

Financeiras populares agora estão investindo em marketing

Elas querem mudar a imagem de um lugar que se procura só na dificuldade

DANIEL HESSEL TEICH

Existe um setor da economia onde juro alto não é palavrão. Trata-se das financeiras populares, um mercado com potencial de R\$ 220 bilhões por ano. Em média, as financeiras cobram dos clientes interessados num empréstimo pessoal juros de 12,2% ao mês, o dobro do cobrado pelos bancos nos empréstimos aos seus correntistas. O alto valor dos juros é decorrente do risco da operação. As financeiras são a principal fonte de crédito para quem não tem conta em banco. E a brigada é tamanha que as financeiras começam a caprichar no marketing para conquistar os clientes das chamadas classes C e D.

A financeira Taií, a apostila do Banco Itaú no setor, é a provavelmente a empresa que mais investiu nesse aspecto. Nascida há apenas 3 meses e operando com 11 lojas em São Paulo, a financeira é uma espécie de laboratório para conceitos de marketing.

"O processo de criação foi extremamente técnico", explica Dilson Ribeiro, diretor da financeira do Itaú. "Antes de decidirmos o nosso posicionamento, ouvimos o

nossa cliente sobre estratégia, nome, logomarca, cores, ambiente das lojas, características de produtos, comunicação. Enfim, a Taií foi feita por eles e para eles."

Para criar o nome e a identidade da empresa, foi contratada uma consultoria internacional especializada na criação de marcas, a FutureBrand BC&H. "A idéia era criar uma financeira completamente diferente, com um ambiente mais descontraído e menos opressor que o das financeiras convencionais", diz Susan Betts, diretora de estratégia da FutureBrand no Brasil. "Normalmente, as pessoas vão a essas lojas porque têm um problema de dinheiro, uma situação constrangedora. Nosso objetivo foi atenuar esse constrangimento." Por enquanto, o desempenho da Taií ainda está sendo cuidadosamente monitorado

pelos executivos do Itaú e é assunto sobre o qual o banco não se pronuncia. Não se espera lucro da financeira nos próximos dois ou três anos, mas acredita-se que depois desse prazo a empresa já esteja em condições de igualdade com as concorrentes.

De todos os grandes bancos brasileiros, o Itaú era o único que não estava nesse mercado. Em 2003, o Bradesco, que já era dono da Finasa, ampliou sua participação com a compra da Zogbi. O Unibanco é dono da Fininvest, a gigante que disputa

OBJETIVO
É NÃO
CONSTRANGER
O CLIENTE



Loja da financeira Taií: visual moderno e atendentes jovens

com a Losango, do HSBC, a liderança do mercado.

A Taií não é a única financeira com marketing diferenciado. A Ibi, da rede de lojas de roupas C&A, também apostou na ousadia. A financeira nasceu há dois anos, quando a divisão de serviços financeiros que administrava os cartões de crédito da empresa ganhou vida própria. Hoje são 21 lojas em 12 cidades de 6 Estados.

As unidades da financeira seguem o mesmo estilo mo-

derno das lojas C&A. A proposta é oferecer empréstimos, seguros e títulos de capitalização como se fossem as roupas e sapatos comercializados pela rede. As lojas Ibi mostram fotos gigantes do garoto-propaganda da rede, têm móveis arrojados e os atendentes são jovens. Não faltam nem mesmo quiosques para a venda de celulares. O cliente que quiser já toma o dinheiro emprestado e sai falando no telefone novo.