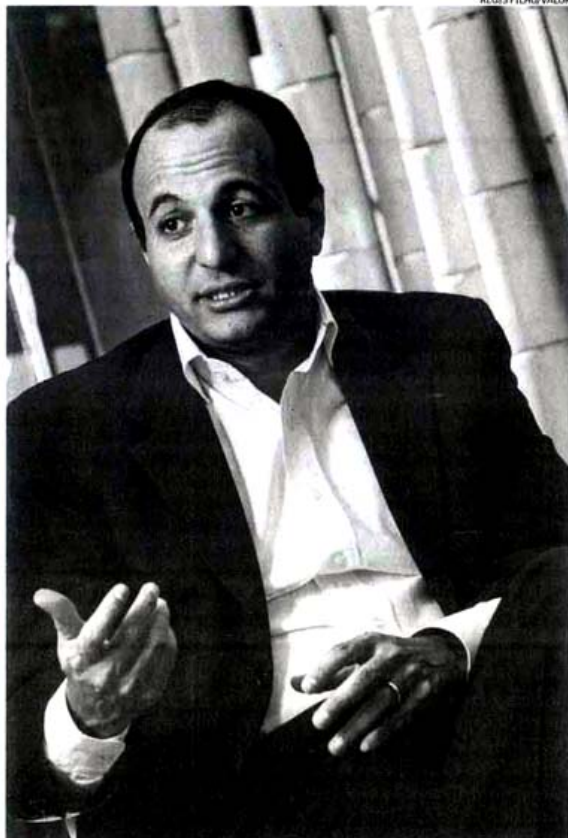


Dotz prevê faturar R\$ 350 milhões em 2013



Roberto Chade, presidente da Dotz, investe cerca de R\$ 100 milhões neste ano

Fidelização

João José Oliveira
De São Paulo

A Dotz, empresa que controla programas de fidelização, prevê faturar R\$ 350 milhões neste ano, valor 59% superior ao apurado em 2012, quando a receita bruta atingiu R\$ 220 milhões, disse ao **Valor** o presidente da companhia, Roberto Chade. "O segundo semestre é sazonalmente mais forte que o primeiro e estamos percebendo um incremento da adesão aos nossos programas mais forte com a retomada da economia", disse.

A empresa está investindo este ano cerca de R\$ 100 milhões em tecnologia, marketing, novos escritórios e contratação de pessoal para ampliar a presença em novas praças do país. "Temos recursos dos sócios e geração de caixa que torna nosso investimento sustentável", disse Chade.

Em setembro, a Dotz chegou a João Pessoa. Neste ano, além da capital paraibana, a empresa vai expandir a rede física do programa para mais cinco praças, a maior parte delas no interior paulista.

Com esse plano de expansão, a Dotz vai ultrapassar a marca de 10 milhões de clientes — contabilizados aqueles consumidores cadastrados que fizeram ao menos

uma troca, ao longo de 12 meses, por produtos ou serviços oferecidos pela rede de parceiros.

Em agosto, a Dotz registrou 9,4 milhões de clientes, universo 36,2% superior ao total de dezembro de 2012 — em janeiro do ano passado, a base de clientes era de 1,2 milhão de pessoas.

Pelo sistema da Dotz, os clientes acumulam pontos ao comprar nas empresas parceiras do programa. Esses pontos são creditados em uma conta única e podem ser usados para resgatar prêmios em quaisquer das companhias associadas.

Os principais concorrentes da Dotz no Brasil são a Multiplus, líder do mercado, que faturou R\$ 1,4 bilhão em 2012 com 11,2 milhões de clientes; e a Smiles, vice-líder que atingiu 9,3 milhões de consumidores em junho, quando a receita líquida trimestral chegou a R\$ 113,2 milhões — a empresa começou a operar de forma independente este ano, quando captou R\$ 1,13 bilhão na Bovespa em abril.

"São modelos diferentes", diz Chade, sobre as concorrentes. "Nosso foco é o varejo. Somos o programa de fidelidade de empresas, temos maior independência". Ele aponta outra diferença: "Estamos na fase de investimento ainda".

Chade diz não temer o plano estratégico da Multiplus, que quer elevar a presença do varejo na ope-

ração. Para isso, a empresa, que tem mais de 450 parceiros no país, vai criar um shopping virtual, cuja moeda será a "Multiplus". "Temos presença física. E a Dotz é mais que uma parceira. É o programa de fidelidade de cada uma dessas empresas. A relação é diferente", diz.

"O investimento vai continuar nesse patamar [de R\$ 100 milhões] ano que vem", diz ele. "Mas a base de clientes e de parceiros será outra, maior, o que vai gerar mais escala e receita com impactos nas margens", afirma o executivo, que descarta recorrer ao mercado de capitais para capitalizar o grupo.

A Dotz é controlada por um grupo familiar que inclui os Chade, com 63% da empresa, e pela canadense Loyalty One, gestora do maior programa de fidelidade no modelo de coalizão (integram diversos serviços em uma única conta) do mundo, o Air Miles, com 37% de participação.

Chade observa que a Dotz ainda não registra margens operacionais alinhadas com aquelas praticadas por Multiplus e Smiles — na casa dos 25%. Prevê que isso deve ocorrer após 2014.

O foco agora é a expansão da base de clientes para que a receita da Dotz cresça. A Dotz fatura quando vende pontos a parceiros como Magazine Luiza, Bob's, Farmácia Pague Menos, Atlantica Hotels, Postos Ale e Banco do Brasil.