maior número de respondentes concordando parcialmente/totalmente, podendo ser considerado como uma importante motivação para o uso do cartão. Os aspectos comodidade e possibilidade de parcelamento, tiveram, respectivamente, 4,09 e 3,96 pontos, sendo também considerados motivações importantes para a utilização do cartão de crédito.

Apesar de possuir médias abaixo de 5 pontos, o percentual de entrevistados que concordam totalmente que os aspectos praticidade, comodidade e possibilidade de parcelamento são motivações para o uso do cartão de crédito foram, respectivamente, 52,2%, 50,7% e 47,8%.

O fator que teve menos importância, com uma média de 3,04 pontos, foi o acúmulo de pontos em programas de fidelidade, onde 38,8% dos entrevistados discordam que este aspecto seja motivador para o uso do cartão de crédito, e 19,6% não discorda e nem concorda, ou seja, o fator é indiferente para esse consumidor utilizar o cartão.

Segundo pesquisa realizada pela DataFolha sobre o Mercado de Meios Eletrônicos, realizada em 2013 com 2094 pessoas acima de 18 anos de idade, os pontos fortes do cartão de crédito mais citados foram: Parcelamento (34%), Segurança (31%), Praticidade (24%) e Agilidade (17%).

Considerando os mesmos pontos fortes do cartão de crédito apontados pela DataFolha, a pesquisa deste trabalho obteve os seguintes percentuais de concordância dos respondentes: Parcelamento (69,4%), Segurança (62,7%), Praticidade (76,1%) e Agilidade (64,1%), confirmando os resultados da pesquisa.

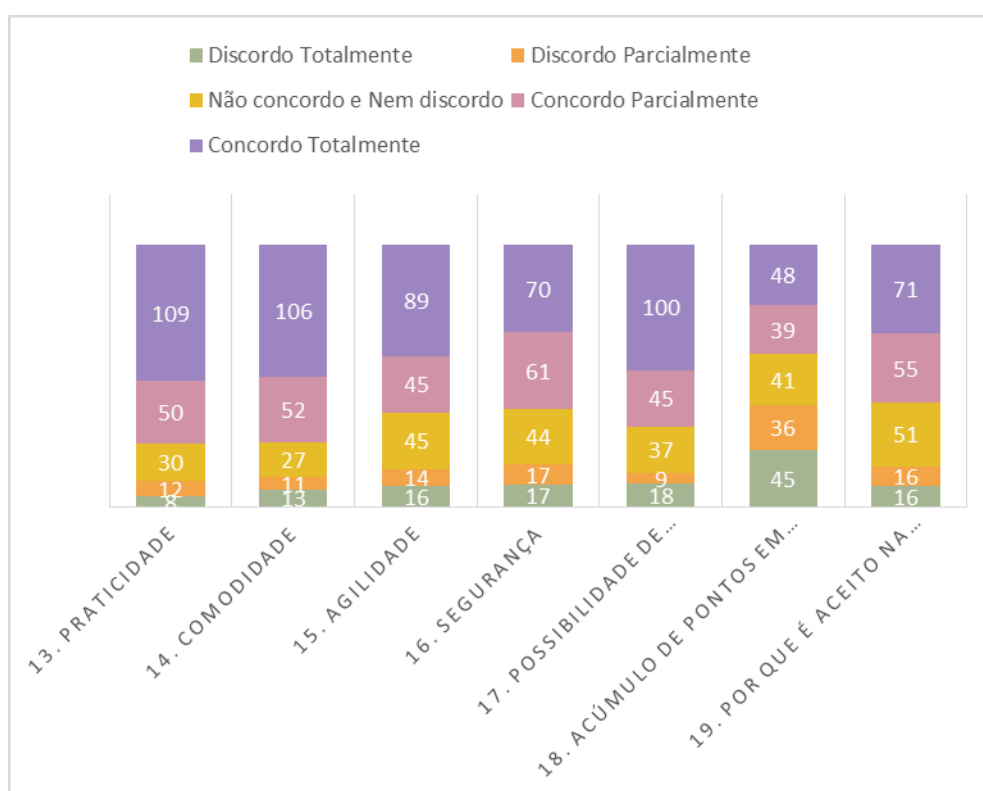


Gráfico 14 - Motivações para o uso do cartão de crédito.
Fonte: Criado pela autora

5.2.3.7 Motivações para possuir MAIS de um cartão de crédito

Das pessoas pesquisadas, 34,8% (81 pessoas) possui mais de um cartão de crédito, conforme item 6.2.3.1. Com os resultados desta questão não foi possível definir uma motivação que possa ser generalizada, visto que o item que teve maior

pontuação obteve apenas 2,36 pontos, indicando que a maioria das pessoas fica entre “Discordo Parcialmente” e “Não discordo e Nem concordo”.

Porém, podemos analisar esta questão considerando-se apenas os pesquisados que concordaram parcialmente ou totalmente com alguma afirmação. Realizando esta análise, tem-se, das 81 pessoas, 60% que indicaram suas motivações para possuir mais de um cartão de crédito.

As motivações que tiveram maior número de concordância foram: “Porque o limite de um único cartão de crédito não seria suficiente para todas as minhas despesas”, “Maior acúmulo de pontos em Programas de Fidelidade” e “Porque posso escolher datas de vencimento distintas”.

Motivações para possuir MAIS de um Cartão de Crédito	Média	Ordem	Desvio Padrão
8. Porque o limite de um único cartão de crédito não seria suficiente para todas as minhas despesas	2,36	1	1,59
11. Maior acúmulo de pontos em Programas de Fidelidade	2,26	2	1,48
9. Porque posso escolher datas de vencimento distintas	2,15	3	1,46
10. Porque o cartão de crédito onde possuo um limite maior é o menos aceito no mercado	1,32	4	0,69

Tabela 2 - Motivações para possuir mais de um cartão de crédito.

