

mercado mpme guia especial da micro, pequena e média empresa

Empresas tentam fazer cliente dar 'experiência' em vez de presente

Firmas fazem a intermediação entre fornecedores de serviços 'inesquecíveis' e o público final

Atividades, que já são fortes entre o público corporativo, vão de voos de asa-delta a mergulho com golfinhos no Caribe

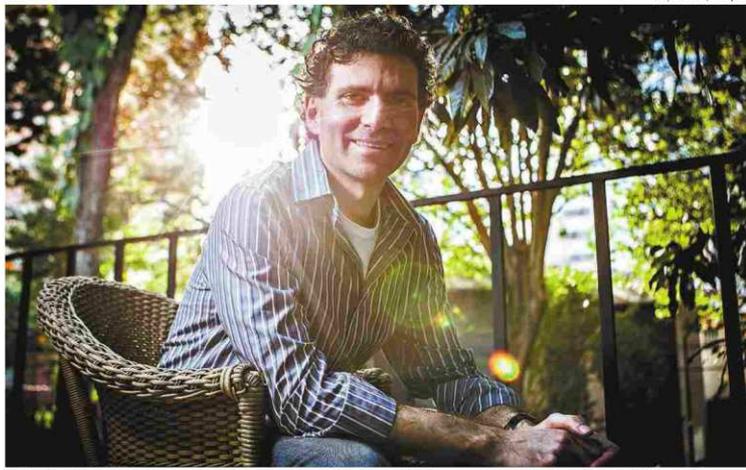
DE SÃO PAULO

Empresas que vendem "experiências" para companhias que querem agradar clientes e funcionários estão tentando convencer o público em geral a trocar presentes materiais por opções como voos de asa-delta, dias em spas ou viagens.

Essas firmas funcionam como intermediadores entre empresas menores que oferecem esses serviços e os consumidores. As receitas são divididas e os pacotes são oferecidos como "experiências inesquecíveis".

É o caso da O Melhor da Vida, fundada há dez anos pelo empresário Jorge Nahas, 33. Hoje, 20% das vendas são para pessoas físicas. "Precisamos convencê-las de que presentear com experiências é mais marcante", afirma.

Segundo ele, entre as atividades oferecidas, as mais procuradas são as de culinária e procedimentos estéticos. Andre Susskind, 38, abandonou o emprego na Telefônica para fundar, em 2009, a Viva! Experiências. Segundo ele, 35% das vendas da em-



Andre Susskind, executivo que fundou a Viva! Experiências em 2009; empresa prevê faturar R\$ 6 milhões neste ano

presa são para pessoas físicas que presenteiam amigos e familiares. "Temos canais de venda on-line e no varejo. No começo deste ano, lançamos o modelo de cartões de presente", diz.

Para comercializar experiências como voos de balão e aulas de esgrima, ele tem

uma rede de parceiros que oferecem os serviços. "Nós realizamos a venda e retemos de 25% a 50% do valor final."

No caso da O Melhor da Vida, a margem retida pela empresa varia de 10% a 15%.

Para Luis Henrique Stockler, da consultoria de negócios ba|Stockler, a tendência

é que esse mercado cresça.

No entanto, ele afirma que "não dá para vender experiências no atacado". "Você precisa de um trabalho de sondagem muito bom para vender a atividade certa. Não dá para presentear a sogra com um pulo de asa-delta."

Para ele, a internet é uma boa opção para personalizar o atendimento. "Você pode criar diversos ambientes. Pode, com um formulário, direcionar o cliente de acordo com seus gostos."

CORPORATIVO

A DreamPass, que entrou no mercado em 2008, é especializada em oferecer esse tipo de serviço para o mercado corporativo. Companhias como Cyrella e Shell pagam para que a agência organize atividades para funcionários.

“Você precisa de um trabalho de sondagem muito bom para vender a atividade certa”

LUIS HENRIQUE STOCKLER
sócio da consultoria ba|Stockler

Os roteiros podem incluir caminhadas com gorilas em Ruanda e mergulho com golfinhos no Caribe.

