

ANÁLISE FINANCEIRA DO CRÉDITO AO CONSUMIDOR DO COMÉRCIO VAREJISTA EM NATAL – RN

Heloiza Guimarães Torquato Fernandes¹
Aluísio Alberto Dantas

RESUMO

O estudo analisa aspectos financeiros do crédito ao consumidor do comércio varejista em Natal – RN, descrevendo características que fazem parte das pessoas tomadoras e instituições ofertantes do crédito no referido comércio varejista. Para tanto, serão identificadas e caracterizadas as entidades, de acordo com as informações disponibilizadas na redes sociais e de livre acesso ao público, com ênfase para os indicadores presentes nas relações de troca das diversas linhas de crédito. Especificamente, o estudo descreve taxas de juros, destacando índices de adimplência e de inadimplência; características e desempenho do crédito no comércio varejista; e os tipos de financiamentos diretos ao consumidor do varejo. O texto avalia o comportamento financeiro do crédito ao consumidor em Natal – RN e analisa o seu impacto no comércio varejista local; ressalta o volume de vendas e demais impactos econômicos resultantes da demanda de bens e serviços dos consumidores. O estudo comprova que a expansão do crédito e o crescimento da renda *per capita* do consumidor são os principais fatores que explicam a expansão das vendas, do emprego e do nível de atividade econômica de Natal – RN.

Palavras-chave: Crédito. Consumidor. Comércio varejista.

ABSTRACT

The study examines the financial aspects of consumer credit retail Natal - RN, describing features that are part of those borrowings and institutions offering credit in that retail trade. For this, we identified and characterized entities, according to information available in social networks and free access to the public, with emphasis on the indicators present in the exchange relations of the various lines of credit. Specifically, the study describes interest rates, especially rates of default and nondefault, characteristics and performance of credit in retail trade, and the types of funding direct to the consumer retail. The paper assesses the financial behavior of consumer credit in Natal - RN and analyzes their impact on the retail site and says the sales volume and other economic impacts resulting from demand for consumer goods and services. The study shows that credit expansion and growth of per capita income of the consumer are the main factors behind the expansion of sales, employment and economic activity of Natal - RN.

Keywords: Credit. Consumer. Retail Trade.

¹ Acadêmico do Curso de MBA em Gestão Financeira do Centro Universitário do Rio Grande do Norte. E-mail: helogtf@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O crédito é uma variável que influencia diretamente a demanda do consumidor porque aumenta a capacidade de compra e influencia a compra de bens e serviços das pessoas. Esse comportamento do aumento de compras do consumidor tem como contrapartida o acréscimo das vendas do comércio varejista, fator propulsor da atividade econômica, tais como o aumento do emprego e da produção, gerando rendas e promovendo o crescimento socioeconômico.

O comércio varejista constitui o segmento de maior relevância no contexto econômico, considerando a sua importância no processo de produção e de distribuição de bens e serviços de qualquer economia. Isso porque compete ao comércio varejista a principal função de dinamizar as relações econômicas e respectivas ações de produção, geração de emprego, remuneração de fatores e crescimento do PIB.

Muitos são os argumentos que justificam a importância do presente estudo, destacando pesquisas em que o crédito no Brasil passa por uma verdadeira revolução. O estoque de recursos emprestados pelo sistema financeiro poderá quase dobrar em dez anos, em relação aos atuais 44,9% do PIB. Segundo a FGV (2010), a expansão da atividade econômica amplia o crédito para as empresas e o aumento da renda e dos empregos formais reduz a oscilação da renda, aumentando os investimentos e resultando num elevado índice de confiança do consumidor e do empresariado. Essa expansão contribui, portanto, para o crescimento da demanda e das vendas de bens e serviços dos consumidores.

A elaboração de um estudo sobre o crédito ao consumidor no mercado varejista de Natal torna-se relevante para o comércio e serviços, pois o trabalho descreve o desempenho do crédito ao consumidor e consequentemente tem grande importância para a indústria, pois está diretamente ligada ao comércio, já que fornece o produto final a ser comercializado. Com o crescimento desses setores, há um aumento na geração de emprego e consequentemente na renda das famílias. E quanto maior for a renda dessas famílias, maior o poder aquisitivo delas, aumentando assim o consumo, o que resultará no aumento da economia.

O estudo foi desenvolvido mediante pesquisa descritiva, bibliográfica e documental, cujas informações foram coletadas de relatórios e publicações eletrônicas disponibilizadas em sites e arquivos específicos. As informações sobre o

comércio varejista em lojas de departamentos de Natal referem-se às estatísticas do Grupo Guararapes e que tem o fluxo de vendas do comércio varejista das Lojas Riachuelo e do Shopping Midway Mall Natal.