Fonte: Criado pela autora.

5.2.3.8 Aumento do uso do cartão de crédito no último ano

Do grupo de pesquisados que possui entre 18 e 24 anos, 57,3% concordam com a afirmação “No último ano aumentei o uso do cartão crédito”. Essa questão obteve média de 3,7 pontos, a mais alta dentre as faixas etárias.

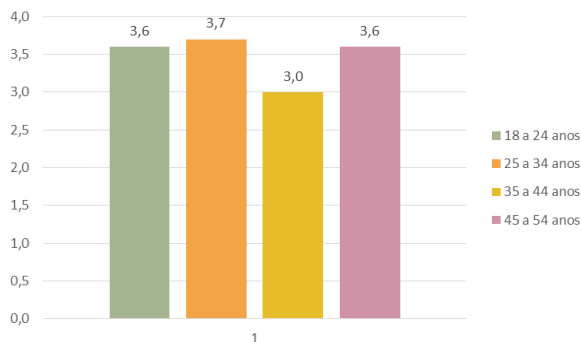


Gráfico 15 - Aumento do uso do cartão de crédito no último ano - visão do consumidor.
Fonte: Criado pela autora.

5.2.3.9 Motivações para não utilizar o cartão de crédito.

Neste bloco de questões, a pesquisa procurou saber motivos para o consumidor não utilizar o cartão de crédito. O item que teve a maior média, e consequentemente maior número de concordância, foi a opção “Acho os juros por atraso abusivos”, tendo atingido 3,42 pontos. Existe grande coerência essa afirmação ser a de maior pontuação, visto que de acordo com dados da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (ANEFAC), a taxa de juros do cartão de crédito ficou estável em 10,78% ao mês (241,61% ao ano) em outubro.

A segunda afirmação com maior concordância foi “Acho a anuidade do cartão de crédito alta.”, atingindo 3,08 pontos. Essa pontuação confere também com os pontos fracos apontados na pesquisa da DataFolha, realizada em 2013, onde os pontos fracos mais citados do cartão de crédito foram: Juros cobrados são altos (45%) e Tem Anuidade/Anuidade cara (21%).

A afirmação que teve maior discordância por parte dos entrevistados foi a “O limite que me é oferecido é pequeno”, tendo apenas 1,83 pontos.

Motivações para NÃO utilizar o cartão de crédito	Média	Ordem	Desvio Padrão
43. Acho os juros por atraso abusivos.	3,42	1	1,50
42. Acho a anuidade do cartão de crédito alta.	3,08	2	1,50
41. Tenho medo de me endividar.	3,00	3	1,72
39. Não uso para evitar fraudes.	1,96	4	1,37
40. Não acho seguro usar cartão de crédito.	1,88	5	1,15
38. O limite que me é oferecido é pequeno.	1,83	6	1,13

Tabela 3 - Motivações para não utilizar o cartão de crédito.

Fonte: criado pela autora

5.2.4 Programas de Fidelidade

Esta subseção irá apresentar os programas de fidelidade mais utilizados pelos consumidores, suas opiniões sobre os programas que participam e motivos pelos quais os consumidores optam por não participar de programas de fidelidade.

5.2.4.1 Participação em programas de fidelidade

Dos 209 respondentes que utilizam cartão de crédito, 67% participam de algum programa de fidelidade.

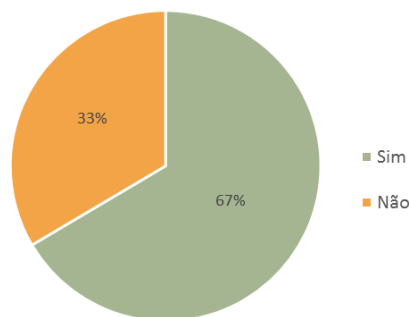


Gráfico 16 - Participação em programas de fidelidade.
Fonte: Criado pela autora.

5.2.4.2 Programas de fidelidade mais utilizados

Os programas de fidelidade mais utilizados são o *Smiles* e o *Multiplus*. Estes programas são os dois maiores do mercado, possuindo 10,1 milhões e 12,2 milhões de participantes cada, respectivamente. Na relação de outros programas estão os programas do Zaffari, Panvel, Saraiva, entre outros.

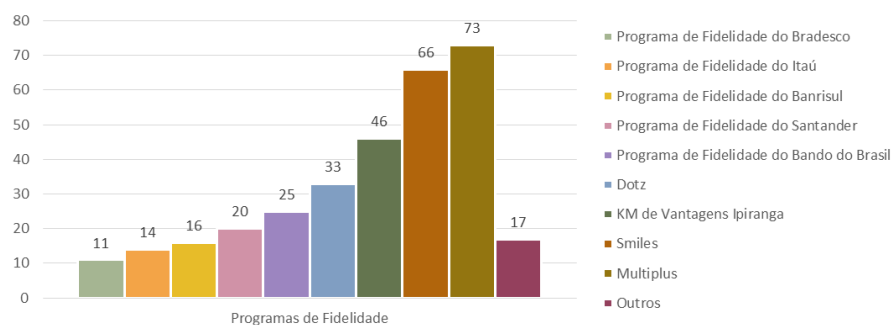


Gráfico 17 - Programas de fidelidade mais utilizados pelos consumidores.
Fonte: Criado pela autora

5.2.4.3 Opinião sobre os Programas de Fidelidade

Neste bloco de questões a pesquisa procurou saber a opinião dos respondentes sobre o programa de fidelidade que ele participa e seus benefícios. Através da tabela abaixo, é possível verificar que a questão sobre troca de pontos por prêmios obteve a maior média de concordância dentre as nove questões, obtendo 3,44 pontos. Analisando em percentuais, quase 60% (80) dos usuários de cartão de crédito que participam dos programas de fidelidade já realizaram troca por prêmios.

