



ROSSIT, Mário. Supermercado cria cartão para baixa renda: produto vai oferecer crédito para consumidor que ganha a partir de R\$ 150, com direito a saque em caixas 24h. Correio Popular, Campinas, 04 jan., 2001.

MÁRIO ROSSIT
Do Correio Popular
mrossit@cpopular.com.br

Quando o consumidor não cai em golpes de quadrilhas especializadas ou na mão de agiotas, a tarefa de obter crédito deixou de ser aquele velho martírio de alguns anos atrás, em que se exigiam garantias quase impossíveis, mesmo para empréstimos de quantias mínimas.

Hoje, até mesmo rendas bem pequenas já garantem o acesso a um empréstimo pessoal. E nem precisa ser em bancos. É um filão interessante para as empresas - várias pesquisas mostram que o pequeno tomador é, de maneira geral, o melhor pagador, que raramente deixa de honrar seus compromissos.

O mais novo exemplo de produto voltado para este público já está sendo testado na capital pela Associação a Paulista de Supermercados: o cartão de crédito Apas.

A entidade promete para março o lançamento do produto para os supermercados locais filiados em Campinas.

O cartão da Apas vem sendo utilizado em testes-piloto em 25 empresas, totalizando 100 pontos de venda. Ele apresenta, segundo a entidade, alguns diferenciais em relação aos demais cartões disponíveis no mercado - o principal é o atendimento à população de baixa renda. O objetivo do produto é garantir a fidelização de clientes, uma

outra preocupação que vem se tornando cada vez maior num mercado a cada dia mais competitivo.

Para obter o cartão da Apas, basta comprovar uma renda mensal a partir de R\$ 150. O cartão permite o pagamento de compras feitas nos supermercados filiados com prazo de até 40 dias sem juros, até o limite de 80% da renda do usuário. Além disso, ele poderá fazer saques em caixas eletrônicos da rede 24 horas, até o limite de 30% da renda.

A fidelização do cliente é garantida porque o cartão só poderá ser usado na loja onde foi feito o cadastro. Segundo a Apas, com os consumidores cadastrados, os supermercadistas terão mais condições de estreitar o relacionamento com eles, via mala direta, por exemplo, e planejar promoções de marketing específicas.

De acordo com a Apas, a adoção do cartão traz várias vantagens para o supermercado - por exemplo, o risco de inadimplência do cliente é transferido para o banco CCF Brasil, parceiro da entidade no projeto, além de permitir captar clientes de baixa renda, que na maioria das vezes não têm acesso a contas-correntes, cartões de crédito tradicionais ou mesmo talões de cheque.

FIDELIDADE

A Smart Club do Brasil está investindo R\$ 1,3 milhão para o lançamento de seu programa de fidelização multimarcas em Campinas, Jundiaí, Sorocaba,

Itu e Piracicaba.

Aó em Campinas, a empresa pretende atrair 100 mil usuários até o final deste ano.

A empresa é uma joint-venture que reúne pesos pesados do mercado, como o banco Bradesco, Globopar, Lojas Americanas, grupo RBS, Shell e TAM, num investimento conjunto que já bateu nos US\$ 24 milhões desde que o programa foi lançado, em 1998.

O Smart Club consiste no oferecimento de pontos para consumidores que efetuarem suas compras em qualquer unidade das empresas associadas. Os pontos são somados e podem ser depois trocados por brindes que vão de um simples picolé até passagens aéreas - tudo depende do total de pontos que o usuário tenha acumulado.

O programa está no mercado de Campinas desde o mês passado, através de um grupo de 40 empresas (totalizando 95 pontos de venda), entre postos de gasolina, casas noturnas, restaurantes, drogarias e hotéis.

A pontuação dos consumidores é registrada num cartão pessoal, equipado com um pequeno chip de memória igual ao utilizado nos cartões de "dinheiro de plástico".

O chip tem capacidade para armazenar até 100 caracteres. Ao mesmo tempo que realiza a compra, o cliente registra o valor através de uma pequena "leitora ótica", totalizando os pontos no cartão, independente da forma de pagamento.



Consumidores em supermercado: um dos objetivos do cartão é fidelizar os clientes