

## COMÉRCIO

Para o consumidor, a redução no preço, quando pago em dinheiro, é uma vantagem. Mas, segundo o Código de Defesa do Consumidor, o valor não pode ser diferente do pagamento feito com cartão

# Desconto fora da lei

LUCIANA NAVARRO

DA EQUIPE DO CORREIO

Edilson Rodrigues/CB - 16/11/06



DILMA REGES DESCOBRIU AS MANHAS PARA CONSEGUIR DESCONTO QUANDO PAGA EM DINHEIRO, MAS NAS LOJAS DE REDE É MAIS DIFÍCIL

**R**esponsável por menos de 10% das vendas do comércio varejista do Distrito Federal, o pagamento em dinheiro volta a ganhar a simpatia dos lojistas. Muitos oferecem descontos para quem quita a compra em espécie, mas, apesar de beneficiar o consumidor, a prática fere o Código de Defesa do Consumidor. Pela lei, o comprador pode receber desconto caso adquira o produto à vista, mas a redução deve ser dada para todas as formas de pagamento, isto é, débito automático, dinheiro e cheque.

Apesar da regra, muitos lojistas tentam dar um incentivo a mais para o cliente pagar em dinheiro. A psicóloga Dilma Reges, 54 anos, já chegou a desembolsar 10% menos em um produto só por ter optado pelo pagamento em espécie. "Nas compras com cartão a taxa cobrada da loja é repassada ao consumidor, por isso conseguimos um desconto maior quando escolhemos cheque ou dinheiro", explica a consumidora.

Sabendo da preferência das lojas, Dilma tenta o desconto sempre que pode, mas já sabe onde não precisa gastar forças. "Em loja de rede é muito mais difícil. Nesses casos não adianta nem mostrar o dinheiro que o vendedor não oferece o desconto sem a autorização do dono", ensina. Para garantir a redução na compra, Dilma muitas vezes opta pelo cheque, forma que não lhe agrada muito. "É ruim porque faltam me pedir o tipo sanguíneo", brinca. Apesar de se beneficiar dos descontos, ela não concorda com a prática das lojas. "Para o bolso é bom, mas não acho certo isso não estar explícito na vitrine. Eles têm pelo menos que assumir que dão o desconto", critica.

Até poucos meses, conseguir uma vantagem pechinchando, mesmo pequena, era mais difícil. As lojas insistiam no mesmo preço sendo à vista ou a prazo interessadas na tomada de crédito pelo consumidor. Além do produto, os estabelecimentos fatu-

## NAS LOJAS

**1% a 2%**

do valor do produto é pago às redes de operação de cartões de débito

**2% a 6%**

do preço da mercadoria é pago às redes de cartões de crédito

**68%**

das vendas do comércio varejista no DF são feitas com cartões de débito e crédito

**R\$ 70 a R\$ 90**

é o preço da manutenção mensal das máquinas de cartões

**30 DIAS**

é o tempo que os lojistas esperam para receber o dinheiro de uma venda com cartão de crédito

**72 HORAS**

é o prazo no qual os comerciantes recebem o valor de uma venda com cartão de débito

ram com a operação financeira. Aos poucos, a prática do desconto reaparece.

A vendedora de cosméticos Talita Prates, 34, adota a mesma prática de Dilma. Sempre que pode pede desconto por pagar em dinheiro. Na quinta-feira, ao comprar dois pares de tênis para

seus filhos resolveu usar a tática e foi bem-sucedida. Cada par saiu por R\$ 179. Se dividisse todo o valor não ganharia redução, mas levaria uma meia de brinde. "Optei pelo desconto, paguei R\$ 100 em dinheiro e dividi o restante", conta Talita, que conseguiu R\$ 5 de desconto.

## Legislação

Apesar dos clientes aprovarem os descontos, as lojas cometem uma infração ao oferecerem a redução conforme a forma de pagamento. "O consumidor pode pechinchar e ter a redução no preço, mas não em função da forma de pagamento", orienta

Luiz Fernando Moncau, advogado do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec).

Segundo Karin Veloso Mazorca, advogada da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Pro Teste), o custo operacional das lojas para a venda com cartões não pode ser repassado ao cliente. "Além disso, é importante que o comprador fique atento aos preços ditos sem juros porque muitas vezes eles têm a taxa embutida", alerta Karin.

O gerente da TS Fashion, loja de calçados em Brasília, Manoel Lopes Neto, garante que segue o Código de Defesa do Consumidor. As compras podem ser divididas em três vezes no cheque ou no cartão. "Se pagar à vista, o cliente tem desconto, mas não importa a forma de pagamento", garante Lopes. Ingrid Paula dos

Santos, gerente da Mundo dos Filtros do Conjunto Nacional, prefere não aceitar cheques. "É muito inseguro, procuramos ao máximo não mexer com cheques", afirma. A loja oferece o preço à vista em até quatro vezes sem juros. "Mas mesmo assim o cliente sempre quer um desconto quando não vai parcelar", acrescenta. Para vencer a concorrência, a loja costuma dar descontos de até 15%. "Principalmente se a venda é feita em dinheiro", diz.

Nas Lojas Mig, a ordem é conquistar o cliente a qualquer custo. Fábio Alves da Silva, gerente de uma das casas da rede, já concedeu 60% de desconto a um cliente que pagou à vista. "Negociamos com os clientes sempre que possível. Mas nosso preço no dinheiro e no cartão é o mesmo", afirma.

## Técnicas de vendas

As lojas adotam estratégias para garantir a venda, mas nem sempre o consumidor fica satisfeito. Para o pesquisador Rafael Porto, do grupo Consuma, da Universidade de Brasília (UnB), o ato de pechinchar não é visto com bons olhos por todos os consumidores. "Muita gente acha que negociar o preço é coisa de gente mais pobre e, por isso, pessoas que não têm muito dinheiro desistem de tentar o desconto para não deixar transparecer a condição econômica", argumenta. "Mas em compensação, gente que tem dinheiro pede desconto porque sabe que consegue", pondera o pesquisador.

Segundo Porto, a prática da negociação é uma consequência dos aumentos de preços efetuados pelas lojas. O varejo aumenta os preços em época de muita demanda por um determinado produto e faz promoção oferecendo desconto. Assim, atrai o cliente e ainda atinge o lucro planejado. "As lojas oferecem descontos para parecerem mais justas. É uma estratégia de vendas para ganhar clientes", afirma. Desde de que não desrespeitem as leis, as técnicas de vendas são válidas e cabe a cada lojista escolher aquela que mais lhe agrada.