

Venda rápida e fidelização online

Fábio Teixeira

Sites coletivos anunciam promoção por tempo determinado e ampliam a clientela de empresas, que devem ficar atentas para que oferta dê conta da demanda imediata. Taxa de anúncio é de 50% das vendas ou comissão

Atrair clientes está mais fácil com o advento de sites de compra e venda coletiva, que chegaram ao Brasil no início deste ano. No Rio de Janeiro, já existem três opções. Na essência, o site insere a promoção exclusiva feita pela empresa na página principal durante um dia inteiro, garantindo visibilidade ao empresário. Os descontos variam, e as empresas também. São lojas de roupa, restaurantes e até grupos de teatro.

A estratégia é simples: a empresa entra em contato com o site no qual deseja fazer a promoção e estabelece de quanto será o desconto. O site fica com 50% do valor arrecadado com a venda dos serviços ou produtos e a empresa fica com o restante. Alguns sites, como o Peixe Urbano, estabelecem um desconto mínimo de 50%, outros cobram uma comissão pelo serviço.

Para os empresários, é uma oportunidade de atrair mais consumidores para a loja e possivelmente criar um público fiel. Foi essa a estratégia da rede de salões de beleza Walter's Coiffeur, do Rio de Janeiro. A área de marketing da empresa decidiu fazer uma promoção para melhorar as vendas de sua unidade do Centro, que abriu há três meses. Em 24 horas foram vendidas 1.098 pacotes de escova, manicure, pedicure e tratamento capilar.

"Já temos pessoas agendadas e, devido à demanda, tivemos que mobilizar nossa filial de Ipanema para lidar com o excedente do Centro", diz Karina Bezerra, analista de marketing da Walter's. A validade do pacote vendido vai até fevereiro, ou seja, a empresa terá seis meses para atender os clientes que vieram por meio do site Peixe Urbano. Segundo a analista, a estratégia faz sentido do ponto de vista econômico, embora a margem de lucro seja pequena.

"A intenção principal é fidelizar o cliente", afirma. Para restaurantes, a estratégia pode servir para melhorar as vendas em dias mais tranquilos. João Paulo Temido, um dos sócios do Ben Ali, no Jardim Botânico, criou um rodízio de comida árabe com desconto de 64% no sábado e domingo, e anunciou no Oferta X. "Já era cliente do site e avalei que era uma boa opção para melhorar o movimento do fim de semana." O rodízio foi comprado por 3.800 pessoas. "No primeiro fim de semana (após o anúncio) em que atendemos clientes, funcionamos com lotação máxima", afirma Temido. Foram atendidas 324 pessoas em dois dias. Com três meses para honrar o compromisso e salão com capacidade para atender 43 pessoas, o Ben Ali deve continuar lotado por muito tempo nos fins de semana.

"O ganho financeiro é muito pequeno, o melhor para nós está sendo o ganho com marketing", diz ele. Participar deste tipo de promoção exige planejamento, alerta uma das diretoras da Viverde, Alessandra Scutellaro. A empresa, que faz entrega de saladas por meio de assinaturas mensais, teve que dar fim à promoção no Oferta X depois de apenas 11 horas no ar. "Estávamos no meio do dia e 1.068 pessoas já tinham comprado. Temos uma capacidade máxima de produção que não podíamos estourar", explica Alessandra. De acordo com ela, mesmo acabando com a promoção menos de 12 horas após o seu início, seria impossível atender todos os novos clientes sem um planejamento prévio, realizado pela empresa.

"Desde que fizemos a promoção o telefone não para. Temos que desligar às vezes para ter algum descanso para trabalhar." Alessandra avalia a experiência como positiva, apesar dos problemas enfrentados. "Muitos dos que já receberam a salada correspondente à promoção no Oferta X ligaram pedindo assinaturas." Segundo ela, no mesmo dia da promoção pessoas entraram em contato para fazer pedidos fora da oferta no site. A ideia de compras coletivas surgiu há cerca de dois anos, nos Estados Unidos, com o site Groupon. Desde então, o país já acumula mais de mil destes empreendimentos, com diferentes perfis de clientes. De acordo com Sergio Lima, sócio-diretor de mídia da agência de marketing digital AD Brasil, o setor ainda tem que evoluir muito. "A evolução deste negócio vai se dar no diferencial das promoções. Elas

ficarão melhores, havendo também uma entrada maior de promoções de produtos duráveis. Hoje as ofertas são quase todas de serviço", diz ele.

Para Sergio, os empresários se beneficiam porque a divulgação se dá de forma muito rápida e barata. "Por se tratarem de ofertas exclusivas e de tempo extremamente limitado, as promoções são muito eficientes".

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 14 set. 2010, Seudinheiro, p. B14.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais