

AS DIFICULDADES DO DIA-A-DIA DO COMÉRCIO VAREJISTA DE CANOAS: UMA PESQUISA EMPÍRICA¹

Judite Sanson de Bem² e Nelci Maria Richter Giacomini³

RESUMO: O comércio tem sido uma das formas que os indivíduos, que são dispensados do setor secundário, encontram para gerarem renda e emprego. No entanto, os empresários desse têm, gradativamente, encontrado dificuldades de toda ordem, como a falta de recursos, crédito, inadimplência, entre outros. Canoas, município integrante da Região Metropolitana de Porto Alegre -PMPA, apresenta um comércio diversificado e importante na economia gaúcha, mas expõe um conjunto de adversidades decorrentes de questões macro ou microeconômicas. O objetivo deste trabalho é fazer uma caracterização do município e relatar algumas das dificuldades do comércio varejista detectadas através de um estudo de campo, entrevistando 161 empresários. Dentre as mais relevantes dificuldades observaram-se a falta de financiamento de curto e longo prazo para a realização das atividades; a reduzida oferta de crédito bancário para os micro e pequenos empresários, em condições compatíveis com a sua capacidade de pagamento; os elevados juros, impostos, e a burocracia. No entanto, os empresários elegem como fatores fundamentais para o sucesso da empresa o conhecimento do mercado, a capacidade de assumir riscos e o aproveitamento das oportunidades.

PALAVRAS-CHAVE: Canoas, Comércio Varejista, Produtividade, Dificuldades gerenciais.

THE DAILY DIFFICULTIES OF THE RETAILING BUSINESS IN CANOAS, RS: AN EMPIRICAL RESEARCH

ABSTRACT: The retailing trade has been a way out for the people, who have been dismissed from the secondary sector, to generate income and employment. However, the businessmen have gradually met all kinds of difficulties as: lack of resources, credit loan, indebtedness, and so forth. Even showing a set of misfortunes as a result of macro and micro economical issues, Canoas, an integrating county of the metropolitan region – PMPA, presents a diversified and important business in Rio Grande do Sul's economy. The present work aims at characterizing this county, describing some of the retailing challenges, detected through a field study, by interviewing 161

¹ Produção resultante do Projeto, realizado em 2003/2004, intitulado: **Características e dificuldades enfrentadas pelas micro e pequenas empresas, no setor comércio do município de Canoas, RS.** Canoas: UNILASALLE, 2004.

² Doutora em Economia, Professora do UNIRITTER, da UCS e do UNILASALLE

³ Mestre em Economia, Professora Titular da UFRGS (aposentada), e do UNILASALLE

businessmen. Among the main difficulties pointed out were the absence of short and long term financing programs for the development of their business, as well as a reduced bank loan practicable for their financial standing revenue, the high rate of the interest, taxes and bureaucracy. However, the entrepreneurs mention the market acquaintance, the ability in running risks, and the opportunities as fundamental factors for the business success.

KEY WORDS: Canoas, retailing trade, productivity, managing difficulties.

1 INTRODUÇÃO

O setor comércio tem sido uma fonte importante de geração de renda e emprego, sobretudo quando a economia se expande, ou mesmo quando há crise e a concentrado uma camada da população economicamente ativa que não encontra colocação na indústria.

Canoas é um município limítrofe de Porto Alegre e tem sua história ligada a fatos como a instalação da Base Aérea, a estrada de ferro que ligava Porto Alegre a São Leopoldo ou mesmo ao fato de suas terem sido terem sido consideradas apropriadas à formação de chácaras para o descanso nos finais de semana.

De cidade dormitório, no início do século XX, o município desponta como primeiro na geração de renda (2000), quarto em população (2002) e segundo no IDESE Geral (2000).

O município em na indústria química (produtos derivados do refino do petróleo) e metal mecânica sua maior fonte de valor adicionado. No entanto, apresenta uma contradição: ao mesmo tempo em que a indústria química e o comércio atacadista são importantes para a economia do Estado do RS, seu comércio varejista é frágil.

