Bradesco e Casas Bahia se unem

Banco assumirá, durante três anos, parte do crediário da rede de lojas, que utilizava só recursos próprios

Fonte: O Estado de São Paulo, 26 nov. 2004, Economia, p.B13

VAREJO

Márcia De Chiara

O Bradesco, o maior banco privado do País, e a Casas Bahia, a maior rede de eletrodomésticos e móveis, selaram ontem uma parceria histórica para ampliar suas fatias no mercado de consumo e crédito popular. O acordo fechado entre o presidente do Conselho de Administração do Bradesco, Lázaro de Mello Brandão, e o presidente da Casas Bahia, Samuel Klein, prevê que, pelos próximos 3 anos, o Bradesco banque parte do crediário da rede que utilizava só recursos próprios.

A Casas Bahia, a noiva mais cobiçada do varejo pelo mercado financeiro, dá exclusividade ao banco nos financiamentos e se compromete a destinar, no mínimo, R$ 100 milhões mensais das vendas a prazo para que o Bradesco financie os negócios. Com isso, ganha fôlego financeiro para acelerar a sua expansão, uma vez que uma parte dos recursos direcionados ao crédito serão usados para abertura de lojas. "Com essa parceria vamos chegar no Brasil inteiro", afirmou Samuel Klein.

A rede, que deve fechar este ano com 400 lojas e abre hoje as portas da unidade da Praça Ramos, no centro de São Paulo no antigo prédio do Mappin, tem planos ambiciosos. O diretor, Michael Klein, disse que a parceria amplia as perspectivas de crescimento. "Poderemos abrir 100 ou 120 lojas no ano que vem e faturar R$ 10 bilhões ou R$ 12 bilhões", exemplifica. Neste ano, foram inauguradas 60 lojas e o faturamento deverá somar até dezembro R$ 8,1 bilhões, com alta de 35% ante 2003. Isso não significa que a expansão será desenfreada. "Vamos avaliar a logística e até onde interessa."

Também para o Bradesco, o negócio cai como uma luva. Nas contas do presidente do banco, Márcio Cypriano, a expectativa é de que ao final do primeiro ano de parceria a sua carteira de crédito ao consumidor da Casas Bahia some R$ 3 bilhões, superando o patamar mínimo mensal previsto no acordo. A carteira de crédito ao consumo do banco é de R$ 15,5 bilhões e cresceu 40% nos últimos 12 meses, enquanto a média do mercado foi de 29% em igual período. Cypriano destacou que o crédito ao varejo e a pessoas físicas do banco tem aumentado enquanto o financiamento a médias empresas recuou, o que reforça as boas perspectivas da parceria. "O banco sempre esteve atento às oportunidades do mercado."

J.F.DIORIO/AE

PARCERIA HISTÓRICA – Samuel Klein (à esquerda), Márcio Cypriano e Michael Klein selam o acordo

CADASTRO

Pelo acordo, o risco de crédito dos financiamentos fechados pelo Bradesco corre por conta da Casas Bahia, que terá também uma participação nos ganhos financeiros da operação. A inadimplência dos clientes da Casas Bahia varia entre 8% e 8,5% ao mês e se mantém estável.

O banco poderá recusar o financiamento se o cliente não atender sua lista de exigências. No entanto, esse mesmo cliente poderá ter a sua compra aprovada pela rede e assim terá o seu crediário bancado com recursos da Casas Bahia. Michael Klein ressaltou que, inicialmente, 20% do crediário será bancado pelo Bradesco e que a maior parte está nas mãos da Casas Bahia.

O banco terá acesso aos clientes da rede, que é o alvo da cobiça do mercado financeiro. Mensalmente 11 milhões de crediaristas vão às lojas pagar o carnê e 80% fazem novas compras. A operação será contabilizada no banco sob a bandeira da Finansa, que é a financeira do Bradesco voltada para o crédito ao consumidor.

Paulo Eduardo D'Avila Isola, diretor do Bradesco, disse que numa segunda etapa que está sendo concluída, o Bradesco poderá vender seus produtos e serviços dentro da rede de lojas. Klein observou que não existe incompatibilidade da parceria pelo fato de recentemente a Casas Bahia ter fechado um acordo com o Banco Popular do Brasil para a abertura de quiosques dentro de 10 lojas da rede. "Eles são correspondentes bancários."

A parceria não engessa as condições de financiamento que o Bradesco e a Casas Bahia vão oferecer. "O Bradesco nos deu total liberdade para trabalhar com prazos e taxas de juros que nos forem mais convenientes", observou Klein. Com isso, a rede poderá ter a sua própria política de crédito.

A união entre as duas gigantes para conquistar o consumidor de classe C não cria uma sociedade formal entre as companhias. Segundo Isola, não existe a perspectiva de que, a médio prazo, a parceria venha a ser formalizada na criação de uma nova empresa financeira, como ocorreu com os concorrentes.●

DIMENSÃO

11

Milhões é o número de clientes que vão todos os meses pagar prestações nas Casas Bahia

15,5

Bilhões de reais é a carteira de crédito para o consumo do Bradesco

4,5

Bilhões de reais é a carteira de crédito das Casas Bahia

26

Milhões é o número aproximado de clientes do Bradesco

Vários acordos, com formatos diferentes

TENDÊNCIA: A parceria entre a Casas Bahia e o Bradesco é mais uma sinalização de que o varejo está querendo acertar o foco para ter lucro vendendo mercadorias e de que os bancos estão de olho no crédito popular. O pano de fundo para ambos é a tendência, a médio prazo, da queda do juro básico. Com a perspectiva de recuo na taxa Selic, as instituições financeiras estão se aprumando para ampliar a carteira de crédito ao consumidor e compensar a rentabilidade atual garantida pela aplicação nos títulos públicos.Os varejista, por sua vez, que na prática se transformaram em pequenos bancos depois do Plano Real, financiando seus clientes, querem agora retomar a sua função principal e ter lucro operacional. Nos últimos meses, vários acordos unindo o setor financeiro e o varejo foram selados, mas com formatos diferentes. O Pão de Açúcar, a maior rede de supermercados do País, criou uma financeira em parceria com o Banco Itaú. O Magazine Luiza, importante rede de eletrodomésticos e móveis do interior do Estado de São Paulo, foi pioneiro nessa iniciativa. Já tem uma financeira em parceria com o Unibanco, a LuizaCred. Na análise do coordenador do Progarma de Administração do Varejo da Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (FIA/USP), Claudio Felisoni, o que norteia o varejo para resgatar a sua atividade principal é o grande potencial do mercado consumidor brasileiro. "Uma parte significativa da população teve a sua demanda muito postergada nos últimos anos", afirma Felisoni. Essa análise é endossada pelo presidente da Casas Bahia, Samuel Klein. Apesar das recentes altas das taxas de juros, o empresário é categórico: "O consumo não vai esfriar, tem muita gente com muita necessidade. O País não vai acabar." Felisoni pondera que o ajuste do setor público que prevê juros menores está a caminho.● MC