
A Dimensão Espacial das Estratégias de Fidelização de Empresas Varejistas no Brasil: uma análise sobre Americanas, Havan e Pernambucanas

The Spatial Dimension of Loyalty Strategies of Retail Companies in Brazil: an analysis of Americanas, Havan and Pernambucanas

La Dimensión Espacial de las Estrategias de Fidelización de las Empresas Minoristas en Brasil: un análisis de Americanas, Havan y Pernambucanas

Flaviane Ramos dos Santos¹

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar a dimensão espacial das estratégias de fidelização de três empresas varejistas no Brasil: Americanas, Havan e Pernambucanas. Uma das principais tendências do comércio varejista verificada nos últimos anos é o maior foco no cliente e no relacionamento com o consumidor. Os cartões próprios das empresas são usados como instrumento de captação de dados e ferramenta de atração de clientes, visto que conhecer melhor e proporcionar um atendimento personalizado com seu cliente contribui de maneira significativa para a fidelização e, sobretudo, para o aumento dos lucros dessas empresas a partir do endividamento deles. Para tanto, utilizamos como metodologia revisão bibliográfica sobre o tema e realização de entrevistas semiestruturadas com gerentes dessas empresas e consumidores em Presidente Prudente (SP), que combinada com a experiência empírica obtida por meio da realização de um estágio não-remunerado em uma empresa de ciência do consumo em São José do Rio Preto (SP), em 2018, permitiu que observássemos que, de maneira geral, as empresas varejistas dedicam cada vez mais esforços para satisfazer seus clientes com o objetivo de ampliar seus mercados consumidores.

PALAVRAS-CHAVES: Empresas varejistas; Estratégia de fidelização; Cartões; Ciência do consumo.

ABSTRACT: *This article aims to analyze the spatial dimension of the loyalty strategies of three retailers in Brazil: Americanas, Havan and Pernambucanas. One of the main trends in retail trade seen in recent years is a greater focus on the customer and the relationship with the consumer. The companies' own cards are used as an instrument for capturing data and a tool to attract customers, since getting to know better and providing a personalized service with your customer contributes significantly to the loyalty and, above all, to the increase in the profits of these companies from their indebtedness. For that, we used as a methodology a bibliographical review on the subject and semi-structured interviews with managers of these companies and consumers in Presidente Prudente (SP), which combined with the empirical experience obtained through the accomplishment of an internship not -paid at a consumer science company in São José do Rio Preto (SP), in 2018, allowed us to observe that, in general, retailers dedicate more and more efforts to satisfying their customers with the aim of expanding their markets consumers.*

¹ Doutora em Geografia pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) - Campus de Presidente Prudente. Professora de Geografia no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná (IFPR) - Campus Paranavaí. E-mail: flavianeramos2@gmail.com.

KEYWORDS: *Retail companies; Loyalty strategy; Cards; Consumer science.*

RESUMEN: *Este artículo tiene como objetivo analizar la dimensión espacial de las estrategias de fidelización de tres minoristas en Brasil: Americanas, Havan y Pernambucanas. Una de las principales tendencias del comercio minorista que se observa en los últimos años es una mayor atención al cliente y la relación con el consumidor. Las tarjetas propias de las empresas se utilizan como instrumento de captura de datos y herramienta de captación de clientes, ya que conocer mejor y dar un trato personalizado a su cliente contribuye de forma significativa a la fidelización y, sobre todo, al aumento de los beneficios de estas empresas de su endeudamiento. Para eso, utilizamos como metodología una revisión bibliográfica sobre el tema y entrevistas semiestructuradas con gerentes de estas empresas y consumidores en Presidente Prudente (SP), que combinadas con la experiencia empírica obtenida a través de la realización de una pasantía no remunerada en una empresa de ciencias del consumidor en São José do Rio Preto (SP), en 2018, nos permitió observar que, en general, los minoristas dedican cada vez más esfuerzos a satisfacer a sus clientes con el objetivo de ampliar sus mercados consumidores.*

PALABRAS-CLAVE: *Empresas de venta al por menor; Estrategia de lealtad; Tarjetas; Ciencia del consumidor.*

INTRODUÇÃO

Diante de um mundo cada vez mais globalizado, é grande o ritmo das mudanças que acontecem na sociedade, bem como a rapidez com que dinâmicas e processos se estabelecem e são superados. A busca pela praticidade, conveniência e agilidade são características marcantes que vêm moldando o comportamento e os hábitos de compra. Deste modo, os varejistas procuram ajustar-se a essas novas expectativas dos clientes oferecendo, por exemplo, maior agilidade no atendimento e nos caixas, serviços que agregam conveniência como funcionamento 24 horas, entregas em domicílio, ampliação do mix de produtos oferecidos em um único local por meio de lojas maiores etc. Além disso, a preocupação com a saúde através da procura por produtos orgânicos, *diet* e *light*, assim como a exigência em relação à qualidade do produto também são cada vez maiores.

Os varejistas perceberam que mais do que a satisfação dos clientes, a fidelidade deles era importante para seus negócios prosperarem e, para isso, deveria ser conquistada. Volpi (2007) discorre sobre os investimentos das empresas nas centrais de relacionamento como uma forma de personalizar o atendimento ao cliente e fidelizá-lo. Além disso, a adaptação do varejo às mudanças no comportamento do consumidor é fundamental para garantia de competitividade no mercado.

Novas tecnologias permitem que as empresas estimulem os consumidores, constantemente conectados, a transformar as formas de consumo e ampliar suas compras. Segundo Las Casas e Barboza (2007), diferentemente da indústria, o setor varejista possui a vantagem de estar permanentemente próximo ao consumidor, o que possibilita maior

agilidade na detecção de tendências e na percepção de toda e qualquer mudança no perfil do consumidor, razão pela qual é possível promover alterações quase que simultâneas às necessidades percebidas. Para tanto, é fundamental estar em permanente processo de melhoria, desenvolvendo e utilizando os mais avançados meios tecnológicos para conseguir satisfazer e atender às necessidades de seus consumidores e, também, reduzir custos operacionais.

Ao descrever a evolução do comércio, Vargas (2001) e Volpi (2007) ressaltam algumas transformações que aconteceram ao longo da história, entre as quais destacamos aquela referente à mudança de foco do setor varejista. Inicialmente, os varejistas estavam preocupados em vencer a concorrência através do menor preço, depois, as atenções voltaram-se para os aspectos de decoração das lojas e de suas vitrines e, em seguida, para a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Recentemente, o foco deixou de ser o produto e passou a ser o cliente.

Maior foco no cliente e no *marketing* de relacionamento com o consumidor é uma das principais tendências do comércio varejista verificada nos últimos anos. As empresas dedicam cada vez mais esforços para satisfazer seus clientes com o objetivo de ampliar seus mercados consumidores. Banco de dados e estudos de análise do comportamento do consumidor possibilitaram a construção de um relacionamento e de um atendimento mais individualizado e duradouro com eles procurando atender suas necessidades e cultivando, assim, a fidelidade. A utilização de tecnologias é fundamental para a manutenção dessa relação personalizada com cada cliente, que se faz através dos programas de fidelidade como, por exemplo, os cartões próprios das empresas, que são usados como instrumento de captação de dados e ferramenta de atração de clientes.