Composto, basicamente, de micro e pequenos empresários, o comércio varejista de Canoas demandava o maior número de empregos do comércio e perfazia um total de 12% dos salários pagos em 2001. No entanto, esses empresários enfrentavam e enfrentam um conjunto de dificuldades para de manterem-se no mercado, sejam estas de ordem conjuntural (como a perda do poder aquisitivo da população, política monetária e fiscal) ou estrutural (concorrência, porte, falta de dinheiro, entre outros).

O objetivo deste trabalho é caracterizar o comércio varejista de micro e pequeno porte em Canoas e indicar algumas de suas dificuldades de se manter. O trabalho deriva de uma linha de pesquisa existente no UNILASALLE e que estuda os principais setores produtivos do município.

2 SOBRE O COMÉRCIO DE CANOAS

O comércio tem sido, no município de Canoas, assim como em outras regiões do Brasil e do Rio grande do Sul, a melhor forma de emprego que os

indivíduos que não encontram colocação no setor primário e especialmente no secundário viabilizam. Em seis anos o número de pessoas empregadas no comércio canoense aumentou de 3.277(1996) para 9.508 (2001).

Em 2000, das 49.801 pessoas ocupadas e assalariadas em todos os setores de canoas, 13,88% estavam nas microempresas; 22,48%, nas pequenas e 63,64%, nas médias e grandes empresas. Do total, o comércio contemplava 9.898. Em 1999 as microempresas do comércio apresentavam 65,69% do conjunto de assalariados, reduzindo-se para 31,78% em 2000 e 34,03% em 2001.

O comércio varejista de Canoas é composto por mais de 6.800 estabelecimentos, possuindo vários centros de compras, localizados no centro da cidade e nos bairros, destacando-se, dentre os de grande porte, o Conjunto Comercial de Canoas e o Canoas Shopping Center e, dentre os de médio porte, o Bourbon Shopping, o Carrefour, o Calçadão, as galerias Golden Center, Via Porcello, S. Luiz e o Dick Center.

No entanto, são os estabelecimentos de pequeno porte os mais afetados pelas dificuldades de gerir seus negócios e manterem-se no mercado. Eles estão estabelecidos nos bairros: Mathias Velho, São Luiz, arredores do Centro de Canoas, Av. Júlio de Castilhos, Av. Venâncio Aires, entre outros.

Em pesquisa realizada com 161 micro e pequenos empresários do comércio varejista de Canoas, em julho e agosto de 2004, detectaram-se problemas comuns e que afetam sua sobrevivência. Essa realidade exige uma maior atenção por parte dos administradores públicos estaduais e municipais. As dificuldades estão, em parte expostas a seguir.

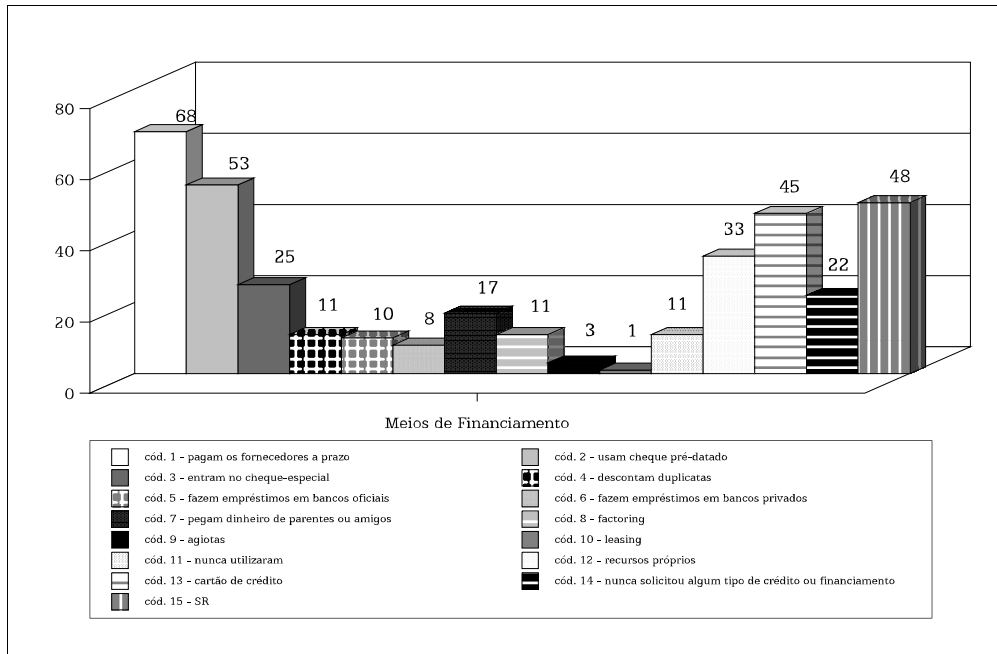
3 OS PROBLEMAS DIÁRIOS DO COMÉRCIO DE PEQUENO PORTE

