

SERÁ QUE O GRÁTIS VALE A PENA?

PASSADO O FRENESI CAUSADO PELO LANÇAMENTO DO POLÊMICO LIVRO *FREE, O FUTURO DOS PREÇOS*, DO JORNALISTA CHRIS ANDERSON, AS EMPRESAS TENTAM ENCONTRAR UM **PONTO DE EQUILÍBRIO** ENTRE O DESEJO COLETIVO POR PRODUTOS E SERVIÇOS GRATUITOS E UM MODELO VIÁVEL DE NEGÓCIO

POR ELISA CORRÊA*

S

E VOCÊ TEM UMA EMPRESA, SABE QUE OS CONSUMIDORES ESTÃO ACOSTUMADOS A USAR UM NÚMERO CADA VEZ MAIOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS GRATUITOS, PRINCIPALMENTE NA INTERNET. ABREM CONTAS DE E-MAIL E NÃO PAGAM NADA, BAIXAM MÚSICAS DE GRAÇA, E FALAM, VIA SKYPE, COM PESSOAS DO OUTRO LADO DO MUNDO SEM SE PREOCUPAR COM A CONTA TELEFÔNICA. VIVEM

EM UM MUNDO QUE CAMINHA, SEGUNDO O ESCRITOR E JORNALISTA CHRIS ANDERSON, AUTOR DE *FREE, O FUTURO DOS PREÇOS*, PARA UMA ECONOMIA VIRTUAL CADA VEZ MAIS CENTRADA NA OFERTA GRATUITA DE SERVIÇOS. MAS, SE AS EMPRESAS NÃO COBRAM DOS CLIENTES, QUEM VAI PAGAR A CONTA?

Os sócios da Aprex, empresa paulistana criada em 2007, apostaram na degustação. Em destaque no site, um botão amarelo convida, com um "Assine Grátis", qualquer visitante a experimentar, por tempo ilimitado, as ferramentas on-line de escritório eletrônico e e-mail marketing criadas para profissionais liberais e pequenos empresários. Quando pensaram na estratégia, os sócios da empresa queriam atrair a atenção, apresentar os serviços prestados e convencer parte dos usuários a migrar do plano grátis para os planos pagos. Adotaram, assim, um modelo de negócio *freemium*, mistura das palavras *free* e *premium*: a maioria dos usuários usa a versão básica e gratuita do serviço, enquanto um pequeno grupo paga para consumir o pacote mais sofisticado e completo. "Em parte deu certo. Depois de cinco meses, já tínhamos 10 mil usuários cadastrados e hoje são 50 mil", afirma Guilherme Coelho, 40 anos, um dos sócios da Aprex.

