

## Cupons de descontos viram mania na internet

Guilherme Daroit

*Iniciativa de alguns empresários surgiu como resposta à insatisfação do mercado brasileiro de vendas pela web e em lojas físicas*



*Páginas são a nova aposta após estagnação das compras coletivas*

Não faz muito tempo que o fenômeno das compras coletivas explodiu nos computadores dos brasileiros. Inspirados em sites norte-americanos que introduziram o modelo em meados da última década, as primeiras páginas brasileiras chegaram ao público em 2010 e rapidamente alcançaram um grande sucesso. Segundo dados da e-bit, consultoria voltada para o meio eletrônico, já no ano seguinte, em 2011, o setor cresceu 644% no faturamento anual, ultrapassando a barreira do R\$ 1,5 bilhão e com o número de usuários na casa dos milhões.

Desde lá, porém, o cenário não tem sido tão entusiasmante. Em 2012, o crescimento foi muito mais moderado, de apenas 8%, com empresas como o Groupon, presente em quase 50 países, acumulando prejuízos. Nesse cenário, o mercado brasileiro de descontos parece ter descoberto uma nova menina dos olhos: os cupons gratuitos de descontos, objeto de vários novos sites surgidos a partir do último trimestre do ano passado. “Estudamos bastante o modelo de compra coletiva para ver o que eles estavam fazendo de errado e trazermos um projeto totalmente diferente, sanando as insatisfações do mercado brasileiro”, sustenta Maria Fernanda Junqueira, CEO e fundadora de um dos principais sites de desconto do Brasil hoje, o CupoNation, que, segundo ela, cresce 90% ao mês em tíquetes e visitas desde novembro.

Para a fundadora do site, que é mantido pela investidora alemã Rocket Internet e já atua em 11 países, a principal vantagem é a simplicidade. “Você não é obrigado a se cadastrar, nem é obrigado a desembolsar dinheiro por um produto que talvez não queira amanhã. É tudo imediato, clicou no cupom, funcionou, você usou”, conta, lembrando que uma das principais reclamações com as compras coletivas é a compra por impulso, na qual o usuário acaba nunca mais utilizando o serviço pelo qual pagou.

A visão é compartilhada por Cesar S. Cesar, diretor da unidade digital da Carvajal Informação, multinacional colombiana dona da Listel que engloba o site de cupons Viva Cupom, que ostenta 500 mil visitantes únicos e 1,5 mil parceiros comerciais. Para ele, o modelo de cupons gratuitos é positivo tanto para os usuários quanto para os comerciantes. “O varejista entra e é ele que define o desconto e o tempo que quer dar, e pode modificar a oferta quando quiser”, afirma o diretor, contrapondo o modelo de compras coletivas, no qual as ofertas são previamente definidas pelos sites. “E, para o consumidor, além de não ser pago, há uma

grande variedade de ofertas, desde compras maiores até pequenas, como almoço e corte de cabelo”, conclui.

As formas de capitalização dos sites são distintas. No CupoNation, por exemplo, que trabalha apenas com lojas de e-commerce, o varejista paga por cada venda realizada, enquanto no Viva Cupom, que atende também a pequenos comércios físicos, os empresários pagam uma taxa mensal por um determinado número de cupons. “Com o meio eletrônico, ganhamos também outra vantagem, que é a de poder ‘viralizar’ os cupons. Você pode usar e avisar ao seu amigo, que também poderá usar o mesmo cupom, algo que com os cupons físicos não era possível”, continua Cesar.

### **Como funciona**

- E-commerce: Após clicar em um cupom de interesse, o usuário é redirecionado para o site da loja anunciante, no qual os preços dos produtos já são mostrados com o desconto, ou recebe um código que recalcula o preço do produto após inserção em campo apropriado.
- Lojas físicas: Neste caso, após encontrar o cupom pretendido, o usuário deve imprimi-lo e apresentá-lo no momento de sua compra. Há ainda a opção de apresentação do cupom por meio móvel, como celulares e tablets.
- Vantagens para o usuário: Os cupons, com taxas distintas de descontos, são gratuitos, instantâneos e para grande variedade de estabelecimentos.
- Vantagens para o comerciante: Além de promocionais, que estimulam a venda a partir do corte nos preços, podem ser modificados a qualquer hora e com taxas de desconto escolhidas pelo próprio varejista, sem a radicalidade e os descontos agressivos das compras coletivas.