De acordo com pesquisa de campo realizada entre os comerciantes varejistas de micro e pequeno porte de Canoas, três grandes problemas foram detectados, quais sejam: formas de financiamento do pequeno empresário; crédito bancário e dificuldades de acesso do pequeno varejista, e a inadimplência, falta de clientes e peso da carga tributária.

a) formas de financiamento do pequeno empresário

As empresas pesquisadas têm recorrido a diferentes formas de financiamento (FIGURA 1), dentre as quais, sobressaem-se especialmente: a) o pagamento dos fornecedores a prazo, o uso do cheque pré-datado e o uso do cartão de crédito.

FIGURA 1 - Forma de obtenção de financiamento pela empresa.



Para os empresários, o uso do cartão de crédito é uma operação 100% segura; reduz custos com a manutenção de pessoal e infra-estrutura para o crediário e setor de cobrança, custos com o SPC, e elimina o risco de não receber a venda.

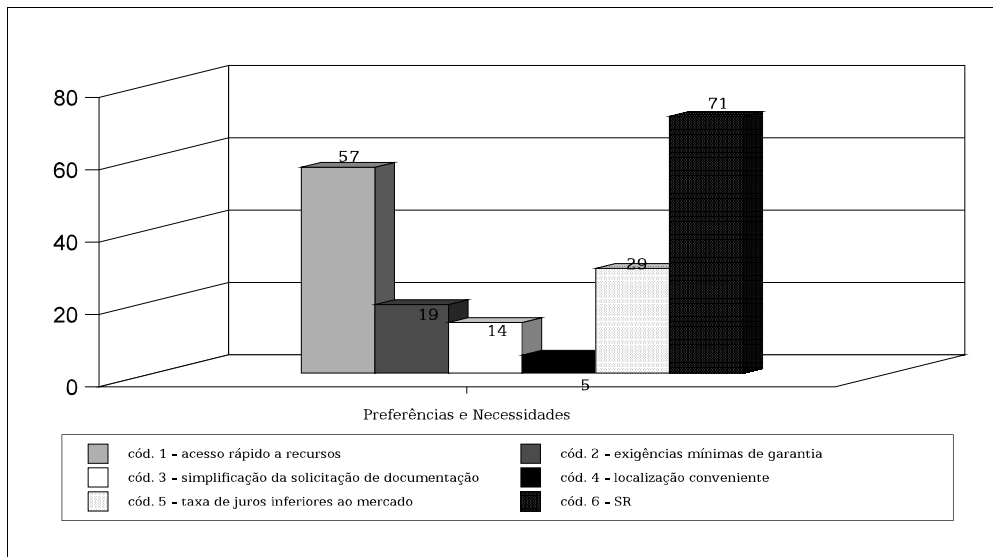
De acordo com o SINDILOJAS Canoas (2004), dependendo da Administradora do Cartão, as taxas variam de 3,0% a 6,0% e, se somados os custos anteriores, aqueles serão superiores a estes valores, o que justifica o uso do cartão. O valor das vendas com cartão é recebido praticamente à vista. Dependendo da operadora, o recebimento dos valores é efetuado dentro de três a cinco dias úteis (ex: VISA).

