

ANA MARIA GONÇALVES RIGUEIRA CASTRO

CRÉDITO INFORMAL E INADIMPLÊNCIA NO COMÉRCIO VAREJISTA
DOS BENS DE CONSUMO NÃO-DURÁVEIS EM VIÇOSA-MG

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de “Magister Scientiae”.

VIÇOSA
MINAS GERAIS – BRASIL

2002

ANA MARIA GONÇALVES RIGUEIRA CASTRO

CRÉDITO INFORMAL E INADIMPLÊNCIA NO COMÉRCIO VAREJISTA
DOS BENS DE CONSUMO NÃO-DURÁVEIS EM VIÇOSA-MG

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de “Magister Scientiae”.

APROVADA EM: 15 de julho de 2002.

Prof^ª Neuza Maria da Silva
(Conselheira)

Prof. Paulo Roberto Cecon
(Conselheiro)

Prof^ª Marília Fernandes Maciel Gomes

Prof. José Roberto Reis

Prof^ª Nerina Aires Coelho Marques
(Orientadora)

Aos meus filhos
Marcus Vinícius, Pedro Henrique e Vitor Henrique.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo privilégio de ter tantos motivos para agradecer.

Ao meu amor Gilmar, companheiro de todos os momentos; e aos nossos filhos Marcus Vinícius, Pedro Henrique e Vitor Henrique, por torcerem sempre por mim.

À minha mãe, pelo apoio e estímulo.

Ao meu amigo Dr. Antônio Vicente, pelo encorajamento e incentivo constantes.

Aos meus colegas do Programa de Pós-Graduação, pelo incentivo, em especial à Ângela.

À Universidade Federal de Viçosa, em especial ao Departamento de Economia Doméstica (DED), pela oportunidade de realização deste treinamento.

Às empresas e aos consumidores que disponibilizaram as informações indispensáveis à realização desta pesquisa, pela contribuição.

À professora Nerina Aires Coelho Marques, pela orientação, pela dedicação e pelo estímulo.

À professora Neuza Maria da Silva e ao professor Paulo Roberto Cecon, meus conselheiros, pelas sugestões, pelos esclarecimentos e pela amizade.

Ao professor Antônio de Figueiredo Vieira, pela participação especial como debatedor no seminário de apresentação deste trabalho, pelas sugestões e orientações.

Aos professores José Roberto Reis e Marília Fernandes Maciel Gomes, participantes convidados do comitê de avaliação deste estudo, pelas sugestões e pela amizade.

Aos funcionários do DED, em especial à Aloísia, pela convivência amigável.

BIOGRAFIA

ANA MARIA GONÇALVES RIGUEIRA CASTRO, filha de José Rigueira Filho e Shirley Gonçalves Rigueira, nasceu em 25 de novembro de 1966, em Viçosa, Minas Gerais.

Em 1995, graduou-se em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Viçosa, em Viçosa, MG.

Em 2000, iniciou o Programa de Pós-Graduação em Economia Familiar, em nível de Mestrado, nessa mesma Universidade, submetendo-se à defesa de tese em julho de 2002.

CONTEÚDO

	Página
RESUMO	ix
ABSTRACT	xi
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização	1
1.2. O problema e a sua importância	2
1.3. Justificativa.....	4
1.4. Objetivos.....	5
2. REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1. Crédito ao consumidor	7
2.2. Inadimplência	9
2.3. Planejamento de compras	13
2.4. Administração de recursos nas famílias	17
3. METODOLOGIA.....	20
3.1. Descrição e seleção da área de estudo.....	20
3.2. Definição das populações.....	21
3.3. Dimensionamento da amostra	22
3.4. Coleta dos dados.....	23

