



Site oferece descontos em troca de atenção à publicidade

Empreendedorismo João Pedro Pereira

Parece um *site* de vendas *online*, mas aquilo que vende é publicidade. Os telemóveis, consolas e carros estão lá para ajudar a fazer dinheiro com anúncios. Quantos mais anúncios os utilizadores virem, mais descontos têm os produtos e mais dinheiro a plataforma faz.

A ideia é de quatro engenheiros informáticos do Instituto Superior Técnico, em Lisboa. Terminado o curso, em 2009, dois seguiram para a vida profissional, os outros dois para um doutoramento. Mas mantiveram a ideia de criar um negócio.

Depois de várias discussões, o Pricious “nasceu para resolver dois problemas”, diz Carlos Mendes, de 27 anos e um dos co-fundadores da empresa. “Normalmente, as pessoas não vêem publicidade, porque não têm incentivo. Além disso, o poder de compra das pessoas tem diminuído e queríamos descontos para produtos em que as empresas não os fazem”, explica, numa entrevista num escritório no centro de Lisboa, partilhado com outra empresa. No Pricious, estão à venda o último modelo do iPhone e a recente PlayStation 4. Mas também um Ford Fiesta, uma Bimby e um cartão de 500 euros em compras de produtos da Apple.

O conceito é simples: na página de cada produto é colocado um vídeo publicitário. O utilizador vê o anúncio e, no final, é-lhe colocada uma pergunta sobre o que acabou de ver, com duas opções de resposta. Se acertar, o preço daquele produto sofre uma redução. As respostas de todos os utilizadores vão contribuindo para que o desconto seja cada vez maior - e, a qualquer momento, qualquer utilizador pode fazer a compra. Não há um limite para o desconto aplicado, mas o sistema faz com que cada redução seja progressivamente menor à medida que aumenta o número de vezes que é aplicado um desconto.

Para quem anuncia, o Pricious procura resolver o problema da falta de atenção aos anúncios num mundo já repleto de distrações, particularmente quando se trata da Internet. Um outro *site* português, chamado AdFamilies, está a tentar solucionar a mesma questão, mas de uma forma diferente: os utilizadores devem dar a sua opinião sobre os anúncios que vêem e recebem dinheiro por isso.

No caso do Pricious, a cobrança aos anunciantes é feita apenas quando a visualização é acompanhada por uma resposta certa. Oito centimos por cada uma. É na diferença entre o montante conseguido com a publicidade e o custo de fazer os

descontos que está o negócio. Entre os clientes que já puseram anúncios na plataforma, ou que o farão em breve, estão alguns nomes de peso: a Caixa Geral de Depósitos, a Sonae (dona do PÚBLICO), a Ford e a Unilever, por exemplo.

Desde que arrancou, a 16 de Janeiro, o *site*, por ora direccionado apenas para o mercado português, conseguiu perto de quatro mil utilizadores registados, de acordo com os fundadores. Vendeu quatro produtos: duas PlayStation, um cartão para compras no Continente e outras lojas da Sonae, e um iPhone. Os descontos andaram entre os 15% e os 23%.

Até aqui, o Pricious não significou um grande investimento. O desenvolvimento da plataforma foi feito pelos quatro fundadores, que avançaram com um capital de dez mil euros, montante que está a ser gasto sobretudo em campanhas de publicidade *online*. Os próximos passos passarão sobretudo por promover o *site*. A meta, dizem, é chegar aos 100 mil utilizadores até ao final do ano e tentar facturar 400 mil euros.

Ideia surgiu para tentar resolver o problema de ninguém querer ver anúncios

Data: 16.02.2014

Título: Site oferece descontos em troca de atenção à publicidade

Pub:



Tipo: Jornal Nacional Diário

Secção: Nacional

Pág: 23



Os quatro fundadores da Pricious querem chegar aos 100 mil utilizadores no final do ano