

Internautas aprovam sites de compras coletivas

Se ainda há alguma dúvida sobre a consolidação dos sites de compras coletivas no Brasil, uma pesquisa do instituto Qualibest reforça a expectativa de um cenário bastante promissor para o próximo ano. Realizado com 1,4 mil internautas, o estudo revela que, do total de pesquisados, 61% já acessaram algum site desse tipo. Para esses, o site mais lembrado do segmento é o Peixe Urbano (37%), seguido por Clube Urbano/Groupon (18%) e ClickOn (10%).

Entre os consumidores que já acessaram os endereços de compras coletivas, no entanto, apenas 21% — ou 207 pessoas — adquiriram alguma oferta. Desses, 85% estão alocados nas classes A e B. Os internautas da nova classe média, ou seja, aqueles pertencentes à tão comentada classe C representam 15% desse total.

Quando questionados sobre a frequência de compras, 64% dos respondentes disseram ter por hábito realizar ao menos

Segmentos mais consumidos

76% - ofertas de Gastronomia

48% - ofertas de Cultura e Entretenimento

42% - ofertas de Estética e Beleza

*Fonte: Instituto Qualibest

uma compra de vouchers promocionais por mês, tendo em vista que para 39% a primeira compra foi realizada nos últimos dois meses. A liderança nesse quesito também é garantida pelo Peixe Urbano, responsável por 64% das vendas para os entrevistados. Em seguida, aparecem Groupon (50%) e ClickOn (46%). “Com a evolução do modelo, temos conseguido aprimorar nossas ofertas e atender bem o internauta através da base de dados adquirida. Com o tempo, os consumidores deverão começar a exigir mais do modelo e deveremos começara viver uma espécie de seleção natural das centenas de sites que atuam hoje no Brasil”, comenta Letícia Leite, diretora de comunicação do Peixe Urbano.

Os índices de satisfação dos internautas é um ponto que contribui para derrubar alguma dúvida sobre a evolução do modelo nos próximos anos. De acordo com a pesquisa, 73% dos que compraram através desses endereços se disseram satisfeitos ou muito satisfeitos, e 78% afirmaram estar satisfeitos com o serviço prestado pelos estabelecimentos. “No começo enfrentamos muitos problemas por se tratar de uma novidade no mercado nacional. Hoje trabalhamos para garantir que os parceiros atendam bem os consumidores e, dessa forma, temos conseguido aumentar a satisfação e aprimorar a experiência do usuário e o retorno ao estabelecimento”, diz Letícia.

Foto

Embora esses sites apareçam como uma oportunidade viável e promissora aos estabelecimentos, tudo o que é novo exige empenho para a adaptação. Na opinião de Silvio Tanabe, consultor de marketing da Magoweb, os anunciantes precisam estar munidos de uma estratégia abrangente e que possa se sustentar ao final de cada promoção. “É necessário, por exemplo, que os anunciantes ofereçam outros atrativos além dos preços baixos. Também é essencial que eles tenham condições de atender a demanda e aprendam a trabalhar bem com a base de clientes adquirida”, aconselha Tanabe.

Se por um lado, segundo os dados do Qualibest, 81% dos consumidores entrevistados

que já compraram nesses sites consideram voltar a adquirir uma promoção dos mesmos estabelecimentos já consumidos, por outro, 43% deles acenam com a possibilidade de continuar frequentando esses mesmos locais sem o apelo de uma promoção. “Faz parte do nosso trabalho minimizar os riscos ao consumidor e ao anunciante. Procuramos, portanto, dar espaços consideráveis entre as promoções do mesmo anunciante e orientá-los para que consigam trabalhar suas marcas”, diz Marcelo Macedo, presidente do ClickOn, que em oito meses já comercializou cerca de 400 mil cupons.

Mais da metade dos entrevistados (54%) afirmaram nunca terem tido problemas com as ofertas adquiridas. Entre os que se queixaram, 50% citaram a dificuldade de agendamento como principal problema e 29% reclamaram de tratamento diferenciado frente aos consumidores que não adquiriram serviços na promoção. “Esses eram problemas que aconteciam em maiores proporções no início das operações. Mas, certamente, os sites que se empenham em levar seriedade ao negócio estão trabalhando para reduzir e, pelo menos em nosso caso, estamos conseguindo”, acredita Macedo.

MARIANA DITOLVO