Tratando-se de texto acadêmico, o presente artigo está fundamentado em elementos, conceitos, categorias, leis, teorias e modelos científicos descritos em literatura plenamente aceita no campo da abstração da teoria aplicada ao mercado de crédito, cujos conteúdos estão resumidos na literatura apresentada no capítulo 2 do texto. Os capítulos seguintes referem-se ao contexto e respectiva problematização do crédito ao consumidor no mercado de varejo (capítulo 3), cujos conteúdos são importantes para a análise financeira do crédito ao consumidor no mercado de varejo em Natal – RN constante do capítulo 4 do artigo. As conclusões do texto (capítulo 5) são acompanhadas de algumas recomendações consideradas pertinentes para os desafios dos mercados de crédito e do mercado de varejo, no curto e médio prazo e que devem fazer parte do planejamento estratégico dos analistas financeiros e gerentes empresariais.

2. RESUMO DA LITERATURA DO MERCADO DE CRÉDITO

Segundo Vasconcellos (2007), o mercado de crédito é constituído da demanda, da oferta e do preço do crédito, que é a taxa nominal de juros. A função precípua desse mercado é atender necessidades de crédito a curto e médio prazos de pessoas físicas e jurídicas. As suas operações mais freqüentes estão relacionadas ao crédito ao consumidor para compra de bens duráveis e ao financiamento de capital de giro para as empresas. Atuam nesse segmento, principalmente, as instituições financeiras bancárias e, complementarmente, as instituições financeiras não bancárias.

De acordo com a FGV (2010), as pesquisas destacam que a expansão da concorrência bancária no país apresenta características que expressam fatores que beneficiam diretamente a economia e a sociedade, mas com características que merecem cuidados de política econômica. Embora a pressão competitiva já tenha mostrado sua força na indução da queda do custo do dinheiro, essa influência no *spread* e na taxa de juros será mais lenta que a evolução do volume de financiamentos e os brasileiros continuarão pagando caro pelas dívidas bancárias,

pois o país é o campeão internacional dos juros, com o maior spread dentre 130 países pesquisados no último ranking do Fórum Econômico Mundial.

O crescimento do crédito no Brasil resulta de uma combinação do aumento da oferta e da demanda. A ação da autoridade monetária no sentido de induzir os bancos públicos a aumentar o crédito foi fundamental para atender à demanda de consumidores e entidades privadas. O alargamento dos prazos dos financiamentos também favorece esse movimento, por influenciar mais o valor da prestação do que a variação (lenta) dos juros embutidos e para o consumidor médio no Brasil o número de prestações precisa caber no orçamento.

Segundo a FGV (2010), algumas inovações também contribuíram muito para a expansão do crédito, como o crédito consignado, criado em 2003, permitindo aos brasileiros com renda ao redor de um salário mínimo usufruir do crédito pessoal. É essencial a continuidade da expansão da massa salarial, que confere segurança para consumir imóveis, em fase de expansão no Brasil, tais como o programa 'Minha Casa, Minha Vida', com os subsídios bancados pelo governo federal às famílias de baixa renda, que, sem isso, não teriam condições de chegar a um banco e pedir um financiamento. Outro fator que estimula o sistema financeiro a ampliar a oferta de crédito habitacional é que os cerca de 32 milhões de brasileiros que nos últimos cinco anos migraram das camadas de mais baixa renda para a classe C. É muita gente aspirando ter a casa própria, mobiliar sua residência, adquirir um carro. É a combinação desses elementos que compõe a relação entre crédito e PIB.

Ainda para a FGV (2010), as pesquisas indicam que existem vários desafios para o equilíbrio do mercado de crédito no Brasil, destacando-se o *spread* bancário como o principal desafio para o equilíbrio do mercado financeiro nacional no médio e longo prazo. O juro bancário final é formado pela taxa de captação — aquela que o banco paga ao vender um título seu ao cliente, como um Certificado de Depósito Bancário (CDB) — mais o spread, que traduz a diferença entre o quanto o banco paga para o investidor ao captar os recursos para emprestar, e a taxa cobrada dos tomadores finais. A inadimplência responde por um terço do spread total. Levando-se em conta variáveis que contribuem para explicar as disparidades do spread em outros países, como índices de proteção de direitos de propriedade e de independência do Judiciário, déficit público, inflação e carga tributária sobre os lucros. E se o adicional de risco embutido nos juros caísse para os níveis

internacionais, o mercado de crédito no Brasil teria condições de chegar aos 80% do PIB até 2020.

CRÉDITO AO CONSUMIDOR NO MERCADO DE VAREJO

O crédito ao consumidor constitui um diferencial de renda disponibilizado para complementar a capacidade de compra de consumo no mercado de varejo e atender à demanda pessoal e familiar de bens e serviços do consumidor.

Para a FGV (2010), a redução da desigualdade no Brasil e o crescimento da economia em ritmo mais acelerado está ampliando o acesso de camadas populares, não somente ao crédito para o consumo, mas também ao avanço das microfinanças, voltadas ao microempreendedorismo. Com isso, novos players devem entrar no mercado para explorar essas oportunidades de negócios, possivelmente já como configuração de novos bancos privados dedicados a financiar pequenos negócios.

