

## Financeiras diversificam para enfrentar a concorrência

04-Aug-2008

O Banco Finasa, financeira do Bradesco, e a Losango, promotora de vendas dos produtos do HSBC Bank Brasil, estão ampliando seus portfólios. A Finasa entrou recentemente no mercado de seguros, está implantando a entrada no segmento de cartões de crédito e até o final do ano irá disputar a área de financiamento imobiliário. Este último segmento está no planejamento de 2009 da Losango, que no início do ano lançou a conta corrente e colocou em curso um plano para duplicar de tamanho até o final de 2008. Essas estratégias mostram que as financeiras não estão entregando de "mão beijada" um mercado que já foi completamente delas, o de crédito para as classes mais populares, mesmo frente a concorrência cada vez mais acirrada dos grandes bancos - que aumentaram nos últimos anos a oferta de empréstimos pessoais e cartões de crédito, entre outros produtos que substituíram parte das necessidades de quem buscava recursos em financeiras - e, particularmente, diante do crescimento do crédito consignado e do controle de juros sobre esses empréstimos.

Números da agência classificadora de risco Austin Rating revelam o vigor do segmento. Segundo levantamento da empresa baseado em dados das 45 principais financeiras do País, o crédito concedido por essas companhias passou de um total de R\$ 22 bilhões em 2006 para R\$ 30,6 bilhões ao final do ano passado, alta de 39% - o dado exclui empresas que estão sob o guarda-chuva de grandes bancos e publicam o balanços conjuntamente com o controlador, como a Finasa e Losango. O saldo total de recursos livres direcionados para a pessoa física, conforme dados do Banco Central, cresceu 33,5% no período, para R\$ 317,56 bilhões ao final de 2007.

"O volume do crescimento do crédito foi muito grande. Todos ganharam e as financeiras cresceram muito também", afirma Flávia Saporito Machado, analista de instituições financeiras da Austin Rating. A executiva diz que nos mesmos intervalos comparados a rentabilidade anualizada desse grupo de empresas passou de uma média de 15,6% para 21,6%. Rentabilidade para deixar banco norte-americano, mesmo sem a crise do subprime, com inveja. Flávia lembra que o momento era favorável: a taxa de juros básica (Selic) havia caído, o que propiciou a entrada de mais camadas da população nesse mercado, e as empresas tiveram ganho de escala com o maior volume de negócios, sem contar os altos spreads que praticam - muitas chegam a aplicar o dobro do mercado. "A taxa é compatível ao risco", diz Flávia, ressaltando que a inadimplência nesse segmento é bem superior à média do mercado.

Como o bolo cresceu muito e novos jogadores entraram na disputa pelos clientes da baixa renda, as financeiras, contudo, perderam participação no mercado total. Paulo Isola, diretor-executivo do Bradesco, observa que as financeiras independentes com foco apenas no crédito pessoal sofreram, principalmente, com a concorrência do consignado. "Hoje, os bancos voltados para empréstimos à pessoa física têm menos de 15% de um mercado em que já tiveram 90% de participação". A estratégia para crescer em mercado assim é se adequar e diversificar, planos que Finasa e Losango (veja matéria abaixo) já colocam em prática há algum tempo. A analista da Austin acompanha de perto o desempenho de duas empresas (Omni Financeira e Dacasa Financeira) que crescem por atuar em nicho muito específico, caso da Omni, e por ampliar a área geográfica de atuação, como a Dacasa, muito forte no Espírito Santo, mas que foi buscar mercado na Bahia e no Rio, e da própria Omni. A Dacasa passou de uma carteira de R\$ 136 milhões em 2006 para R\$ 150 milhões em 2007. Já a Omni saltou de R\$ 73 milhões para R\$ 120 milhões. Especializada em financiamento de veículos usados (de 1990 a 1997), a Omni estuda ainda a entrada no mercado de crédito pessoal e a Dacasa, que faz crédito pessoal e crédito direto ao consumidor lojista, avalia criar um negócio para explorar o segmento de financiamento de veículos.

Essas empresas seguem o curso contrário de muitas financeiras que fecharam lojas para manter crescimento ante a nova realidade. "As financeiras cresceram muito (durante o boom) experimentando novos mercados e hoje estão maturando esse crescimento, ajustando-o aos custos e vendo o que vale mais a pena manter. Por isso algumas se expandem e outras fecham lojas", diz Flávia.

Fonte Gazeta Mercantil - Iolanda Nascimento