Associa-se a isso o fato de que o SPC é um serviço oneroso, pois, havendo a consulta ou não, há um custo fixo mensal. Tanto o SPC quanto a venda com cheques pré-datados são caminhos longos, pois é comum a troca de cheques no comércio, ou seja, há um repasse constante entre fornecedores/clientes até chegar a uma das pontas, e entre elas está o "factoring".

A busca de financiamento e o uso das opções acima descritas (FIGURA 1) são considerados pelos empresários devido a necessidade de um acesso mais rápido aos recursos, exigências mínimas de garantias (o sistema financeiro

apresenta um conjunto mais amplo de documentos, fiança/penhor/avalistas), bem como às menores taxas de juros que lhe são cobrados (FIGURA 2).

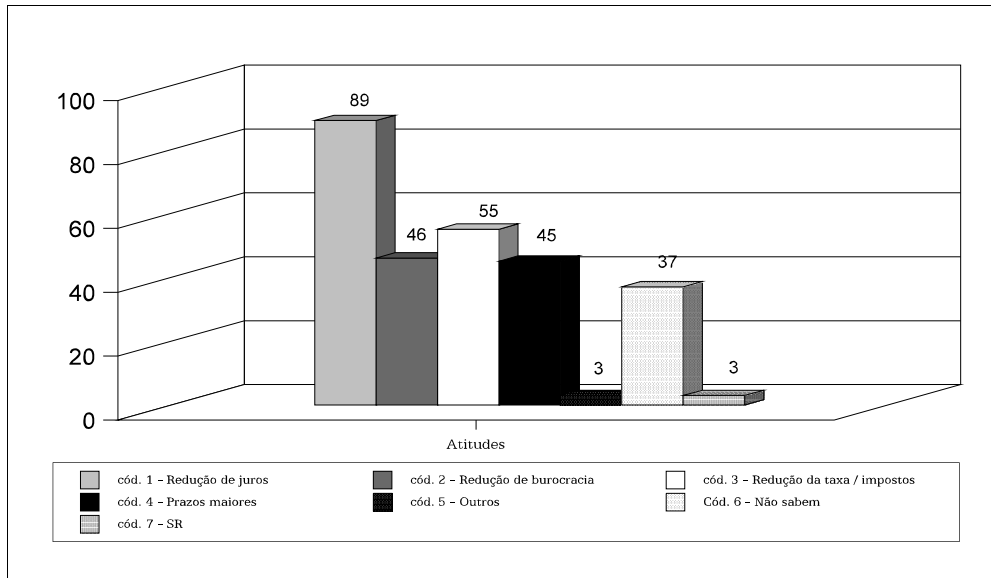
FIGURA 2- Preferências e necessidades para a busca de financiamento



b) O crédito bancário e as dificuldades de acesso do pequeno varejista

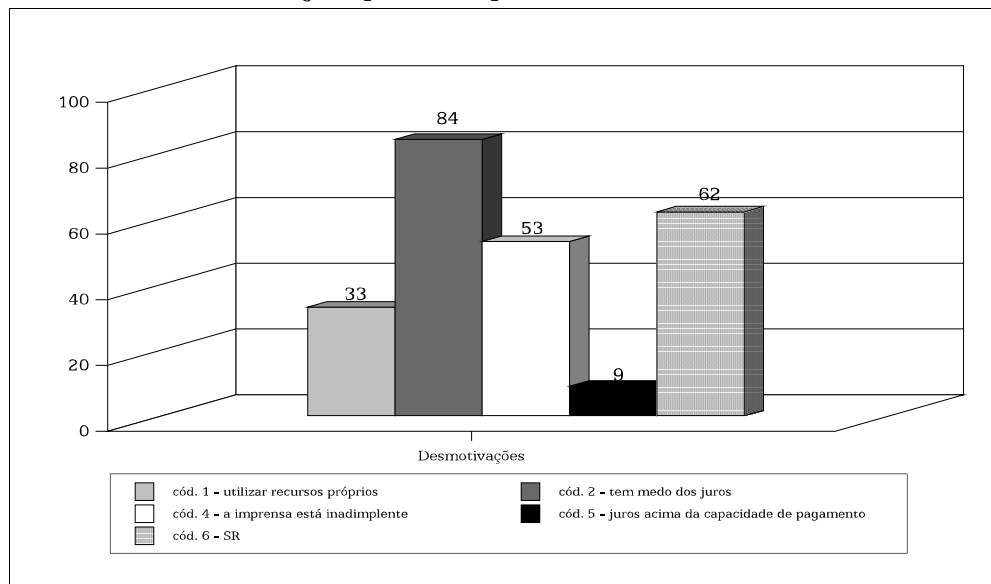
O uso do crédito (FIGURA 3) disponibilizado pelo Sistema Financeiro poderia ter uma maior demanda, caso houvesse uma redução dos juros cobrados, taxas e impostos, bem como diminuição da burocracia e concessão de maiores prazos de pagamentos.