Crédito é o contrato pelo qual uma instituição financeira empresta recursos mediante garantias formais. Ainda para o Ibovespa, o crédito consignado é a modalidade de crédito ao consumidor pessoa física em que o pagamento de parcelas devidas à instituição financeira se faz por desconto em folha. Disponível em: <<http://www.ibovespa.com.br>>. Acesso em: 15/10/2011.

As instituições financeiras liberam o valor solicitado entre dois a sete dias úteis no máximo após o contrato ser formalizado, na maioria das operações de crédito consignado para funcionários de empresa privada nem é preciso ser correntista do banco credor. As taxas de juros aplicadas são baixas, o prazo máximo para o crédito é definido pela empresa em acordo com a instituição, mas o funcionário pode escolher dentre as opções do crédito apresentadas como, número de parcelas e valor do crédito. Disponível em: <<http://www.emprestimoconsignado.com.br>>. Acesso em: 21/10/2011.

O crédito pessoal é um tipo de empréstimo que bancos e financeiras oferecem para clientes e não clientes. O crédito pessoal pode ser obtido em bancos através do empréstimo automático ou crédito pré-aprovado, cujo valor é diretamente depositado na conta bancária ou através de cheques pré-datados, esses são apenas alguns exemplos de como obter crédito pessoal. A sua desvantagem é que as condições e taxas de juros em sua maioria são bem mais elevadas que os recursos obtidos em financiamento através do CDC. O Crédito Direto ao Consumidor é um

financiamento pessoal concedido para aquisição de bens e serviços. O crédito é geralmente utilizado para a aquisição de eletrodomésticos e veículos. Disponível em <<http://www.advfn.com>>. Acesso em 01/11/11.

O Indicador Serasa Experian de Perspectiva do Crédito ao Consumidor é um referencial quantitativo que mede expectativas do crédito ao consumidor de acordo com pesquisas sobre perspectivas de demanda das pessoas.

Os dados mostram que os maiores índices foram alcançados em agosto de 2007 e agosto de 2010. Apesar do recuo a partir de em agosto de 2010, o indicador ainda prevalece acima do índice-base 100, sinalizando que o crédito ao consumidor deverá continuar crescendo ao longo dos próximos meses, ainda que numa taxa menos acelerada que a observada em 2010, devendo ser pouco afetado pelo agravamento da crise financeira mundial. As perspectivas de normalização, a partir do final do ano de 2011, das altas dos níveis de inadimplimento das pessoas físicas e a inauguração de um novo ciclo de relaxamento monetário (redução da taxa Selic), contribuirão para manter em rota de crescimento sustentável o ritmo de concessões de crédito aos consumidores. PERSPECTIVA do crédito. Disponível em: <<http://press.experian.com/Brazil/Press-Release/perspectivadocreditomar2011.aspx?&p=1>>. Acesso em 10/10/2011.

Figura 1: Perspectiva de Crédito ao Consumidor



Fonte: www.serasaexperian.com.br

O Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio sinaliza a retração do movimento das operações comerciais dos consumidores nas lojas em todo o país, que recuou 0,3% em setembro na comparação com o mês anterior (ago/11), feitos os devidos ajustes sazonais. O recuo foi puxado pela queda de 0,2% verificada no segmento de móveis, eletroeletrônicos e informática como também, em menor grau, pela variação negativa de 0,1% do movimento dos supermercados, hipermercados, alimentos e bebidas.

Já na direção contrária, os dados indicam elevação de 0,6% no movimento dos consumidores nas lojas de material de construção e de tecidos, vestuário, calçados e acessórios. Da mesma forma, as lojas de veículos, motos e peças registraram aumento de 0,7% na movimentação de clientes em setembro/11. Já no segmento de combustíveis e lubrificantes observou-se estabilidade da movimentação no mês passado.

De acordo com os economistas da Serasa Experian, o resultado de setembro/11 aponta para um processo de desaceleração do ritmo de expansão da atividade varejista, especialmente neste segundo semestre de 2011, como reflexo dos impactos defasados do período de aperto monetário, o qual vigorou entre dezembro de 2010 e final de agosto de 2011. Neste sentido, a retomada da trajetória de redução da taxa Selic, conforme decisão recente do Banco Central, deverá amenizar, porém não reverter, o atual processo de desaceleração da atividade varejista nacional.

No acumulado anual, isto é, de janeiro a setembro de 2011, o varejo nacional registrou expansão de 9,4% em sua atividade, desacelerando-se em relação às altas acumuladas nos meses anteriores (9,6% de janeiro a julho e 9,5% de janeiro a agosto).