Deste modo, o artigo está dividido em três tópicos, além da introdução e das considerações finais. No primeiro, apresentamos os procedimentos metodológicos adotados na realização da pesquisa que fundamenta este artigo; no segundo, partimos da discussão da mudança de foco que houve no mercado, mostrando a maneira como o geomarketing e a “ciência do consumo” contribuíram para isso. Em seguida, no segundo, apresentamos as estratégias de fidelização das empresas varejistas e como ocorreu a passagem da lógica comercial do carnê para a lógica do consumo mediada pelo cartão.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo contém dados e informações que fizeram parte da pesquisa de doutorado da autora, realizada entre os anos de 2015 e 2019 (SANTOS, 2019). Para tanto, foram adotados procedimentos metodológicos qualitativos (revisão bibliográfica e entrevistas) e quantitativos (levantamento e tratamento de dados).

Dentre as empresas analisadas na pesquisa, escolhemos a Americanas, a Havan e a Pernambucanas como objeto deste artigo, visto que se trata de três grandes empresas do ramo varejista no Brasil que oferecem cartão próprio aos seus clientes. Deste modo, fizemos a leitura e fichamento de textos referente a temática e, em seguida, pesquisamos informações nos *sites* das empresas estudadas, tais como as exigências e vantagens oferecidas para aquisição dos cartões próprios; quais os seus departamentos e mix de produtos vendidos; igualmente buscamos dados sobre a história da rede e a localização de sua matriz, centros de distribuição e filiais pelo Brasil para mapear e, posteriormente analisar suas estratégias de localização (SANTOS, 2021) e estratégias de fidelização. Para tanto, fazemos uma análise descritiva, mas ao mesmo tempo crítica sobre as estratégias adotadas por empresas do ramo varejista que utilizam os dados dos seus clientes como uma ferramenta de fidelização, que também é obtida a partir do endividamento e, eventualmente, inadimplência desses clientes em razão da cobrança de juros. Assim, parte dos lucros são auferidos por meio da impossibilidade de muitos clientes, sobretudo aqueles de menor poder aquisitivo, de não conseguirem pagar a fatura do seu cartão no prazo estipulado.

Buscando a compreensão da centralidade exercida por essas empresas na escala da cidade, realizamos entrevistas semiestruturadas. Para tanto, elaboramos dois roteiros de entrevista (SANTOS, 2019), sendo um destinado aos gerentes das respectivas lojas estudadas em Presidente Prudente (SP) e outro aos consumidores destas lojas. Assim, a partir das perguntas, procuramos, de um lado, identificar o perfil da empresa, o perfil dos clientes e as principais formas de pagamento, bem como a escolha locacional e as formas utilizadas por estes estabelecimentos comerciais para a consecução do consumo e fidelização de seus clientes e, por outro, identificar as práticas espaciais dos consumidores, escolhas dos locais de consumo, formas de pagamento utilizadas e a opinião deles sobre os cartões de loja e os cartões convencionais.

Para a escolha dos consumidores entrevistados, levamos em consideração aspectos como idade, gênero, situação civil, nível socioeconômico e inserção no mercado de trabalho de modo a analisar os pontos de vista de diferentes sujeitos sociais. Para tanto, utilizamos a tipologia elaborada pelas coordenadoras, Maria Encarnação Beltrão Sposito e Eda Maria Góes, do projeto temático da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) ao qual este trabalho se associava [Processo 11/20155-3]. Neste artigo, optamos por não colocar trechos ou excertos dessas entrevistas, visto que o foco é a análise das estratégias das empresas, entretanto, as informações obtidas são importantes para as afirmações que fazemos ao longo do texto.

De maneira a complementar a compreensão e análise dessas estratégias realizamos um estágio não remunerado, em maio de 2018, na empresa GS Group (atualmente chamada de GS Ciência do Consumo) na cidade de São José do Rio Preto (SP). Essa empresa desenvolve inovações para o varejo oferecendo soluções tecnológicas para promoção, relacionamento e fidelidade de clientes, serviços de inteligência de negócios e análises de comportamento de consumo, pesquisas de potencial mercado e satisfação de clientes. Com isso, por meio da entrevista realizada com o presidente da GS e da vivência cotidiana entre profissionais que trabalham para assessorar empresas a fazer escolhas locais e estimular a fidelidade dos clientes, apreendemos as visões delas e os fatores que são valorizados no processo.

FOCO NO CLIENTE: DO GEOMARKETING À “CIÊNCIA DO CONSUMO”

O primeiro estudo de inteligência geográfica aplicada aos negócios surgiu em meados da década de 1930, nos Estados Unidos. Willian Applebaum, executivo da Kroger, uma rede de supermercados americana, é considerado o fundador do geomarketing. Enquanto marcava a localização dos supermercados, clientes, fornecedores e concorrentes com alfinetes coloridos em um mapa de papel, ele identificou entre esses elementos algumas relações espaciais que geravam impacto sobre os negócios e que poderiam ser exploradas em benefício da empresa.

Em 1980, o geomarketing chegou ao Brasil trazido por investidores americanos do setor varejista. No entanto, essa natureza de estudo era restrita a poucas empresas, porque as informações para esse tipo de análise eram escassas, assim como as ferramentas para se trabalhar além do mapa de papel. Essa realidade começou a mudar nos anos de 1990, quando a comercialização de mapas digitais e de bases de dados sociodemográficos começou a se difundir e, com isso, as análises se tornaram mais efetivas e rápidas graças a plataformas modernas de inteligência geográfica de mercado. A popularização de ferramentas de localização nas duas últimas décadas também foi um fator importante para que o geomarketing ganhasse cada vez mais espaço.

Assim, a análise geográfica alcançou um grau elevado de importância e influência para as estratégias das empresas, tendo em vista que através do geomarketing é possível compreender os elementos do mercado e analisar como eles se comportam dentro de um determinado espaço geográfico, uma vez que qualquer tomada de decisão mercadológica, sobretudo no varejo, tem implicações espaciais. Com um mapa, é possível entender mais rápido a dinâmica das relações comerciais e facilmente identificar qual local é mais interessante e qual não exige tantos esforços.

A expansão de empresas desse tipo foi significativa na última década, porém, com o tempo, os varejistas perceberam que se preocupar somente com a localização estratégica não era mais suficiente para o sucesso de seus negócios (SANTOS, 2019). Com isso, surgem as empresas de “ciência do consumo”, responsáveis por investigar o comportamento do consumidor e as tendências de mercado de modo a entender, a partir de uma grande massa de dados, como as pessoas consomem, em que momento o fazem e o que elas poderiam consumir, mas não consomem. Para tanto, essas empresas desenvolvem inovações para o varejo oferecendo soluções tecnológicas para promoção, relacionamento e fidelidade de clientes, serviços de inteligência de negócios e análises de comportamento de consumo, além de pesquisas sobre potencial mercado e satisfação de clientes.

Conforme constatamos, por meio da entrevista realizada, em 2018, com o presidente da empresa GS Ciência do Consumo, a conjuntura macroeconômica do Brasil teve influência fundamental na maneira como esses dois tipos de empresas se difundiram pelo país. No caso das empresas de geomarketing, sua expansão ocorreu diante do cenário econômico favorável dos anos 2000, marcado pela ampliação do consumo e ascensão econômica de parcela significativa de sua população através da expansão do crédito, do emprego e da renda. Já as empresas de “ciência do consumo”, por outro lado, tiveram expansão decorrente do cenário econômico desfavorável desde meados de 2014. O trecho a seguir da entrevista com o presidente da GS, realizada em 2018 durante o estágio na empresa, quando menciona que seu negócio foi potencializado no período de retração do consumo, ilustra muito bem essa questão.

