

Sem medo de uma boa pechincha virtual

Daniele Madureira

Usuário perde receio de gastar e até de apostar pela web quando tem chance de obter descontos

Parte dos R\$ 14,3 bilhões que o comércio eletrônico deve movimentar este ano no Brasil virá das pechinchas virtuais, os sites de compra coletiva, de clube de compras ou de leilões on-line em que os usuários conseguem preços altamente vantajosos em relação ao que encontram no mundo real. O fenômeno, que ganhou força neste ano, é um forte sinal de que os brasileiros não só perderam o medo de comprar pela internet, como estão usando cada vez mais a web para vasculhar promoções.

Embalados por esse novo comportamento, reforçado pela curiosidade da classe C em explorar a internet, os sites das pechinchas se multiplicam. "Quando começamos o ZipMe, em julho, havia cerca de seis sites de compra coletiva e três de clube de compras", diz Guilherme Wrodawski, sócio do SaveMe, o novo nome do ZipMe, comprado há dois meses pelo Buscapé. "Hoje, são mais de 80 sites", afirma. O trabalho do SaveMe é selecionar os melhores descontos nos diversos sites de compra coletiva e de clube de compras.

Na opinião de Pedro Guasti, diretor geral da consultoria e-Bit, este tipo de serviço é a grande tendência no segmento. "Como são muitos os sites que oferecem descontos, é importante existir um agregador de ofertas para que o usuário não perca tempo", diz Guasti, que acredita que o modelo de compras coletivas deve passar por uma maturação. "Poucos vão sobreviver", afirma.

Por enquanto, tem muita gente entusiasmada com o negócio. Um dos pioneiros de compras coletivas no mundo, o americano Groupon, que no Brasil é dono do Clube Urbano, estima que, no país, só os sites de compras coletivas movimentem R\$ 300 milhões este ano e R\$ 500 milhões em 2011.

O modelo dos sites de compras coletivas tem algumas peculiaridades. Ele funciona como uma espécie de compra por atacado, quando pessoas diferentes escolhem juntas um único serviço ou produto, que é oferecido praticamente pelo preço de custo. A oferta vale apenas por 24 horas, o que incentiva a compra por impulso, mas o cliente pode usufruí-la em um prazo bem maior, de até seis meses. O site não cobra para expor a promoção da empresa, mas em geral fica com 50% da sua venda.

E, para o dono da oferta, interessa investir em uma ação de vendas a preço de custo, e ainda ficar com apenas a metade do faturamento? "A empresa deve enxergar essa iniciativa como uma ação de marketing", diz Julio Vasconcellos, sócio do site de compra coletiva Peixe Urbano. "Ela não faz a oferta pensando simplesmente em vender, mas em atrair o público para o seu estabelecimento e incentivá-lo a provar outros produtos e serviços."

Um exemplo bem sucedido do Peixe Urbano foi a ação feita em agosto pelo restaurante Era uma Vez um Chalezinho, de São Paulo. Na compra de um founde salgado e um foundue doce para duas pessoas, o desconto era de 56%. "A promoção gerou uma venda de sete mil unidades", diz Meg Mattani, gerente de marketing do restaurante, que deve lançar em breve uma segunda promoção no site.

Outro atrativo para os ofertantes é o fato de a participação nos sites sair muito mais em conta do que ações de mídia convencional. "É possível saber exatamente qual o retorno da ação, porque o consumidor precisa apresentar o número do cupom para ter acesso", diz Rodrigo Monzoni, sócio do site de compra coletiva Oferta Única.

Criado em junho, o Oferta Única tem 900 mil usuários cadastrados e deve fechar os primeiros seis meses com vendas de R\$ 15 milhões. Com presença em 15 cidades do país (as ofertas precisam ser locais), o site já planeja atravessar a fronteira no começo de 2011. "Vamos abrir operações na Argentina, no Uruguai e no Peru", diz.

Já os sites de clubes de compras são muito mais segmentados, como o Brands Club, voltado à moda. O site funciona como um outlet virtual. "Trabalhamos com 600 marcas, 70% delas nacionais", diz Paulo Humberg, sócio do Brands Club. A operação, criada por investidores alemães, é baseada no modelo de um participante que indica outro. Mas o cadastro é livre. "Cerca de 90% dos que se cadastram entram no clube", diz Humberg, afirmando que só ficam de fora os "maus compradores".

Embora conquistem mais elogios do que críticas, não é difícil encontrar na web reclamações sobre alguns sites de pechincha - o lado reverso de um negócio que tem a sua fama, boa ou má, propagada com eficiência pelas redes sociais. Segundo a Fundação Procon de São Paulo as reclamações relacionadas a todo tipo de compra feito pela internet representaram 4% do total de queixas recebidas no primeiro semestre.

Em outubro, o Procon-SP lançou um canal de atendimento on-line para compras via internet. No futuro, o canal estará disponível também para compras em lojas físicas, diz o diretor do Procon-SP, Roberto Pfeiffer. "Começamos pelo comércio eletrônico porque os comprovantes em geral já estão digitalizados", diz.

Na web, leilão opera como um cassino

Uma moto de 125 cilindradas, no valor de R\$ 4,5 mil, por R\$ 350. Um iPad de R\$ 1,6 mil por R\$ 150. Um aparelho de DVD automotivo de R\$ 500 por R\$ 150. Essas são algumas das pechinchas conquistadas por Gilmar Rodrigues de Oliveira, 36 anos, no site de leilão virtual Olho no Click. O entusiasmo com os lances virtuais foi tanto, que Gilmar criou um site com o irmão só para vender os produtos adquiridos. "Tenho um ganho, em média, de R\$ 1,8 mil por mês, o dobro do que eu ganhava quando era segurança", diz ele, que descobriu o leilão virtual no início do ano, quando ficou desempregado. Por mês, ele desembolsa R\$ 500 para suas apostas virtuais.

No leilão virtual o participante compra um lote de créditos - como se fossem as fichas de um cassino - para fazer os lances. Cada vez que faz um lance, um crédito é subtraído de sua "conta virtual". Se sua aposta for a última antes do tempo cronometrado para o fim do leilão, o consumidor leva a mercadoria. Os créditos usados não são devolvidos, mesmo que o participante não arremate o produto. As apostas começam com só R\$ 0,01, mas são capazes de garantir um faturamento de R\$ 5 milhões este ano ao Olho no Click, o dobro da receita do ano passado. "Meu negócio é vender crédito", diz Guilherme Pizzini, sócio da empresa.

No site, os lances são por produtos novos (diferentemente do americano eBay ou do brasileiro Mercado Livre, onde a venda é muito mais de pessoa física para pessoa física). O Olho no Click, por sua vez, consegue os produtos a preços diferenciados de grandes varejistas, que são responsáveis pela entrega da mercadoria na casa do cliente (que paga o frete à parte). Entre os parceiros do site está o Magazine Luiza.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 03 nov. 2010, Empresas, p. B5.