


ESPECIAL

CARTÕES

Cartões de
Fidelização:
Centromarca
analisa evolução | PIII

Cartões de
Benefícios:
mercado vale 850
milhões/ano | PVI



Já não há quem não nos passe cartão

Cartões. Um destes dias serão tantos a disponibilizá-los quantos somos a aceitá-los e a realmente utilizá-los, sempre na ótica da poupança. O incontornável retângulo de plástico veio para ficar e à luz da revolução digital já se discute por onde passará o seu futuro. Sem conhecer barreiras até para as empresas o cartão tornou-se um instrumento crucial na gestão dos benefícios extra salariais.

CONSUMO

A caminho da fidelização 4.0

Os portugueses estão a aderir cada vez mais aos cartões de fidelização e benefícios. Um pequeno retângulo de plástico pode fazer toda a diferença.

SÓNIA BEXIGA

sbexiga@jornaleconomico.pt

Primeiro foram os cartões de débito e crédito, que nos permitiram andar com menos dinheiro na carteira e assim ter mais segurança e comodidade. E agora é a vez dos cartões de fidelização, que conquistam cada vez mais adesão junto dos consumidores e ganham peso nas estratégias comerciais das empresas.

De acordo com o estudo Target Group Index (TGI), da Marktest, realizado em 2015, dois em cada três portugueses têm pelo menos um cartão de fidelização, o que confirma a adesão crescente a estas soluções por parte dos consumidores. O estudo revela que 66,4% dos portugueses com idade igual ou superior a 15 anos, bem como 85% dos que fazem compras de alimentação e detergentes têm um ou mais cartões de fidelização de lojas.

Tendo em conta que esta importância também se agigantou na ótica das empresas, importa perceber que caminho tem sido trilhado. Para as marcas, as vantagens da implementação de um programa de cartões de fidelização resumem-se, principalmente, a um eventual aumento de vendas, mas também da frequência e valor de compra dos clientes. Outras vantagens serão uma maior mobilidade dos consumidores para segmentos mais elevados, juntamente com a redução da sensibilidade ao preço e um aumento da taxa de renovação de contrato.

Por outro lado, tal como sublinha Sérgio Pereira, diretor geral do Comparajá.pt, na sua leitura desta evolução, os grandes retalhistas também perceberam que, além de conseguirem manter os clientes através dos cartões de fidelização, têm aqui a oportunidade de também oferecer soluções de crédito com modalidades de pagamento abrangentes, a taxas de juro competitivas, em parceria com instituições financeiras. E isto pode ser feito “sem ser preciso

qualquer contacto entre banco e cliente”, reforça Sérgio Pereira.

Em Portugal, um dos mais relevantes e bem-sucedidos exemplos da aposta das empresas em cartões de fidelização é protagonizado pelo Grupo Sonae, que celebra, este ano, dez anos de existência do seu Cartão Continente.

Segundo Tomás Ribeiro, diretor do Cartão Continente, quando este foi lançado em janeiro de 2007, assumiu-se como uma ferramenta fundamental para dar continuidade ao crescimento do Continente, incentivando e premiando a fidelização.

“Logo nos primeiros dez dias de lançamento, atingimos um milhão de clientes com o Cartão Continente, podendo então ser utilizado em 127 lojas”, salienta. Desde então os objetivos do cartão evoluíram, acompanhando as tendências do setor e as necessidades dos clientes. Hoje, é muito mais do que um cartão de descontos e a sua oferta é mais abrangente, devido à dimensão da rede de parceiros. Com 1.700 pontos de venda, o Cartão Continente tem 3,5 milhões de contas ativas, uma cifra que corresponde, grosso modo, a 80% das famílias portuguesas.

Caminhamos, a passos largos, para a “fidelização 4.0”, na qual, para este especialista, os cartões serão todos desmaterializados, com os mecanismos de predição e propensão a ligar-nos aos equipamentos via internet das coisas (IoT)

A aposta do Grupo Sonae nos cartões de fidelização não se ficou por aqui e, no final de 2015, lançou o Cartão Universo, que junta os vários cartões de fidelização e de pagamento do grupo, juntando a isso as vantagens de um cartão sem anuidade e de utilização em qualquer parte do mundo na rede Mastercard. “Este Cartão tem-se afirmado como uma relevante plataforma de descontos para as famílias portuguesas contando já com mais de 400 mil clientes”, defende Carlos Braziel David, administrador na Sonae Financial Services.