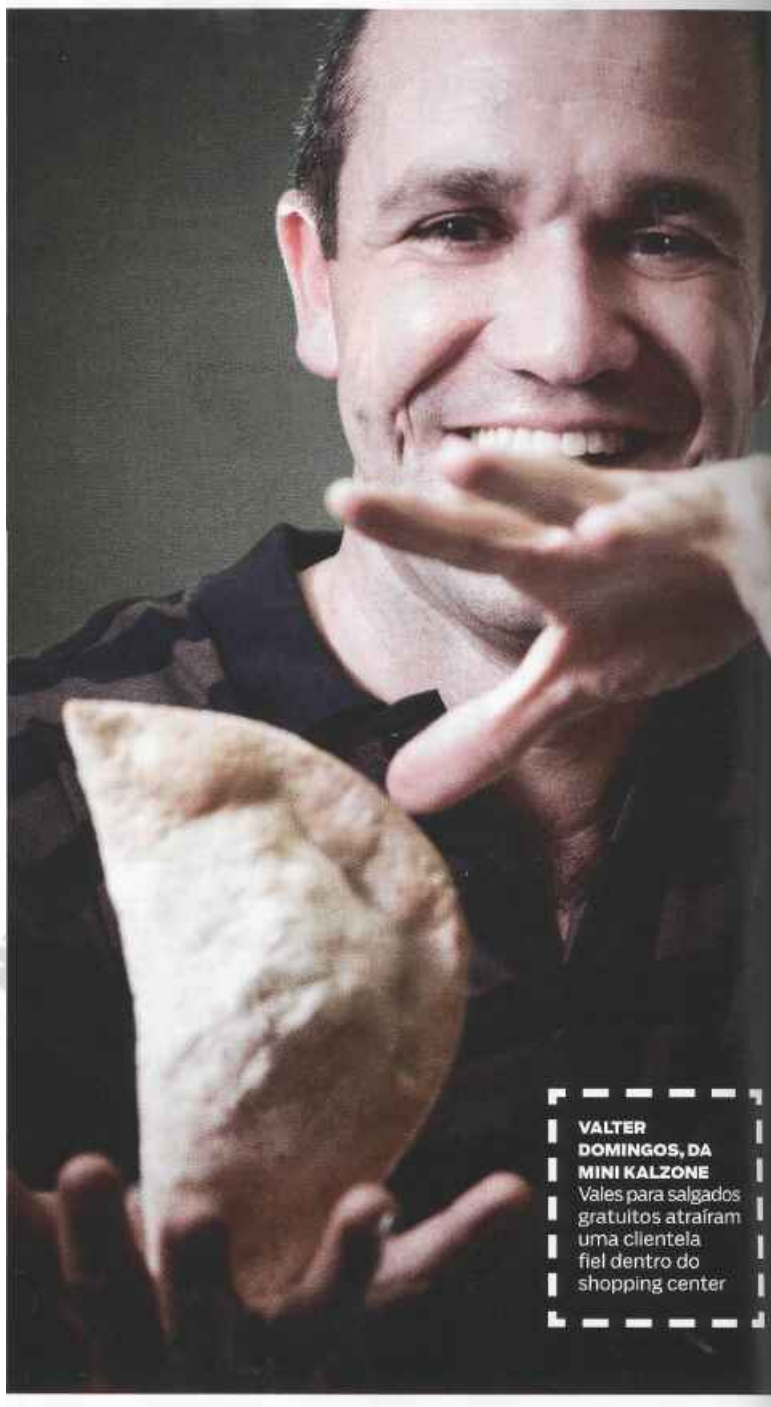
Modelo freemium

Mas, mesmo com as restrições do serviço grátis, apenas mil passaram a assinar os pacotes pagos da empresa. "Esse é um problema do *modelo freemium*. O consumidor que usa o serviço gratuito precisa entender bem a diferença do premium, o que ele oferece de melhor e por que vale a pena pagar por ele", afirma Edson Crescitelli, professor de Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM). No caso da Aprex, as diferenças são bem claras. Quem paga conta com um rígido sistema de segurança maior, recebe mais atenção do suporte técnico e fica livre dos limites de disparo de e-mail e de tarefas, por exemplo, impostos a quem não paga. "Quem é assinante também não vê publicidade — só posicionamos *banners* nas contas gratuitas. Mas, apesar de ser uma fatia do nosso faturamento, a publicidade não sustenta a empresa inteira, não pode ser transformada no nosso modelo de negócio", diz Coelho.

Os sócios decidiram, então, criar um pacote de serviços muito barato, mas não de graça. Por R\$ 9 ao mês, o usuário pode usar a ferramenta de e-mail marketing da Aprex e disparar mensagens para até mil endereços. "Este novo valor do pacote trouxe um alerta e nos fez repensar o papel do grátis na empresa. Logo percebemos que o número de clientes do plano de R\$ 9 que migrava para planos mais

caros passou a ser muito maior que a conversão dos usuários gratuitos", diz Coelho. Para Crescitelli, neste caso, o que conta não é o valor e sim o conceito. "É bem mais fácil alguém que paga pouco passar a pagar mais do que um usuário gratuito virar pagante. Para quem está começando agora, acredito ser essa a melhor estratégia", afirma.

Para as empresas decididas a lançar um produto que já tem similares no mercado, o grátis



VALTER DOMINGOS, DA MINI KALZONE
Vales para salgados gratuitos atraíram uma clientela fiel dentro do shopping center

CINCO EMPRESAS INTERNACIONAIS QUE APOSTARAM NO MODELO GRATUITO



Em Tóquio, a loja SampleLab permite que os clientes peguem, a cada visita, cinco produtos grátis. São 700 pessoas por dia, que levam para casa velas, creme para o rosto e cartuchos de videogame. A entrada só é permitida para quem paga uma anuidade de US\$ 13. A SampleLab cobra um aluguel das empresas que expõem os produtos nas prateleiras. Outra fonte de renda vem das pesquisas respondidas pelos clientes — as empresas pagam US\$ 4 mil pelos dados.



