Perdeu o emprego, não paga

As armas criativas das empresas para fazer o cliente vencer o receio de contrair dívidas e continuar gastando

ROSENILDO GOMES FERREIRA

NO ULTIMO TRIMESTRE de 2008, as vendas de automóveis da marca sul-coreana Hyundai despencaram 37% nos Estados Unidos. Para tentar sair desse atoleiro, a companhia tinha duas opções: adotar descontos agressivos, comprometendo ainda mais sua rentabilidade, ou apelar para a criatividade. Ao seguir a segunda alternativa, a montadora mostrou que era possível crescer mesmo em um ambiente desfavorável. Fez isso com o lançamento de um pacote cujo principal apelo era aceitar a devolução do veículo, sem ônus, no caso de o comprador perder o emprego até um ano após a aquisição do bem. Em janeiro, graças à estratégia que já foi batizada de marketing da motivação, a Hyundai superou a Chrysler no ranking americano, apesar de contar com quatro vezes menos concessionárias que a rival. No Brasil, o seguro-desemprego ou quitação garantida também vem se tornando um dos principais instrumentos para vencer o medo dos consumidores em se engajar em compromissos de longo prazo. E isso fica evidente nos números divulgados pela Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (Fenaprevi). **Nos 12 meses encerrados em dezembro de 2008, a adesão a produtos desta modalidade saltou de 19% para 25% do total de vendas a prazo feitas no País. São 12 milhões de pessoas que possuem apólices que somam R$ 2,3 bilhões** e estão vinculadas à compra de tevê, geladeira, motocicleta e até mesmo no caso de concessão de empréstimo pessoal.

Negócios

Quem está surfando nessa onda é a rede varejista Ponto Frio. A empresa viu nessa ferramenta uma forma de tirar o consumidor de casa e ainda "dar um gás" em seu cartão de crédito, o PontoCred. Quem usar o cartão nas compras parceladas pode contratar um seguro no valor de R$ 39, que quita as prestações em caso de dispensa sem justa causa. O balanço dos três primeiros meses da promoção, no qual o produto foi ofertado de graça, é positivo. A adesão ao seguro cresceu de 8%, em dezembro, para 40% de todas as vendas a prazo em fevereiro. "O segredo desse mecanismo está no baixo preço e no fato de o valor poder ser diluído nas prestações", destaca Elcio Gomes, superintendente da PontoCred. Segundo ele, esse instrumento deverá ser a pedra de toque da estratégia para dobrar, para três milhões, a base de usuários de cartões da PontoCred. Na avaliação do consultor Roberto Sagot, professor de marketing da

CLAUDIO GATTI/AG. ISTOÉ

MALHAÇÃO CONTRA A CRISE: *a BioRitmo, dirigida por Corona (de terno preto), anistia a mensalidade de quem perdeu o emprego*

Fundação Dom Cabral, trata-se de uma jogada inteligente. **"Essas empresas estão tentando transformar o fantasma do desemprego em uma alavanca de promoção de vendas", destaca. "A mensagem que fica é que elas estarão ao lado do cliente nos bons e maus momentos",** completa Sagot.

Foi baseada nessa filosofia que a academia paulista BioRitmo lançou o seguro-desemprego fitness. Funciona assim: o cliente que perder o emprego poderá continuar a freqüentar uma das 14 unidades da academia pelo período de até seis meses, sem pagamento de mensalidade. A única exigência é que a malhação aconteça no horário da tarde, quando a demanda é menor. "Nossa cultura valoriza as relações de longo prazo. Por conta disso, não poderíamos abandonar o cliente quando ele se encontra num momento de dificuldade", argumenta Edgar Corona, presidente da BioRitmo. Ele estima que o número de adesões ao "seguro-desemprego fitness", que não tem qualquer custo, não deverá pressionar a taxa histórica de inadimplência que é de 3% para um faturamento previsto em R$ 50 milhões este ano. Mas essa não é a única ferramenta da qual as companhias estão lançando mão para continuar fazendo negócios. A construtora Rossi, por exemplo, abusou das promoções em janeiro, período no qual a demanda do setor historicamente é mais fraca. O pacote incluiu itens como a concessão de um vale-compras, de até R$ 2,5 mil para a aquisição de objetos de decoração, e um desconto, de até R$ 12,5 mil, para quem mantiver as prestações em dia. "O sucesso foi tamanho que tivemos de estender a vigência da promoção por mais um mês", diz Klaus Monteiro, diretor de vendas da Rossi.

FERREIRA, Rosenildo Gomes. Perdeu o emprego, não paga. **Istoé Dinheiro**, São Paulo, ano 12, n. 595, p. 50-51, 04 mar. 2009.