Marcelo Macedo fala sobre o êxito do site "ClickOn"

Fotos: Paulo Barreta

Um mercado que mantém sua sobrevivência por meio das grandes inovações. Deste modo se comporta a internet.

Criado nos Estados Unidos, o modelo de compras coletivas também conquistou o mercado brasileiro, e se tornou a nova coqueluche dos usuários da rede.

Mania de brasileiros, o tradicional "chorinho" por descontos agora se coloca de modo tecnológico, e uma gama de empresas de serviços, oferecem boas opções aos chamados *e-consumidores*.

Dentre as empresas que apostaram neste mercado está a ClickOn, *site* de vendas coletivas que em menos de um ano de atividades registra números surpreendentes: mais de 4,5 milhões de usuários, mais de 5 milhões de vendas efetivadas, mais de 2,5 mil parceiros, entre outros.

Em entrevista ao **Shopping** News, Marcelo Macedo, CEO do ClickOn, comenta sobre a evolução deste mercado, e sobre a grandiosidade destes números. Jovem e antenado nos novos mercados, Marcelo trouxe dos Estados Unidos, o modelo de negócios e também se diz deslumbrado com o crescimento rápido deste mercado: "Começamos do zero, e evoluímos em alguns meses", afirmou durante o bate-papo, na sede da empresa, em São Paulo.

Em pouco mais de uma hora de conversa, o jovem executivo contou à reportagem as filosofias da marca, fatores que segundo ele explicam o sucesso rápido da empresa: "Buscamos o bom relacionamento com os parceiros e o melhor atendimento para os usuários de nosso serviço". Acompanhe o bate-papo para saber mais desta febre do mundo virtual.

O modelo de negócios conhecido como "compras coletivas" se tornou febre entre os brasileiros. Comente sobre essa inovação e o mercado precursor deste modelo.

O modelo de negócios surgiu nos Estados Unidos. Recentemente completou seus dois anos. O player principal conseguiu juntar em um modelo simples, algo que até já existia no Brasil, no *site* Compra3, alguns conceitos importantes, em especial, o de trabalhar com serviços, algo que até então ninguém tinha feito, algo que permitiu que se trabalhasse com uma margem de descontos muito grande. Neste caso foi unidos fenômenos importantes para o funcionamento do mercado, como o *on-line coffee Une,* onde tira-se o cliente da internet e o leva para um ponto de venda físico, e isso somente é feito com serviços, pois os produtos o cliente quer receber em casa. O processo resulta em lucros para um tripé: consumidor final, site e parceiro.

Como funciona esse serviço no Brasil?

No Brasil não se vende cupons, pois não é da cultura brasileira. Na verdade oferecemos descontos, algo que é da raiz do cidadão do Brasil. Pedir desconto é algo habitual de nossa cultura, em qualquer lugar que estamos. Por vezes dá certo, por outras não, mas como diz o dito popular: "quem não pede não ganha". Apesar das pessoas terem que imprimir um cupom, ninguém fala em compra, mas sem em bons descontos. Nas compras coletivas são feitas experimentações de serviços.

Esse modelo está sendo uma grande vedete do mercado on-line, não é? Fale sobre a grandiosidade desses números.

O modelo surpreendeu a todos. Em março do ano passado tínhamos a expectativa de ter 300 mil usuários e para nossa surpresa finalizamos o ano com mais de 3,5 milhões. Somente nos 45 primeiros dias de 2011 já registramos um aumento de 1,5 milhão de usuários a mais. Nossa estrutura atual conta com quase 190 funcionários. A velocidade do crescimento surpreendeu a todos, mas conseguir o mérito faz parte das duas preocupações da equipe: criar um relacionamento de longo prazo com o parceiro e, lógico, um respeito com o consumidor. Nunca vi algo começar do zero e evoluir tão rapidamente. Em dois meses tínhamos tudo funcionando e o crescimento surgiu rápido.

Hoje a ClickOn mantém força no segmento e está em diversas praças brasileiras. Como funciona essa divisão da empresa por regiões?

Atualmente estamos em 24 praças, com a previsão de atingirmos entre 35 e 40 até o final do próximo mês de março. O serviço é necessário funcionar super localizado. Agora estamos refinando o modelo para vender "bairro a bairro". A idéia é dirigir a oferta para o público específico. O grande desafio dos *sites* de compras coletivas, neste ano de 2011, é conhecer o seu usuário e oferecer para ele o que ele quer. Trata-se de um *mix* do perfil e do comportamento do intemauta cadastrado. Temos um número hoje de 250 mil habitantes, como idéia para se dar início ao um modelo do tipo, mas se o projeto da banda larga, discutido no governo federal sair do papel, certamente, contribuirá para o mercado. Se isso surpreender podemos falar de municípios com 180 mil municípios, elógico que o mercado crescerá muito mais.

Como funciona a busca pelas parcerias?

A grande vantagem do modelo é que não precisamos fazer venda alguma. Ao buscar um parceiro falamos de solução que pode ser útil ao estabelecimento, pois falamos de uma solução de *marketing*, e com custo zero. Hoje fazemos a criação das malas diretas, da arte finalizada do parceiro, e pelo *expertise* em vendas temos o retorno no sucesso. Lógico que o principal interessado para que o parceiro venda, somos nós, pois só ganharemos na medida em que se vende.