Enquanto o mercado estava muito favorável, em que bastava você colocar o produto na prateleira que ele era vendido, porque se estava num frenesi de mercado com muito crédito e muito otimismo, os varejistas, de uma forma geral, não se preocupavam com estratégias. O que aconteceu nos últimos três anos [se referindo ao período de 2014 a 2016] é que com a recessão, não basta ter um bom produto com preço adequado disponível numa prateleira que está bem exposta, você tem que de fato buscar esse consumidor. Então, eu vejo que o momento que a gente está, é um momento de retração do consumo onde as pessoas ficaram mais criteriosas não só em relação à escolha do produto, mas também do local que ela vai comprar aquele produto. Então, investir no entendimento desse consumidor e tentar falar com ele, traz benefícios concretos e se tornou fundamental para essas empresas. Então, eu vejo que, na verdade, foi o movimento contrário a euforia, que foi esse medo e esse regresso de consumo, o que potencializou nosso negócio (GIBOTTI, 2019, entrevista).

Verificamos, então, que foi durante a estagnação que marcou a economia brasileira nos anos de 2014 a 2016, aproximadamente, que as empresas varejistas perceberam que o importante não era apenas a escolha da localização ótima, mas também e, principalmente,

conhecer as características e os hábitos dos seus consumidores como tentativa de melhorar e, inclusive, personalizar o atendimento. Por isso, a expansão de empresas de “ciência do consumo”, que é uma tendência do mercado, foi bastante significativa nos últimos anos e vai ao encontro da própria tendência mais geral do varejo que corresponde a uma mudança de foco. A década de 2000 foi marcada pelo avanço nas tecnologias e metodologias de controle de estoque, melhoria de precificação, investimento em *layout* das lojas etc., tendo como foco o produto, enquanto, agora, parte dos investimentos são direcionados à melhoria da qualidade de atendimento e às estratégias de fidelização. Em outras palavras, tal como já destacamos, antes o foco era no produto, agora o foco é no cliente (VOLPI, 2007).

Períodos de recessão e/ou estagnação econômica são momentos em que ocorrem mudanças no comportamento dos consumidores, porque as pessoas passam a priorizar produtos e serviços essenciais, diferentemente de quando a economia cresce de forma sólida e o poder de compra é ampliado, tornando possível a aquisição de produtos e serviços aos quais as pessoas não tinham acesso anteriormente. Deste modo, aprimorar técnicas de captação de clientes, estratégias de venda e propaganda direcionada, entre outros, como forma de maximizar os lucros e de minimizar os gastos se torna vital para as empresas (FURLAN, 2011), visto que com a utilização de ferramentas de geomarketing e, sobretudo, da “ciência do consumo”, é possível tomar decisões mais assertivas em relação a seus investimentos.

Considerando que conquistar novos clientes é mais caro do que manter os clientes que já possui, a função principal da Gestão de Relacionamento com o Cliente ou *Customer Relationship Management* (CRM) é prover informações que auxiliem as empresas na elaboração de campanhas promocionais, pois é definido como conjunto de estratégias que permitem o relacionamento com os clientes efetivos de forma individual, conhecendo suas preferências, costumes, hábitos de consumo e comportamento (LAS CASAS; BARBOZA, 2007). Em outras palavras, monitorar, gerenciar e analisar os hábitos do consumidor permite ao varejista antecipar suas necessidades e desejos e, deste modo, otimizar a rentabilidade através do aumento das vendas e da assertividade de suas campanhas de *marketing*, reduzindo assim os investimentos em propaganda.

Sobre essa questão, Gibotti (2019, p. 33) destaca a importância de se conhecer melhor o cliente através do monitoramento do seu consumo, sendo esta uma estratégia bastante utilizada por algumas empresas que contribui de maneira significativa para a fidelização e, sobretudo, para o aumento dos lucros.

Quando eu cadastro um cliente, eu obtenho dados que o identificam, o localizam, o qualificam, informam sua profissão, faixa de renda, configuração familiar e, além disso, os hábitos de consumo. Com isso, eu consigo falar para aquela pessoa “Feliz dia das Mães” tendo certeza de que

ela é mãe. “Feliz Dia dos Pais”, tendo certeza de que ela é pai. “Feliz aniversário”, tendo certeza de que aquela é a data de aniversário dela.

Para isso, a tecnologia exerce um papel fundamental, pois permite à empresa a criação e gerenciamento de um banco de dados sobre seus clientes. O ZoomBox, desenvolvido pela GS, consiste em uma plataforma de CRM. Segundo eles, “[...] intuitiva e fácil de usar, que organiza as informações e gera relatórios gerenciais para acompanhamento da frequência e consumo dos clientes nas lojas”. Com as informações dos clientes e das lojas é possível tomar decisões estratégicas para os negócios. “Com os cadastros, o gerente de *marketing* pode dirigir a comunicação a um nicho específico. Por exemplo, no Dia Internacional da Mulher, pode selecionar mulheres de 16 a 70 anos no banco de dados e enviar um e-mail das ofertas. Redireciona a informação ao público certo, proporcionando resultados positivos,” explica Gibotti (2019, p. 33).

Os dados são obtidos através dos próprios consumidores dispostos a colaborar, podendo ser por meio do preenchimento de pesquisa de satisfação, adesão ao cartão próprio, participação em promoção sazonal (preenchimento de um cupom para concorrer a um determinado produto), utilização do aplicativo do varejista, participação nas mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter* etc.) ou simplesmente fornecendo o CPF no ato da compra. Como modo de incentivar, o varejista oferece alguns benefícios em troca, como brindes, participação em programas de pontos ou descontos na próxima compra.

Embora não seja obrigatório, é bastante comum que os estabelecimentos comerciais solicitem que o consumidor informe o seu CPF no ato da compra. Quando o varejista consegue essa informação, o armazenamento de outros dados pessoais fica mais fácil, porque o CPF está atrelado a uma série de outras informações pessoais como, por exemplo, nome completo, endereço, e-mail, telefone etc. A partir daí, o que parecia ser vantajoso para obter descontos, promoções e participação em programas de pontos, na verdade, é uma estratégia de captação de dados para que a empresa consiga alimentar seu próprio banco de dados armazenando todo o histórico das compras. De acordo com Cruz (2019), a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) sancionada em 2018 e que entrou em vigor em agosto de 2020, tem com o objetivo justamente alterar a forma como os dados pessoais da população podem ser usados pelas empresas e, portanto, alterar a própria relação entre clientes, empresas e informações pessoais.

Após essa primeira fase de abordagem e captação de dados, ocorre a fase de análise, classificação e agrupamento dos clientes de acordo com alguns critérios. Conforme verificamos durante o estágio realizado, existem quatro tipos de agrupamento: a) demográfico (sexo, raça, renda, ocupação, escolaridade, composição familiar etc.); b) comportamental (gasto médio e frequência de compra); c) psicográfico (personalidade, estilo

de vida e preferência – obtidos através de pesquisas de mercado); d) geográfico (local de moradia e local de trabalho). Desse modo, a empresa pode traçar estratégias diferentes para cada agrupamento e identificar aqueles sobre os quais deve focar em suas campanhas promocionais, intensificando o envio de *e-mails*, mensagens de texto e correspondência.