De acordo com a FGV (2010), o cenário do país — crescimento, aumento do emprego e da massa salarial —, aliado à entrada de cerca de 20 milhões de pessoas na classe C, motivou uma parceria inédita no setor financeiro. Banco do Brasil e Bradesco se uniram para integrar parte de suas operações de cartões aos clientes não correntistas com renda de até cinco salários mínimos (R\$ 2.550) e lançar a bandeira brasileira Elo. A união também foi motivada pelo potencial dos serviços relacionados ao consumo no país. Os cartões de débito ou crédito já são utilizados como meio de pagamento para 25% do consumo das famílias brasileiras, e a expectativa é que dentro de dez anos representem 45%. E o consumo, por sua

vez, corresponde a 60% do Produto Interno Bruto (PIB). Segundo o diretor do BB, tudo isso gera uma perspectiva muito favorável para os cartões de crédito.

Segundo a FGV (2010), os dados constantes do quadro abaixo mostram o movimento dos cartões, publicados pela ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. Entre os anos de 2000 a 2009 o número total de cartões cresceu 375%, passando de 119 para 565 milhões de cartões. O valor monetário das transações, por sua vez, apresentou um crescimento de 576% nesses dez anos, considerando que no ano de 2000 o valor total das transações de cartões de crédito foi de R\$ 65,7 bilhões e em 2009 essas operações de crédito movimentaram R\$ 444 bilhões, conforme descrevem as estatísticas do movimento dos cartões.

Figura 2: Movimento dos cartões.

Movimento dos cartões										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Valor das transações (em R\$ bilhões)										
Total	65,7	88,3	104,1	127,6	158,9	199,5	244,7	301,6	375,4	444
Crédito	45,4	59,6	68,5	82,6	95,1	115,4	141,9	173,8	215,1	256
Débito	10,1	15,9	20,8	27,5	42,1	55,6	66,5	82,6	107,4	129
Lojas e Redes	10,2	12,7	14,8	17,6	21,7	28,5	36,3	45,2	53	60
Número de cartões (em milhões)										
Total	119	151	183	222	277	336	388	453	514	565
Crédito	29	38	42	45	53	68	82	104	124	136
Débito	48	64	82	105	138	171	187	201	217	233
Lojas e Redes	42	50	59	71	86	97	118	147	173	197

Fonte: ABECS - Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços

Ainda para a FGV (2010), outra novidade no cenário financeiro é o sucesso dos correspondentes bancários, cuja explosão é um case internacional. As pequenas lojas, bancos postais, lotéricas, supermercados e farmácias que prestam serviços financeiros (pagamento de contas, impostos e eventualmente saques e depósitos, bem como encaminhamento de proposta de abertura de contas bancárias e empréstimos) saltaram de 83.396, em 2004, para 149.507, em 2009, conforme o Banco Central. Essa evolução foi acentuada nas regiões mais pobres (Nordeste e Norte). No mesmo período, o total de agências bancárias subiu menos — de 17.260 para 20.084.

O Banco Central divulgou que o estoque de crédito no Brasil cresceu 2,3% dezembro de 2011, frente ao mês anterior, atingindo R\$ 2,03 trilhões. O volume

representa 49,1% do Produto Interno Bruto (PIB), frente a 48,2% no mês anterior e 45,2% no final do ano passado. O crédito direcionado, que inclui os financiamentos habitacionais subsidiados e a carteira de crédito do Banco Nacional para o Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) teve expansão acima da média, ao avançar 2,9% no mês. As operações contratadas com o BNDES cresceram 6% no mês, atingindo saldo de R\$ 215,3 bilhões. Por sua vez, os créditos com recursos livres tiveram expansão de 1,9% no mês, somando R\$ 1,3 bilhão. No ano, o estoque de crédito teve acréscimo de 18,9%, com destaque para os financiamentos habitacionais, que cresceram 44,5%. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br>>. Acesso em 01/11/11.

Segundo o Banco Central, o crédito às famílias em dezembro foi influenciado pela maior renda devido ao décimo terceiro salário. No total, os novos empréstimos para pessoa física caíram 0,9%. Assim, a contratação de empréstimos no cheque especial caiu 2,2% frente ao mês anterior, e os novos empréstimos no crédito pessoal caíram 9%. O saldo no crédito rotativo do cartão de crédito desceu 2,1% no mês, enquanto o estoque de crédito no cheque especial caiu 9,9%. Por sua vez, a contratação de crédito novo para compra de imóveis avançou 18,5% em dezembro, frente ao mês anterior. Já para as empresas, as novas concessões para capital de giro avançaram 23,4%, enquanto os novos financiamentos para aquisição de bens cresceram 32%. No total, as novas concessões para empresas avançaram 9,6%. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br>>. Acesso em 01/11/11.

