

MARKETING

Tendência Consumo com cupões cresce. Google quer entrar no negócio

Ir às compras em grupo sem sair de casa

Sites de venda de descontos são a nova moda na Internet

CATARINA NUNES

se para comprar uma pechincha bastasse fazer parte de uma espécie de rede social e convencer os amigos a adquirir o mesmo produto? Este é o princípio que está por trás do êxito da Groupon e de outros sites de compras em grupo que o sucederam. Em Portugal, onde os gigantes Groupon e LetsBonus já estão presentes, multiplicam-se os projetos com estas características.

A Groupon foi a pioneira e surgiu em Chicago, nos Estados Unidos, em novembro de 2008, pelas mãos de Andrew Mason. No segundo ano de atividade, a empresa espera ultrapassar os 500 milhões de dólares em receitas. Um negócio emergente que levou a revista "Forbes" a considerar a Groupon a empresa com o crescimento mais rápido de sempre. Um cognome que chamou a atenção da Google. O motor de busca não quer passar ao lado do próximo grande negócio na Internet e apresentou uma proposta de compra por 6 mil milhões de dólares. A Groupon recusou e a Google prepara-se para abordar sites de compras em grupo de menor dimensão, como o LivingSocial e o BuyWithMe.

A funcionar em Portugal desde há apenas seis meses, a Groupon tem 800 subscritores nacionais, entre Lisboa e Porto, e 32 mil seguidores nas redes sociais, de acordo com os dados fornecidos pela empresa. Sem revelar detalhes sobre o negócio, Ana Rita Gouveia, gestora de marketing da Groupon em Portugal, avança que um dos objetivos para 2011 é expandir a empresa nas principais cidades do país.

A espanhola LetsBonus é das mais recentes a chegar. Foi criada em Barcelona em 2009 e opera em português há cerca de um mês. Neste momento tem 47 mil clientes (17 vezes menos do que

o líder mundial Groupon) e no próximo ano tenciona investir €1,5 milhões.

"Portugal é um mercado desenvolvido ao nível da Internet, com ótimas taxas de penetração e com hábitos de consumo de experiências, por um lado, e hábitos crescentes em compras pela Internet", explica Feliciano Grosso, diretor comercial e de marketing da LetsBonus Portugal. Até agora a empresa investiu €500 mil e em 2011 espera faturar €7 milhões. A LetsBonus tem acordos assinados com cerca de 70 parceiros, na esmagadora maioria na área do turismo, restauração e estética.

Cupões em português

A par com os gigantes internacionais, há empresários nacionais que apostam neste modelo de negócio. A Goodlife pegou na experiência de três anos a trabalhar em descontos e promoções para outras empresas, como por

exemplo com o MyZonCard, para se lançar, em outubro, num projeto dirigido ao consumidor final. "Já tínhamos os parceiros e os clientes para testar este modelo que, aparentemente, tem grande potencial", explica Gonçalo Uva, um dos três sócios do Goodlife, lado a lado com Francisco Pinto Barbosa e António Zilhão.

Em termos de oferta, a Goodlife tem 4 mil parceiros concentrados no turismo, restauração e bem-estar, à semelhança da prática do mercado. "A crise potencia serviços que nestas alturas têm mais dificuldades por terem menos procura e que por isso estão mais interessados em atrair clientes", justifica Gonçalo Uva.

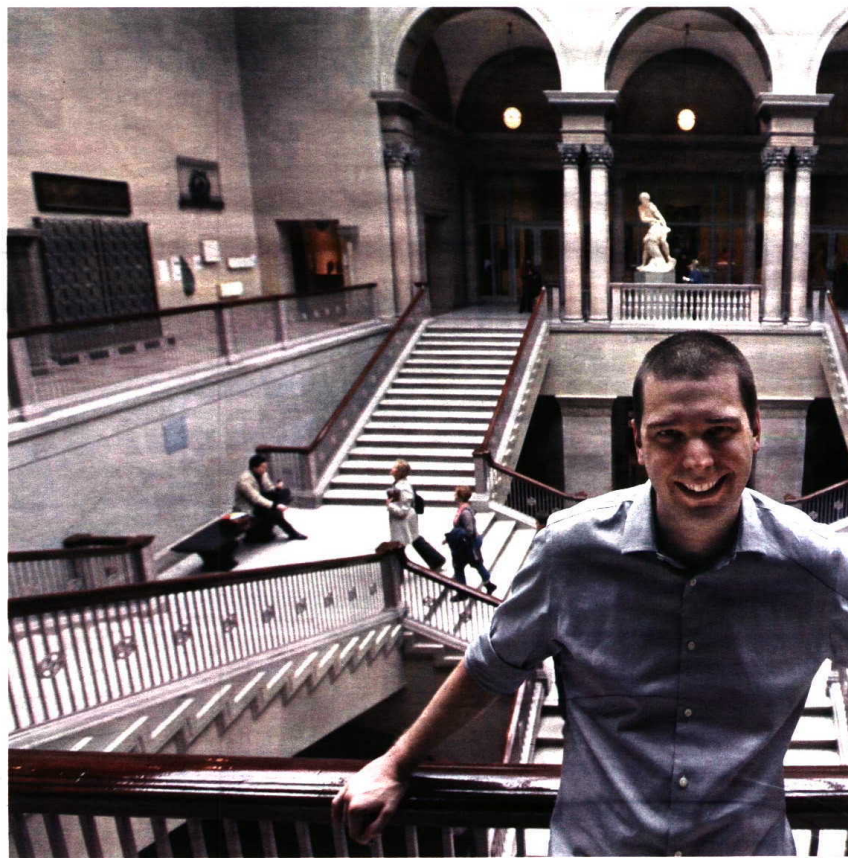
Questionado sobre a viabilidade dos sites de compras em grupo quando os níveis de consumo regressarem ao normal, Gonçalo Uva sustenta que a oportunidade está no modelo de negócio e não na crise. "Serve para escoar stock antigo ou como uma ferramenta de marketing", diz.