O segundo ponto com maior média foi a afirmação de que o consumidor não alteraria seus gastos no cartão de crédito se não houvesse programas de fidelidade. Em percentuais, 55% dos pesquisados continuaria gastando o mesmo valor por mês no cartão de crédito, mesmo que não houvesse recompensas por isso.

Analisando-se os aspectos com menor concordância, podemos verificar que apenas 27% dos participantes diminuiria seus gastos no cartão de crédito se não houvesse programas de fidelidade. Essa afirmação foi a que teve a menor média dentre as nove afirmações listada pela autora, obtendo apenas 2,36 pontos.

Sobre o(s) Programa(s) de Fidelidade que você PARTICIPA	Média	Ordem	Desvio Padrão
29. Já realizei trocas com os pontos ganhos no meu Programa de Fidelidade.	3,44	1	1,70
33. Caso NÃO houvesse Programas de Fidelidade, eu NÃO ALTERARIA meus gastos no cartão de crédito.	3,31	2	1,62
30. A troca por prêmios no meu Programa de Fidelidade é simples e rápida	3,27	3	1,31
28. Meu Programa de Fidelidade possui prêmios interessantes	3,27	4	1,07
25. Conheço as regras do meu Programa de Fidelidade.	3,01	5	1,21
26. O meu Programa de Fidelidade possui regras simples	2,90	7	1,11
31. Os benefícios proporcionados pelo meu Programa de Fidelidade justificam em utilizar MAIS o meu cartão de crédito	2,90	6	1,41
27. Conheço a taxa de conversão dos pontos do meu Programa de Fidelidade.	2,75	8	1,39
32. Caso NÃO houvesse Programas de Fidelidade, eu DIMINUIRIA meus gastos no cartão de crédito, utilizando ele quando realmente fosse necessário	2,36	9	1,48

Tabela 4 - Opiniões do consumidor em relação aos programas de fidelidade que ele participa.

Fonte: Criado pela autora

5.2.4.4 Motivações para não participar de programas de fidelidade

Dos 209 respondentes que utilizam cartão de crédito, apenas 33% (70) não participam de programas de fidelidade. Ao serem questionados sobre os motivos de não participarem, foi verificado que 60% (42) concordam totalmente com a afirmação “Não possuo/Nunca procurei informações sobre os programas”, obtendo média de 4,10 pontos. Na sequência tivemos as afirmações “Não quero pagar tarifas no cartão de crédito”, com 3,54 pontos, e “Preciso acumular muitos pontos para trocar por algum prêmio interessante”, com média de 3,40 pontos. Essas afirmações tiveram 38,6% e 25,7% de respondentes concordando totalmente, respectivamente.

A afirmação com menor média e, conseqüentemente, com maior discordância entre os respondentes (67,1%) foi a “Os prêmios não são do meu interesse”.

Motivações para NÃO participar de Programas de Fidelidade	Média	Ordem	Desvio Padrão
44. Não possuo/Nunca procurei informações sobre os programas.	4,10	1	1,30
49. Não quero pagar tarifas no cartão de crédito	3,54	2	1,46
46. Preciso acumular muitos pontos para trocar por algum prêmio interessante.	3,40	3	1,33
47. As regras são complexas.	2,83	4	1,38
48. Não acho vantajoso.	2,53	5	1,25
45. Os prêmios não são do meu interesse.	2,14	6	1,18

Tabela 5 - Motivações para não participar de programas de fidelidade.

Fonte: Criado pela autora

5.2.5 Renda familiar x Benefícios dos programas de fidelidade

Ao se comparar a renda familiar com a propensão de se utilizar mais o cartão de crédito devido aos benefícios dos programas de fidelidade, é possível notar uma tendência crescente, onde pessoas com maior renda familiar tiveram maior média de pontos, atingindo 3,27 pontos. Analisando em percentuais, 52% das pessoas com renda familiar superior a R\$ 14.500 reais concordaram que os benefícios dos programas de fidelidade justificam utilizar mais o cartão de crédito, 38% discordam e 10% informou ser indeciso sobre esta questão, conforme gráfico 18.

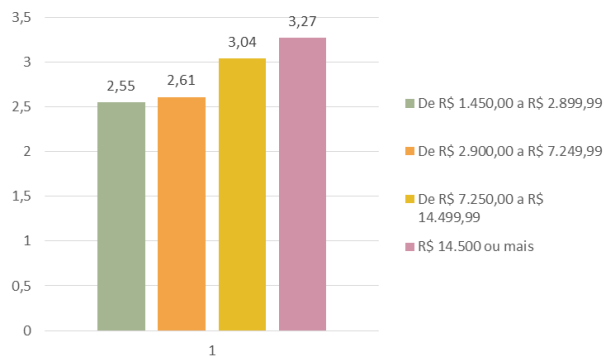


Gráfico 18 - Renda Familiar x Benefícios Programa de Fidelidade
Fonte: Criado pela autora

5.2.6 Benefícios dos programas de fidelidade x Adoção dos meios de pagamento

A pesquisa *survey* incluía a seguinte situação fictícia: “*você está em uma loja e gostou de um produto x, que, na sua opinião, pode ser pago à vista, pois o valor é um valor baixo. Você possui 3 meios de pagamento: crédito, débito e papel moeda*”. Foram criadas quatro afirmações para que o respondente informasse qual seria a sua opção de pagamento, considerando a situação descrita acima. As afirmações eram as seguintes:

- 1 - Eu optaria por utilizar o CRÉDITO, COM a intenção de acumular pontos, apenas se o valor do produto à crédito for IGUAL ao valor à vista.
- 2 - Eu optaria por utilizar o CRÉDITO, COM a intenção de acumular pontos, mesmo que o valor do produto à crédito ficasse MAIOR que valor à vista.
- 3 - Eu optaria pelo CRÉDITO, SEM intenção de acumular pontos, pois é o meio de pagamento que mais uso.
- 4 - Eu optaria pelo DÉBITO OU PAPEL-MOEDA, pois considero o valor baixo para colocar no crédito.

