

Por Jennifer Elaina (*)



Em tempos de instabilidade econômica, consumidores se tornam mais atentos às suas finanças e buscam alternativas para manter o padrão de consumo sem comprometer o orçamento. Nesse cenário, os cupons de desconto ganham destaque como uma estratégia inteligente para economizar em compras do dia a dia. O aumento da conscientização sobre essas vantagens tem impulsionado o uso de cupons, transformando esse hábito em um aliado importante para milhões de pessoas enfrentando os desafios financeiros.

Mudança de comportamento do consumidor em tempos de crise

Durante crises econômicas, os consumidores enfrentam maior sensibilidade a preços e restrições orçamentárias mais rigorosas, o que os leva a buscar maneiras de maximizar seu poder de compra. Essa mudança de comportamento é evidente à medida que mais consumidores recorrem a cupons, utilizando-os como uma ferramenta estratégica para esticar seus orçamentos e manter o acesso a bens e serviços essenciais.

Pesquisas mostram que o uso de cupons aumenta em tempos de crise; por exemplo, durante a pandemia de Covid-19, o uso de cupons no Brasil aumentou oito vezes em comparação aos níveis pré-crise, refletindo a necessidade urgente dos consumidores de economizar dinheiro e administrar recursos limitados. Como resultado, as famílias frequentemente reavaliam seus hábitos de consumo, priorizam necessidades e buscam ativamente descontos para compensar o aumento de custos, tornando os cupons uma tática fundamental de sobrevivência em períodos econômicos difíceis.

A resposta estratégica das empresas

Em resposta às mudanças nos hábitos de consumo, varejistas e marcas ampliam seus esforços para oferecer e promover cupons, utilizando os descontos como um poderoso incentivo para atrair e reter compradores preocupados com o orçamento. Ao aumentar o volume e a visibilidade das ofertas de cupons, as empresas buscam captar a atenção do consumidor e impulsionar as vendas, especialmente quando a demanda geral pode estar em declínio.

Por exemplo, o mercado de cupons de desconto no Brasil registrou um crescimento médio anual de 20%, mesmo em meio a uma crise econômica, ressaltando as estratégias promocionais agressivas empregadas por empresas que buscam se manter competitivas. Os varejistas normalmente adotam diversas táticas, como lançar campanhas de cupons direcionadas por e-mail ou aplicativos móveis, estabelecer parcerias com afiliados para ampliar a distribuição de cupons e aumentar o valor ou a porcentagem dos descontos para atrair compradores hesitantes. Tais medidas não apenas impulsionam as vendas a curto prazo, mas também ajudam a promover a fidelidade do cliente em tempos de incerteza econômica.

O papel das plataformas digitais no crescimento dos cupons

A expansão e a acessibilidade das plataformas de cupons digitais, como a [Cashbe](#) e parceiros

populares como o [Magazine Luiza](#), impulsionaram ainda mais o crescimento do uso de cupons, principalmente porque os consumidores estão recorrendo cada vez mais às compras online e às soluções de e-commerce. Os cupons digitais simplificam o processo de encontrar e resgatar descontos, facilitando a vida dos compradores e economizando dinheiro com apenas alguns cliques.

A conveniência contribuiu para a ampla adoção de cupons em diversos grupos demográficos, à medida que as marcas inovam continuamente para superar os concorrentes e se adaptar às preferências em constante evolução dos consumidores. Além disso, a integração de cupons digitais em plataformas e aplicativos de compras populares garante que as oportunidades de economia estejam sempre ao alcance, reforçando o papel dos cupons como uma resposta prática e eficaz aos desafios financeiros impostos pelas crises econômicas.

O crescimento no uso de cupons durante períodos de crise revela uma mudança no comportamento do consumidor, que prioriza o planejamento e a economia sem abrir mão da qualidade. Além de beneficiar os consumidores, essa prática também fortalece o comércio, gerando mais vendas e fidelização. Com a popularização das plataformas digitais e aplicativos voltados para descontos, é provável que esse hábito continue crescendo mesmo após a crise, consolidando-se como parte da rotina de compras de muitos brasileiros.

(*) **Jennifer Elaina** é especialista em seguros, trabalha com redação, revisão e otimização SEO desde 2012. É formada em Gestão de Seguros, Marketing e tem pós em Administração na FGV, possui curso técnico em Direito do Seguro. Possui mais de 3.000 textos e 5 e-books publicados na área de seguros.

(06.06.2025)