FIGURA 3 - Atitudes para facilitar a tomada de crédito



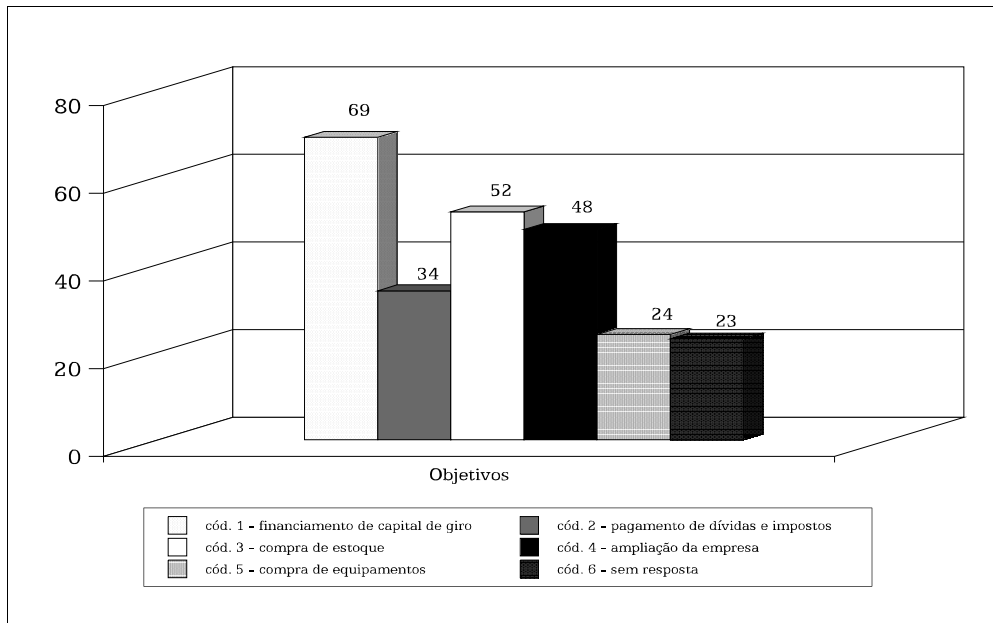
Adiciona-se às causas anteriormente citadas, da desmotivação do empreendedor na busca por crédito bancário (FIGURA 4), o fato de os valores cobrados serem acima da capacidade de pagamento gerada pelo caixa da empresa.

FIGURA 4 - Desmotivações para o empreendedor solicitar crédito bancário.



Salientam-se entre os objetivos que levam os empresários a obter empréstimos (FIGURA 5) a busca de recursos para capital de giro, compra de estoque e ampliação da empresa.