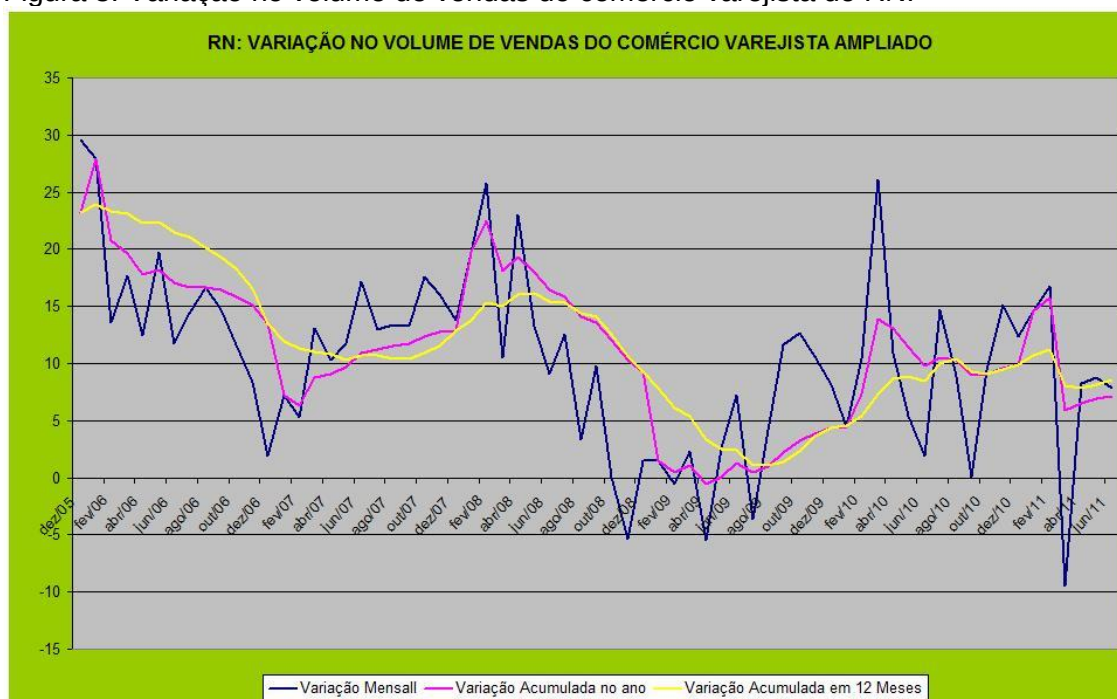
Além da entrada dos bancos estatais no mercado há um ano e meio, forçando a concorrência com as instituições privadas, e do progresso macroeconômico e mudanças institucionais, outras providências dentro da agenda microeconômica podem tornar menos salgado o custo do dinheiro. Uma delas é o cadastro positivo, que tramita no Congresso Nacional. Ao contrário de hoje, quando somente o nome dos maus pagadores vai para o Serviço de Proteção ao Crédito, o cadastro positivo permite ao sistema financeiro conhecer também os adimplentes, estimulando a queda dos juros cobrados na hora de emprestar o dinheiro.

3. ANÁLISE FINANCEIRA DO CRÉDITO AO CONSUMIDOR NO MERCADO DE VAREJO EM NATAL – RN

O crédito ao consumidor do mercado de varejo em Natal – RN vem apresentando estatísticas que comprovam movimentos favoráveis à atividade econômica, considerando que o crescimento do crédito favorece a capacidade de compra dos consumidores e o volume de vendas do comércio varejista. Esses avanços são importantes para a atividade econômica do Estado, sob as diversas óticas de análise agregada, considerando que o crescimento da demanda de bens e serviços normalmente viabiliza o aumento da produção, da renda e dos dispêndios de consumidores e empresas, gerando emprego e promovendo o crescimento econômico.

Os dados no quadro abaixo descrevem as estatísticas de variação do volume de vendas do comércio varejista do Rio Grande do Norte, no período de dezembro de 2005 a junho de 2011, destacando-se os indicadores de variação percentual do mês, de variação acumulada no ano e variação acumulada em 12 meses.

Figura 3: Variação no volume de vendas do comércio varejista do RN.



Fonte: www.fenabreve.com.br

Os dados mostram que em junho de 2011 o comércio varejista do estado cresceu 8,29% comparado ao mesmo período do ano anterior; o comércio varejista ampliado, que inclui também material de construção e veículos e peças para veículos, cresceu 7,84% no mesmo período. Esses dados mostram que as vendas do comércio, no primeiro semestre de 2011, apresentaram favoráveis taxas de

crescimento, cujo indicador é benéfico para o setor, em termos de valores agregados da produção, renda, emprego, arrecadação tributária e desempenho econômico. Disponível em: <<http://www.fenabreve.com.br>>. Acesso em 05/11/11.