Na Cardume, outro dos projetos nacionais nesta área, foi a diminuição do consumo que abriu uma janela de oportunidade para o negócio. Depois de um interregno em outubro, devido à saída de um dos sócios, a Cardume arranco há um mês em novas mãos.

"Um dos sócios, brasileiro, teve um problema familiar e teve que voltar ao Brasil. Foi-nos proposto ficar com a empresa", conta Ricardo Lacerda Leitão, que assumiu a Cardume com o irmão Miguel e um terceiro sócio. Acabaram por agarrar na empresa não só pelo potencial como por terem negócios (a clínica dentária Dental Today e os aparelhos purificadores de ar Air Free) que lhes interessava promover.

Para já, a Cardume funciona apenas em Lisboa com cerca de 2 mil membros, mas o objetivo é chegar ao Porto, Coimbra, Faro e Funchal. Para breve está prevista uma campanha de angariação de membros na Internet que passará por redes sociais como o Facebook e o Twitter.

cnunes@expresso.imprensa.pt



COMPRE E TRAGA UM AMIGO TAMBÉM



www.groupon.pt; pt.letsbonus.com; www.cardume.pt; www.goodlife.com.pt

O modelo de negócio é simples. Os clientes que indicarem outros clientes são remunerados por isso, num esquema denominado como marketing de afiliação. A promoção dura 24 horas e o desconto prometido só é obtido caso se atinja o número preestabelecido de compradores. Se isso acontecer, o cliente imprime o cupão de desconto, que é utilizado no produto ou serviço em causa. Todos os dias, os sites de compra em grupo renovam as promoções, que são enviadas por correio eletrónico para a base de dados dos clientes previamente inscritos. Para as marcas e empresas que se posicionam como fornecedores, estes sites são uma forma de escoar stock, atrair clientes em época baixa do negócio ou como uma simples campanha de marketing.

ESTUDO

Um terço dos parceiros tem prejuízo

Utpal Dholakia, professor de Marketing da Jones Graduate School of Business, na Rice University, nos Estados Unidos, começou a questionar a eficácia das promoções da Groupon numa noite em que foi jantar fora. O restaurante, habitualmente vazio, tinha uma fila de espera até ao exterior, composta por pessoas que iam jantar numa promoção da Groupon. Lá dentro, o cenário era ainda pior: o serviço estava lento e havia pratos da ementa que já tinham acabado. O professor de Marketing decidiu fazer um estudo junto de 150 parceiros da Groupon, para avaliar o impacto das promoções no negócio dos aderentes. Dois terços dos inquiridos (66%) reconheceram que as promoções são lucrativas, enquanto os restantes (32%) disseram que perdem dinheiro. Os inquiridos que fazem parte desta minoria referem que apenas 25% dos clientes da promoção gastaram mais do que o valor facial do cupão. Uma percentagem que sobe para 50% junto dos parceiros que afirmam ter tido lucro. Os restaurantes são os mais descontentes, com 42% a dizer que tiveram prejuízos. Pelo contrário, nos Spa, 82% garantem que tiveram lucro. O número de cupões vendidos e o seu valor facial, a percentagem de desconto oferecido em relação ao preço marcado, a duração da promoção e a sua eficácia na angariação de novos clientes, a percentagem de clientes que gasta mais do que o valor do cupão e que compra segunda vez são alguns dos aspetos que determinam a percentagem de lucro para os parceiros.