Por último, após a efetivação da compra, é realizado o contato pós-venda em que o varejista agradece a preferência e dá oportunidade ao cliente de expressar sua opinião, dar sugestões ou fazer reclamações em relação à sua experiência de compra.

É importante ressaltar que, diariamente, as empresas têm a oportunidade de obter um grande fluxo de informações dos consumidores que, se utilizadas de maneira eficiente e estratégica, permitem ao varejista compreender seus clientes e suas interações de compra. Entretanto, de acordo com Gibotti (2019), muitas delas não sabem aproveitar esse potencial que torna possível qualificar todo tipo de consumidor como, por exemplo, qual a frequência que ele compra, se ele vem do trabalho ou da residência e quais produtos costuma comprar.

Portanto, o varejista tomou consciência de que para auferir maiores lucros através do aumento no número de vendas, era necessário estar mais próximo, conhecer e se relacionar melhor com o seu cliente. Assim, o reconhecimento da importância dos estudos de mercado auxilia no desenvolvimento de estratégias de expansão das empresas e a coleta de informações sobre o perfil e os hábitos de consumo dos clientes possibilita a elaboração de campanhas publicitárias e promoções direcionadas para determinados públicos, em determinadas áreas da cidade e em determinadas datas.

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DAS EMPRESAS: DO CARNÊ AO CARTÃO DE LOJA

A fidelização consiste em um conjunto de ações e estratégias adotadas pelas empresas que têm como objetivo principal fazer com que as pessoas consumam, com certa frequência, em determinada empresa ao invés de outra, concorrente. “Para que haja fidelização é necessário conhecer o cliente, identificar suas características, necessidades e desejos, fazendo dessas informações um fator positivo para ampliar os laços de relacionamento, criando elo de confiança, e com isso, fidelizando os clientes” (OLIVEIRA; SANTOS, 2014, p. 9).

Com isso, a empresa obtém a retenção do cliente, aumento progressivo no número de recomendações da empresa para outras pessoas (publicidade boca-a-boca), aumento no resultado econômico e aumento do ticket médio gasto no estabelecimento. Assim, a construção da fidelização dos clientes pode representar para empresa uma fonte constante de renda, porém, essa vantagem não pode ser tomada como certa, pois a fidelidade dos clientes só continuará enquanto acharem que suas expectativas estão sendo amplamente atendidas (SANTOS, 2019).

Além dos cartões próprios emitidos pelas grandes redes varejistas sobre o qual damos maior atenção neste artigo, não podemos deixar de mencionar que existem alguns outros programas de fidelidade no mercado, como cartão carimbo (todas as vezes que adquire um produto ou serviço de uma empresa, o cartão é carimbado e, atingindo uma quantidade de compras, a bonificação é aplicada, desde gratuidade até prêmios diversos; *cashback* (consumidor compra num estabelecimento e recebe parte do valor gasto de volta); milhas (pontos que são convertidos em passagens aéreas, prêmios, bônus extras e outros prêmios disponibilizados pelas companhias aéreas); e *softwares* de fidelização. Lembrando que a escolha de cada um desses programas está diretamente relacionada e depende do porte, das características e das especificidades de cada empresa.

Bem antes, o crediário ou carnê foi bastante utilizado como forma de pagamento das compras realizadas nas empresas varejistas na época em que os cartões de crédito eram de difícil acesso pela população, notadamente, antes da expansão dos cartões verificada nos anos 2000. Várias lojas forneciam crediário diretamente em suas unidades e era uma forma de possibilitar ao cliente a aquisição de determinados produtos cujo valor à vista não cabia no seu orçamento. Assim, após análise de crédito, o cliente financiava suas compras em 12, 24 e até 48 vezes, dependendo da loja. No entanto, esta forma de financiamento possui juros altos, geralmente até maiores do que os cartões de crédito.

Na década de 1970, a Pernambucanas esteve entre as primeiras empresas do segmento de varejo a utilizar carnês para crediário (batizado de Crediário Tentação). Com o slogan “Seu crédito aberto num piscar de olhos”, a empresa procurou valorizar o aumento da clientela e a rapidez na abertura do crediário.

Como forma de aumentar os lucros, ampliar o público frequentador e, com isso, garantir o perfil tradicional constantemente reafirmado, Pernambucanas investia nas propagandas que apresentavam o “Crediário Tentação”. Se até então a maioria das compras se dava à vista, nesse momento a empresa amplia a oferta de produtos e, com isso, os preços dos produtos também se tornam variáveis, o que exige formas de pagamento necessárias às condições de pagamento dos clientes. O crediário surge, assim, como uma forma “rápida” e com pouca burocracia para o cliente comprar parcelado em prestações que “coubessem no seu bolso” (MASCHIO, 2008, p. 38).

O crediário surgiu como uma tentativa da empresa de se diferenciar da concorrência e, hoje, apesar de menos populares, ainda existem e podem ser uma opção para financiar as compras e gastos dos consumidores. Segundo a pesquisa “Crediário, carnê e cartão de loja: processo decisório e hábitos de compra”, conduzida pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 2016, 26,6% dos consumidores continuam fazendo compras no crediário. De acordo com a pesquisa, a

principal motivação para utilização do carnê como forma de pagamento é o desejo de realizar um sonho de consumo e a menor burocracia.

Uma diferença importante entre o carnê e o cartão é a forma de contratação, ou seja, enquanto, para a primeira modalidade de crédito, é mais comum a solicitação por parte do próprio cliente, para o cartão, a iniciativa parte da loja. Isso é evidente quando entramos em alguma loja. É comum que venham nos oferecer o cartão da loja e, muitas vezes, somos vencidos pela insistência e acabamos optando por fazê-lo, apesar de isso não significar que efetivamente o cartão será utilizado.

A fidelização promove a interação entre o comércio e o consumo. O carnê, que era o meio pelo qual as grandes empresas varejistas faziam boa parte de suas vendas, foi substituído pelo cartão, que amplia e, de certa forma, supera a lógica comercial para entrar na lógica do consumo como um fim em si mesmo (SANTOS, 2019). O consumo é mais do que o comércio, sendo parte dele, ao mesmo tempo. O ato de consumir é, também, subjetivação do processo de comprar bens e serviços. Além disso, o cartão possibilita e estimula a continuidade do consumo. Nessa lógica, o nível de consumo é sempre baseado no máximo que o crédito permite. Um exemplo disso são as pessoas que quando entram em uma determinada loja, antes mesmo de escolher os produtos que deseja comprar, vão até a central de atendimento para consultar o limite de crédito disponível naquele momento. Em resumo, estamos falando da diferença entre necessidade e desejo e o que ocorre é a passagem da lógica do quanto o indivíduo precisa, para a lógica do quanto ele pode pagar.