	Página
3.5. Modelo teórico.....	25
3.6. Definição e operacionalização das variáveis.....	26
3.7. Procedimentos de análise	30
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	31
I Parte	
Descrição dos resultados na perspectiva dos ofertantes de crédito	31
4.1. Características das empresas pertencentes à amostra.....	31
4.1.1. Perfil dos consumidores usuários do crédito segundo os ofertantes.....	33
4.1.2. Disponibilização do crédito informal	35
4.1.3. Critérios para concessão de crédito	36
4.1.4. Vantagens do crédito	37
4.1.5. Importância do crédito informal para os ofertantes.....	38
4.1.6. Modalidades de crédito informal ofertadas	39
4.1.7. Participação percentual do crédito informal no volume de vendas	41
4.1.8. Custo do crédito informal.....	41
4.1.9. Análise da ocorrência da inadimplência na ótica dos fornecedores de crédito	44
4.1.10. Justificativas para ocorrência da inadimplência.....	45
II Parte	
Descrição dos resultados na perspectiva dos usuários do crédito informal	47
4.2. Caracterização do perfil dos consumidores usuários do crédito informal segundo suas próprias descrições	47
4.2.1. Situação do domicílio	49
4.2.2. Importância do crédito informal para os consumidores	50
4.2.3. Planejamento de compras	52
4.2.4. Influências ambientais sobre o processo de decisão de compra	53
4.2.5. Controle do orçamento doméstico.....	54
5.2.6. Endividamento.....	55

	Página
4.2.7. Ocorrência da inadimplência segundo relatos dos consumidores usuários do crédito	57
4.2.8. Motivos alegados pelos consumidores usuários do crédito para justificar a ocorrência da inadimplência	58
4.2.9. Estratégias ou ações implementadas para superar a inadimplência.....	60
5. RESUMO E CONCLUSÕES.....	63
6. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS.....	74

RESUMO

CASTRO, Ana Maria Gonçalves Rigueira, M.S., Universidade Federal de Viçosa, julho de 2002. **Crédito informal e inadimplência no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa-MG.** Orientadora: Nerina Aires Coelho Marques. Conselheiros: Paulo Roberto Cecon e Neuza Maria da Silva.

O mercado de crédito brasileiro vem passando por expressivas transformações desde a implementação do Plano Real. No cenário que seguiu, pôde-se constatar queda expressiva no índice médio de inflação, que retraiu de 1.440% ao ano no período de 1988-93 para 7,49% entre os meses de março/2002 e abril/2002 (IPC-FIPE, 2002). Contudo, muitos problemas tradicionais persistiram, como: as altas taxas de juros no varejo, que em março/2002 alcançaram 124% ao ano nas transações de crédito direto; o elevado índice de desemprego (7,6%) em abril/2002; e a permanência da disparidade entre os reajustes salariais e o índice geral de inflação (FIBGE, 2002). Nesse contexto surgiram alguns desafios à população como o de manter o mesmo nível de consumo a despeito da redução real do poder de compra dos salários diante dos aumentos freqüentes nos custos finais dos bens e serviços; e usufruir das facilidades do crédito ilusoriamente barato pelo efeito da cultura inflacionária

sem incorrer em inadimplência. O objetivo geral desta pesquisa foi estudar o crédito informal no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis, analisando sua relevância para os ofertantes e usuários, bem como a ocorrência de inadimplência nesse setor, de modo a identificar o perfil dos inadimplentes, os motivos apontados como justificativa para tal ocorrência e as estratégias ou ações que foram implementadas para superar a inadimplência. Este estudo foi descritivo e exploratório, utilizando-se como meios a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo com entrevistas semi-estruturadas. A população de interesse foi composta por 2 contingentes, o primeiro com 32 ofertantes de crédito informal e o segundo com 62 usuários deste, no Município de Viçosa, MG. Para dimensionar a amostra, empregou-se a fórmula proposta por FONSECA e MARTINS (1996), e o modelo teórico utilizado foi o de comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão de compras proposto por ENGEL et al. (1978). Na descrição e análise dos resultados foram empregados procedimentos da estatística descritiva. Os resultados deste estudo evidenciaram que o crédito informal é de grande importância para os dois contingentes analisados. Para os ofertantes, ele representa um instrumento que favorece a sobrevivência das empresas e para os consumidores, o acesso a bens essenciais à vida, segundo 82,2% dos respondentes. Apurou-se elevado custo desse crédito (6,76% ao mês ou 119,23% ao ano) para os consumidores que mantinham seus pagamentos em dia e (295,58% ao ano) para aqueles que atrasavam em média 30 dias. O índice de inadimplência no setor analisado foi expressivo (15,66%). Concluiu-se que este índice, em parte, é de responsabilidade dos ofertantes do crédito, por flexibilizarem seu acesso de modo a utilizá-lo como instrumento maximizador dos lucros. Porém, foram observadas diversas falhas dos consumidores no uso desse crédito.

