

Abril lança site de compras coletivas

Atenta ao movimento de adesão do internauta brasileiro aos sites de compras coletivas, a Editora Abril anunciou, na semana passada, sua entrada neste segmento. Resultado de uma parceria com o ClickOn — um dos líderes entre os endereços que atuam no País —, o novo Bananarama é uma aposta da editora para incrementar sua plataforma de comércio eletrônico até então restrita aos produtos do grupo.

A iniciativa se justifica pelo rápido e surpreendente crescimento do modelo de compras coletivas no Brasil. De acordo com o Ibope, cerca de 3,5 milhões de internautas acessam esses endereços por mês, sendo que a previsão é de que, até o final do ano, esse número ultrapasse os sete milhões. Para 2011, a perspectiva é de que o modelo movimente nada menos do que R\$ 500 milhões no País. De acordo com Marcelo Macedo, presidente da ClickOn, a expectativa é de que somente o próprio ClickOn e o Bananarama — que continuarão atuando de maneira independente — faturem algo como R\$ 150 milhões já no próximo ano.

Diante de um mercado que apresenta essas perspectivas de crescimento e que ganha novos competidores com uma frequência alucinante, o Bananarama buscará diferenciação justamente na união

entre o conhecimento acumulado dos executivos do ClickOn e a credibilidade do conteúdo produzido pela Abril na hora de classificar determinados estabelecimentos e vender as ofertas diárias. “Marcas como *Veja*, *Viagem e Turismo* e *Guia Quatro Rodas* são grandes ativos e certamente ajudarão no processo de captação de usuários. Nosso objetivo é figurar entre os quatro grandes players



do Brasil já nos primeiros meses de operação”, ressalta Tié Lima, gerente executivo e responsável pelas iniciativas de e-commerce da Abril. Serão criados ainda selos de referência para os estabelecimentos anunciantes de forma que os descontos sejam de fato proveitosos para os consumidores minimizando qualquer possibilidade de insatisfação.

Segundo Lima, a perspectiva é conquistar um milhão de usuários no primeiro semestre de atuação, período em que o Bananarama

já deverá estar presente em 15 cidades. Nesse primeiro momento apenas Rio de Janeiro e São Paulo possuem o serviço disponível, sendo Curitiba a próxima cidade a ser contemplada. Para tanto, a estratégia é fazer uso intenso de toda a força de mídia da editora anunciando o novo produto nas principais publicações da casa assim como dedicar investimentos de cerca de R\$ 1 milhão para extrapolar a comunicação para outros canais. “Em breve também introduziremos ofertas exclusivas para os internautas que navegam pelo sites de nossas publicações”, acrescenta Lima.

No processo de comunicação deverão ser utilizados ainda os nomes e dados de clientes disponíveis na base de e-mail marketing da editora — hoje composta por mais de 13 milhões de cadastrados — e, mais adiante, os 70 milhões de nomes que integram o banco de dados geral da Abril. “Temos uma grande capacidade de segmentação em razão de nossas bases de clientes e acreditamos que quanto mais pulverizada e direcionada for a oferta, maiores nossas chances de dar certo nesse segmento”, diz Fernando Cirne, diretor de e-commerce da Abril. “Trata-se de uma oportunidade única de democratizar a mídia e crescer nesse mercado”, acredita Cirne. **(MD)**