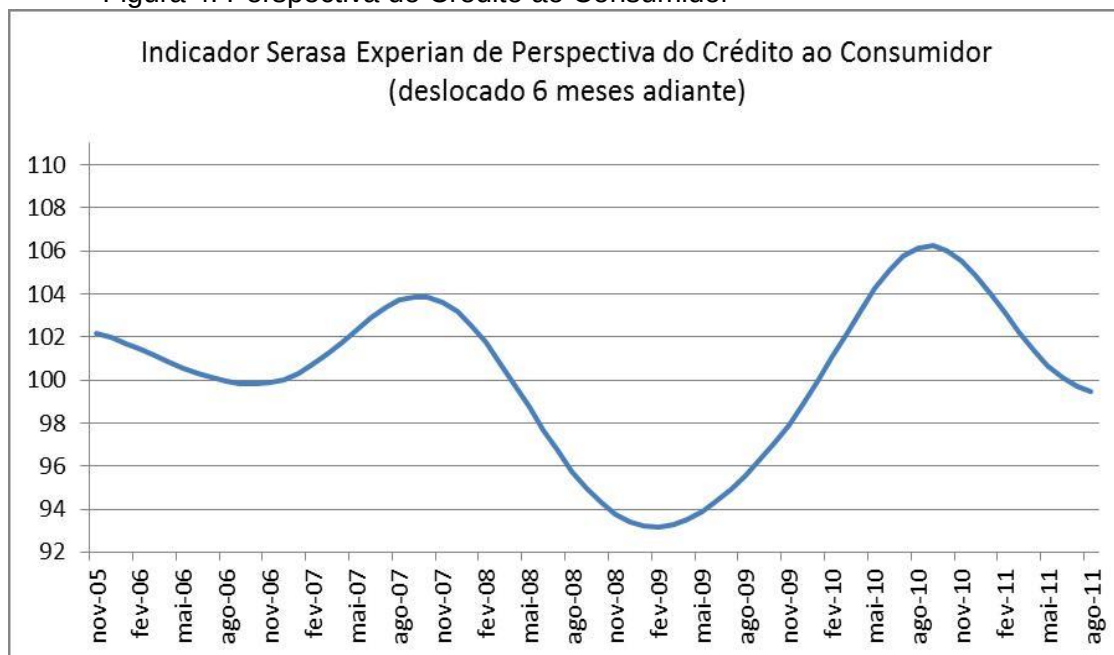
No acumulado do ano de 2011 o varejo cresceu no Estado do Rio Grande do Norte 7,72%, cuja taxa superou o crescimento nacional que foi de 7,37% em 2011. Diferente do que vem acontecendo no Brasil, no RN o varejo ampliado vem crescendo a um ritmo mais lento. Isso se deve principalmente ao mercado local de veículos novos, que no primeiro semestre de 2011 vendeu 0,61% menos que no mesmo período do ano passado. Disponível em: <<http://www.fenabreve.com.br>>. Acesso em 05/11/11.

De acordo com Vasconcellos (2007), pode-se afirmar também que o comércio local sofre os efeitos da política monetária do governo federal, com o aumento dos juros, restrição ao crédito e diminuição do ritmo de crescimento da economia. Tratando-se de política econômica nacional, essas restrições normalmente provocam efeitos de desaceleração do ritmo de crescimento das vendas.

Importante ressaltar que não ocorre crescimento negativo do comércio, mas sim de um ritmo de crescimento positivo com redução em sua respectiva taxa de crescimento, nos níveis observados em 2010. Os dados comprovam que a partir de março de 2011 o comércio dá sinais de desaceleração.

O indicador Serasa Experian de Perspectiva do Crédito ao Consumidor caiu 0,2% em fevereiro de 2011, a décima primeira queda mensal consecutiva, atingindo o valor de 99,5. Como o indicador possui a propriedade de antever, num horizonte médio de seis meses, as oscilações cíclicas da concessão de crédito, esse resultado sinaliza que o processo de desaceleração do crédito ao consumidor, iniciado ao final de 2010, deverá se estender, pelo menos, até os primeiros meses do próximo semestre. Fonte: PERSPECTIVA do crédito. Disponível em: <<http://press.experian.com/Brazil/Press-Release/perspectivadocreditomar2011.aspx?&p=1>>. Acesso em 10/10/2011.

Figura 4: Perspectiva do Crédito ao Consumidor



Fonte: PERSPECTIVA do crédito. Disponível em:

<[http://press.experian.com/Brazil/Press-](http://press.experian.com/Brazil/Press-Release/perspectivadocreditomar2011.aspx?&p=1)

Release/perspectivadocreditomar2011.aspx?&p=1>. Acesso em 10/10/2011.

O conjunto de medidas antiinflacionárias adotadas pelo governo, em especial as que atingem diretamente o mercado de crédito, tais como o aumento de compulsórios, medidas macroprudenciais, elevação da taxa básica de juros, combinado com um nível de endividamento mais elevado do consumidor, deverão continuar proporcionando uma trajetória menos acelerada do ritmo de concessões de crédito às pessoas físicas, ao longo dos próximos meses. Dado que não está descartado, por ora, o aprofundamento de tais medidas, as perspectivas são de que esta desaceleração do ritmo de concessões poderá se estender até os meses iniciais do próximo semestre. (PERSPECTIVA do crédito. Disponível em: <<http://press.experian.com/Brazil/Press-Release/perspectivadocreditomar2011.aspx?&p=1>>. Acesso em 10/10/2011).

