



Ganhar dinheiro a oferecer fotocópias

Tudo o que é de borla para os jovens tem potencial. A Free Media descobriu um nicho de mercado no marketing directo

Os estudantes têm acesso a fotocópias gratuitas, em folhas que lhes trazem a publicidade dos anunciantes a quem são vendidos estes espaços. A ideia surgiu com base num projecto japonês, que uma pesquisa na internet ajudou a conhecer. Nasceu assim a Free Media, em Março de 2008.

Miguel Campos e Hugo Corga apostaram forte numa plataforma online que servisse de base a todo o projecto. Precisavam de 150 mil euros para o investimento inicial e foram parar à DNA Cascais, associação de apoio ao empreendedorismo ligada ao município de Cascais, que os apoiou na estruturação do projecto de financiamento. E também nos contactos, sobretudo com business angels, para quem o negócio estimado era pouco relevante. Acabaram por ter o apoio da plataforma Finicia, através da Inovcapital.

Como já sabiam que a criação do site ia demorar cerca de meio ano, tiveram a preocupação de procurar um suporte alternativo de receitas imediatas e que não exigisse investimento. Foi assim que lançaram os cabides de cartão reciclável com publicidade dos clientes, usados pelas lavandarias e designados por "Free Hangers." Problemas ao nível da logística e distribuição levaram a que o projecto ficasse em stand-by, embora "tenha permitido facturar nessa fase inicial e ainda hoje o serviço esteja disponível", disse à INVEST Miguel Campos.

O negócio das cópias arrancou a sério no final de 2008. Com a marca de combate "Copy Free", a estratégia passou por firmar acordos com os centros de cópias de todo o País – hoje são já cerca de duas dezenas em Lisboa, Porto, Coimbra, Minho, Algarve e Viseu, que correspondem às regiões servidas pelas principais universidades e politécnicos nacionais. Como explica o responsável à INVEST, "vamos fechando parcerias com novos centros de cópias consoante os pedidos dos anunciantes". Na prática, os centros não têm custos no acesso às folhas publicitárias – recebem-nas e oferecem-nas em fotocópias aos alunos. Por sua vez, estes também não as pagam, tendo direito a sete mil fotocópias quando activam as suas contas. Todos os custos são suportados pelo

anunciante.

A prospecção foi decisiva na viabilidade do projecto, não só directamente com potenciais clientes, mas também com as agências de meios que trabalham com as grandes empresas. O enfoque de anunciantes está nas grandes empresas cujos produtos se destinam a jovens universitários. Até ao presente, a Free Media já operou cerca de 20 campanhas publicitárias, a primeira das quais a marca de preservativos Harmony. Seguiram-se algumas com clientes de renome nacional. A empresa facturou cerca de 200 mil euros em 2009 e quer atingir o break-even este ano, com 300 a 400 mil euros de volume de negócios.

Novos canais e parcerias

O anunciante tem diversos espaços para publicitar os seus produtos ou serviços nas folhas para fotocópias. Cada campanha é previamente anunciada pela Free Media aos alunos via electrónica,

reforçando a promoção do anunciante.

Também o site da empresa é estratégico, por ser a plataforma onde o aluno tem de se inscrever para poder usufruir do serviço. Ao preencher o respectivo formulário, o universitário dá a conhecer o seu perfil de consumo ao anunciante. Há ainda serviços complementares, como os questionários no site específicos de cada anunciante – em que este poderá ter acesso a um estudo de mercado sobre aquilo que publicita –, ou as acções realizadas nos próprios centros de cópias (panfletos, merchandising e promoção).

O mobile marketing é outra aposta para 2010, com o envio de SMS informativos aos estudantes com as campanhas ou outras novidades dos anunciantes.

Pedro Aleixo Pais



Miguel Campos

Invest

01-03-2010

Tiragem: 2500

País: Portugal

Period.: Mensal

Âmbito: Regional

Pág: 1

Cores: Cor

Área: 6,94 x 2,77 cm²

Corte: 2 de 2



**Ele dá fotocópias
e ganha dinheiro**

