



## Varejo vende cada vez mais serviço financeiro

Zero Hora - Porto Alegre/RS - EDIÇÃO IMPRESSA - 28/02/2012 - 04:08:34

Tweet 0

Linked in

Compartilhar

compartilhar

Comércio aproveita avanço da nova classe média para oferecer seguro, **consórcio** e empréstimos

A oferta de serviços financeiros no varejo ganhou um propulsor: a ascensão da nova classe média. Com a chegada de novos consumidores ao mercado, muitos sem conta em bancos, cresce a procura de empréstimos pessoais, seguros e consórcios nas médias e grandes varejistas.

Muitos brasileiros que sobem às classes C e D não têm uma relação tão íntima com os bancos como têm com as grandes lojas, explica Ricardo Pastore, coordenador do Núcleo de Varejo da ESPM em São Paulo. Já de posse de cartão de crédito com bandeira dessas lojas ou de um boleto para pagamento das compras, parte dos clientes enxerga o comércio como primeira opção para atender as suas necessidades financeiras, afirma.

– Há no país uma demanda muito forte por crédito com a ascensão das classes C e D e o aquecimento do consumo, mas a malha bancária não é suficiente para atendê-la – avalia Pastore.

Os resultados nos negócios são claros. A venda de seguros prestamistas (para quitar dívida), negociados principalmente no varejo, cresceu 24% em 2010, informa a confederação nacional do setor. Na Lojas Renner, os serviços financeiros já representam 21,1% do ebitda (lucro antes de amortizações, juros, depreciação e amortização). Em 2009, eram 13,4%. Na Magazine Luiza, a venda de consórcios cresce 17% ao ano e já é feita fora das lojas, em uma rede de representações autorizadas. Para a Manlec, 3,5% de toda a receita vem da venda desses serviços, e a meta é elevar para 5% nos próximos meses.

– Muitas vezes, os serviços financeiros são mais rentáveis ao varejo do que a venda de produtos, devido às margens estreitas com as quais o setor trabalha – afirma Paulo Roberto Pavani, supervisor comercial da Manlec.

Para o comércio, isso significa novas alternativas de receita. Em geral, os serviços são criados em parceria com redes bancárias, que instalam sistemas de informática e aplicam o modelo do negócio nos pontos de venda. O varejo costuma ficar com metade do lucro gerado nas operações financeiras, e ainda garante um atrativo a mais para os clientes.

– Para o comércio, o benefício da parceria é duplo: atrai mais clientes às suas lojas e gera mais receita. Por isso, os serviços financeiros ganham importância para algumas grandes redes – explica Priscila Tambelli, analista de varejo do Banco do Brasil.

[erik.farina@zerohora.com.br](mailto:erik.farina@zerohora.com.br)

ERIK FARINA

<http://www.clippingexpress.com.br/ce2//?a=noticia&nv=aGNfnBbZCZfvE3nu8pfio>