Existe um trabalho de triagem, an-

tes da apresentação do projeto a um possível cliente?

Fazemos ura trabalho de triagem dos parceiros. Hoje contamos com 120 pessoas na rua. É preciso conhecermos a clínica de estética, do restaurante, do bar, enfim todos aqueles que nos desperta interesse.

Talvez para o empresário que aposta neste mercado o mais interessante seja a taxa de retomo dos clientes que visitam a casa com os descontos, certo? Existem números de mensuração a essa taxa de fidelização de clientela, ou ainda, é cedo para discutir tais números?

Temos uma estimativa. A questão do nosso modelo, elógico a principal é saber quantas pessoas retomam ao espaço visitado. Nos Estados Unidos a estimativa de retomo é de 65%; alguns parceiros nossos que já tentaram fazer controles afirmaram entre 40% e 45%. Mas isso depende muito do parceiro em questão. Costumo dizer que quando o empresário opta em fazer ClickOn será a forma mais barata para se fazer mídia ou será a única vez que fará mídia de graça.

Hoje são quantos parceiros que apostaram neste modelo de negócios das compras coletivas?

Hoje temos em média de 150 a 180 parceiros por semana. Já veicularam conosco mais de 2,5 mil e estimamos que em 2011 teremos mais de 10 mil parceiros.

Anteriormente falamos da taxa de fidelização de clientes para os participantes, mas e a sua taxa de fidelização de parcerias é mensurada, ou este número elevado é fruto de novos apostadores nessa plataforma de negócios?

É difícil esse número. Temos muitos clientes que buscam o percentual de cobrança dos sites, e diversas outras empresas estão no mercado de compras coletivas. Hoje nossa taxa por cupom vendido é de 30%. Por isso volto a dizer que nós somos os principais interessados que uma parceria dê certo, e nossos usuários comprem, ou melhor, adquiram os descontos ofertados.

E projetos para o mercado externo já são discutidos pela empresa?

Nossas primeiras iniciativas serão a Argentina e no Chile. Mas temos a questão em saber qual é o tamanho mínimo de uma cidade para suportar o ClicKOn. Confesso não saber essa resposta. No caso dos projetos internacionais sabemos que na Argentina temos quatro cidades a explorar, no Chile apenas a capital, no Uruguai talvez uma... Teremos de moldar planejamentos específicos em cada país, com cautela, mas estudamos os mercados.

Em 2010, os números referentes às vendas eletrônicas foram surpreendentes, com registro de cerca de R$ 15 bilhões. Qual o percentual nessa movimentação das compras coletivas? É possível fazer tal mapeamento?

Não sei te dizer o quanto representou em 2010. Sei que neste ano, a expectativa é que se atinja algo em tomo de 6% deste mercado. Para a CkicKOn é complicado afirmar números do ano anterior, pois temos um histórico de seis meses. - E estimado que o mercado de compras coletivas tenha movimentado cerca de R$ 180 milhões, em 2010, e neste ano, poderá chegar a R$ 1,8 bilhão. O mercado como um todo, deve crescer cerca de 30% no mercado.

Tamanho sucesso do serviço de compras coletivas que muitos empresários começaram a investir, e hoje centenas de sites com este modelo estão na web. Quais os principais diferenciais da ClikOn diante dessa concorrência?

Realmente o mercado cresceu, mas posso te afirmar que temos dois grandes concorrentes neste mercado. Como disse anteriormente nossos diferenciais é a política de criar um relacionamento com nossos parceiros e o bom atendimento ao cliente.

Todo negócio que envolve vendas diretas ao consumidor é movido por reclamações. Como são tais índices e quais as principais queixas dos usuários destes serviços?

Para se ter uma idéia já vendemos cerca de 5 milhões de cupons de descontos, e para a surpresa o índice de reclamação de cerca de dois mil. Algo muito baixo, diante do volume. Dentre os reclamantes, temos de tudo: a dificuldade de agendamento no parceiro; a demora da chegada de um cupom — o prazo médio para utilização de um serviço é de quatro meses. Orientamos os parceiros em deixar um percentual de sua capacidade para atendimento ao entrar na promoção de descontos para justamente evitar reclamações.

A venda de cupons de descontos para bares, restaurantes, clínicas de estética, entre outros serviços já está com garantia de sucesso. Neste ano vocês firmaram parceria como o Carnaval, certo? Os grandes eventos funcionam como uma nova plataforma de negócios?

Essa será nossa primeira experiência com um grande evento. Conversamos com a empresa organizadora do evento, neste caso a BBHouse — responsável polo Camarote Bar Brahma, espaço montado no Sambodromo do Anhembi —, e negociamos a parceria. Aprenderemos a explorar esse nicho de mercado. Será um projeto piloto. Nosso mercado é muito jovem e lógico, que dando certo teremos todo o interesse em replicar para outras ações do gênero.

Marcelo, qual a sua avaliação para o futuro das compras coletivas, em especial pela gama de novidades que surgem neste sistema on-line?

Avalio que teremos um *marke-*
glocalizado, com foco principal em serviços, mas isso sendo acoplado com acessórios para se facilitar a vida do usuário. Em termos de evolução será o conceito de serviços agregados e cada vez mais será preciso conhecer o seu usuário.

DAVI BRANDÃO

Fonte: DCI, São Paulo, 18 fev. 2011, Shopping News, p. 4-5.