

Novo serviço atende o público que não se planeja com antecedência para momentos de lazer

Empreendedores brasileiros trouxeram ao país o conceito de ofertas last-minute, e prometem trazer as melhores opções de lazer e entretenimento para o consumidor que se decide na última hora

20/09/2016 09:24:03

Se você é do tipo que não se planeja e deixa tudo para a última hora ou tem uma rotina imprevisível que não te permite se planejar, essa plataforma promete ser a pedida certa para você. Os três fundadores, até então profissionais do mercado financeiro, de consultoria e de tecnologia, se cansaram de pagar mais caro por não conseguir se planejar devido à rotina corrida, e trouxeram ao Brasil o conceito de oportunidades-relâmpago, que já existe no exterior desde 1998.

"Normalmente, quando se deixa para comprar na última hora, se paga um preço muito mais caro. As empresas fazem isso pensando no público em situação de emergência, ou em gerar urgência pela compra antecipada. E isso vale para passagens aéreas, hotéis, festas, e praticamente qualquer negócio do setor de lazer" dizem os empreendedores. Porém, quando não se vende o ingresso, o quarto de hotel ou não se ocupa a mesa do bar, a empresa deixa de rentabilizar aquela vaga. É nesse momento que o NaHora.com atua: demonstrando aos negócios que é melhor vender com preços promocionais do que deixar de vender.

"Nós convencemos as melhores empresas de lazer e entretenimento de São Paulo a lançar ofertas-relâmpago sempre que surgirem lugares livres, e vamos divulgá-las na nossa plataforma", comentam os sócios. O conceito vai além de sistema de reservas ou de venda de ingresso: por meio de uma interface mobile fácil de usar, a plataforma foca na comunicação em tempo real entre consumidores e negócios, voltada para vender os ingressos ou reservas restantes.

No exterior, empresas como tkts, Today Tix e LastMinute.com, vendem com até uma semana de antecedência de 40 a 50% dos ingressos ou reservas que antes sobravam nas bilheteiras. Para a empresa, que ia ter parte de suas vagas sem gerar faturamento, essa receita representa um resultado significativo. Uma unidade de cinema pode ter um incremento de até R\$2,3 milhões em seu faturamento anual, por exemplo.

A empresa possui parceiros de diversos setores, de bares a shows, e promete aumentar ainda mais

a sua base de ofertas. Antes de lançar o negócio, os empreendedores fizeram uma ação promocional e entrevistaram pessoalmente os consumidores. Descobriram que o brasileiro possui, em média, 4087 horas livres por ano, e que o que dificulta que se tenha mais momentos de lazer não é a falta de tempo, mas a falta de planejamento. A partir da pesquisa, construíram a plataforma que beneficia aqueles que não se planejam.

Além dos benefícios para quem compra na última hora, o segundo diferencial do NaHora.com está na experiência de uso do cliente. A plataforma conhece os horários livres de cada cliente e pretende oferecer, nesses momentos, opções de lazer customizadas a cada perfil. Ou seja, desejam falar com o cliente no momento exato em que ele possui tempo livre. Para reduzir o atrito, contam que se inspiraram na experiência de uso do Uber. A reserva pode ser realizada em apenas três passos, facilitando a tomada de decisão.

A plataforma está em fase beta, mas já está aberta para usuários e empresas, realizando vendas desde o início do mês. Os empreendedores estão trabalhando no design e usabilidade. O aplicativo ainda aguarda para ser publicado nas lojas mobile, mas o site possui interface mobile e pode ser acessado de qualquer celular.

"O objetivo não é ser uma plataforma de vendas de ingresso. Queremos tirar o consumidor do sofá. Somos aquele amigo que te liga na última hora e fala: 'Consegui dois ingressos para aquele show incrível que vai rolar agora!'", dizem os empreendedores, que afirmam que seu principal concorrente é o Netflix. Nesse ponto, os empreendedores acertaram: grande parte dos clientes que compram pelo NaHora.com nunca haviam consumido o serviço antes, mas o fazem pela recomendação da plataforma, mostrando que o propósito de aumentar o hábito de consumo de lazer traz um efeito colateral: fazer com que o público pratique atividades que não procuraria com tanta frequência. Pessoas que nunca foram ao teatro estão indo agora, e aqueles que iam ao teatro agora marcam corridas de Kart.