FIGURA 5 - Objetivos que levam o empresário a obter empréstimos



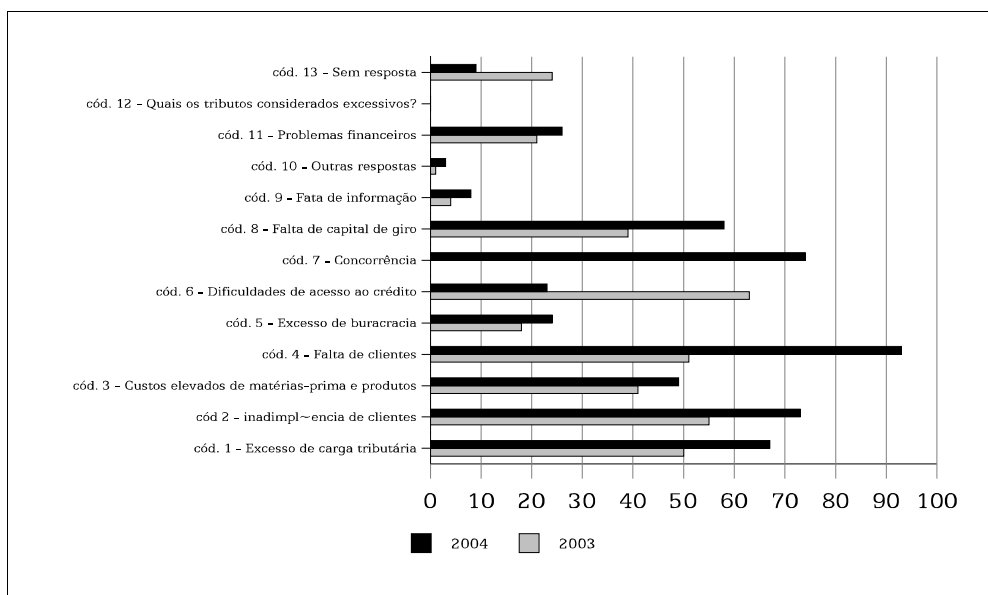
c) A inadimplência, a falta de clientes e o peso da carga tributária

Outros problemas diários dos micro e pequenos varejistas do comércio de Canoas diz respeito à inadimplência, à falta de clientes e ao peso dos tributos diretos e indiretos.

Questionado no sentido de verificar se houve uma manutenção, ao longo do tempo, das variáveis que causaram dificuldades aos empresários, constataram-se notou-se modificações entre o primeiro trimestre de 2003 e o mesmo período de 2004 (FIGURA 10): enquanto que em relação a 2003 houve grande dispersão nas respostas dos entrevistados (dificuldades de acesso ao crédito, inadimplência de clientes e excesso de carga tributária), no primeiro trimestre de 2004 foram apontadas por 93 entrevistados (58%) a falta de clientes, a concorrência e a inadimplência destes.

Entre os tributos considerados excessivos têm-se: ICMS (41); COFINS (02); todos/vários/sem denominação individual (43); IPI (05); IR (03); SIMPLES (07); ISSQN/Vigilância Sanitária (02); INSS (02); taxas(água, luz, telefone) (06).

FIGURA 6 - Principais dificuldades enfrentadas no primeiro trimestre de 2003 e primeiro trimestre de 2004.



Observação Cód. 12 - Entre os tributos considerados excessivos, tem-se: ICMS (41); CONFINS (02); todos/vários/sem denominação individual (43); IPI (05); IR (03); SIMPLES (07); ISSQN/Vigilância Sanitária (02); INSS (02); taxas (água, luz, telefone) (06).

De acordo com o ex-presidente do SINDILOJAS Canoas, Sr. Emídio Gobbi (outubro de 2004), a inadimplência ocorre por perda de emprego, e, nestes casos, este cliente volta ao estabelecimento e renegocia suas dívidas.