ABSTRACT

CASTRO, Ana Maria Gonçalves Rigueira, M.S., Universidade Federal de Viçosa, July, 2002. **Informal credit and nonpayment in retail trade of perishable consumer goods in Viçosa, Minas Gerais State, Brazil.** Adviser: Nerina Aires Coelho Marques. Committee members: Paulo Roberto Cecon and Neuza Maria da Silva.

Following the implementation of the monetary reform in the Brazilian economy (Mai 1994) know as “Plano Real”, the market of credit has undergone a remarkable change. Since then, the rate of inflation has been falling. It dropped from 1,440% per year during the period of 1988 to 1993 to 7.49% as measured in the months of March and April 2002 (IPC-FIPE). Despite its success in curbing inflation, problems such as high annual interest rate in the retail market (124% in March 2002) and the unemployment (7,6%) have remained persistently. These facts have imposed severe constraints to the economy of families in general bringing difficulties for them to maintain their level of living as the prices of the goods and services has risen above the value of the salaries. The high rate of consumer defaults and business bankruptcy indicate that the population has not yet been able to adjust to the new situation. That is the case of credit which had been largely used by consumers during the

past decades as an instrument to keep their level of consumption. The general objective in this research was to study the informal credit as practiced in the retail market of perishable goods of daily household consumption such as vegetables, fruits, dairy products, meats, eggs, and medicines as well as to analyze some selected factors associated with consumer default. It aimed at describing the main characteristics of both consumer and retailer populations associated with credit default. Variables were selected according the purchase decision model proposed by ENGEL et al. (1978). The research was designed as a case study. Two samples of both retailer and consumer populations (about 10%) were selected, 32 and 62 participants respectively. All barrios were included. The sample of retailers were drawn from a list of names and addresses provided by the local chamber of commerce. To build the sample of consumers, the participants were asked to name those who were in default. The data were displayed in tables and graphs for descriptive purposes. Results suggest that informal credit, is very important for both groups. For the sellers, it has been a means to attract costumers while for the buyers a way to provide their families with daily needs (82.2%). The cost of credit ranges from about 6.76% month going up to 295.58% for those who were in default for more than 30 days. Given the ease with which the sellers grant credit for consumers by waving they share some responsibility. The observed rate of default in this study was (15.66%). Among consumer, the major problem leading to default were related to their mal home management practice.

I. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

O sistema creditício brasileiro, assim como os diversos setores da economia, vem passando por expressivas transformações em decorrência da implementação do mais recente plano de estabilização econômica, o Plano Real, instituído em julho de 1994, com o propósito de reestruturar a economia, tendo como principais desafios a contenção da inflação e a redução das taxas de juros básicos praticadas.

No novo cenário econômico que se seguiu, pôde-se constatar uma queda significativa do índice médio da inflação, que baixou de 1.440% ao ano no período de 1988-93 para 13,3% ao ano a partir do segundo semestre de 1994 até 1999 (CONJUNTURA ECONÔMICA, jun./2000, p.9), situando-se atualmente em 7,49% o índice acumulado entre março/2001 e abril/2002 (IPC-FIPE, 2002).