Para entender como ocorreu a significativa expansão dos cartões de loja, sobrepondo-se à lógica comercial do carnê/crediário, é preciso, primeiro, entender que houve um avanço na difusão da lógica financeira sobre o varejo nacional, levando em consideração a parceria realizada entre empresas varejistas e instituições financeiras para fomento do crédito ao consumo a partir dos anos 2000 que, inclusive, resultou em impactos organizacionais, tais como: estratégias de fusões e aquisições; adoção de novos formatos organizacionais para as parcerias; aberturas de capital; e maior participação dos resultados das atividades financeiras em detrimento das atividades varejistas tradicionais.

O setor varejista nacional passa por uma dinâmica envolvendo, por um lado, uma forte aproximação com as instituições financeiras e, por outro, um intenso processo de concentração, atuação de capital estrangeiro, aberturas de capital, internacionalização dos negócios, profissionalização da gestão, impulsionando uma dinâmica financeirizadora do varejo brasileiro [...] As parcerias entre varejistas e instituições financeiras, a partir de 2000, passaram a focar na venda de produtos financeiros, principalmente de cartões de crédito (*Private Label* ou *Co-Branded*), logrando, ao mesmo tempo, incluir financeiramente, bancarizar e aumentar suas receitas, simbolizando emblematicamente a aproximação entre atores da esfera financeira e comercial (SALTORATO *et al.*, 2016, p. 84-85).

De acordo com os mesmos autores, a parceria entre varejistas e bancos é lucrativa para ambos.

A substituição das estruturas tradicionais das financeiras de rua e agências bancárias, por um lado, eliminam os custos fixos associados à imobilização e imóveis, aluguéis, manutenções prediais, segurança, seguros, portas giratórias, cofres, pessoal, impostos trabalhistas, processo de aquisição de clientes pessoa física, restrição do atendimento ao público de 30 horas semanais, etc., e, por outro, geram receita por meio da bancarização via produtos e serviços financeiros massificados, cobranças de juros decorrentes das vendas no cartão pelo varejista, ampliação do atendimento ao público, proximidade do local onde se processa o consumo, etc. (SALTORATO *et al.*, 2016, p. 91).

Segundo Alves e Menezes (2007), os formatos organizacionais das parcerias entre bancos e/ou instituições financeiras e varejistas podem ser de três tipos: *in-house* (varejista possui total autonomia nas decisões e, normalmente, esse modelo é utilizado por grandes redes, porque é necessária uma ampla estrutura administrativa e tecnológica); terceirizado (todas as etapas ficam por conta da instituição financeira) e *joint-venture* (gestão compartilhada de custos e riscos).

A partir da multiplicação e diversificação dos agentes financeiros e não-financeiros que oferecem crédito no país ocorreu o reconhecimento da importância de desburocratizar a concessão de crédito, isto é, reduzir as exigências mínimas necessárias, de modo a ampliar os mercados e lucros. Em geral, os documentos solicitados para se fazer o cartão de um varejista, são: RG, CPF e comprovante de endereço. Em alguns, também é exigido o comprovante de renda (holerite ou carteira de trabalho). Após análise de crédito, o cartão pode ser emitido e entregue imediatamente, em alguns casos, ou após alguns dias, em outros.

Em contrapartida, em razão dos riscos de conceder crédito para pessoas que eventualmente podem não pagar, as taxas e juros aplicados são mais altos. Dessa forma, as empresas varejistas se deram conta que os estratos socioeconômicos mais baixos poderiam se tornar uma clientela cativa e dependente do crédito oferecido.

El crecimiento del número de tarjetas de crédito se relaciona con el aumento del número de instituciones habilitadas para emitir las, así como su difusión como medio de pago se vincula a las asociaciones entre bancos y grandes establecimientos comerciales [...] En virtud del crédito, especialmente cuando está libre de burocracia, la difusión del consumo encuentra menos impedimentos sociales. Gracias a la tecnificación de la circulación, enfrenta menos impedimentos territoriales (SILVEIRA, 2015, p. 365).

Deste modo, o papel das grandes redes varejistas na ampliação do crédito ao consumo foi importante na medida em que passaram a oferecer produtos e serviços

financeiros. Para melhor compreensão dessa dinâmica, Saltorato *et al.* (2016) definem três períodos. O primeiro corresponde ao início dos anos 2000, quando se observa uma crescente tendência de oferta de crédito ao consumo por meio da emissão de cartões por varejistas para uso restrito nas lojas emissoras, também chamados de *Private Label*. Isso se deu em decorrência da aproximação entre bancos e varejistas interessados em ampliar o acesso ao crédito e explorar o potencial do público não bancarizado.

O segundo período corresponde ao final dos anos 2000, quando os bancos e as bandeiras, dotados de grande capital financeiro, conseguem, de certo modo, quebrar a resistência dos varejistas em emitir cartões cujo uso não se restrinja à sua própria loja. Desse modo, os cartões PL começam a ser parcialmente substituídos pelos cartões *Co-Branded*, isto é, cartões emitidos pelas empresas varejistas em parceria com instituições financeiras, contendo as bandeiras Visa e/ou Mastercard, ampliando, assim, sua aceitação para além do varejista emissor. Um fato importante a ser ressaltado nesse período é a regulamentação do mercado de cartões promovida pelo Governo Federal, com objetivo de fomentar a abertura do mercado incentivando a entrada de novos atores (SANTOS; PEREIRA, 2019).

Tendo em vista a importância, o crescimento e a concentração da indústria de cartões, o Governo Federal tomou providências em relação à regulamentação do setor no tocante aos seguintes aspectos: a) cobrança de preços diferentes para pagamentos à vista e com cartão; b) falta de competição na atividade de credenciamento; c) exigência, por parte das bandeiras, de o emissor ser banco ou estar associado a bancos; d) indefinição de órgão responsável pela regulamentação do setor; e) ausência de compartilhamento da infraestrutura de captura e processamento de informações entre as bandeiras (FREITAS, 2007). Entre as expectativas geradas em torno da regulamentação estavam a queda dos preços e taxas cobradas pelas credenciadoras, o que não ocorreu na proporção esperada.

Por último, o terceiro período corresponde àquele em que grandes empresas varejistas veem seus lucros com operações financeiras (juros e tarifas de cartões, empréstimos e seguros) aumentarem de maneira significativa. Ao perceberem que os varejistas estão lucrando mais com a operação financeira do que eles próprios, os bancos optam por encerrar algumas parcerias e acordos firmados. Isso aconteceu, por exemplo, com a parceria entre Lojas Americanas e o Banco Itaú-Unibanco, criada em 2005 e com previsão para durar até 2026, mas foi encerrada em 2012, porque teve resultados abaixo do previsto para o banco.

Além disso, a parceria entre empresas varejistas e instituições financeiras dá-se sob diferentes formatos organizacionais, dependendo dos objetivos da operação de emissão de cartões. De acordo com Alves e Menezes (2007), as empresas que buscam na emissão de cartões uma nova fonte de geração de receita adotam um alto grau de verticalização,

internalizando toda a gestão dos negócios relacionados aos cartões e produtos e serviços financeiros; as empresas que têm como objetivo o compartilhamento dos riscos, custos e receitas associadas ao financiamento de suas vendas a prazo firmam *joint-ventures* com instituições financeiras e; por último, as empresas que buscam na operação de emissão de cartões uma ferramenta para fidelização de clientes, terceirizam toda a gestão a uma instituição financeira. Como exemplo do primeiro formato temos a Pernambucanas, Renner, Riachuelo e C&A, do segundo, Grupo Pão de Açúcar, Magazine Luiza e Casas Bahia; do terceiro, parceria entre Lojas Americanas e Bradesco formando a BradesCard (SALTORATO *et al.*, 2016). Uma mesma empresa pode adotar um mix de formatos.