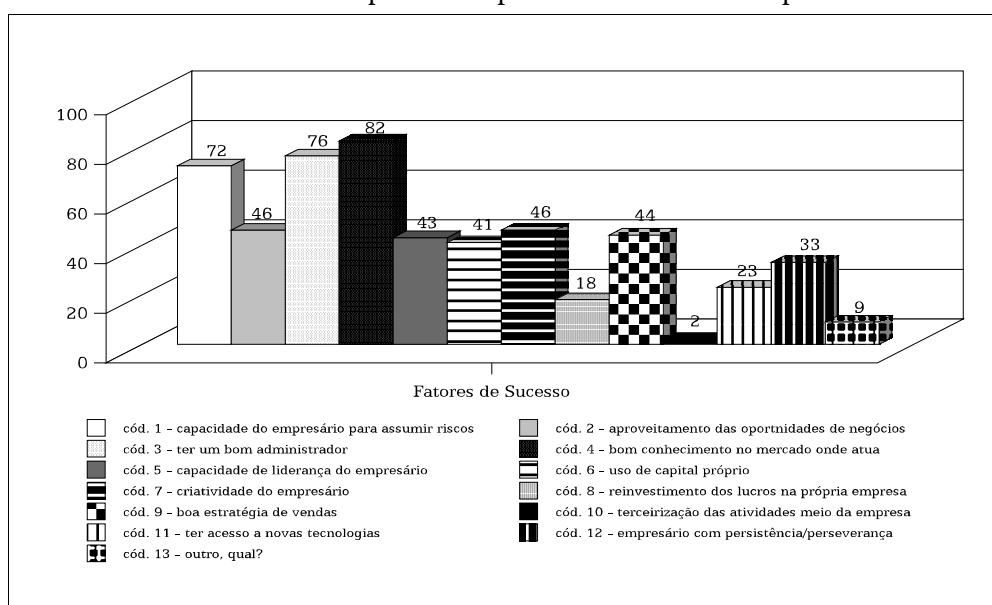
No entanto, o mercado tem se especializado na "prática do golpe", multiplicando-se as vendas com cheques roubados, cartões clonados e, ainda, empresas fantasmas, o que também acarreta em inadimplência para o lojista, mas essa sem chances de retorno. Além da existência de quadrilhas especializadas em compras por cartão, há aqueles que compram grandes quantidades de mercadorias de um lojista, levando os produtos para outro estabelecimento, que geralmente fica nos bairros da periferia, desaparecendo posteriormente tanto o comprador quanto o receptor. O uso de carteiras de trabalho assinadas temporariamente para compra e roubo tem aumentado na cidade.

Mas das entrevistas também foi possível detectar a forma como os empresários percebem ou praticam ações que os mantêm no mercado, as quais serão trabalhadas a seguir.

4 O SUCESSO COMO FORMA DE MANUTENÇÃO NO MERCADO

Entre os fatores apontados pelos entrevistados, como sendo os mais importantes para o sucesso das empresas estão o conhecimento do mercado onde atua, ter um bom administrador e a capacidade do empresário de assumir riscos (FIGURA 7). A maior concentração nas considerações anteriores não descarta aspectos como: o aproveitamento das oportunidades de negócios e, sobretudo, a criatividade do empresário nestes "tempos" de maior concorrência.

FIGURA 7 - Fatores mais importantes para o sucesso das empresas



Para os entrevistados, diferentes formas podem ser utilizadas para se manterem no mercado, ou mesmo aumentarem sua participação neste (FIGURA 8), quais sejam: melhorar a quantidade, qualidade e diversidade das mercadorias colocadas à venda; melhorar o atendimento ou as práticas de profissionalização da mão-de-obra; reduzir os impostos como o ICMS, SIMPLES e/ou outros; aumentar o acesso ao crédito, reduzir juros e com isso facilitar ao cliente um aumento das compras; aumentar o poder aquisitivo da população; propiciar ao empresário acesso a maiores fontes de capital de giro; reduzir o aluguel das salas (um aluguel na Via Porcello é de aproximadamente R\$ 4.000, 00 mais o condomínio); aumentar a empresa ou mudar de endereço por ser o "ponto" inadequado; ter criatividade, ser inovador e usar mais freqüentemente as ferramentas de marketing; controlar com maior acuidade o comércio informal; reduzir os preços das matérias-primas/estoques; reduzir a burocracia; sem resposta ou não sabe; manter a perseverança/trabalhar muito; realizar promoções, entre outros em isolado.

