

COMPRAS ASSOCIAÇÃO REÚNE OITO DAS MAIORES EMPRESAS DO SETOR, COM FATURAMENTO DE R\$ 1,52 BILHÃO NO TERCEIRO TRIMESTRE DE 2017

‘Cenário no Brasil é positivo para a fidelização’, diz Roberto Chade

Novo presidente da ABEMF (Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização) diz que setor está em crescimento com evolução do varejo no país; as empresas premiam consumidores por suas compras

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Xandu Alves
@xandualves10



Novo presidente da ABEMF (Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização), o executivo Roberto Chade, de 45 anos, mira na expansão do setor com o uso da tecnologia, reduzindo fraudes e divulgando o negócio. E os bons ventos estão soprando.

Somente no terceiro trimestre de 2017, segundo dados da entidade, os programas de fidelização ganharam mais de 7 milhões de novos cadastros, alcançando 107,9 milhões em todo o país.

O número é 27,8% superior ao registrado no mesmo período de 2016, quando havia 84,4 milhões de inscrições. O faturamento das empresas também confirma a expansão deste mercado no país: R\$ 1,52 bilhão, o que representou um aumento de 9,2%.

A ABEMF reúne empresas que oferecem programas de fidelidade com oferta de pontos, milhas ou outros mecanismos de premiação.

“Todos os benefícios que os consumidores ganham pelas compras que fazem. Começou há décadas com milhas aéreas e vem se desenvolvendo cada vez mais”, declarou Chade, que é fundador e CEO da Dotz, a OVALE.

Além dela, fazem parte da associação as companhias LTM, MasterCard, Multiplus, Netpoints, Smiles, TudoAzul e Visa. O grupo acumulou 62,1 bilhões de pontos/milhas entre julho e setembro do ano passado, alta de 23,2% na comparação com igual período de 2016.

“A quantidade de pontos/milhas resgatados chegou a 50,5 bilhões, um crescimento anual de 28%”, informou a ABEMF, em nota. Em entrevista a OVALE, Chade fala de suas metas como presidente da associação e dá detalhes sobre o setor no país.

Confira os principais trechos da entrevista:

Como está o mercado de fidelização no Brasil?

Vem num processo de crescimento grande e com relevância.



Mercado. Expansão do setor de fidelização virá acompanhada de inovações tecnológicas, diz a ABEMF



Cara nova. Roberto Chade é o novo presidente da Associação

1,52
BILHÃO
de reais foi o faturamento do setor de fidelização no terceiro trimestre de 2017, alta de 9,2% ante 2016

FRASES

“Setor vem num processo de crescimento grande e com relevância”.

Roberto Chade
Presidente da ABEMF

“Hoje, os consumidores têm muitas opções. Com isso, os programas de fidelidade passam a ser um diferencial”.

Idem

“O cenário é positivo para a fidelização. Houve evolução na área de varejo”.

Idem

Como funciona?

Trata-se de uma forma de incentivar um comportamento que as empresas queiram recompensar, como a compra de determinado produto, frequência de compra e bons pagadores. Hoje, os consumidores têm muitas opções. Com isso, os programas de fidelidade passam a ser um diferencial.

Como nasceu a ABEMF?

Existe há 4 anos e tem 8 empresas associadas, todas grandes. Foi criada para trabalhar pelo desenvolvimento do setor, seja na educação do consumidor, com as próprias empresas, abrir mais o mercado, de organizar melhor isso. Em 2017, desenvolvemos uma

autorregulamentação. Agora evoluímos para uma troca de governança. Meu mandato é de dois anos.

Quais suas metas?

O desenvolvimento do setor. Vamos fazer um evento em 26 de setembro, em São Paulo, o Fórum Brasileiro de Fidelização. É o terceiro ano desse evento. Haverá palestrantes daqui e de fora do país. Isso faz com que tenhamos troca de experiência com o que ocorre no mundo. Também temos um processo de acompanhamento de temas regulatórios. A nossa ideia é trazer novas associadas, com a expansão da associação.

Onde vocês atuam?

Temos vários comitês que trabalham em prol da associação: marketing, jurídico e de fraude, de trabalhar a prevenção.

Fidelização é derivada dos cupons de descontos usados em supermercados?

Basicamente é recompensar o comportamento do consumidor por compras que ele faz. Podendo trocar por produtos. Tem toda a regra do programa. Já os cupons não tiveram sequência no país por causa da inflação.

E agora?

O cenário é positivo para a fidelização. Houve evolução na área de varejo, do que eram os cupons lá atrás. Hoje, com tecnologia e aplicativos, dá para conhecer com profundidade o comportamento do consumidor. O setor manteve a tendência de crescimento, tanto pelo fato de ser um mercado novo no Brasil, que tem espaço para evoluir, como também pelo momento econômico do país.

Vai usar a tecnologia para crescer?

As empresas investem muito em tecnologia. Setor cresce de forma relevante. Cada empresa tem a sua estratégia, linha de atuação. Todas

estão trabalhando e buscando criar uma experiência melhor para o consumidor. Com mais empresas onde pode acumular, formas mais simples para consultar e resgatar, ferramentas em aplicativos. ■

107,9
MILHÕES
de cadastros têm os programas de fidelização no Brasil, informou a Associação