Na tabela 6, pode-se verificar as médias de cada uma das afirmações, separadas por consumidores que acreditam que os benefícios dos programas de fidelidade justificam utilizar mais o cartão de crédito e por consumidores que acreditam que os benefícios dos programas fidelidade não justificam utilizar mais o cartão de crédito.

	1	2	3	4
Benefícios justificam em utilizar MAIS o cartão de crédito	3,9	1,5	2,1	2,9
Benefícios NÃO justificam em utilizar mais o cartão de crédito	3,1	1,2	2,6	3,1

Tabela 6 - Benefícios dos Programas de Fidelidade x Adoção dos meios de pagamento.

Fonte: Criado pela autora

Analisando os resultados, é possível notar um padrão de comportamento, onde a média das afirmações “1. Eu optaria por utilizar o CRÉDITO, COM a intenção de acumular pontos, apenas se o valor do produto à crédito for IGUAL ao valor à vista” e “2. Eu optaria por utilizar o CRÉDITO, COM a intenção de acumular pontos, mesmo que o valor do produto à crédito ficasse MAIOR que valor à vista” é maior entre consumidores que acreditam que os benefícios proporcionados pelos programas de fidelidade justificam em utilizar mais o cartão de crédito para acumular mais pontos do que entre os consumidores que não acreditam os que benefícios justifiquem o mais uso do cartão. Já as afirmações “3. Eu optaria pelo CRÉDITO, SEM intenção de acumular pontos, pois é o meio de pagamento que mais uso” e “4. Eu optaria pelo DÉBITO OU PAPEL-MOEDA, pois considero o valor baixo para colocar no crédito” tiveram comportamento contrário, sendo maior entre os consumidores que não acreditam os que benefícios justifiquem o mais uso do cartão e menor entre consumidores que acreditam que os benefícios proporcionados pelos programas de fidelidade justificam em utilizar mais o cartão de crédito.

Se analisarmos o gráfico 19, onde são mostrados os percentuais de concordância de cada uma das afirmações sobre a adoção dos meios de pagamento, pode-se ver que o padrão se mantém o mesmo, onde a maioria dos consumidores que acreditam que os benefícios proporcionados pelos programas de fidelidade justificam em utilizar mais o cartão de crédito optam pagar no crédito para acumular pontos, porém só se o valor se manter o mesmo que à vista (afirmação 1), e os consumidores que não acreditam os que benefícios justifiquem o mais uso do cartão optam por pagar com papel-moeda, pois consideram o valor baixo para se colocar no crédito (afirmação 4).

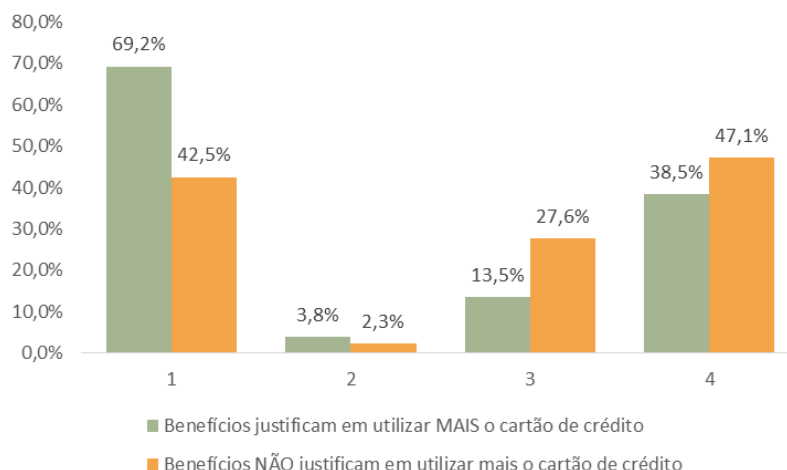


Gráfico 19 - Benefícios dos Programas de Fidelidade x Adoção dos meios de pagamento.

Fonte: Criado pela autora

5.2.7 Personas de usuários de cartão de crédito e Participação nos programas de fidelidade

Como já relatado na seção de resultados da pesquisa qualitativa, foi identificado cinco personas consumidores que utilizam cartão de crédito quando levado em consideração a participação em programas de fidelidade e uma persona de consumidores que não utilizam cartão de crédito.

Dos 233 pesquisados, 30% podem ser descritos pela persona 1, visto que utilizam cartão de crédito, porém não participam de programas de fidelidade.

A persona 2 é a que possui maior número de pesquisados descritos por ela, tendo 33,1% do total de pesquisados. Esta persona descreve aquele consumidor que participa de programas de fidelidade, mas não utilizaria mais o cartão de crédito por causa dos benefícios. Ademais, caso se não houvesse programas de fidelidade para recompensá-lo por utilizar o seu cartão de crédito, esse consumidor não alteraria seus hábitos de consumo.

Já a persona 3, apenas 4,3% dos entrevistados se encaixam. Este é o perfil de consumidor que participa de programas de fidelidade e não acredita que os benefícios proporcionados pelo programa de fidelidade justificam utilizar mais o cartão de crédito. Porém, caso não houvesse os programas de fidelidade para recompensá-lo pelo uso do cartão de crédito, ele diminuiria os gastos, usando o cartão quando realmente fosse necessário, como por exemplo parcelar valores que não é possível pagar à vista.

Na persona 4, 11,6% dos pesquisados se encaixam. Esta persona representa o consumidor que acredita que os benefícios dos programas justificam em utilizar mais o cartão de crédito, porém, se mesmos não existissem, diminuiria seus gastos no cartão, utilizando apenas quando fosse realmente necessário.