Apesar da redução nominal expressiva da inflação, muitos problemas decorrentes da economia nacional têm persistido, como: o elevado índice de endividamento público, que atingiu em março/2001 a cifra de 588,7 bilhões de reais, gerando juros nominais anuais de 29,9 bilhões; a permanência das altas taxas de juros no varejo, que em março/2002 alcançaram 124% ao ano nas transações de crédito direto e 319% no crédito rotativo e cartões de crédito,

destoando da taxa SELIC¹, que permaneceu em 18% no mesmo período; a elevação desfavorável no índice geral de desemprego, tendo alcançado 7,6% em abril/2002 (FIBGE, 2002); a permanência da disparidade entre os reajustes salariais e o índice geral de inflação, fato que compromete o poder aquisitivo e os orçamentos familiares; e o agravamento na concentração de renda, em que os 40% mais pobres da população perceberam menos de um salário mínimo de renda domiciliar mensal (0,98%) e os 10% mais ricos usufruíram de 18,44 salários mínimos mensais no ano de 2000 (FIBGE, 2001).

Nesse contexto, surgem alguns desafios à população brasileira: o de manter o padrão de vida diante da redução real do poder de compra dos salários decorrente dos aumentos freqüentes nos custos finais dos bens e serviços; o de usufruir das facilidades do crédito ilusoriamente barato pelo efeito da cultura inflacionária, sem incorrer no excesso de comprometimento da renda; e o de adquirir o hábito de planejar o consumo para evitar os riscos da inadimplência.

1.2. O problema e a sua importância

O crédito informal tem se firmado cada vez mais como uma prática comercial observada no cotidiano, principalmente de cidades de pequeno porte, nas quais as micro² e pequenas empresas representam mais de 98% dos empreendimentos comerciais (SEBRAE, 2002) como alternativa que estimula e impulsiona as transações comerciais entre consumidores e fornecedores, criando riquezas e facilitando a adequação orçamentária.

Neste estudo, o crédito informal foi definido como: “transações comerciais, entre consumidores finais e empresários do comércio de varejo, que

¹ SELIC – Sistema Eletrônico de Liquidação e Custódia, representa a taxa oficial de juros estabelecida como parâmetros para abertura diária das transações econômicas no país, instituída pelo COPOM (Comitê de Políticas Monetárias) e divulgada diariamente pelo Banco Central do Brasil.

² Microempresa – De acordo com o novo estatuto das microempresas e das empresas de pequeno porte instituído pela Lei Federal número 9.841, são consideradas micros (ME), no âmbito federal, as pessoas jurídicas, cujas receitas brutas anuais sejam inferiores ou iguais a R\$244.000,00 e empresa de pequeno porte, a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, a receita bruta superior a R\$244.000,00 e igual ou inferior a R\$1.200.000,00 (SEBRAE, 2002).

envolvam venda a prazo sem a efetivação de um contrato formal na abertura do crédito, sem a exigência de garantias reais e sem a intermediação de terceiros”. O modelo mais tradicional nesta modalidade são as “cadernetas”, cuja sistemática consiste no registro, por parte do fornecedor, dos débitos relativos às aquisições realizadas pelos consumidores, durante determinado período de tempo, geralmente um mês, até que ocorra o pagamento, momento em que se zera o saldo devedor e se reiniciam as anotações.

A simplicidade operacional e a praticidade do crédito informal elevaram-no ao modelo mais usual e de maior abrangência social, por ser acessível a consumidores de diferentes perfis sociais e por ser praticado no comércio varejista de insumos básicos, principalmente em cidades de pequeno porte, cujo número de habitantes é reduzido, fato que favorece as relações pessoais entre consumidores e fornecedores. As características demográficas de ocupação territorial do Brasil confere importância social dessa modalidade de crédito, que poderá representar o mais importante instrumento de aquisição praticado no mercado creditício brasileiro em termos de abrangência, uma vez que a maioria absoluta do território é constituída por cidades de pequeno porte (com até 100 mil habitantes (FIBGE, 2000).

A facilidade de acesso ao crédito informal, associada às suas principais características: ser este fundamentado nos pressupostos de confiança mútua e boa fé, dispensar a burocratização e as formalidades contratuais, bem como a não-exigência de garantias, tornam-no mais propenso ao risco da inadimplência. Termo esse definido por TZIRULNIK (1996) como “o não-cumprimento dos termos convencionados das obrigações contratuais”, podendo ocorrer nos diferentes segmentos da economia, sempre relacionado a um ato comercial, seja este formal, seja informal.