Com o intuito de aumentar sua participação no mercado, seu faturamento e margem de lucro, bem como o fortalecimento de sua imagem, grandes redes varejistas criam além de produtos de marca própria, o seu cartão próprio. Com isso, de um lado, dão a possibilidade ao cliente de financiar suas compras através do pagamento a prazo e, a partir das altas taxas de juros, nas concessões de empréstimo pessoal, seguros, entre outros serviços financeiros, aumentam significativamente seus lucros e, por outro, dão ao portador um status de cliente preferencial, ao mesmo tempo em que estimula o consumo e procura fidelizá-lo oferecendo descontos especiais e parcelamentos das compras.

É importante destacar a facilidade em adquiri-los, visto que as exigências são mínimas, bastando levar os documentos pessoais (RG e CPF) e os comprovantes de residência e renda (holerite, contracheque ou carteira de trabalho), que confirme o mínimo de seis meses de tempo de serviço (em algumas lojas a exigência é de no mínimo três meses) e, após análise de crédito, se aprovado, o cartão é entregue na hora ou em até 10 dias, dependendo da empresa.

As três redes de lojas estudadas possuem cartão próprio, inclusive tendo sido este um dos critérios de escolhas delas. Havan e Pernambucanas têm administração própria, enquanto a Americanas atua em parceria com instituição financeira. Além disso, Americanas e Pernambucanas oferecem, além de cartões do tipo *private label*, cartões do tipo *co-branded*, que consiste naqueles cartões que são emitidos com a marca do varejista, do banco e da bandeira (Visa e/ou Mastercard e, mais recentemente, Elo). A seguir, pormenorizamos as características dos cartões oferecidos pelas empresas em estudo e sintetizaremos as condições e serviços de cada um deles. Todos os valores citados neste tópico do artigo referem-se ao mês de janeiro de 2019.

Uma questão interessante em relação ao cartão da Lojas Americanas é que os cartões que são solicitados pela *Internet* são emitidos com a bandeira Mastercard e administrados pelo Banco Cetelem, enquanto aqueles que são solicitados nas lojas físicas são emitidos com as bandeiras Visa e Elo, sendo administrados pela BradesCard, *joint-venture* entre a

empresa e o Bradesco. Como nosso foco maior é nas lojas físicas, daremos maior atenção aos três tipos de cartões que são emitidos pelo Bradesco, são eles: Visa Internacional, Elo Internacional e Elo Mais Internacional. A anuidade dos dois primeiros é de R\$191,88, e do terceiro é de R\$215,88.

Basicamente, os três tipos de cartões oferecem as mesmas condições relacionadas à possibilidade de parcelamento das compras, parcelamento da fatura (juros de 12,90% ao mês), uso do crédito rotativo (pagamento de qualquer valor entre o saldo total e o mínimo da fatura, sendo que o saldo restante é automaticamente financiado e lançado na fatura do mês seguinte, acrescido de 13,50% a.m. de juros, 2% de multa, 1% de juros de mora e 0,25% a.m. de Imposto sobre Operações Financeiras (IOF)); ofertas e descontos exclusivos; até dois cartões adicionais que compartilham o limite para saque e compras do cartão titular; pagamento da fatura em qualquer agência/correspondente bancário ou ainda diretamente nas lojas (no primeiro caso, o limite do cartão é liberado em até 48 horas após o pagamento, enquanto que no segundo caso, o limite é reestabelecido na hora). Além disso, tanto no aplicativo quando no *Internet Banking* é possível monitorar os gastos, o limite disponível e acessar a fatura digital.

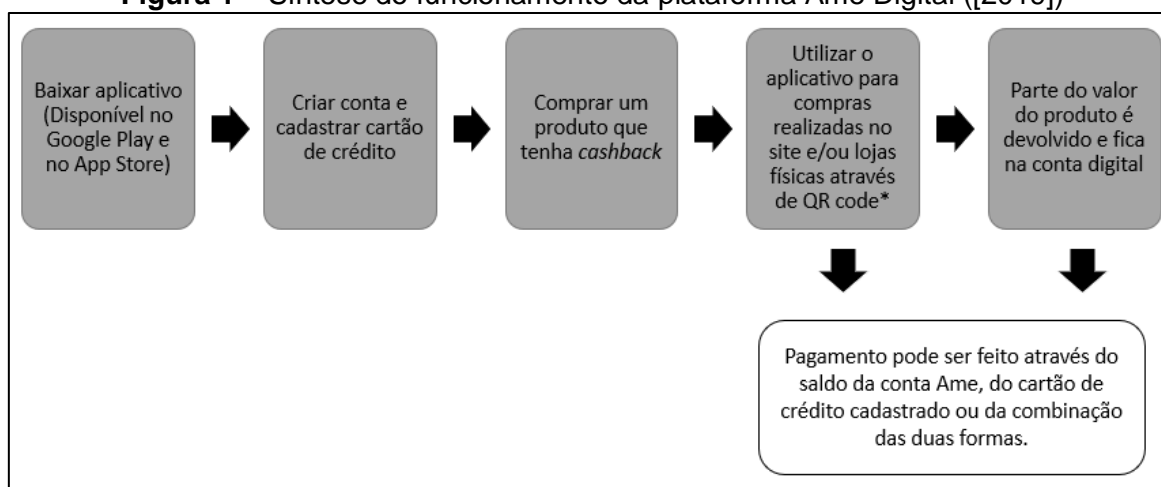
A diferença entre os três tipos de cartões é que o Americanas Elo Internacional e o Americanas Elo Mais Internacional oferecem a possibilidade do seu portador realizar saques em dinheiro nos caixas eletrônicos (juros de 17,90% ao mês). Além disso, o segundo cartão também oferece assistência residencial 24 horas (encanador, chaveiro, eletricista, vidraceiro) e plano odontológico. A determinação de qual dos três tipos de cartão cada pessoa que solicita terá é resultado da análise de crédito. No quadro 1, apresentamos os produtos e serviços financeiros oferecidos e disponíveis para os clientes que possuem qualquer um dos cartões da Americanas. Os custos de cada seguro não estão discriminados no site.

Além do cartão próprio, a Americanas conta com outro programa de fidelidade: o Ame Digital, que consiste em uma conta digital aberta pelo celular que devolve ao “correntista” parte do valor de suas compras por meio de *cashback*. Inicialmente, em 2018, quando foi lançado, essa forma de pagamento só era aceita nos sites do grupo empresarial B2W Digital (Americanas.com, Submarino, Shoptime, Sou Barato), porém, a partir de 2019, as lojas físicas também passaram a aceitar. Conforme constatamos através da consulta ao site e da entrevista com um atendente da Americanas em Presidente Prudente (SP), o aplicativo é gratuito e tem como vantagem a praticidade em realizar as transações financeiras (transferências) e o sistema de *cashback*. A figura 1 resume como funciona a plataforma do Ame Digital.