O setor de vestuário no Brasil, como um todo, é extremamente fragmentado e permite a consolidação dos principais players do mercado nacional que, no momento atual, são: Riachuelo, Renner, C&A e Marisa. Os quatro juntos possuem apenas 10% do chamado market share, ou seja, da quota de mercado. Essa consolidação é possível, comparando-se com o mercado de países do primeiro mundo, por exemplo, os principais players, têm de 30 a 40% dessa fatia. Não é difícil de imaginar o que seria então um comércio varejista com o quádruplo de tamanho

da Riachuelo ou o triplo de tamanho da Renner e seria de longe o maior varejista do setor. (Fonte: RELAÇÃO com investidores. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/institucional/6/relacao-com-investidores.aspx>>. Acesso em: 25/10/2011).

Considerando que o país está em uma vertente de crescimento de renda, de estabilização econômica e caminhando para um nível maior de formalidade no trabalho, as melhores oportunidades de crescimento dos players estão justamente na atração de novos consumidores do mercado informal para o formal. Sendo assim, mais do que na tomada de market share do concorrente, o diferencial está na qualidade dos produtos.

4.1. ESTRATÉGIAS COMERCIAIS DA RIACHUELO S.A

O grupo empresarial Riachuelo é constituído da Guararapes S/A; do Shopping Midway Mall; da Financeira Midway, que foi inaugurada em janeiro de 2008 e opera com o Cartão Riachuelo; da Transportadora Casa Verde que auxilia no departamento logístico; do Teatro Riachuelo e 147 lojas Riachuelo funcionando em todo território nacional e conta com mais de 40.000 colaboradores no grupo. (Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/ri>>. Acesso em: 02/03/2012).

O posicionamento de mercado da Riachuelo trabalha o conceito de popularização da moda, oferecendo para as classes C e D todos os atributos da moda a preços competitivos. Outro elemento importante é o de atrair o consumidor de moda do mercado informal para o formal. Para isso, a empresa conta com a concessão de crédito, ferramenta que a Riachuelo está bem estruturada para oferecer. O varejo foi o segmento que mais se especializou no fornecimento de crédito para as classes C e D. O intuito de toda a estrutura financeira do grupo é fornecer maior poder de compra para o cliente, expandindo o prazo de pagamento. A integração entre a produção e a comercialização é o principal diferencial da Guararapes e Riachuelo, quando comparada a outros players. Esse diferencial é ressaltado por ser únicos do mercado com fabricação própria. A Guararapes é a maior indústria têxtil da América Latina e 100% de sua produção é comercializada pela Riachuelo, representando mais de 50% de suas vendas (FONTE: RELAÇÃO com investidores. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/institucional/6/relacao-com-investidores.aspx>>. Acesso em: 25/10/2011).

A grande vantagem desse modelo é ter pleno domínio do processo de desenvolvimento e respostas rápidas das escolhas feitas em suas coleções de vestuários. Nesse mercado, quem consegue entregar o produto de moda no momento correto e de forma mais rápida, consegue capturar mais margem para o produto. Afinal, o consumidor está disposto a pagar muito mais por produtos sazonais, os chamados "produtos da moda". Para se consolidar cada vez mais no mercado, a Riachuelo também investe na abertura de novas lojas.

O público alvo da Riachuelo são as classes de renda C e D, especialmente mulheres, que representam entre 60 e 70% dos seus consumidores. A nova estratégia de marketing da empresa tem focado em um público mais jovem. Em geral, a Riachuelo tem aberto entre 8 e 10 novas lojas por ano, com área de venda média de 2.500m². Em mercados de potencial mais interessantes, as lojas são maiores ou remodeladas para ampliar a área de vendas, seja com a construção de mezaninos ou ocupando mais área de retaguarda, o que é possibilitado pela maior eficiência no sistema logístico. (FONTE: RELAÇÃO com investidores. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/institucional/6/relacao-com-investidores.aspx>>. Acesso em: 25/10/2011).

4.2. ESTRATÉGIAS GUARARAPES

De uma forma geral, o foco da Guararapes, hoje, é expandir cada vez mais sua operação e intensificar a melhora do modelo integrado, a fim de sintonizar finamente o tempo entre a concepção do produto e sua entrega nas lojas. Por isso, vem investindo tanto em pesquisa, criação e desenvolvimento de moda quanto no processo de distribuição, que vem sendo totalmente automatizado, para tornar este ciclo e a entrega mais ágil e estruturada. (FONTE: RELAÇÃO com investidores. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/institucional/6/relacao-com-investidores.aspx>>. Acesso em: 25/10/2011).