O risco de ocorrência da inadimplência no mercado do crédito informal agrava-se ao se associá-lo a inúmeras falhas comumente praticadas pelos consumidores no uso do crédito. Essas falhas podem estar associadas a diversos fatores, dentre eles: a falta do hábito de planejar as compras; a falta de estabelecimento de limites diários para as compras cotidianas realizadas a

crédito, as quais, em pequenas parcelas diárias, avolumam-se, comprometendo os orçamentos; a influência de fatores ambientais, como as ações promocionais, e do “marketing”, em geral nas decisões de compra; a imprevisibilidade de gastos extraordinários; e a falta de conhecimento do custo do crédito ou da própria restrição orçamentária.

Outros estudos evidenciaram a fragilidade do crédito informal associando-o à ocorrência da inadimplência, em razão de um de seus principais pressupostos básicos, a confiança mútua que dispensa a exigência de garantias. Destacando-se a pesquisa realizada pela empresa IN Pesquisa & Marketing, que apontou a falta de garantia como o principal fator explicativo para a ocorrência da inadimplência no comércio varejista (TÉCNICA DE VENDA – Banco de dados [08.07.2001]).

Acredita-se que o crédito informal e a inadimplência decorrente deste no mercado de bens de consumo não-duráveis constituem importantes temas de estudo, visto que os bens não-duráveis enfocados neste trabalho – aqueles comercializados em supermercados, mercearias, hortifrutigranjeiros, padarias, açougues e farmácias – integram os insumos básicos à subsistência humana. Assim, a ocorrência de inadimplência num setor essencial à vida poderá representar um entrave relevante no contexto macro econômico, uma vez que se os consumidores não estão conseguindo arcar com despesas básicas dos insumos essenciais à subsistência, ocorrendo inadimplência nesse setor, provavelmente eles já terão inadimplido, anteriormente, nos demais setores da economia.

1.3. Justificativa

O crédito informal ganha importância ao possibilitar a elevação do nível de consumo de grande parte da sociedade brasileira, uma vez que viabiliza o acesso a bens e serviços, independentemente da disponibilidade imediata de recursos. Contudo, a inadimplência neste setor pode representar um grave problema social, uma vez que sua ocorrência repercute, em cadeia, na economia, gerando grandes problemas tanto para os usuários do crédito quanto para os ofertantes. Para os consumidores, representa a perda de um importante

instrumento de acesso aos bens não-duráveis essenciais à vida e, ainda, por incidir no custo do crédito. No âmbito dos fornecedores, a inadimplência representa uma variável de risco, que poderia comprometer a permanência desses num mercado competitivo, no qual, cada vez mais, se trabalha com margens estreitas de lucros, o que torna significativo qualquer prejuízo. O encerramento precoce das atividades empresariais concorreria para ampliação dos problemas sociais do país, por propiciar a elevação no índice de desemprego, já expressivo (7,6%) em abril/2002 (FIBGE, 2002), o que afeta em cheio a economia familiar e o bem-estar da população.

Como resultados deste estudo, espera-se evidenciar a importância social do crédito informal como um mecanismo que propicia o bem-estar em cidades de pequeno porte, dadas a sua disponibilidade a consumidores de diferentes perfis sociais e a sua participação percentual no volume total das vendas nos setores analisados.

Espera-se, ainda, que os resultados obtidos nesta pesquisa possam servir para o desenvolvimento de projetos de educação do consumidor com respeito ao uso do crédito, bem como para nortear programas de apoio aos microempresários do comércio varejista de bens não-duráveis, de modo a contribuir para promover a redução do índice geral de inadimplência nesse setor e em melhorias na qualidade de vida dos consumidores usuários do crédito informal.

1.4. Objetivos

O objetivo geral deste trabalho foi avaliar a utilização do crédito informal na aquisição de bens não-duráveis, verificando-se quais as modalidades mais praticadas, bem como a ocorrência da inadimplência nesse setor, de modo a identificar o perfil dos inadimplentes e as estratégias ou ações que foram implementadas para superar a inadimplência.