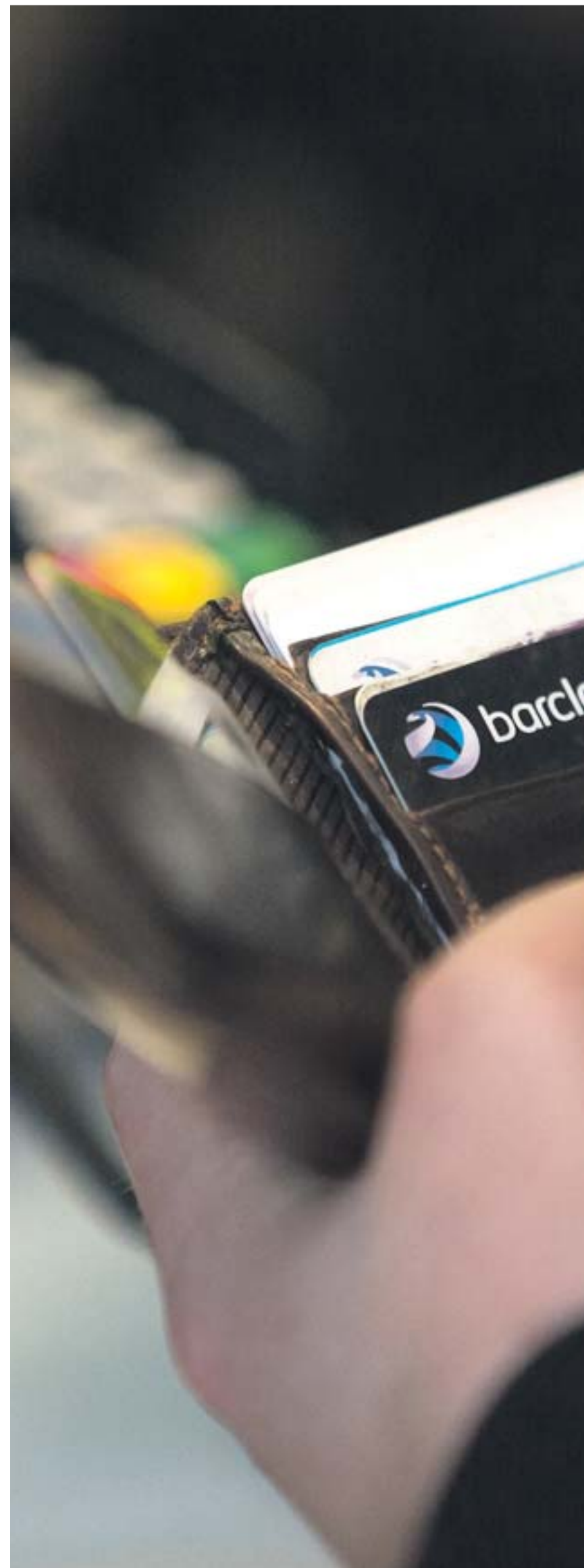
Para este desempenho foram determinantes aspetos como o facto de, ao pagar com o cartão, o consumidor beneficiar de 1% de desconto em todas as compras feitas em terminais MasterCard, em Portugal ou no estrangeiro. Além disso, nos combustíveis, a parceria com a Galp oferece descontos até 16 cêntimos por litro ao pagar com Universo (a maioria das transações são feitas fora das lojas Sonae).

Retenção, fidelização e resistência

“Os programas de fidelização têm evoluído no tempo e no contexto empresarial, sendo uma das formas mais usadas para obter a retenção de clientes, com o objetivo de o manter fiel à empresa, fazendo-o resistir às ofertas da concorrência”, afirma José Luis Reis, professor do IPAM – Instituto Português de Administração e Marketing.

Ao analisar esta trajetória, José Luis Reis recorda a fase “fidelização 1.0”, altura em que os modelos de recompensa eram baseados na acumulação de pontos e de milhas no caso dos passageiros frequentes das companhias de aviação, ou no depósito de dinheiro no cartão de crédito. Eram programas “puramente transacionais e não conseguiam gerar fidelização duradoura e de características relacionais”, defende.

Passámos então à “fidelização 2.0”, que surgiu da emergência do marketing “1-to-1” nos anos 90, e neste tipo de fidelização o alvo



eram apenas os clientes. Usou-se a segmentação e a personalização com foco em campanhas de correio direto e de e-mail, onde os dados desempenhavam um papel mais importante, com as empresas a aprender a usá-los para conhecerem os seus clientes e ir de encontro aos seus interesses, isto é, customizando as ofertas. No entanto, os consumidores eram inundados com muitas ofertas “e muito ruído”, e as taxas de resposta foram caindo.

