

SERGIO CASTRO/ESTADÃO



Montadoras costumam usar tons 'vivos' para marcar seus lançamentos, como a Fiat fez com Uno 'amarelo Post-it'

# Usado bom não tem cor certa

Na hora da revenda, **estado de conservação** importa mais que a tonalidade da carroceria

**Thiago Lasco**

thiago.lasco@estadao.com

**A**o adquirir um Fiat 500 amarelo, o empresário Ilton Fortino não se importou com a má fama que acompanha os carros coloridos na hora da revenda. Além de ter gostado do tom, em sua opinião isso torna o veículo menos suscetível a furtos por ser chamativo. Quando colocou o compacto à venda, ele ficou surpreso com a boa procura. “A cor influenciou positivamente. Acho que as pessoas estão cansadas de carros iguais.”

As montadoras costumam usar cores diferentes para marcar o lançamento de modelos importantes. E exemplos como o de Fortino comprovam

uma grande mudança no comportamento do consumidor.

Mesmo assim, muitos ainda se apegam a cores como preto e prata, tentando fugir de uma eventual desvalorização na hora da revenda. Lojistas ouvidos pelo **JC**, contudo, afirmam que essa percepção não condiz mais com a realidade.

“A avaliação vai depender das condições do veículo, não de sua cor”, diz Raimundo Nonato Dantas, vendedor da Sorana Braz Leme, autorizada Volkswagen na zona norte.

No estoque, há dois Fox i-Motion 2014. Um vermelho, com 32 mil km rodados, é oferecido por R\$ 40.900, e um prata, com 56 mil km, por R\$ 39.900.

Segundo Dantas, carros com tons metálicos e perolizados

podem custar um pouco mais que os com pintura sólida.

Daniel Patara, da Sinal Santo Amaro, concessionária Fiat na zona sul, diz que a conservação do seminovo é tão mais importante que pode levar a uma reviravolta na decisão do com-

“

Mesmo com cores mais chamativas, é tudo questão de encontrar o comprador certo.”

**RAIMUNDO DONATO DANTAS**  
Vendedor da VW Sorana

prador. “Às vezes, o cliente vem atrás de um carro preto, mas acaba levando um verde, mais conservado. Nós não depreciamos nenhuma cor.”

Tanto Dantas quanto Patara reconhecem que preto e prata são muito procurados, até pela crença na revenda fácil. Mas eles não reinam absolutos.

“O vermelho tem ótima aceitação entre os clientes da Fiat, principalmente nos modelos de entrada. E há quem fuja de preto e branco, que sujam facilmente”, diz Patara.

## **PARA POUCOS**

Tonalidades muito extravagantes são difíceis de agradar. Gerente de desenvolvimento de negócios da consultoria JatoDynamics, Milad Kalume Ne-

to, diz que elas trazem um risco de desvalorização. “Se dois carros forem equivalentes em estado e equipamentos e um deles tiver cor muito peculiar, pode valer até 10% menos.”

Mas os vendedores consultados frisam que mesmo tons chamativos têm seu público. “É uma questão de achar o comprador certo, que deseja aquela cor específica”, diz Dantas.

Para o consultor da ADK Automotive Paulo Roberto Garbossa, o melhor negócio é apostar na cor preferida. “Mais vale um gosto que dinheiro no bolso. O dono do carro colorido só vai precisar de um pouco de paciência. Se quiser vender rápido, pode ser difícil e o lojista pode se aproveitar dessa aflição para depreciar o veículo.”