### **Páginas também são inspiradas no mercado americano, que estreou modelo em 1887**

Não se pode dizer que os cupons de desconto sejam realmente uma novidade. Os primeiros de que se tem notícia datam do longínquo 1887, quando a Coca-Cola distribuiu tíquetes que poderiam ser trocados por refrigerantes grátis em revistas e por meio de seus vendedores. A partir daí, o modelo difundiu-se até chegar ao patamar de US\$ 3,7 bilhões economizados pelos norte-americanos apenas em 2012, quando 305 bilhões de tíquetes foram distribuídos no país, segundo relatório anual da NCH, empresa especializada em promoções.

“O mercado de cupons nunca funcionou no Brasil porque, quando ocorreu um boom do modelo nos EUA, tínhamos uma inflação muito alta aqui. As empresas não conseguiam trabalhar com desconto sem saber quanto o produto iria custar no outro dia”, sustenta a CEO do CupoNation, Maria Fernanda Antunes Junqueira. “Além disso, o brasileiro tinha muita mania de atrelar desconto a um produto sem qualidade, aquela desconfiança de que, se está tendo desconto, tem algo por trás. Já nos EUA, todas as grandes marcas trabalham com cupons de desconto, é um aspecto cultural centenário”, conta a executiva, que morou três anos em Chicago.

Já para o diretor da unidade digital da Carvajal, Cesar S. Cesar, uma cultura brasileira de descontos começou a surgir, entre clientes e empresários, justamente graças ao fenômeno das compras coletivas. “Porém, não é algo que vá ficar permanentemente, porque nenhum mercado com descontos muito agressivos sobrevive por muito tempo”, afirma o diretor. “O próprio modelo amadurece e se aproxima do modelo americano de cupons, então, o que estamos fazendo é pular uma etapa e indo direto pra esse modelo americano, que já é comprovado”, conclui.

### **Nova modalidade de negócios não será revolucionária, garante pesquisador**

Para o professor do MBA em Marketing Digital da ESPM paulista Alexandre Marchesi, porém, o processo não significa necessariamente uma evolução do modelo de compras coletivas e nem um movimento ainda representativo na internet. “É um processo que já vem há muito tempo, e que não tem a força promocional que se imagina. É aquilo de que o que é de graça é bom,

mas não se dá valor. Se você não tem compromisso, não tem valor pago, você acaba nunca usando”, afirma ele. “Serve mais como um aspecto promocional, tático, não um impulso de venda. Quantas pessoas você conhece que efetivamente imprimiram um cupom de desconto e foram trocar no posto de gasolina? Poucas pessoas, com certeza”, conclui o pesquisador.

Os executivos se defendem. “No fundo, somos uma plataforma de marketing e divulgação para grandes empresas varejistas do mercado online. Como uma forma de aproximá-los do consumidor final e, depois, estimular uma venda, principalmente quando o consumidor está na dúvida se compra ou não”, afirma a CEO do CupoNation, Maria Fernanda Antunes Junqueira. “É uma forma de anúncio com um call to action, um meio- -termo entre o anúncio e a compra. Você divulga o produto e chama para uma ação que pode ser imediata ou futura”, acrescenta o diretor da unidade digital da Carvajal Informação, Cesar S. Cesar.

O professor Marchesi também defende que, antes de tudo, a queda no fenômeno das compras coletivas é fruto de má gestão dos sites, o que se aplica também às páginas de cupons gratuitos. “Se estiver organizado, bem planejado, vai funcionar, mas não vai ser uma grande explosão”, projeta.

“Hoje em dia, se você procurar na internet, vai encontrar vários sites de cupons. A questão é quais deles vão sobreviver daqui a um ano”, acrescenta Maria Fernanda, que também defende, primordialmente, a qualidade na seleção das ofertas e varejistas. “Há pressão dos dois lados: você tem que trazer sempre conteúdo novo, que o consumidor queira ver, senão ele não vai entrar no seu site. E, ao mesmo tempo, com o varejista, que, se não gerar vendas, corta o investimento porque não vai gastar em algo que não dê retorno. Mas não temos dúvidas de que é um modelo sustentável”, afirma.

**Fonte: Jornal do Comercio (RS). [Portal]. Disponível em:**  
**<<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=131651>>. Acesso em: 12 ago. 2013.**