Hoje, 100% da produção da Guararapes é distribuída pela Riachuelo. Esse processo passou a ser expandido com maior intensidade a partir de 2005. Porém, só em 2007 realmente decidiu direcionar toda a produção para a Riachuelo. Essa foi uma operação de grande complexidade, já que esta foi a integração da maior confecção de vestuário da América Latina com uma produção de quase 200 mil peças por dia. (FONTE: RELAÇÃO com investidores. Disponível em:

<<http://www.riachuelo.com.br/institucional/6/relacao-com-investidores.aspx>>. Acesso em: 25/10/2011).

Parte da indústria, antes preparada para a produção principalmente de moda masculina, que é muito mais estável - porque utiliza uma mesma base de produção, com foco na grande escala, lotes grandes e produtividade por tempo - foi adaptada para continuar produzindo grandes volumes, mas desenvolvendo produtos femininos - cujo nível de complexidade é muito maior, já que envolve tecidos mais delicados, detalhes diferenciados, bordados, cortes a laser, enfim, todas as variedades do universo feminino. Para aperfeiçoar ainda mais esse processo, foram criadas as Pequenas Unidades de Produção, as PUPs, que são núcleos de costureiras que desenvolvem "modinha", realizando um trabalho muito mais especializado e em menor escala, mas que consegue entregar moda de forma muito mais rápida às lojas. (FONTE: RELAÇÃO com investidores. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/institucional/6/relacao-com-investidores.aspx>>. Acesso em: 25/10/2011).

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A análise financeira do crédito ao consumidor constitui o objetivo principal do presente estudo. O estudo ressalta aspectos financeiros do crédito ao consumidor do comércio varejista em Natal – RN, descrevendo características que fazem parte das pessoas tomadoras e instituições ofertantes do crédito no referido comércio varejista. Foram avaliadas as informações de oferta e demanda de crédito no comércio varejista, com ênfase para os indicadores presentes nas relações de troca das diversas linhas de crédito.

O estudo observa que o crédito ao consumidor vem crescendo em valores monetários e número de pessoas que demandam os recursos para adquirirem bens e serviços que lhes são úteis. Confirmam os dados que as altas taxas de juros e os elevados índices de inadimplência são fatores que são prejudiciais aos consumidores e à economia, por elevarem custos financeiros e os níveis dos empréstimos contraídos. O estudo comprova que a expansão do crédito e o crescimento da renda *per capita* do consumidor são os principais fatores que explicam a expansão das vendas, do emprego e do nível de atividade econômica de Natal – RN.

O crédito em expansão está sendo puxado pelo consumo das famílias e, setorialmente, beneficiando mais o comércio do que a indústria, devido à permanência de garantias exigidas pelo sistema bancário. Já para as pessoas físicas, o mercado avançou especialmente no crédito imobiliário. Daqui para frente, no entanto, a evolução deverá ser mais equilibrada entre pessoas físicas e jurídicas, em razão do aumento de linhas para logística e construção civil, e de investimentos em infraestrutura para sustentação do crescimento da economia ao redor de 5% ao ano e da preparação para Copa e Olimpíadas.

A melhora da qualidade do crédito é ressaltada no estudo o que indica a previsão de redução da inadimplência dos consumidores, considerando alguns fatores relacionados à melhoria da capacidade de compra das pessoas, tais como aumento da renda e do emprego da força de trabalho.

Os documentos pesquisados permitem indicar propostas de política financeira e de cidadania no uso de instrumentos e linhas de crédito ao consumidor. Para tanto, recomenda-se orientações de educação financeira pessoal, principalmente na condução de cartões de crédito dos consumidores de todos os níveis de renda e, em especial, para as pessoas das classes C e D de renda. Essa orientação de gestão do crédito pessoal poderá fazer parte do currículo escolar e de orientações educativas nas redes sociais e em estabelecimentos comerciais de grande porte e shoppings comerciais.

REFERÊNCIAS

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Instituto Brasileiro de Economia. Conjuntura Econômica. **Concorrência e explosão do Crédito**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE. (Vol 64, nº 04. Abril de 2010 – Tema Principal).

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Instituto Brasileiro de Economia. Conjuntura Econômica. **Desafios de longo prazo**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE. (Vol 64, nº 06. JUNHO 2010 - Tema Principal).

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia**: Micro e Macro. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

<<http://www.advfn.com>>

<<http://www.bcb.gov.br>>

<<http://www.emprestimoconsignado.com.br>>

<<http://www.fenabreve.com.br>>

<<http://www.ibovespa.com.br>>

PERSPECTIVA do crédito. Disponível em: <<http://press.experian.com/Brazil/Press-Release/perspectivadocreditomar2011.aspx?&p=1>>. Acesso em 10/10/2011.

RELAÇÃO com investidores. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/institucional/6/relacao-com-investidores.aspx>>. Acesso em: 25/10/2011.