

Desconto é bom para todo mundo

DA REDAÇÃO

Os tempos de crise exigem medidas para reverter o quadro de queda nas vendas e desaquecimento no mercado. E conceder descontos é uma estratégia que garante benefícios aos comerciantes e também aos consumidores, que podem comprar itens e serviços com abatimentos a partir de 5% e 10%.

Algumas das vantagens são frutos de parcerias, como preços especiais oferecidos em serviços e produtos de outras empresas. Um exemplo é o programa Sócio Rei do Santos Futebol Clube, que dá ao associado o direito de pleitear descontos em uma lista com mais de 200 itens de várias firmas na Baixada Santista.

Para o professor de marketing Elias Salim Haddad Filho, coordenador do curso de Administração da Universidade Católica de Santos, a parceria sempre foi uma grande alternativa para o empreendedor. "Ela não é só boa para quem quer vender mais, mas é para todo mundo. Uma empresa que tem mil funcionários, se faz uma parceria, aumenta o universo de clientes sem ter gastos severos com comunicação. O desconto é bom



A chamada out let (liquidação) é outra forma do comerciante conceder desconto e atrair o consumidor

para quem vende e para o RH, que ainda apresenta isso como um ganho para os seus funcionários", analisa o especialista.

Acontece parecido com o Clube do Assinante *A Tribuna*. Debra Huss, supervisora de Mar-

keting de *A Tribuna*, explica que os descontos oferecidos variam de 10% a 50% e são tanto essa carta curinga na manga em tempos de crise, que ultimamente, há cada vez mais interessados em parcerias.

"Na verdade, em vez de visitas, estamos recebendo estabelecimentos que nos procuram dizendo que querem fazer parte como parceiros", explica ela, lembrando que os benefícios são revertidos aos leitores assi-

Cupons

No comércio eletrônico, outra carta na manga é olhar os sites de cupons. Trata-se de endereços virtuais que, com o cadastro do cliente, enviam ao consumidor e-mails com códigos que abaixam o preço da compra on-line. Basta colocar o código enviado na hora de fechar o negócio para conseguir uma pechincha. Entre os exemplos estão o www.cupom.org, o www.melluz.com.br, o www.buscadescontos.com.br e o www.cupomdesconto.com.br, mas há muitos outros.

nantes e também aos funcionários do jornal. "Assim os empresários oferecem o benefício, mas ganham o cliente que às vezes procuraria o concorrente".

SAÍDA

"Toda vez que estamos em um momento de crise econômica, com gente perdendo emprego, as pessoas são obrigadas a rever seus orçamentos", explica Elias Salim Haddad Filho. Para ele, o desconto tem poder efetivo de atrair a atenção do consumidor. "Quando a procura cai, é natural que para estimular, as pessoas opeem no preço. Essa é uma lei de mercado".

Outro fator é o comportamento daquele consumidor que gosta de ter a sensação de que está levando alguma vantagem lícita. "O desconto cria essa sensação de que o cliente fez um

bom negócio. Todos nós procuramos momentos de felicidade quando a fazemos um bom negócio", crê o professor.

PRECINHO

Mas nem sempre é possível encontrar empresas parceiras. Mesmo assim, a promoção pode ser uma boa saída. Fora os supermercados, que sempre têm um dia da semana voltado às promoções específicas, algumas empresas adotam o dia do "precincho".

O Cine Roxy, por exemplo, fez do domingo seu melhor dia de público, com a ideia de vender meio-ingresso para as sessões deste dia. "Era um dia ruim. Hoje, o sábado é o carro forte da maior parte dos cinemas. A gente mudou isso dando desconto. Vale a pena e funciona", afirma Toninho Campos, dono da rede.