Especificamente, pretendeu-se:

- Caracterizar as empresas ofertantes do crédito informal no comércio varejista dos bens não-duráveis em Viçosa, MG.

- Avaliar a proporção de utilização do crédito informal, ou seja, que percentual ele representa no total geral das vendas, de modo a verificar a relevância desta modalidade como um meio de acesso a bens não-duráveis.
- Verificar quais foram as modalidades de crédito informal mais praticadas no mercado de bens de consumo não-duráveis no universo deste estudo.
- Apurar e analisar o percentual de inadimplência nesses setores.
- Identificar os motivos alegados para justificar a ocorrência da inadimplência, na percepção dos ofertantes do crédito informal e dos consumidores usuários.
- Verificar se os usuários do crédito informal planejam suas compras.
- Traçar o perfil dos inadimplentes usuários do crédito informal, segundo relatos dos ofertantes do crédito e dos próprios consumidores.
- Identificar quais as estratégias que foram desenvolvidas pelos inadimplentes, usuários do crédito informal, para superar o processo de inadimplência.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Crédito ao consumidor

A conceituação de crédito proposta por SILVA (1990) traduz, em sua essência, a aplicabilidade em todos as modalidades de crédito, inclusive naquela que é o foco deste estudo, o crédito informal. Tal conceito definiu o crédito como “o uso no presente da renda que vamos receber no futuro ou o privilégio de usarmos bens e serviços antes de pagar por eles”.

Segundo FIGUEIREDO (2000), as alterações observadas no cenário econômico brasileiro a partir do Plano Real, associadas às políticas públicas, a exemplo da estabilidade dos salários, proporcionaram uma remodelagem no sistema creditício, ocorrendo redução nominal nas taxas de juros praticadas. Essa redução provocou nos usuários do crédito um efeito ilusório, os quais, habituados a índices inflacionários numericamente elevados, passaram a considerar baixas as atuais taxas de juros praticadas no crédito varejista, fato que acaba encorajando-os a recorrer sistematicamente ao crédito, podendo levá-los à dependência deste e à inadimplência.

Estudos do FIBGE (2000), sobre padrão de vida, dimensionaram a presença de equipamentos domésticos nos domicílios brasileiros como forma de avaliar a qualidade das moradias e como indicador do nível de participação das

famílias no mercado consumidor. Os resultados apontaram a presença de eletrodomésticos categorizados como bens básicos³ em mais de 73% dos domicílios, inclusive aqueles com as menores médias de renda “per capita”, o que sugere o uso do crédito como importante instrumento de acesso, já que esse mesmo estudo identificou a compra como o principal meio de aquisição dos equipamentos analisados; apenas 0,2% das aquisições se deram por troca, doação ou outros meios que não a compra. A elevação no padrão de vida dos consumidores observada nos últimos anos, associada à estagnação dos salários, resulta em maior uso do crédito, o que poderá representar mais um fator agravante da inadimplência.

A dificuldade de compreensão dos custos do crédito é, em geral, um fator problemático no mercado creditício. Muitos estudos têm apontado essa fragilidade até mesmo em economias mais estáveis.

Pesquisas realizadas por LEE e HOGARTH (1999) para averiguar a compreensão dos consumidores sobre o preço do crédito apontaram a existência de relação entre as variáveis idade e busca de informações para o conhecimento do crédito aberto (rotativo) e, ainda, das variáveis educação e região geográfica com relação ao crédito fechado (financiamentos). Esses autores também concluíram que há um consenso, observado em diferentes pesquisas, de que a falta de conhecimento do consumidor é um problema no mercado de crédito. Chang e Hanna (1992), Kinsey e Mc Alister (1981), Mandell (1981) e Chang e Hanna (1992), citados por aqueles autores, argumentaram que essa falta de conhecimento reside na complexidade da informação financeira e da linguagem dos credores. Para todos eles, esses estudos indicam a falta de compreensão dos consumidores no mercado de crédito, argumentando que a compreensão dos consumidores sobre as informações de crédito variam de acordo com suas rendas, sua educação e suas experiências.

