

## Venda do ibi põe em xeque banco de loja

A venda do Banco ibi para o Bradesco no início do mês é o mais recente sinal de que empresas de varejo raramente são bem-sucedidas ao exercer atividade financeira. No passado, empresas como o Mappin e Arapuã tiveram dificuldades que contagiaram ambos os negócios. Por isso, Casas Bahia, Magazine Luiza, Pão de Açúcar e outras companhias preferiram explorar a atividade financeira em suas lojas em parceria com grandes bancos.

Problemas como inadimplência elevada, custo do capital e políticas voltadas ao aumento das vendas acabam comprimindo o resultado do banco atrelado ao varejo, o que pode trazer problemas futuros. No ano passado, o banco ibi teve uma rentabilidade de 6,78%; e o Renner, de 7,32%, em comparação com 18% da média dos bancos. O Banco Azteca, do grupo mexicano Elektra, teve prejuízo de R\$ 1 milhão em 2008 mas não tem nem um ano de funcionamento. Já o banco Carrefour, administrado em conjunto com a Cetelem, financeira do BNP Paribas, teve retorno de 36,68%.

Bancos de montadora têm filosofia semelhante aos de varejo uma vez que buscam alavancar as vendas de automóveis. O retorno médio de nove bancos de montadoras em 2008 ficou em 13,76%.

No primeiro trimestre deste ano, de acordo com dados do Banco Central (BC), o ibi teve prejuízo de R\$ 22,657 milhões.

Segundo o presidente de um dos maiores bancos brasileiros, o modelo de negócio em que uma empresa de varejo tem um banco "não é uma boa prática". Se a atividade financeira cresce muito, o varejo desaparece. Foi o que aconteceu com a Sears, lembrou, que chegou a ser um dos dez maiores bancos americanos, com uma carteira gigante de cartão, o Discovery. No Brasil, um problema adicional é o custo elevado do capital.

Para o diretor da Fitch Ratings, Rafael Guedes, o banco cativo é mais sujeito ser influenciado a liberar crédito para alavancar as vendas. O banco de montadora, por exemplo, chega a cobrar "juros zero", mas conta com subsídio da empresa. "Nesse caso, ter o próprio banco dá maior controle do uso do dinheiro. Mas o banco será mais influenciado a dar crédito se pertencer a um grupo", disse Guedes.

Já o banco parceiro tem sempre uma posição mais independente. Outra vantagem da empresa de varejo ao ter seu próprio banco é compensar eventuais perdas de crédito com a venda de produtos.

As lojas passaram a precisar mais dos bancos a partir do momento em que os prazos do crédito se estenderam e os juros começaram a cair. "O crédito ficou mais complexo e arriscado. As lojas venderam seus espaços com ágio ou dividiram a receita. É um bom negócio", afirmou Guedes.

Para o professor Alexandre Assaf Neto, diretor do **Instituto Assaf**, a entrada de empresas de varejo na área financeira com o objetivo de alavancar as vendas só compensa quando os juros são elevados. "As empresas olham os juros altos e querem tirar proveito, mas não veem a volatilidade do mercado, a inadimplência e os custos elevados da cobrança", afirmou Assaf Neto.

"Com os juros em queda, os ganhos financeiros diminuem e as empresas têm que ser competitivas em margem comercial. Para ganhar na área financeira, é preciso ter escala", acrescentou.

Para o analista Luis Miguel Santacreu, da Austin Ratings, a questão é de governança. "Empresas como a C&A, Carrefour e Volkswagen usam o banco para alavancar as vendas seja de roupas, alimentos ou automóveis. Se o banco não tiver independência, vira mero instrumento de aumentar as vendas e a política de crédito é atropelada em detrimento da qualidade da carteira", disse Santacreu.

Nesses negócios, a margem em geral é apertada e o grupo tem o banco para ganhar com a gordura financeira e melhorar o resultado.

Acelerar o crédito gera problemas, porém. A interferência da loja na concessão de crédito se reflete nos índices de inadimplência. No ibi, o percentual de operações com mais de 60 dias de atraso era de 26,3% da carteira; e no Carrefour, de 21,3%, segundo dados de 2008 elaborados pela Austin Ratings. As provisões são equivalentes a 23,1% da carteira no primeiro caso; e a 14,2% no segundo. O ibi e outros bancos buscam compensar o risco com o spread elevado.

Se as empresas fizessem parceria, o risco seria do banco e não do varejista. As parcerias têm como pontos positivos o fato de permitirem ampliar a oferta de recursos para o crédito. O banco entra como alavancador das vendas. Nas lojas menores, o mais comum é haver vários bancos fazendo crédito direto ao consumidor (CDC).

A empresa de varejo abre mão do lucro financeiro mas obtém poder de fogo para financiar as vendas. "Muitas vezes o banco paga luvas para ter ponto de venda na loja; ou divide os ganhos", disse Santacreu.

De acordo com perfil feito pela Fitch Ratings, o Banco ibi, vendido ao Bradesco por R\$ 1,4 bilhão incluindo acordo de exploração das lojas, foi fundado em 2001 pelo grupo Cofra, controlador da C&A. É o quinto maior emissor de cartões de crédito do país. Oferece também crédito pessoal e seguros. Opera em 147 lojas ibi e da rede C&A (168 lojas no Brasil) e 700 pontos de seus parceiros. Desde meados dos anos 80, o grupo já financiava as vendas da rede de lojas C&A com recursos próprios.

A C&A originou 69% das operações de crédito e 72% das receitas do ibi em 2008. Os cartões private label são o principal produto do banco e ponto inicial para a distribuição da maioria de seus produtos financeiros, constituindo 35% da carteira de crédito em dezembro. Nesse mês, o grupo detinha 21,2 milhões de cartões private label, 35% dos quais ativos, ou seja, utilizados nos últimos 12 meses, além de 9,8 milhões de cartões de crédito e débito das bandeiras Visa e Mastercard (43% ativos e com penetração de 37% nos cartões private label ativos).

Os cartões de crédito com as bandeiras Mastercard e Visa, empréstimos pessoais e outros créditos (créditos com coobrigação e descontos para empresas fornecedoras, principalmente C&A (risco C&A), representavam 47%, 9% e 9%, respectivamente, da carteira de crédito. O ibi também faz consignado a beneficiários do INSS, que representa 17% do total da carteira de empréstimos pessoais.

Após o forte crescimento de 39,5% em 2006 e 53,5% em 2007, a carteira de crédito do ibi encolheu 11,2% em 2008. O crescimento nos dois primeiros anos foi apoiado não só no ambiente econômico favorável mas também na estratégia agressiva de crédito, principalmente no primeiro semestre, com o aumento de limites e prazos, segundo avaliação da Fitch.

Com o forte aumento da inadimplência, a partir do fim de 2007, o banco passou a ser mais rigoroso na liberação de recursos.

A crise financeira global também prejudicou o resultado de 2008. A crise reduziu a disponibilidade de funding e aumentou o custo de manter o caixa em patamar elevado, além de ter desacelerado a econômica e aumentado o desemprego.

---



**Digital Assessoria**  
**Comunicação Integrada**