Surge então, de forma hegemónica, a “fidelização 3.0” que utiliza os mecanismos de motivação, *Big Data* e as tecnologias para a gamificação, assumindo-se como o motor que impulsiona o envolvimento e a verdadeira fidelização com os clientes, bem como com os colaboradores da empresa, envolvendo-os e envolvendo também os parceiros de negócio, através da interação. “Este tipo de fidelização usa e agrega modelos de recompensa, educacionais, contratuais, de afinidade, de valor agregado e de parcerias estratégicas, sendo o enfoque dado na gestão das relações, da interação e das redes de trabalho que são criadas, nomeadamente nos aspetos que relacionam os diferentes canais de comunicação digitais e não digitais”, detalha o professor.

Em seu entender, para manter os clientes ou colaboradores envolvidos, e comprometidos, com o programa de fidelização é exigível uma profunda compreensão sobre o que motiva o comportamento humano a fazer as coisas ou não. As estratégias de fidelização 3.0 têm como alvo principal as motivações chave que obrigam as pessoas a agir e a criar um maior empenho com a verdadeira fidelização, por outro lado, as tecnologias geram mais interações que por sua vez geram mais de dados que, organizados e analisados, permitem uma verdadeira visão 360º sobre o que as pessoas realmente fazem e quando fazem.

E assim caminhamos, a passos largos, para a “fidelização 4.0”, na qual, para este especialista, os cartões serão todos desmaterializados, com os mecanismos de predição e propensão a ligar-nos aos equipamentos via internet das coisas (IoT).

“Vamos entrar nas lojas físicas, que vão ter sistemas que nos reconhecem pelo rosto; entramos, colocamos no carrinho de compras o que queremos comprar, e outras coisas que vamos ser aconselhados a comprar, pois os nossos equipamentos *wearables* vão indicar-nos que aquele produto está ali somente com uma promoção que é só para nós; depois saímos tranquilamente sem ter de passar pela fila da caixa de pagamento, e automaticamente tudo será debitado na nossa conta bancária”, conclui. ●

ENTREVISTA PEDRO PIMENTEL, diretor geral da Centromarca

“Estamos a regressar a uma utilização mais eficaz dos cartões”

A crise dos últimos anos mostrou ao retalho o que realmente interessa a quem procuram fidelizar: descontos imediatos e maior cruzamento de benefícios.

SÓNIA BEXIGA

sbexiga@jornaleconomico.pt

O futuro dos cartões de fidelização reserva-nos ainda muitas surpresas, acredita o diretor geral da Centromarca. Contudo, em matéria de inovação nos programas de fidelização, Portugal exhibe já um currículo de distinção, colocando-o num patamar que muitos países ainda não alcançaram.

Que leitura faz da evolução dos cartões de fidelização em Portugal?

Os cartões começaram por ser um mecanismo de atribuição de um benefício com acesso direto, depois passaram a abarcar outro tipo de serviço e hoje, particularmente na área de consumo, são muito mais amplos e são muito mais que um mero cartão de desconto. Sobretudo pela rede de serviços e pelo cruzamento de serviços que proporcionam. Ou seja, descontos obtidos num determinado estabelecimento podem ser usados noutra e esta situação transforma este cartão num objeto que acaba por ser bem mais que um mero cartão de desconto. Nesse aspeto, há algumas insígnias que fizeram um excelente aproveitamento deste mecanismo. Do ponto de vista do utilizador, quando utiliza estes cartões, tem a noção de que não está a fazer uma mera transferência de dinheiro, está a fazer uma utilização cruzada de serviços.

Que peso teve a crise na utilização e importância destes cartões?

A crise teve até um efeito inverso. Nas fases mais complexas em termos económicos saber que o que estes cartões fazem é diferir os descontos, ou seja, fazer hoje uma compra e usufruir do benefício apenas na compra seguinte, não no imediato, não era importante. A partir de dada altura o que aconteceu foi que o desconto no imediato, que não carece de nenhum tipo de cartão, acabou por prevalecer. Esta mecânica acabou no período de crise e eu diria que os cartões de fidelização acabaram por se

tornar, não diria redundantes porque nunca o foram, mas um pouco confusos em termos da sua utilização prática. Hoje, estamos a regressar a uma utilização mais eficaz dos cartões, as pessoas percebem-no, não apenas pela obtenção da vantagem direta, mas mais pelas vantagens cruzadas. O caso mais fácil de perceber é o da Sonae, onde esse cartão tem um histórico muito grande e no cruzamento tem uma panóplia cada vez mais alargada de vantagens, o que significa que posso obter um desconto no local e gastá-lo noutra. A fase da crise foi um pouco inversa e o desconto direto, claramente, prevaleceu. As cadeias que primeiro apostaram neste desconto, e que não tinham o cartão de fidelização tão instituído como outras, acabaram por introduzir quase que uma obrigação concorrencial, ou seja, as outras cadeias viram-se obrigadas a seguir o mesmo raciocínio. Desde 2014, mas sobretudo em 2016, o cartão de fidelização passou a ser utilizado na sua verdadeira essência e na forma mais correta, naquela para que genuinamente foi criado.