A persona 5 possui 10,7% dos pesquisado que se encaixam nela, onde o consumidor acredita que os benefícios dos programas justificam em utilizar mais o cartão de crédito, e se mesmos não existissem, não alterariam seus gastos.

Persona 6 10,3% Não utilizam cartão de crédito. Possuem como motivação para evitar o uso os altos juros por atraso cobrados pelos bancos e a necessidade de pagar altas anuidades.

Abaixo segue a relação dos perfis e o número de pessoas que se encaixam em cada um deles:

- *Persona 1* - 70 pessoas
- *Persona 2* - 77 pessoas
- *Persona 3* - 10 pessoas
- *Persona 4* - 27 pessoas
- *Persona 5* - 25 pessoas
- *Persona 6* - 24 pessoas

No presente capítulo foram apresentados os resultados obtidos das análises dos dados das pesquisas realizadas durante o trabalho, sendo mostrados como principais resultados as motivações para utilização do cartão de crédito, motivos os quais consumidores não participam de programas de fidelidade e as personas dos consumidores pesquisados. O capítulo seguinte irá apresentar as considerações finais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo irá apresentar as conclusões do trabalho, organizado pelos objetivos listados no primeiro capítulo. Também serão apresentados as implicações e limitações do trabalho e sugestões para futuras pesquisas.

6.1 Conclusões

Gradativamente mais os consumidores optam por utilizar meios de pagamento eletrônico, tais como os cartões de débito, os de crédito e as transações via *home-banking* ou celular. Com isso, este trabalho teve como objetivo verificar o grau de influência dos programas de fidelidade no uso dos cartões de crédito pelo consumidor. Através de pesquisas qualitativas e quantitativas, foi possível criar personas de usuários de cartão de crédito e programas de fidelidade, e constatar suas motivações para utilização dos mesmos.

No que se refere à tentativa de compreensão das motivações para o consumidor utilizar ou não os cartões de crédito, os resultados obtidos demonstraram, como motivações principais para o uso do cartão de crédito, em ordem decrescente, a praticidade, a faculdade de parcelamento, a agilidade e a segurança que os cartões de crédito proporcionam, pois elimina-se a necessidade de se carregar grandes quantidade de papel-moeda. Esses resultados conferem com os obtidos em uma recente pesquisa da DataFolha, realizada em 2013 em parceria com a ABECS, no qual se verificou que os pontos fortes do cartão de crédito são o parcelamento, a segurança, a praticidade e a agilidade.

Por outro lado, como motivações para não utilizar o cartão de crédito, os resultados mostraram que os consumidores evitam utilizar o cartão por acharem os juros abusivos. Essa opinião retrata o atual momento dos cartões de crédito, no qual a taxa de juros por atraso é a maior desde março de 2000, atingindo 10,78% ao mês (241,61% ao ano) em outubro, segundo os dados da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (ANEFAC). Outra motivação que foi relatada pelos pesquisados foi o elevado valor da anuidade do cartão de crédito, desestimulando o seu uso.

Além disso, a despeito de terem sido questionados os usuários de cartões de crédito a respeito das motivações que os levaram a possuir mais de um cartão, as

respostas obtidas não permitiram concluir concretamente quais são as motivações que levam o consumidor a possuir mais de um cartão de crédito, visto que a média das afirmações não passou de 2,5 pontos, ou seja, há discordância parcial das motivações elencadas. Contudo, foi possível notar que as motivações que tiveram maior percentual de “concordo parcialmente” ou “totalmente” corresponderam ao insuficiente limite de crédito do primeiro cartão e o maior acúmulo de pontos em programa de fidelidade.

Um dos resultados obtidos com as questões elaboradas para os entrevistados sobre os programas de fidelidade correspondeu à possibilidade de verificar a satisfação e conhecimento que os usuários possuem sobre tais programas. Segundo Sabatino (2003), um dos aspectos mais importantes que definem o programa de fidelidade como bom e exitoso consiste na facilidade de compreensão da mecânica de premiação, ou seja, tal mecânica deve ser simples e funcional. Em relação ao conhecimento das regras dos programas, constatou-se que apenas 38% dos pesquisados que participam de algum programa de fidelidade conhecem realmente as regras dos programas de fidelidade do quais participam, enquanto que 27% desse universo acreditam que as regras são claras e simples.

Acerca do conhecimento das taxas de conversão, verificou-se que 32% das pessoas que participam de algum programa de fidelidade possuem ciência de quanto vale cada ponto que acumulam, enquanto que 45% desse universo desconhecem ou conhecem pouco. Da mesma forma, sobre a troca de prêmios, mais da metade das pessoas que participam de algum programa de fidelidade realizaram tal operação. Ocorre que 55% dessa seção que já havia efetivada a conversão dos pontos por prêmios ou produtos afirmou que o processo de troca ocorre de forma fácil e desburocratizada, o que faz concluir que 45% desse conjunto de pessoas não estão satisfeitos no momento da troca - um ponto a ser trabalhado para empresas que oferecem os prêmios.

A respeito dos programas mais utilizados, constatou-se que o *Smiles* e o *Multiplus* se destacaram em relação aos demais, pois possuem um modelo de programa de fidelidade chamado Programas de Coalização - modelo mais complexo e flexível dentre os quatro programas abordados no capítulo 2.3.1. Como já referido, tal modelo envolve negociações com os parceiros nas duas direções, a do prêmio e dos pontos, e permite ao cliente consumir em diversas empresas participantes e

depois trocar os pontos adquiridos por produtos em qualquer empresa parceira do programa (SABATINO, 2003).