"Para criar uma experiência inesquecível é preciso desembolsar pelo menos R\$ 500. Mas os valores podem ir à lua. Já recebemos pedidos de voos para o espaço", conta o sócio da empresa Rodolfo de Carvalho, 32.

Colaborou BÁRBARA LIBÓRIO, de São Paulo

EM QUE PÉ ANDA
Veja dados do setor

Viva! Experiências
O QUE FAZ
Vende experiências via internet e varejo, em kits ou cartão de presente
QUANTO VENDE
Faz cerca de 50 mil vendas por ano
RESULTADOS
Pretende faturar R\$ 6 milhões neste ano

O Melhor da Vida
O QUE FAZ
Vende experiências para o mercado corporativo (80%) e para pessoas físicas
QUANTO VENDE
Promove cerca de 2.000 atividades por mês
RESULTADOS
Não divulga faturamento, mas diz crescer 15% ao ano

DreamPass
O QUE FAZ
Especializada em planejar e vender experiências para pessoas jurídicas
QUANTO VENDE
Realiza até 2.200 experiências anualmente
RESULTADOS
R\$ 7,5 milhões por ano

Santander
um banco para suas ideias

TODO MUNDO ACEITA CARTÃO, MENOS VOCÊ?

Santander
Conta Conecta

Conta + Leitor de Cartão, que transforma seu smartphone ou tablet com acesso à Internet numa maquininha. Você não paga aluguel mensal, recebe em até cinco dias úteis e ainda consegue administrar seus recebimentos pelo aplicativo.

Vale a pena ouvir essas e outras propostas.
propostaparavoce.com.br

Central de Atendimento: 4004-3535 (capitais e regiões metropolitanas) ou 0800-702-3535 (outras regiões) | SAC: 0800-762-7777 | Ouvidoria: 0800-726-0322
Os produtos são contratados de forma independente e estão sujeitos a aprovação de crédito e crédito. Sobre cada venda realizada com o leitor de cartões, é cobrada uma taxa.



Marcelo Bertoli, Rodolfo Carvalho, Fernando Barros e Fabio Borges, da DreamPass

Clube vende surpresas eróticas para casais

DE SÃO PAULO

O clube de assinaturas Adeus Rotina, que está no mercado há quatro meses, quer oferecer "experiências" mais picantes a casais.

"A ideia é atingir as pessoas que estão juntas há algum tempo, têm filhos, pouco tempo e acabaram caindo na rotina", explica Daiane Malgarin, 24, sócia-fundadora do negócio.

Segundo ela, o objetivo é se diferenciar de outros serviços que entregam apenas produtos de sex shop.

Todo mês, os assinantes do clube recebem em casa uma caixa que contém bebidas, petiscos, brinquedos eróticos, cartas de baralho temá-

ticas e propostas de atividades para serem feitas a dois.

"Queremos disponibilizar ingressos para o cinema, jantares etc. Estamos buscando parceiros para isso", diz.

Segundo a empresária, cerca de 120 pessoas assinaram

“Não queremos entregar apenas produtos de sex shop, como as outras empresas. A ideia é nos diferenciar pelos serviços”

DAIANE MALGARIN
sócia do Adeus Rotina

o serviço até agora.

O valor do plano mensal é de R\$ 99, mas os sócios estão estudando uma possível redução. "É difícil convencer as pessoas a pagarem um preço alto sem saber o que vão receber", afirma.

Para Luis Henrique Stockler, da consultoria de negócios ba|Stockler, a tendência é que as empresas vendam mais emoção aos clientes. "Hoje, isso é muito mais importante que o produto comercializado", diz.

Malgarin e seu marido, que já têm uma empresa de design, investiram cerca de R\$ 30 mil no negócio. Eles devem baixar o preço da assinatura e esperam dobrar o número de clientes.