- a falta de poder aquisitivo da população levou à queda das vendas, inadimplência dos clientes, e ao aumento das vendas a prazo;
- a descapitalização do setor, verificada pelas formas como os empresários conseguem dinheiro para custear suas despesas do dia-a-dia ou mesmo de ampliação dos negócios;
- o aumento da carga tributária (ICMS, COFINS, IPI, IR, SIMPLES, entre outros) e a necessidade do lojista de repassar o mesmo aos preços dos produtos finais;
- os juros cobrados pelo sistema financeiro dificultam a obtenção de recursos, o que faz os logistas buscarem fontes alternativas, como uso do cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, entre outros;
- a burocracia, a falta de capacidade de pagamento e a inadimplência desmotiva esses comerciantes no que se refere à obtenção de crédito.

Mas não há só o lado difícil. Os próprios empresários não confiam na melhora das vendas e da sua situação. Perceberam que o ano de 2004 foi mais positivo que o de 2003, e apostam que a capacidade do empresário para assumir riscos e o conhecimento que detêm do mercado sejam fatores importantes. Acreditam que o empresário deve ter criatividade em épocas de crise, estratégias de venda, disponibilizar mercadorias de boa qualidade e ser perseverante, pois não há atividade sem dificuldades.

REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, Edmar L.F.; LOSEKAN, Luciano. Estratégias de propaganda e marketing. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARCELOS, Tanya M. de. Distribuição das atividades econômicas no território: anotações para a elaboração de uma tipologia dos municípios gaúchos. In: OLIVEIRA, Naia et al. **Dinâmica da urbanização no RS: temas e tendências**. Porto Alegre: FEE, 1997.

BAÊTA, Adelaide Maria Coelho; SILVA Rosa Maria Neves da. **Glossário dinâmico de termos na área de tecnópoles, parques tecnológicos e incubadoras de empresas**. Brasília: Anprotec; Sebrae, 2002. 124p.

CANOAS: aspectos econômicos. Disponível em: <<http://nutep.adm.ufrgs.br/munisRS/aspec/canoas1.htm>>. Acesso em: 16 out. 2003.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Recomendações para pequenas e médias empresas: manual de sobrevivência na crise**. Brasília:

CNI, 1998. Disponível em:

<<http://www.cni.org.br/produtos/diversos/src.crise.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2004.

FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. A diferenciação de práticas e atributos para o aumento da competitividade no varejo. **PROVAR**. São Paulo: Fundação Instituto de Administração. Disponível em: <<http://www.provar.org/artigos/diferencia%E7%E3.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2004.

FÁVERO, Luiz Paulo Lopes; OINHEIRO, Janaina. **10 Passos para o sucesso no varejo**. São paulo: Fundação Instituto de Administração. Disponível em: <http://www.provar.org/artigos/>>. Acesso em: 22 out. 2004.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **IDESE - Índice de desenvolvimento socioeconômico**. Disponível em: <http://www.fee.tche.br/idese/pg_tab_municipios_1.php>. Acesso em: 22 ago. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As micros e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001/IBGE**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003. (Estudo e Pesquisa Informação Econômica, n.1).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Banco de dados agregados. Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA**. Rio de Janeiro: IBGE, ano 2003 e 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual do comércio: 2001/IBGE**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003. v. 13.

Núcleo de estudos e tecnologias em Gestão Pública. **Canoas: dados gerais**. Disponível em: <http://nutep.adm.ufrgs.br/munisRS/municipios.asp?ID_MUNICIPIO=80>. Acesso em: 16 out. 2003.

PUGA, Fernando Pimentel. **O apoio financeiro às micro, pequenas e médias empresas na Espanha, no Japão e no México**. Rio de Janeiro: BNDES, 1992, 35p. (Texto para discussão; n. 96).

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Fazenda. SEFAZ-RS. Perfil Econômico-tributário/consulta por município. Disponível em: http://www.sefaz.rs.gov.br/SEF_ROOT/AIMunicipio_S2.asp?ano=2002&prefixo=96 Acessado em setembro de 2004.

SARMENTO, Manuela. Inovação e qualidade nas PME's do setor dos serviços. In: MOREIRA, Adriano; Pinto (Coord.) **Estratégia**. Lisboa: Instituto Português da Conjuntura Estratégica, 2003. v. 14, p. 429-437.

VILLELA, André. **As micro, pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: BNDES, 1996. 23 p. (Texto para Discussão; n. 17).