MANDELL (1973), investigando o conhecimento e a compreensão dos consumidores sobre o crédito e o mercado de crédito, verificou que estes

³ Bens básicos – Foi definido como bens básicos pela FIBGE (2000) o grupo de eletrodomésticos categorizados como essenciais, que incluem fogões a gás, geladeira, televisão e rádio.

geralmente não estavam cientes das taxas de juros correntes que eram cobradas no mercado. Ele também descobriu que o conhecimento e a compreensão do mercado de crédito estavam intimamente relacionados à renda e à educação da família.

KINSEY e Mc ALISTER (1981) identificaram que apenas uma pequena porção dos seus entrevistados tinha conhecimento pleno do custo total do crédito ou conhecimento sobre o valor financeiro atual do capital tomado emprestado. Seus estudos corroboraram as conclusões de Mandell sobre o impacto da renda e da educação na compreensão do consumidor sobre o crédito.

O uso do crédito foi descrito por BRYANT (1992) como um mecanismo que possibilita aos domicílios transferirem recursos de um período futuro para assegurar ou aumentar o consumo corrente. Ele relatou que as famílias têm dívidas do passado que devem ser pagas no presente e também têm recursos do passado (poupança, ações, bens materiais etc.) que podem ser usados para aumentar o consumo no presente. Nesse contexto, o referido autor justificou que o processo decisório de compra dos consumidores leva em conta suas experiências passadas e expectativas futuras. Ele pontuou a fase do ciclo de vida, a poupança e a renda como variáveis determinantes para analisar o consumo. Segundo esse autor, são naturalmente esperadas flutuações no volume de renda no decorrer do ciclo vital, porém as pessoas não esperam variações significativas em seus padrões de consumo. Uma limitação da renda ocasionada por perda ou mudança de emprego poderia proporcionar o uso abusivo do crédito de modo a levar o consumidor a inadimplir.

2.2. Inadimplência

Segundo AZEVEDO (1996), a história da inadimplência no Brasil está associada às políticas públicas, especificamente à política salarial, que, historicamente, mantém uma disparidade entre os reajustes salariais e o nível real de inflação, em que os salários não são atualizados com a integralidade dos

índices inflacionários, gerando, dessa forma, disparidades entre o poder aquisitivo e os orçamentos familiares.

Os principais índices utilizados para mensurar a inadimplência geral no Brasil, segundo a Centralizadora de Serviços dos Bancos S. A. (SERASA), são gerados e analisados a partir das seguintes quantificações: total de cheques devolvidos por falta de fundos (2^a devolução) em cada 1.000 cheques compensados; número de títulos protestados, índice que mede a inadimplência registrada nos cartórios de notas de todo o país, incluindo duplicatas, notas promissórias, cheques com duas devoluções e letra de câmbio; registros de falências decretadas, constituídas por empresas que não conseguiram honrar suas dívidas; e concordatas requeridas, situação muito semelhante à falência, diferenciando-se desta apenas quanto ao aspecto de o requerente ser a própria empresa devedora.

No panorama econômico nacional, tem-se observado a ocorrência de elevados percentuais de inadimplência; em março de 2001, o número de registros recebidos pelo Serviço de Proteção ao Crédito atingiu 351.234 consultas, o que corresponde ao índice de inadimplência líquida geral de 9,3% (ESTADÃO, 03/abr./2001).

O índice de inadimplência geral tem sido cada vez mais expressivo no país, o que repercute diretamente no custo do crédito. Dados da SERASA (2001) indicaram uma alta recorde no volume de cheques devolvidos e nos títulos protestados de pessoas físicas e jurídicas no primeiro quadrimestre de 2001. De cada 100 cheques emitidos em fevereiro, 11,1 foram devolvidos, constituindo, assim, a maior média desde 1991, quando foi criado o índice de devolução de cheques. A média de títulos protestados por dias úteis em abril alcançou 25,4 mil títulos, contra 20,8 no mesmo mês do ano passado (GAZETA – “on line” Banco de dados, 07.07.2001).