NEGÓCIO A BOMBAR

1,35

mil milhões de dólares foi a avaliação da Groupon — a aglutinação de group (grupo) e coupon (cupão) — ao fim de 17 meses de existência, quando atingiu receitas de 135 milhões, em abril. A única empresa na Internet a ter uma valorização semelhante foi o YouTube (comprado pela Google em 2006 por 1,65 mil milhões de dólares), que ao fim de cinco anos de existência ainda não dá lucro. A Groupon acaba de rejeitar uma proposta de compra da Google por 6 mil milhões de dólares e deverá ter este ano receitas acima de 500 milhões de dólares, segundo o Morgan Stanley



Descontos e vantagens para quem vai sempre ao mesmo sítio

Cartões de fidelização são uma ferramenta de **poupança em época de crise**

Os cartões de cliente são parte integrante da vida de Luís Ribeiro. "Já ganhei mais de mil euros com o cartão Auchan, com o desconto em cartão", revela com um sorriso triunfante.

A fidelidade às lojas deste designer gráfico começou com as sapatarias Charles. Hoje, tem a carteira recheada com os cartões da Auchan, Modelo, Ikea, Fnac e Farmácias Portuguesas. "O das farmácias ainda não percebi como é que funciona. Aderi porque fiz umas compras e perguntaram-me se queria", explica Luís Ribeiro. Lançado em 2008, o cartão das Farmácias Portuguesas foi a forma encontrada para dar resposta à crescente concorrência dos espaços de parafarmácia. Até à hora de fecho desta edição Pedro Casquinha, diretor de marketing da Associação Nacional de Farmácias, não esteve disponível para falar ao Expresso.

Luís Ribeiro dá mais uso aos cartões de supermercados. No Modelo compra a comida e esta é a insígnia à qual recorre mais, por ter uma loja perto de casa. No Jumbo faz as compras de eletrodomésticos, mas não recorre à modalidade de crédito. O designer gráfico não faz parte do grupo de clientes do Jumbo que no último ano aumentou o recurso ao crédito. Susana Rodri-

gues, responsável do cartão Jumbo, acredita que no próximo ano esta realidade vai aumentar devido ao agravamento da crise. Uma situação que acontece também nas insígnias de retalho da Sonae (Continente, Modelo, Worten, Vobis e Sportzone). Lançado em janeiro de 2007, o Continente/Modelo tem

emitidos três milhões de cartões, cujo principal benefício é um desconto de €5 por cada €500 acumulados em compras.

A Auchan foi uma das primeiras cadeias de supermercados a apostar na fidelização. Este cartão dá descontos imediatos de 10% em alguns artigos e de 2% nos abastecimentos nas gasoli-

neiras Jumbo. Também no sector alimentar, a Companhia das Sandes, que adquiriu a Sopas e Companhia em agosto, vai agrupar num só cartão (Starfoods) todas as insígnias (ver caixa).

Os cartões do Ikea e da Fnac são os que Luís Ribeiro menos usa, por não se tratar de bens de primeira necessidade. A loja de mobiliário sueco tem dois cartões: do clube de fidelização e de crédito. Ana Teresa Fernandes, gestora de comunicação e relações públicas, avança que no último ano houve um aumento do interesse em relação ao cartão de crédito. "Acreditamos que isto se deve ao facto de permitir uma maior disponibilidade de liquidez aos nossos clientes, com a vantagem de pagamento sem juros até 24 meses, para valores até €1000", explica. A Fnac, por seu lado, não esteve disponível para falar ao Expresso até à hora de fecho desta edição.

Na TAP, os cartões de fidelização não dão crédito e a estratégia passa por fazer frente às companhias de aviação de baixo custo. Sem quantificar, a TAP reconhece que o programa de fidelização tem um impacto elevado no volume de vendas de passagens. No início do ano, a transportadora vai lançar novas ofertas nesta área, em relação às quais não avança detalhes. C.N.

COMO POUPAR



Ikea Family
permite preços especiais

Lançado em 2007, o Ikea Family tem 300 mil membros em Portugal e 30 milhões a nível mundial. Dá acesso a campanhas especiais, a seminários temáticos e à revista "Ikea Life".



Quanto mais viaja mais pode viajar

Com os cartões da TAP, cada passagem, dependendo do destino e da classe em que se viaja, permite acumular milhas, convertíveis em novas passagens ou em serviços com parceiros.



Comida saudável dá dinheiro

Com o cartão das lojas Celeiro, cada euro vale um ponto e 200 pontos dão um desconto de €12. Dá descontos na agência de viagens Papa-Légua e na Ortopedia da Baixa, em Lisboa.



Descontos na comida rápida

Com o cartão Star Foods dá para acumular descontos na Companhia das Sandes, Loja das Sopas, Eggland e Fresco Co.

*Sites de
compras
em grupo
são moda
na Internet*

E28