Já no bloco de questões elaboradas com a finalidade de verificar as motivações dos consumidores a não participarem dos programas de fidelidade, o resultado demonstrou que as pessoas não participam deste tipo de programa por falta de conhecimento e/ou falta de interesse em buscar informações sobre esses programas, além de acreditarem que, para ganhar bons prêmios, afigura-se necessário acumular muitos pontos. Sobre este ponto, como já mencionado, um dos aspectos mais importantes que define o programa de fidelidade como bom e exitoso consiste na facilidade de compreensão da mecânica de premiação, ou seja, tal mecânica deve ser simples e funcional (SABATINO, 2003).

Sobre o objetivo de verificar o valor médio gasto pelos consumidores com o cartão de crédito, os resultados da pesquisa mostram que pouco mais da metade utiliza o cartão para comprar produtos de qualquer valor, não possuindo um mínimo para utilizar o crédito. O valor mínimo mais comum é R\$50, onde 13,9% dos entrevistados apontaram que utilizam o crédito para compras deste valor. Embora para maioria dos pesquisados não haja mínimo para realizar uma compra à crédito, os gastos mensais de 44% dos pesquisados variam entre R\$251 a R\$750.

Por fim, em relação ao objetivo principal deste trabalho, o qual é verificar o grau de influência dos programas de fidelidade no uso do cartão de crédito, por meio das análises e cruzamentos de dados, foi possível verificar que os programas de fidelidade, para o público pesquisado, exercem pouca influência na decisão do meio de pagamento a ser utilizado pelo consumidor. Apesar de mais da metade (67%) dos entrevistados participar de algum programa de fidelidade, a maioria deles (62%) acredita que os benefícios provenientes desses programas por meio do acúmulo de pontos não incentivam a maior utilização do cartão de crédito em detrimento de outras modalidades de pagamento. Esse público é descrito pelas personas 2 e 3, do item 4.2.7 deste trabalho. Sendo assim, pode-se dizer que os programas de fidelidade são atributos salientes para os consumidores pesquisados, que, de acordo com Alpert (1971), são levados em consideração, porém não são determinantes para tomada de decisão.

6.2 Implicações do trabalho

Os dados coletados para esta pesquisa e as análises dos resultados contribuí para as empresas dos programas de fidelidade e emissoras dos cartões de crédito, oferecendo uma visão sobre o comportamento, especialmente do jovem universitário, do consumidor em relação ao uso dos cartões de crédito e programas de fidelidade. O trabalho também objetiva agregar valor à teoria do assunto abordado, uma vez que foi realizado uma pesquisa e análises de dados relevantes.

6.3 Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Foram encontradas como limitações o curto período para elaboração das entrevistas, além da pouca base teórica disponível para a pesquisa bibliográfica. Também foi considerada uma limitação o público utilizado como amostra da pesquisa quantitativa. Embora a intenção fosse obter uma variedade sócio demográfica de consumidores, o público o qual a pesquisa teve acesso foi, em sua grande maioria, jovens universitários, com idades entre 18 e 24 anos.

Como sugestão, pode-se realizar uma pesquisa focada nas personas criadas neste trabalho, tendo como amostra um público maior e mais variado, o qual foi uma das limitações deste trabalho – a pouca variedade sócio demográfica do público, onde a maioria dos pesquisados eram universitários. Tendo um público mais abrangente, será possível verificar se há apenas as personas listadas, ou se surgirá um novo comportamento de consumidor.

Outra sugestão de pesquisa é realizar um trabalho sobre percepções mais aprofundadas dos consumidores em relação aos programas de coalização, modelo de programa de fidelidade que permite ao cliente consumir em diversas empresas participantes e depois trocar os pontos adquiridos por produtos em qualquer empresa parceira do programa (SABATINO, 2013).

7 REFERÊNCIAS

- ABECS. **Programas de Recompensa do Cartão de Crédito**, 2012. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/app/webroot/files/media/3/a/0/a2e4676fcc97bc7e1752c930bc5.pdf>. Acesso em: 14 out. 2014.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods - **Journal of Marketing Research**, v. 8 (2):184-191, 1971
- CHING, Andrew T.; HAYASHI, Fumiko. Payment card rewards programs and consumer payment choice. **Journal of Banking & Finance**, 2010.
- BACALHAU, Lara Sofia Mendes. **Antecedentes da fidelização de clientes: Um Estudo no Sector das Telecomunicações Móveis**. Mestrado (Dissertação). Universidade do Porto, Portugal, 2009.
- BOGMANN, Itzhak M. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- CARVALHO, José Antonio C. **Programas de fidelidade: Premiar é Bom!** - Cardmonitor, 2008. Disponível em: <http://www.cardmonitor.com.br/site/programas-de-fidelidade-premiar-e-bom/> Acesso em: 10 nov. 2014.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DOWLING, G. R.; UNCLES, M. Do customer loyalty programs really work? **Sloan Management Review**, p. 71-82, July 15, 1997.
- FERREIRA, Gustavo Santos. Brasileiro já compra até pastel na feira com cartão de crédito. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios-comercio,brasileiro-ja-compra-ate-pastel-na-feira-com-cartao-de-credito,168668,0.htm>. Acesso em: 18 ago. 2014.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, Susana. **O impacto dos cartões de fidelidade no comportamento de compra do consumidor: Uma abordagem ao mercado retalhista**. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4093>. Acesso em:
- GORSKI, André. **O marketing de relacionamento e os consumidores**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-de-relacionamento-e-os-consumidores/67280/>. Acesso em: 05 out. 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, C.; WHIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUCRO da Smiles dispara para R\$78,3 mi no 1º trimestre. **Exame**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/lucro-da-smiles-dispara-para-r-78-3-mi-no-1o-trimestre>. Acesso em: 18 ago. 2014.

MARQUES, Wagner Luiz. **Ciências empresariais**. Livro *on-line*, 2011

Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=3SvrY0x5sCwC&pg=PA21&dq=estrat%C3%A9gias+de+fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=pt-BR&ei=iR6hT8edHoLAgQe5l_2fCQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CFAQ6wEwAQ#v=onepage&q=estrat%C3%A9gias%20de%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes&f=false> Acesso em: 2 jun. 2014.