À luz da chamada revolução digital, por onde passará o futuro dos cartões de fidelização em Portugal?

A digitalização e as tecnologias sem contacto (*contactless*), no fundo, as tecnologias de pagamento sem a necessidade de cartão, são hoje cada vez mais normais. Em Portugal, já temos um histórico e a este nível, o nosso país tem uma experiência que

outros países não têm. Como por exemplo, com o caso da Via Verde, um meio de pagamento que está instituído mas que no fundo acaba por funcionar em inúmeras situações e não só nas autoestradas, nomeadamente em pagamentos de gasolina, nos parques de estacionamento, entre outros. No fundo, neste caso, a fidelização é também uma forma de conhecer quem frequenta as estradas, e nos supermercados, conhecer as necessidades e preferências dos seus clientes. Sempre num misto de informação recolhida e informação dada. A fidelização, cada vez mais, tem de caminhar, no sentido da conveniência. Hoje, a cada pessoa que entra numa loja é imediatamente solicitado que adira a um determinado cartão. O que seria se os recebéssemos todos... As pessoas acabaram por ser um pouco mais exigentes e a mera existência de um cartão, por si só, de nada vale. Só depois de conhecerem as vantagens da adesão é que decidem se aderem ou não. No fundo, para evitar chegar ao ponto de obrigar as pessoas a ter uma carteira só para tantos cartões, cada vez mais, esses cartões serão digitalizados, quer na sua essência enquanto meio de pagamento quer na forma de utilizar. Algumas insígnias passaram a exigir a apresentação física de cartões, quando anteriormente simplesmente indicar o número de contribuinte ou o número de telefone era suficiente. Temos ainda a questão de quem emite os cartões. Hoje, temos limitações legais, do ponto de vista de acesso a dados pessoais que este tipo de programas de fidelização criam, e é preciso que as entidades estejam sujeitas a regras, cada vez mais, apertadas na forma como podem, ou não, utilizar os dados obtidos através destes cartões.

Quanto à conveniência, temos o caso da Sonae, que outras cadeias começam a seguir, no sentido de haver cruzamento de programas de fidelização com um cartão que é mais transversal e estabelece ligações entre os vários tipos de negócio. Enquanto consumidor é uma vantagem ter um cartão que me dá acesso a dez serviços, sem que para isso tenha de ter dez cartões. No fundo, estamos a falar em facilitar a vida do consumidor. ●



PEDRO PIMENTEL
diretor geral da Centromarca

“A fidelização, cada vez mais, tem de caminhar, no sentido da conveniência”

CARTÕES DE FIDELIZAÇÃO NO RETALHO

Dois em cada três portugueses já aderiram

Mais do que nunca, os consumidores fazem comparações e querem perceber qual é a marca que lhes oferece o produto ou serviço que procuram ao melhor preço e com o máximo de benefícios.

SÓNIA BEXIGA

sbexiga@jornaleconomico.pt

Apesar de os cartões de fidelização dos hipermercados não existirem em Portugal assim há tanto tempo, é notória a importância que este tipo de soluções tem vindo a adquirir no dia a dia dos portugueses. Entre as seis cadeias de hipermercados com mais expressão em Portugal, a última a aderir a esta moda foi a Pingo Doce, que não resistiu à concorrência do mercado.

Começamos por aquilo que os une: todos disponibilizam um cartão gratuito e isento de anuidade que fornece descontos em compras feitas em lojas dos respetivos grupos, cuja utilização permite comprar mais barato. Da mesma forma, todos exigem a apresentação do cartão antes da compra.

Para perceber o sucesso destas ferramentas de marketing no seio dos consumidores nacionais, o Comparajá.pt analisou em exclusivo para o Jornal Económico as principais características e vantagens dos cartões de fidelização dos grandes retalhistas.

