**Sorvete quase de graça traz mais clientes para iogurteria**

De olho na divulgação, Alexander Alvino da Costa, proprietário da iogurteria Froyo, do Rio de Janeiro, fez uma promoção por 48 horas no site Peixe Urbano.

"Oferecemos o "fruit special", que é vendido a R$ 12,50, por R$ 1,95. A comissão do site foi de R$ 0,03 por unidade vendida", explica o empresário.

Apesar de a iogurteria ter vendido 1.204 unidades de sorvete nesse período, o negócio teve prejuízo.

Costa afirma que já sabia que não ia lucrar com a promoção, já que vendeu o sorvete por preços muito abaixo do custo. Mesmo assim, ele ficou satisfeito com a ação.

Isso porque sua estratégia era mesmo vender o sorvete quase de graça para ser bastante atrativo.

**VISIBILIDADE**

Para ele, a experiência valeu a pena pela visibilidade que a empresa ganhou, atraindo clientes até de bairros distantes da sorveteria.

Depois de terem aproveitado a promoção, eles voltaram com amigos e família por terem gostado do produto, segundo Costa.

"Considero que foi um investimento em marketing, porque o produto foi oferecido muito abaixo do custo."

**Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 22 ago. 2010, Negócios, p. 2.**