MOZZATO, A. R. e GRZYBOVSKI, D. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração**: Potencial e desafios. RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-47, jul./ago. 2011.

OLIVEIRA, Bruno Santana. **Cards personas**: Aplicação da técnica de personas na criação de jogos digitais. Mestrado (Dissertação). UFP, 2010.

PROGRAMAS de fidelidade para a Classe C. O que os aproximam e afastam?

Informagroup. Disponível em

http://www.informagroup.com.br/site/noticia_detalle.asp?IdNoticia=834. Acesso em: 05 dez. 2014.

QUADROS, M. **CRM**: Teoria, prática e ferramentas. Florianópolis: Visual Books, 2010.

REICHHELD, Frederick F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, v. 71, n. 2, p. 64-73, mar./apr. 1993.

_____. Learning from customer defections. **Harvard Business Review**, march/april, p. 56-69, 1996.

REICHHELD, Frederick F.; TEAL, T. **The Loyalty Effect**: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1996.

SABATINO, Luiz. **Fidelização**: A ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann, 2003.

SEBRAE - 2007. Disponível em:

[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/88203BFC8F7E21658325735C006A8C9A/\\$File/NT00036152.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/88203BFC8F7E21658325735C006A8C9A/$File/NT00036152.pdf). Acesso em: 08 set. 2014.

SILVA, Maurício J. V., FILHO, Ysmar V.S., ADLER, Isabel K., LUCENA, Brenda F., RUSSO, Beatriz. **Design Thinking: Inovação em Negócios**. São Paulo: MJV Press, 2012.

TORRES, Simone P.; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: A satisfação e fidelização do cliente**. Disponível em: http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf. Acesso em: 08 set. 2014.

UNCLES, M. D.; DOWLING, G. R.; HAMMOND, K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 2, 2003, p. 294-316.

VALOR ECONÔMICO - Uso de cartões de crédito e débito se expande no país. Disponível em: <http://www.bancariosrio.org.br/2013/ultimas-noticias/item/26797-uso-de-cartoes-de-credito-e-debito-se-expande-no-pais-diz-valor-economico>. Acesso em: 18 ago. 2014.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Roteiro para entrevista em profundidade

Apêndice 2 - Questionário *Survey* – enviado virtualmente aos respondentes

APÊNDICE 1: Roteiro para entrevista em profundidade

PERFIL ENTREVISTADO

- 1) Qual a sua idade?
- 2) Qual seu grau de instrução?
- 3) Qual a sua ocupação/profissão?

SOBRE CARTÕES DE CRÉDITO

- 4) Você utiliza cartão de crédito?

Caso responda não, pular para questão 12

- 5) Com que frequência?
- 6) Em média, qual seus gastos mensais no cartão de crédito
- 7) Quantos cartões você possui?

Se possui mais de um: Por quais motivos possui mais de um?

- 8) Na sua opinião, quais os benefícios/motivos de utilizar o cartão de crédito?
- 9) Quais outros meios de pagamento que você costuma utilizar?
- 10) Você utiliza com maior frequência cartão de débito, crédito ou papel-moeda?
- 11) No Brasil, a utilização do cartão de crédito aumenta cada ano, segundo a ABECS. Você acha que você aumentou o uso do cartão de crédito nos últimos anos?
- 12) Por que não utiliza o cartão de crédito?

Caso o entrevistado responda que não utiliza cartão de crédito, finalizar a entrevista com a questão 12.

SOBRE O PROGRAMA DE FIDELIDADE

13) Você participa de algum programa de fidelidade? (do Banco emissor, Smiles, multiplus, Dotz, etc)

Caso responda não, pular para pergunta 22.

14) Qual o programa que você participa?

15) Você conhece as regras do programa?

16) Você conhece a taxa de conversão dos pontos?

17) Já realizou troca com os pontos ganhos nos programas?

18) A troca ocorreu facilmente ou foi muito burocrática?

19) Você optaria utilizar o cartão de crédito, ao invés de utilizar o cartão de débito ou papel-moeda, apenas para acumular mais pontos?

20) Você acha que os benefícios proporcionados pelos programas de fidelidade compensam em utilizar mais o cartão de crédito?

21) Caso seu cartão de crédito não oferecesse recompensas ou não existissem programas de fidelidade para acumulo de pontos, você diminuiria os gastos feitos com o cartão? Por quê?

22) Caso não participe, quais as razões para não participar dos programas?

APÊNDICE 2: Questionário Survey – enviado virtualmente aos respondentes

Utilização de Cartão de Crédito e Programas de Fidelidade

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração. Ele tem como objetivo verificar o grau de influência dos Programas de Fidelidade na utilização de cartão de crédito pelo consumidor.

O preenchimento leva em torno de 10 minutos e o respondente permanecerá anônimo.

Observação: Para responder este questionário você deve ser maior de 18 anos E utilizar cartão de crédito.

1. Qual a sua idade?*

Responda apenas com numerais

2. Qual o seu sexo?*

- Feminino
- Masculino

3. Escolaridade:*

- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior em Andamento
- Superior Completo
- Pós-Graduação/Mestrado
- Doutorado

4. Qual sua renda individual?*

- Até R\$ 1.000
- De R\$ 1.001 a R\$ 2.000
- De R\$ 2.001 a R\$ 3.000
- De R\$ 3.001 a R\$ 4.000
- De R\$ 4.001 a R\$ 5.001
- Acima de R\$ 5.000

5. Qual sua renda familiar?*

- Até R\$ 1.449,99
- De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99
- De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99
- De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99
- R\$ 14.500 ou mais

6. Sobre cartões de crédito, você:*

- Utiliza e possui apenas UM
- Utiliza e possui MAIS de um.
- Não utiliza

7. Quantos cartões de crédito você possui?*

Responda apenas com numerais.