A Pernambucanas possui seis tipos de cartões (Quadro 1). Os dois primeiros, o Cartão Pernambucanas e o Cartão Pernambucanas Diferenciado, são de uso exclusivo nas lojas da

rede e oferecem possibilidade de parcelamento da fatura em até 12 vezes (juros de 13,90% a.m.); dois limites, sendo um para compras à vista e outro para compras a prazo; até quatro cartões adicionais; flexibilidade em escolher o dia de vencimento do cartão; e prazos de pagamento diferenciado: 60 dias para pagamento de produtos dos departamentos de lar e moda e 40 dias para pagamento de produtos do setor de eletro. A diferença entre os dois cartões é que o Pernambucanas Diferenciado tem anuidade de R\$59,88 (ou R\$4,99 a.m.) e a cada pagamento de fatura, esse valor é devolvido como bônus para celular, além de concorrer a prêmios mensais de R\$ 10 mil.

Figura 1 – Síntese do funcionamento da plataforma Ame Digital ([2019])



Fonte: (Ame ..., [2019]. Elaboração própria.

*Código QR (Quick Response) é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera.

Os outros quatro cartões da Pernambucanas não são de uso exclusivo nas lojas da rede, sendo, portanto, aceitos em qualquer estabelecimento comercial ou de serviços. Todos eles possuem chip e senha de segurança. Oferecem maior prazo de pagamento para compras realizadas nas lojas da rede; possibilidade de parcelamento da fatura em até 12 vezes (juros de 13,90% a.m.); crédito rotativo (16,99% a.m. somado a 2% de multa, 1% de juros de mora e 0,25% a.m. de IOF); até quatro ou cinco cartões adicionais; flexibilidade em escolher o dia de vencimento do cartão; dois limites, sendo um para ser usado na Pernambucanas e outro, nos demais estabelecimentos; saques emergenciais e acesso a produtos financeiros como, por exemplo, a contratação de empréstimo pessoal (16,9% a.m.) de até R\$6.000 em 12 vezes com até 45 dias para pagar a primeira parcela. A fatura é encaminhada por *e-mail* e o pagamento pode ser realizado nas lojas ou em qualquer agência/correspondente bancário. Além disso, é possível monitorar os gastos, o limite disponível, acessar a fatura digital e ter acesso a ofertas e descontos exclusivos através do aplicativo da Pernambucanas.

Quadro 1 - Produtos e serviços financeiros oferecidos para os clientes das Lojas Americanas ([2019])

Cartão Protegido Premiado	Cobertura em caso de saque sob coação e assistência em caso de perda, roubo ou furto de suas chaves e celular, acompanhados do seu cartão. O seguro também inclui cobertura em caso de morte acidental do segurado e participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.
Compra + Segura e Premiada	Cobertura do saldo do cartão em caso de desemprego, morte, invalidez permanente ou total por acidente ou incapacidade física total temporária, além da participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.
Casa + Segura e Premiada	Seguro residencial em caso de incêndio, queda de raio e explosões, além de roubo ou furto qualificado de bens, como televisão, notebook e mais. Inclui também serviços como chaveiro, eletricista e encanador em casos de emergência e participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.
Proteção Service	Pacote com serviços diferenciados. Inclui coberturas contra morte acidental, desemprego involuntário, incêndio e explosão em sua residência. Além de serviços de <i>conciierge</i> , com informações sobre restaurantes, viagens, assistência pet, com serviços de envio de ração, ambulância e transporte; <i>help desk</i> e assistência residencial, e participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.
Proteção Global	Pacote completo, que inclui coberturas contra morte acidental, desemprego involuntário, incêndio e explosão em sua residência, assistência funeral, assistência automóvel, com serviços de guincho, chaveiro e troca de pneu, e assistência residencial, com serviços como encanador, eletricista e chaveiro, e participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.

Fonte: (Lojas ..., [2019]).

A diferença entre eles está, basicamente, na anuidade cobrada, que corresponde a R\$95,88 para Elo Mais, R\$298,80 para Elo Grafite (e mais R\$142,80 para cada cartão adicional), R\$190,80 para Mastercard Standard Internacional e R\$418,80 para Mastercard Gold (e mais R\$262,80, para cada cartão adicional). Importante destacar que todos os valores referentes a anuidade são divididos em 12 vezes.

A Pernambucanas busca na emissão de cartões uma nova fonte de geração de receita e adota um alto grau de verticalização, internalizando toda a gestão dos negócios relacionados aos cartões e produtos e serviços financeiros (formato organizacional *in-house*), a determinação de qual dos seis tipos de cartão cada indivíduo terá é resultado da análise de crédito realizada pela empresa, que assume todos os custos e riscos da inadimplência do consumidor. No quadro 2, apresentamos os produtos e serviços financeiros oferecidos e disponíveis para os clientes que possuem qualquer um dos cartões da Americanas.

Diferentemente dos cartões da Americanas e da Pernambucanas, o cartão da Havan é de uso exclusivo nas lojas Havan. Tem como vantagens o oferecimento gratuito do cartão sem anuidade, flexibilidade em escolher o dia de vencimento do cartão; parcelamento sem entrada e com até 40 dias para pagar; um ou dois cartões adicionais sem custo; consulta de

extrato online, pagamento da fatura na loja ou emissão da fatura digital para pagamento em qualquer agência bancária e promoções e descontos exclusivos.

Quadro 2 – Produtos e serviços financeiros oferecidos para os clientes da Pernambucanas ([2019])

	DESCRIÇÃO
Proteção Financeira	Cobertura do saldo devedor em caso de morte natural ou acidental; invalidez permanente total por acidente; incapacidade física total e temporária por acidente ou doença; desemprego involuntário; e internação hospitalar por acidente ou doença. Concorre ainda a quatro sorteios mensais e prêmios em dinheiro.
Seguro Residencial	Indenização em caso de incêndio, queda de raio, explosão, responsabilidade civil familiar, pagamento de aluguel, vendaval, granizo e morte acidental. Concorre a sorteios semanais de R\$10.000,00.
Seguro Bolsa Protegida	Seguro que protege o Cartão Pernambucanas e também os pertences da bolsa em caso de perda, roubo ou furto qualificado. Reembolso de até R\$ 500,00 das compras indevidas e pagamento de até R\$ 1.000 para cobrir perdas ou danos resultantes de roubo ou furto qualificado da bolsa. Concorre a 4 sorteios mensais de R\$ 1.500,00.
Seguro Garantia Estendida	Seguro que protege o eletroeletrônico contra defeitos elétricos e mecânicos por mais 12 ou 24 meses, após o fim da garantia do fabricante.
Seguro Roubo e furto de portáteis	Proteção contra roubo e furto qualificado de portáteis e dano acidental. Nesses casos, o cliente recebe o mesmo produto segurado.
Assistência Computador	Serviço para ajudar a solucionar problemas técnicos no computador.
Seguro Mulher	Indenização de R\$ 5.000,00 em caso de diagnóstico de doenças como: câncer de mama, colo de útero e ovário e cobertura de morte natural ou acidental no valor de R\$ 10.000,00 extensivo ao cônjuge e filhos. Concorre a sorteios mensais no valor de R\$ 4.500,00.
Plano Odontológico	Plano de qualidade com cobertura de consultas e diagnósticos; radiografia; prevenção a saúde bucal; restaurações; tratamento de gengiva etc.

Fonte: (Pernambucanas..., [2019]).