Tanto o Continente, como o E-Leclerc e o Intermarché, fornecem e acumulam valores iguais aos descontos no respetivo cartão de fidelização que os clientes podem usar, parcial ou totalmente, em

compras posteriores. No caso dos últimos dois supermercados supracitados, são atribuídos no cartão valores parciais provenientes de compras de produtos específicos ou de marca própria. Já o supermercado do grupo Sonae atribui 1% por cada 500 euros gastos em compras no Continente, sem exceção. Quanto ao envio de cupões para casa dos clientes, a este junta-se o Minipreço, fazendo-o para alguns produtos em determinados períodos de tempo. No que toca ao cartão do Minipreço, todos os dias há 100 produtos assinalados com dois preços distintos - um para todos os clientes que vão à loja e outro, mais baixo, exclusivo para os que detêm cartão.

Um dos grandes trunfos dos cartões de fidelização é o facto de fazerem parcerias com gasolinhas, para além de outros parceiros estratégicos como lojas de roupa, restaurantes, bares, cinemas, museus, ginásios ou clínicas de saúde, entre muitos outros. No que toca ao combustível, o Pingo Doce oferece descontos na BP, o Continente na Galp e o Jumbo nas suas próprias gasolinhas. No Continente, se o consumidor fizer compras superiores a 30 euros, recebe um cupão com 10 centavos de desconto por litro nos postos de abastecimento Galp. Para além disso, acumula no saldo do cartão mais 10 centavos por cada litro que abastece (até a um máximo de 60 litros por abastecimento, que representam 6 euros). Esse montante pode ser usado logo no dia seguinte.

Nas bombas de gasolina associadas ao Jumbo, caso pague com cartão, recebe um vale de 2% por cada vez que for atestar o depósito, valor que pode descontar em qualquer loja do grupo.

No Pingo Doce, por cada 40 euros de despesa, acumula dois euros de saldo em combustível BP no cartão Poupa Mais.

Tecnologia e eletrodomésticos: com ou sem crédito

Também os *players* do setor do retalho da tecnologia e eletrodomésticos têm apostado nos cartões com diversas ofertas para fidelizar clientes. E, muitas vezes, oferecem

duas opções ao cliente: o cartão pode ou não ter uma vertente de crédito associada. Sem surpresas, é nos descontos na própria loja que estas cadeias fidelizam clientes. Ao aceder ao seu cartão é possível conseguir ofertas de promoções que oscilam entre 5% e 10%.

Seguros: Auchan aposta na variedade

Para complementar ainda mais a oferta no que toca aos cartões de fidelização de crédito, os retalhistas, atuando consoante os protocolos firmados com as instituições financeiras, adotaram os seguros de proteção ao crédito que normalmente são praticados no mercado financeiro. O Cartão Jumbo Mais da Auchan, por exemplo, oferece uma grande variedade de seguros. O seu titular pode aceder, mediante um pagamento adicional, a um seguro

de proteção de crédito associado ao cartão, bem como a um rol de outras soluções: seguro de saúde de hospitalização; equipamento eletrónico; acidentes pessoais de circulação; proteção de cartões e seguro de garantia de compras. O Continente conta com uma parceria com a Wells que oferece um plano de saúde onde o titular do cartão pode aceder a descontos na rede selecionada AdvanceCare, sem ter que pagar nenhum prémio adicional.

Mobiliário não é exceção

As cadeias de mobiliário como a Leroy Merlin, Ikea, Moviflor ou Conforama não escapam a esta lógica. No caso específico da Leroy Merlin e do Ikea, os dois grandes atores deste mercado, a aposta passa por ter um mix entre cartão normal de fidelização e outro que envolva crédito. ●