Motivações para ter MAIS DE UM cartão de crédito*

Dentre as motivações abaixo, selecione a alternativa que melhor corresponde a sua opinião sobre cada uma delas, considerando 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	Não se Aplica
8. Porque o limite de um único cartão de crédito não seria suficiente para todas as minhas despesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Porque posso escolher datas de vencimento distintas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Porque o cartão de crédito onde possuo um limite maior é o menos aceito no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Maior acúmulo de pontos em Programas de Fidelidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Com que frequência você utiliza o seu cartão de crédito?*

- Diariamente
- De 2 a 3 vezes por SEMANA
- De 4 a 6 vezes por SEMANA
- De 2 a 3 vezes por MÊS
- De 4 a 6 vezes por MÊS
- Utilizo apenas para parcelar valores que não posso pagar à vista
- Outro:

Motivações para utilização do cartão de crédito*

Dentre as motivações abaixo, selecione a alternativa que melhor corresponde a sua opinião sobre cada uma delas, considerando 1=nada importante e 5=totalmente importante

	1	2	3	4	5
13. Praticidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Comodidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Agilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Possibilidade de Parcelamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Acúmulo de pontos em Programas de Fidelidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Por que é aceito na maioria das lojas/mercados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. A partir de qual valor você costuma colocar no cartão de crédito?*

- Qualquer valor
- A partir de R\$50,00
- A partir de R\$100,00
- A partir de R\$150,00
- A partir de R\$200,00
- A partir de R\$250,00
- A partir de R\$300,00
- A partir de R\$350,00
- A partir de R\$400,00
- A partir de R\$450,00
- A partir de R\$500,00

21. Em média, qual o seu gasto MENSAL no cartão de crédito?*

- Até R\$ 250
- De R\$ 251 a R\$ 500
- De R\$ 501 a R\$ 750
- De R\$ 751 a R\$ 1.000
- De R\$ 1.001 a R\$ 1.500
- De R\$ 1.501 a R\$ 2.000
- Acima de R\$ 2.000

No Brasil, de acordo com dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), apenas no 1º semestre de 2014 os cartões de débito e crédito movimentaram aproximadamente 455 bilhões de reais, o que corresponde a uma expansão de 16,3% em comparação com o mesmo período do ano passado.*

Com base na informação acima, selecione a alternativa que melhor corresponde a sua opinião sobre a afirmação abaixo, considerando 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5
22. Eu aumentei o uso do cartão de crédito no último ano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Você participa de algum Programa de Fidelidade?*

- Sim
- Não

24. Qual(is) Programas de Fidelidade você participa?*

Você pode selecionar quantos alternativas foram necessárias.

- Smiles
- Multiplus
- Dotz
- KM de Vantagens Ipiranga
- Programa de Fidelidade do Itaú
- Programa de Fidelidade do Santander
- Programa de Fidelidade do Banrisul
- Programa de Fidelidade do Bando do Brasil
- Programa de Fidelidade do Bradesco
- Outro:

Sobre o(s) Programa(s) de Fidelidade que você PARTICIPA*:

Dentre as afirmações abaixo, selecione a alternativa que melhor corresponde a sua opinião sobre cada uma delas, considerando 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5
25. Conheço as regras do meu Programa de Fidelidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. O meu Programa de Fidelidade possui regras simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Conheço a taxa de conversão dos pontos do meu Programa de Fidelidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Meu Programa de Fidelidade possui prêmios interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Já realizei trocas com os pontos ganhos no meu Programa de Fidelidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. A troca por prêmios no meu Programa de Fidelidade é simples e rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Os benefícios proporcionados pelo meu Programa de Fidelidade justificam em utilizar MAIS o meu cartão de crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Caso NÃO houvesse Programas de Fidelidade, eu DIMINUIRIA meus gastos no cartão de crédito, utilizando ele quando realmente fosse necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Caso NÃO houvesse Programas de Fidelidade, eu NÃO ALTERARIA meus gastos no cartão de crédito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considere a seguinte situação: Você está em uma loja e gostou de um produto com o valor X, que, na sua opinião, pode ser pago à vista, pois é um valor baixo. Você possui 3 meios de pagamento: CRÉDITO, DÉBITO e PAPEL-MOEDA.* Com base na situação acima, selecione a alternativa que melhor corresponde a sua opinião sobre as afirmações abaixo, considerando 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5
34. Eu optaria por utilizar o CRÉDITO, COM a intenção de acumular pontos, apenas se o valor do produto à crédito for IGUAL ao valor à vista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Eu optaria por utilizar o CRÉDITO, COM a intenção de acumular pontos, mesmo que o valor do produto à crédito ficasse MAIOR que valor à vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Eu optaria pelo CRÉDITO, SEM intenção de acumular pontos, pois é o meio de pagamento que mais uso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Eu optaria pelo DÉBITO OU PAPEL-MOEDA, pois considero o valor baixo para colocar no crédito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Motivações para NÃO utilizar o cartão de crédito*

Dentre as afirmações abaixo, selecione a alternativa que melhor corresponde a sua opinião sobre cada uma delas, considerando 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5
38. O limite que me é oferecido é pequeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Não uso para evitar fraudes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. Não acho seguro usar cartão de crédito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Tenho medo de me endividar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Acho a anuidade do cartão de crédito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Acho os juros por atraso abusivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NÃO participo de Programas de Fidelidade por que:*

Dentre as afirmações abaixo, selecione a alternativa que melhor corresponde a sua opinião sobre cada uma delas, considerando 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5
44. Não possuo/Nunca procurei informações sobre os programas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Os prêmios não são do meu interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46. Preciso acumular muitos pontos para trocar por algum prêmio interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. As regras são complexas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. Não acho vantajoso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. Não quero pagar tarifas no cartão de crédito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>