O cartão da Havan tem como diferencial a promoção Pula-Pula, em que o cliente adquire produtos em janeiro, por exemplo, e começa a pagar somente em março. Os produtos e serviços financeiros oferecidos pela Havan são: garantia estendida e proteção financeira, que consiste na quitação do saldo devedor em caso de desemprego involuntário, invalidez temporária e invalidez permanente total por acidente e morte. O usuário do cartão que aderir ao seguro concorre a sorteios mensais de R\$5.000,00.

Além de uma excelente ferramenta de fidelização, porque promove a imagem do varejista e disponibiliza crédito facilitado, o cartão próprio também é uma forma bastante eficaz de obtenção de dados dos clientes, conforme já ressaltamos anteriormente. Todas as informações pessoais fornecidas no momento de adquirir um cartão próprio de determinada empresa varejista são armazenadas e, a partir de então, seus hábitos de compra podem ser monitorados. A cada visita, o histórico de compra fica registrado e através dos dados

cadastrados é possível conhecer o perfil e hábitos do consumidor e, com isso, enviar ofertas dirigidas e descontos exclusivos.

De maneira geral, o público-alvo preferencial são as pessoas de menor poder aquisitivo que, em muitos casos, não possuem conta em banco e, portanto, necessitam do crédito concedido pela loja para aumentar seu poder de consumo. Ou seja, as empresas procuraram, sobretudo, preencher a lacuna deixada pelos bancos. Segundo a versão das empresas, para compensar o risco de oferecer crédito para pessoas que podem eventualmente não pagar, os juros desses cartões são mais elevados. Entretanto, sabemos que em uma sociedade cujo modo de produção é capitalista, os juros elevados são, na verdade, uma tentativa de auferir cada vez mais renda adicional baseada na eventual incapacidade de as pessoas não terem condições de pagar suas contas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise geográfica alcançou um grau elevado de importância e influência para as estratégias das empresas, tendo em vista que através do *geomarketing* é possível compreender os elementos do mercado e analisar como os consumidores se comportam dentro de um determinado espaço geográfico, uma vez que qualquer tomada de decisão mercadológica, sobretudo no varejo, tem implicações espaciais.

Com o acirramento da concorrência, atualmente, a conquista de novos clientes é cada vez mais difícil e dispendiosa, assim como manter os clientes “antigos” é fundamental para garantia da sobrevivência das empresas. Para tanto, o desenvolvimento de estratégias de *marketing* e de fidelização se tornaram diferencial competitivo na medida em que, diante da diversidade de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, é necessário atentar-se para aquilo que o cliente busca e se posicionar à frente dos seus concorrentes na tentativa não apenas de atraí-los, mas também de fidelizá-los.

Na perspectiva das empresas varejistas, a fidelização é uma importante ferramenta que possibilita a melhoria no relacionamento com o cliente e a otimização dos investimentos como, por exemplo, em publicidade através do envio de panfletos de promoções somente para os clientes efetivos ou potenciais. Por outro lado, na perspectiva dos clientes, a fidelização ocorre por fatores que vão além apenas da preferência por determinada loja. Fatores relacionados com experiência do consumo, tais como satisfação com o atendimento e com o ambiente da loja, preço, preferência por certa marca ou produto e a possibilidade de comprar a crédito, na medida em que o indivíduo possui o cartão de certa empresa e não de outra, são importantes no processo decisório e, em razão disso, maiores deslocamentos são realizados. Portanto, o que temos de novo no período contemporâneo é que em virtude do acirramento da concorrência, do aumento do poder de consumo e da mobilidade da

população e, conseqüentemente, do poder de escolha, a preocupação dos varejistas deixou de ser somente com a localização ótima do ponto de vista da acessibilidade e do fluxo de pessoas.

REFERÊNCIAS

ALVES, André Alexandre; MENEZES, Octaviano. **Cartão de crédito privatelabel: a arma de crédito na mão do varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

AME digital. Rio de Janeiro: Americanas, [2019]. Disponível em: <https://www.amedigital.com/>. Acesso em: 21 abr. 2019.

CRUZ, Bruna Souza. **Por que essa história de pedir o CPF no caixa está com os dias contados?**. São Paulo: Uol Tecnologia, 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2019/04/05/por-que-essa-historia-de-pedir-o-cpf-no-caixa-esta-com-os-dias-contados.htm>. Acesso em: 21 abr. 2019.

FREITAS, Paulo Springer de. **Mercado de cartões de crédito no Brasil: problemas de regulação e oportunidades de aperfeiçoamento da legislação**. Brasília: Consultoria Legislativa do Senado Federal, 2007. Disponível em: http://www.senado.gov.br/conleg/textos_discussao.htm. Acesso em: 7 dez. 2017.

FURLAN, Adriana Aparecida. Geoprocessamento: estudos de geomarketing e as possibilidades de sua aplicação no planejamento do desenvolvimento socioeconômico. **Revista Geosp – Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 29, p. 97-105, 2011.

GIBOTTI, Fernando. Ciência do consumo. **Revista Super Hiper**, ano 45, n. 510, p. 32-36, 2019. Disponível em: <http://www.abras.com.br/edicoes-antteriores/Main.php?MagID=7&MagNo=240>. Acesso em: 25 jan. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BARBOZA, Valdemirson Alves. Marketing no Varejo. *In*: LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007. p. 19-43.

LOJAS Americanas. Rio de Janeiro: Americanas, [2019]. Disponível em: <http://americanas.com.br/>. Acesso em: 18 set. 2019.

MASCHIO, Maralice. **Experiências dos trabalhadores das lojas pernambucanas no contexto da reestruturação produtiva (1970-2000)**. 2008. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Marechal Cândido Rondon, 2008.

OLIVEIRA, Fagna Florindo de; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista Foco**, Palotina, v. 7, n. 2, p. 4-17, 2014.

PERNAMBUCANAS. [S. l.]: Pernambucanas, [2019]. Disponível em: <http://www.pernambucanas.com.br/>. Acesso em: 18 jan. 2019.

SALTORATO, Patrícia; DOMINGUES, Larissa Cecilia; DONADONE, Júlio César; SANCHES, Eliane Costa; SOLA, Fernando. Fusões, aquisições e difusão da lógica financeira sobre as operações de varejo brasileiro. **Revista Gestão & Produção**, São Carlos, v. 23, n. 1, p. 84-103, 2016.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. **Da localização estratégica às estratégias locacionais: a dimensão espacial do crédito e da fidelização nos magazines e nas escolhas dos cidadãos em Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR)**. 2019. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2019.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. Estratégias espaciais e estratégias de fidelização de empresas varejistas: uma análise das lojas pernambucanas. **Revista da ANPEGE**, Goiânia, v. 17, n. 34, p. 20-39, 2021.

SANTOS, Flaviane Ramos dos; PEREIRA, Claudinei da Silva. Do escambo ao pagamento por meio eletrônico: análise do mercado de cartões no Brasil. **Revista Geografia em Atos**, Presidente Prudente, v. 3, n. 10, p. 187-208, 2019.

SILVEIRA, Maria Laura. Consumo, crédito y endeudamiento en la región metropolitana de São Paulo. *In*: KOPPMANN, Sonia Vidal (org.). **Metrópolis en mutación**. Buenos Aires: Café de las ciudades, 2015. p. 347-377.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Senac, 2001.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Recebido: novembro de 2022.

Aceito: janeiro de 2023.