CARTÕES DE FIDELIZAÇÃO – HIPERMERCADOS

Retalhista (Grupo)	Desconto nas lojas do Grupo	Descontos em parceiros	Vantagens Adicionais
Continente	<ul style="list-style-type: none"> Continente Bagga 	<ul style="list-style-type: none"> Até 14 cênt/litro em combustíveis Galp Pizza Hut 	<ul style="list-style-type: none"> Plano Energia ao cubo Galp/Continente acumula saldo no cartão Voar na TAP dá saldo no Cartão Continente, podendo trocar 3.000 milhas do programa TAP Victoria por um cupão de 10€ (compra => 10€ numa loja Continente) Acesso ao Plano de Saúde Well's
Continente (SONAE)	<ul style="list-style-type: none"> Well's Note MO Zippy Meu Super Pet & Plants ZU 	<ul style="list-style-type: none"> Pans & Company Burger King Go Natural KFC Pasta Caffè Miit Roulotte SOL O Kilo 	
Pingo Doce (Jerónimo Martins)	<ul style="list-style-type: none"> Descontos exclusivos no Pingo Doce 	<ul style="list-style-type: none"> 2€ de saldo em combustível BP por cada 40€ em compras no Pingo Doce 10% de desconto imediato em todos os serviços Walk'In Clinics 	<ul style="list-style-type: none"> Acesso ao cartão Poupa Mais Universitário Acesso ao plano de saúde Walk'In Clinics com oferta de uma mensalidade Cada 1.000 pontos BP Premierplus equivalem a 5€ para descontar em compras no Pingo Doce
MiniPreço	<ul style="list-style-type: none"> Acesso a cupões com descontos imediatos nos produtos mais comprados Acesso a 100 produtos com o preço mais baixo 	n/a	<ul style="list-style-type: none"> Gratuito
E-Leclerc	<ul style="list-style-type: none"> Acumulação de descontos em produtos da marca Guia Descontos imediatos 	n/a	<ul style="list-style-type: none"> Gratuito
Intermarché	<ul style="list-style-type: none"> Descontos em produtos Acesso a Programas de Poupança Extra 	<ul style="list-style-type: none"> 15% de desconto na entrada no Zoomarine até 3 acompanhantes 15% de desconto nos autocarros Internorte 50% em cartão em brinquedos Science4You 	n/a

A adesão aos programas de fidelização pelas empresas ganhou um impulso extra diante da conclusão de que, em média, adquirir um novo cliente custa cinco vezes mais do que manter um atual



Simon Dawson/Bloomberg

OPINIÃO

Fidelização, o que é? E os cartões, para que servem?



LUIS SCHWAB
professor do IPAM

Em primeiro lugar, importa clarificar o termo “fidelização”, utilizado indiscriminadamente e, na maioria das vezes, de uma forma incorreta. Por fidelização entendemos uma ligação de longo prazo, afetiva, emocional, voluntária e que não depende diretamente dos resultados de um ou outro evento relacional. Transposto para as organizações, a ideia de fidelização significaria que tenho os meus clientes “garantidos” uma vez fidelizados. Ora, apesar de existir claramente preferências por marcas, vivemos num mundo onde é norma o baixo custo de mudança e um vasto leque de escolha. Isto implica que a “fidelização” em termos práticos, não existe ou existe de uma forma residual; alguns estudos apontam para um valor de 4% de clientes “fidelizados” entre os 25 e os 49 anos. Para já não falar no “período de fidelização” das empresas de telecomunicações, que deveria ser tratado como um “período de permanência obrigatório”, nunca fidelização. Por conseguinte é preciso ter claro que no ambiente competitivo atual os clientes são “garantidos” em cada transação, isto é, em cada interação o meu negócio está em jogo; se o cliente ficar satisfeito com a interação, aumenta a probabilidade de voltar a fazer negócio comigo, caso contrário, perco o cliente.

Voltando então aos cartões de fidelização, qual é a sua utilidade? Os cartões não fidelizam ninguém, a utilização que a empresa faz dos mesmos é que pode ajudar no negócio. Os cartões representam um fenómeno bem presente na sociedade portuguesa: 66% dos portugueses afir-

maram ter cartões de fidelização de empresas (estudo TGI marketest 2015), onde, por exemplo, em empresas como a FNAC é assumida uma base de 500 mil cartões. No exterior, pode ser citado o caso do Starbucks que estima que os 12 milhões de portadores do seu cartão gastem 3x mais em loja dos que os não portadores.

Devemos encarar estes como cartões de identificação de clientes, que nos permitirão conhecer melhor o cliente, contribuindo para aumentar o seu valor presente e futuro para a organização. Os cartões permitem acompanhar a evolução da relação do cliente com a empresa (histórico, tipologia e volume de compra), e lançar determinados estímulos, como recompensar clientes com pontos, reforçar campanhas promocionais com a utilização do cartão e desenvolver campanhas exclusivas aos portadores. De lembrar que graças à utilização dos cartões, geramos dados e informação que podem ser incorporados no que designamos de Big Data, aplicando algoritmos de produção de inteligência sobre clientes e desenvolvendo modelos preditivos de compras.