A companhia aérea cobra US\$ 20 por uma passagem de Londres a Barcelona e deseja, no futuro, oferecer todas as suas rotas de graça. Para conseguir fazer do negócio um modelo viável, a Ryanair cobra pela comida e bebida servidas a bordo, pelas taxas extras por pré-embarque e pelo embarque de bebês. Ganha com os anúncios em voo e com as reservas de hotel e aluguel de carro feitas pelo seu site. Ainda estabelece uma taxa de uso de cartão de crédito na compra das passagens.



A empresa de carros elétricos Better Place dá o automóvel e a bateria de graça. Inspirada no modelo de negócio da telefonia celular, a empresa vende um pacote de milhas para três anos de uso por menos do que se pagaria por um carro tradicional.



Na corretora on-line, os investidores podem fazer, gratuitamente, até dez operações mensais no mercado de ações. Mas é preciso manter um saldo de US\$ 2.500 na conta. As operações adicionais custam US\$ 4,50 cada — um quarto dos 150 mil clientes ultrapassa o limite de dez operações por mês. Depois de dois meses de período experimental gratuito, a Zecco vende aos clientes aplicativos de administração de portfólio e de planejamento de impostos.



A Universidade de Berkeley disponibiliza as aulas de seus professores no YouTube. Ao tornar públicas as aulas de cursos que chegam a custar até US\$ 35 mil por ano, a universidade atrai futuros alunos, que usam o material da Internet para escolher o curso que querem fazer.

costuma dar bons resultados. Quando decidiu abrir uma franquia da rede de restaurantes catarinense Mini Kalzone, em um shopping de São Paulo, Valter Domingos primeiro pensou em quem seriam seus potenciais clientes. Além dos frequentadores do shopping, ele queria atrair os 1.800 funcionários que costumam almoçar diariamente na praça de alimentação. Resolveu então distribuir, para cada um, um "vale-calzone" grátis. Para isso, negociou com a franquia o patrocínio de metade dos custos da promoção. "Valeu a pena. Mesmo sacrificando minha margem de lucro, acredito que o fato de oferecer meu produto de graça, para experimentar, aumentou muito a probabilidade de eles virarem clientes", afirma Domingos.

Músicos patrocinados

No seu livro *Free, o Futuro dos Preços*, Chris Anderson vê ações como a da Mini Kalzone apenas como promocionais. "Uma amostra grátis é puro marketing, visando apresentar um produto e, ao mesmo tempo, provocar um leve sentimento de dívida moral que pode encorajar as pessoas a comprar o item pelo preço cheio. Um período gratuito de experiência pode ser grátis, mas só por tempo limitado", escreve Anderson. Para as empresas que ainda não conseguem ver no grátis outra possibilidade que a divulgação, Ricardo Pastore, diretor da Growbiz, consultoria especializada em varejo, alerta que é preciso tomar cuidado. "A promoção deve causar impacto. Se for repetida, não surtirá o mesmo efeito da primeira vez. Sem contar que a concorrência é rápida e pode copiar ou fazer melhor", afirma.

No Brasil, a gravadora Trama é um exemplo bem-sucedido do modelo de negócio grátis defendido por Anderson. Desde 2007, a empresa oferece no site o Download Remunerado. Toda vez que alguém baixa uma música, sem pagar nada por isso, o artista recebe. Os pagamentos são patrocinados por empresas, sem qualquer custo para o público. "A vantagem é que tanto a Trama quanto os artistas são remunerados pela audiência. O público continua ouvindo as músicas gratuitamente e nós, assim como emissoras de rádio e TVs abertas, recebemos o pagamento das marcas patrocinadoras interessadas em estabelecer comunicação com nossos consumidores", diz João Marcello Bôscoli, presidente da Trama. •

MODELO DE NEGÓCIO GRÁTIS

Inspirado na empresa de varejo e design de kits eletrônicos Adafruit e aprovado por Chris Anderson

1 Crie uma comunidade em torno de informações gratuitas sobre um tópico específico

2 Com a ajuda dessa comunidade, projete alguns produtos que as pessoas desejem e disponibilize gratuitamente os produtos desmontados

3 Convença as pessoas a comprarem a versão acabada desses produtos

4 Repita o procedimento e incorpore margens de lucro de 40% aos produtos