Importa também referir que a política de utilização de dados tem de ser o mais transparente possível, uma vez que os dados recolhidos pelo cartão, deverão ser sempre utilizados na criação de valor para o cliente na relação em causa, e nunca entregues a terceiros, o que desacreditaria completamente a organização, hipotecando a sua relação futura com o cliente. ●

É preciso ter claro que no ambiente competitivo atual os clientes são “garantidos” em cada transação

CARTÕES DE FIDELIZAÇÃO – RETALHO ELETRÓNICA

Retalhista (Grupo)	Cartão	TAE	Vantagens próprias lojas	Vantagens Adicionais
Worten (Sonae)	Worten Resolve	n/a	● Oferta da comissão e seguro na compra de bilhetes	● Entregas ao domicílio grátis para grandes domésticos e televisores com mais de 26” ● Aumento do prazo de Satisfação/Devolução de 15 para 30 dias ● Acesso antecipado a novidades, promoções e passatempos ● Atendimento personalizado na Linha de Apoio ao Cliente
	Cartão de Crédito Worten	17,00%	● Acesso a campanhas sem juros ● 3x sem juros permanente	● Sem anuidade ● Acesso a vantagens do Cartão Worten Resolve
FNAC	Cartão FNAC	N.A.	● 5% desconto em cartão ● 5% desconto no Laboratório FNAC ● 10% desconto na Clínica FNAC ● 10% sobre o preço do editor ● Oferta da comissão de bilheteira na loja física	● Portes grátis em fnac.pt ● Até 50% de desconto em parceiros
	Cartão de Crédito FNAC	16,70%	● 5% desconto em cartão ● 5% desconto no Laboratório FNAC ● 10% desconto na Clínica FNAC ● 10% sobre o preço do editor ● Oferta da comissão de bilheteira na loja física	● 1% de desconto em cashback ● Portes grátis em fnac.pt ● Até 50% de desconto em parceiros
Radio Popular	Cartão de Crédito RP On	16,70%	● 3% de desconto em cartão	● Sem anuidade ● Adiantamento de uma mensalidade por ano
Jumbo Box (Auchan)	Cartão de Crédito Jumbo	16,60%	● 10% de Oferta Imediata na taxa de entrega no Jumbo Online e Box Online (pagamento mínimo) ● 10% de Oferta Imediata todos os dias, nos artigos assinalado ● 10% de Oferta Imediata nas Ópticas Jumbo	● Descontos até 50% em tratamentos estéticos ● Descontos até 20% em reparação, lavagens e afins de automóveis ● Descontos até 50% em alojamento em hotéis ● Descontos até 20% em serviços de manutenção do lar



Mário Proença/Bloomberg

CARTÕES DE BENEFÍCIOS

Quando um cartão garante a cesta básica alimentar

O mercado dos cartões de benefícios, mais conhecidos por cartões refeição, vale cerca de 850 milhões de euros por ano e envolvem 700 mil beneficiários, cerca de um sexto da população ativa, avançam fontes do setor.

Nesta caracterização do mercado importa ainda reter que apenas quatro empresas dominam cerca de 80%.

O conhecido cartão refeição é um cartão de benefícios para os trabalhadores e nada mais. Em termos *stricto sensu* existe uma vantagem fiscal para ajudar o trabalhador a ter uma refeição diária com qualidade. Florent Lambert, diretor geral da Sodexo em Portugal explica como é que a empresa criou um cartão de benefícios e uma rede.

Ao atribuir um benefício com vantagem fiscal que incide numa refeição diária, o Estado está igualmente a contribuir para que um setor de atividade, a restauração, que tem ainda muita atividade

de informal seja obrigada a entrar na economia regulada. E, em simultâneo, cria empregos.

Entretanto os usos evoluíram e a compra no supermercado para cozinhar refeições que o trabalhador consome à hora de almoço fez com que a utilização deste cartão benefício acabe em compras de supermercado.

De qualquer forma, e realça o gestor da Sodexo, o cartão é pessoal e intransmissível, e destina-se à compra de alimentos e não de outros produtos. E isso significa que se não for usado na alimentação não é um subsídio mas um ordenado, o que equivale a dizer que não poderá usufruir de isenção de TSU – Taxa Social Única e de IRS – Imposto Sobre o Rendi-

mento de Pessoas Singulares.

O objetivo do Estado ao permitir a criação deste tipo de cartão benefício foi permitir a poupança à empresa e ao trabalhador e potenciar o aumento da produtividade com melhores condições dadas ao colaborador. Uma simulação produzida pela mesma empresa para um conjunto de 10 trabalhadores, sendo que cada um recebe por cada dia trabalhado 7,23 euros ao longo de 11 meses, significa uma poupança global de 1557 euros para a empresa, enquanto o colaborador recebe mais cerca de 200 euros anualmente.

A utilização de um cartão benefício pela empresa não significa apenas poupança, mas a atribuição de uma vantagem que, soma-

da a outras, pode fazer a diferença para quem procura talento no mercado de trabalho tão concorrencial. E é por isso que empresas como a Sodexo já tem nove mil clientes no seu portfólio, e pelo número é fácil constatar que a maioria são PME - Pequenas e Médias Empresas, e cerca de 200 mil utilizadores.

A função ligadas às políticas sociais onde estão envolvidas todas as empresas gestoras de benefícios sociais e extrassalariais, como é o caso da Euroticket, Sodexo, UP, Trivalor, para além de bancos como o Santander e a Caixa, está a evoluir para outras áreas. A Sodexo tem previsto alargar o cartão benefício a segmentos como creches e educação depois do verão. ●

O cartão de refeição é pessoal e intransmissível, e destina-se à compra de alimentos e não de outros produtos

TECNOLOGIA

Cartões: se o presente é *contactless*, o futuro terá forma física?

Os mais recentes estudos sobre a implementação dos cartões *contactless* mostram que estamos apenas na base da pirâmide da inovação. Podem esperar-se soluções que envolvem aplicações móveis, *mobile wallets*, *host card emulation* e biometria.

SÓNIA BEXIGA

sbexiga@jornaleconomico.pt

A mais recente inovação em matéria de cartões foi aplicada em cartões de pagamento, porém, também pode estar disponível em dispositivos móveis, nomeadamente em *smartphones*.

Tal como esclarece o próprio Banco de Portugal, estamos a falar de cartões com tecnologia de leitura por aproximação (*contactless*), que permitem operações de pagamento através da aproximação do cartão, a curta distância, de um terminal de pagamento automático (TPA), já preparado para receber estes pagamentos. Mas aten-

ção, em regra, o pagamento *contactless* sem inserir o PIN do cartão só acontece se o valor da transação for inferior a 20 euros e se ainda não tiver sido atingido o valor global de 60 euros.

Apesar destas limitações, esta e outras formas inovadoras de pagamento, marcam as preferências dos consumidores. Entre as novas formas de pagamento mais utilizadas pelos portugueses surgem o PayPal (23%), o MB Net (22%) e o Cartão *Contactless* (17%), revela agora um estudo sobre literacia financeira, do Cetelem.

Bots, robots e wearables? Sim, é por onde passa o futuro
No final do ano passado, a Master-

Card esteve em Lisboa para mostrar a forma como está a preparar o futuro, com soluções, já disponíveis, para garantir maior segurança e comodidade.

As suas mais recentes apostas, passam por substituir a utilização dos tradicionais códigos pin por outros sistemas de autenticação, que passam pela biometria, mas também pela ligação a *wearables* como pulseiras, relógios ou até um “simples” anel.

Artem Petsyukha, LabsBusiness Leader da MasterCard, não tem dúvidas de que os modelos tradicionais estão a evoluir rapidamente, e que agora temos a tecnologia para os por a funcionar de forma segura. “Os consumidores querem

alternativas a *passwords*, e simplicidade em todos os canais e equipamentos que usam”, justifica.

Por exemplo, nestas suas soluções, o reconhecimento do rosto, a chamada “autenticação por *selfie*” é uma possibilidade que está já no

terreno em alguns países, nomeadamente no Brasil, mas as possibilidades de desenvolvimento são elevadas. Para MasterCard, o comércio sempre foi “conversacional” e com o potencial da inteligência artificial os *bots* mostram boas perspectivas para quem quer vender produtos e serviços. Na visão do futuro muito próximo, existe ainda o pequeno robot humanoide “Pepper”, que permite aos consumidores das lojas Pizza Hut na Ásia obterem informações e efetuarem diretamente o pagamento do seu pedido, mas também vários *wearables* e relógios, assim como um anel que permitem fazer pagamentos sem contacto, o “Ringly”. ●

Os tradicionais códigos pin serão substituídos pela biometria, ou ainda pela ligação a wearables

PUB



SUBSÍDIO DE REFEIÇÃO

INOVAÇÃO PARA COLABORADORES

Desenvolvemos soluções para uma nova gestão dos benefícios sociais da sua empresa

TSU | IRS > APROVEITE OS BENEFÍCIOS FISCAIS. SAIBA MAIS EM SODEXO.PT



BENEFÍCIOS EXTRA-SALARIAIS COM VANTAGENS SOCIAIS E FISCAIS

Ticket Restaurant®
Ticket Infância®
Ticket Educação®
Ticket Ensino®
Ticket Care®

- Simplicidade e eficiência na gestão de benefícios
- Menos custos para a empresa, mais rendimento disponível para os colaboradores
- Acesso ao nosso programa de descontos Ticket+®

Vantagens todos os dias

SAIBA MAIS:

T. 210 420 300

T. 228 302 900

T. 291 225 727

T. 244 826 378

ticket@ticket.pt

ticket.pt

 TRIVALOR