Em pesquisa realizada pelo GRUPO UNIDOS (2000), demonstraram-se os principais motivos, alegados pelos consumidores, para justificar a inadimplência. Neste estudo foram entrevistados 28.306 inadimplentes em 20 cidades brasileiras, em todas as regiões do Brasil (4.086 na Região Centro-Oeste,

4.609 na Região Nordeste, 1.210 na Região Norte, 14.701 na Região Sudeste e 3.700 na Região Sul).

Os motivos alegados para o atraso de pagamentos, consolidados em todas as regiões, foram:

- Falecimento na família (1 %).
- Atraso do carnê (2%).
- Falta de tempo/Esquecimento (5%).
- Usou o dinheiro para outras compras (8%).
- Redução de renda (9%).
- Doenças (10%).
- Desemprego (12%).
- Comprometimento da renda (12%).
- Atraso de salário (17%).
- Compras para terceiros (18%).
- Outros motivos (6%).

O Programa de Administração de Varejo (PROVAR), da Faculdade de Economia e Administração da USP, realizou uma pesquisa na cidade de São Paulo com 400 consumidores, usuários de crédito, para traçar o perfil do inadimplente e investigar suas preferências e hábitos com relação ao crédito. Nessa pesquisa, apurou-se que 10,1% dos entrevistados eram constituídos de usuários de crédito que haviam perdido a mercadoria comprada por falta de pagamento, fato que os caracterizou como inadimplentes. Destes: 90% não possuíam cheque especial; 100% possuíam renda de até R\$1.000,00; 90% percebiam o crédito como único meio de adquirir bens; 50% deles não seriam clientes se não lhes fosse ofertado o crediário; 100% consideravam altas as taxas de multas por atraso de pagamento; e 90% consideravam elevadas as taxas de juros do crediário (JORNALFLAGRA – Banco de Dados de 08 de julho de 2001).

Uma pesquisa realizada pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP) apontou o desemprego como a principal causa da inadimplência, tendo sido mencionado por 39% dos entrevistados (ESTADÃO, 03.04.2001).

A ocorrência de altos índices de inadimplência na economia em geral constitui um problema complexo, por ensejar o agravamento de problemas sociais, dentre estes: a permanência do elevado custo do crédito e do grande número de falências e concordatas observados entre as empresas, o que redundava no agravamento do índice de desemprego e seus desdobramentos. Portanto, este tema tem sido objeto de estudos em diferentes economias, e ainda não se chegou a conclusões definitivas e convincentes para explicar ou justificar sua ocorrência.

ZHANG (1999) testou a efetividade dos modelos matemáticos utilizados na avaliação do perfil econômico dos consumidores ao pleitear crédito, de modo a averiguar sua eficácia para prognosticar a habilidade de uma pessoa para negociar ou evitar a inadimplência. Ele também identificou o perfil dos consumidores mais vulneráveis a incorrerem em dificuldades de pagamento dos seus débitos, caracterizando-os como unidades domésticas chefiadas por pessoas jovens, locatários, com pequena renda anual, não-brancas, não-casadas, com mais filhos e com expressiva razão ou proporção entre o débito total e o ativo total. Assim, Zhang encontrou evidências empíricas sobre os fatores que podem influenciar o hábito de pagamento do consumidor. São elas: a idade do consumidor, a renda da unidade doméstica, a situação marital, o número de filhos, a situação da propriedade, a temporalidade do planejamento do orçamento de compras e a habilidade para prever a renda do ano seguinte.

Esse mesmo autor elegeu as variáveis razão entre o débito total e o ativo total da unidade doméstica, bem como a posse pelo consumidor de sua residência como as variáveis mais relevantes em seu estudo. Tendo identificado essa última, como importante fator para predizer o risco do crédito, uma vez que, segundo ele, estudos anteriores têm evidenciado significativa influência dessa variável sobre os padrões de pagamento dos consumidores. O referido autor sugeriu que sejam considerados os débitos acumulados dos devedores e as suas situações financeiras atuais, para averiguar com maior precisão suas capacidades de pagamentos

2.3. Planejamento de compras

Resultados de diversos estudos apontaram o comportamento de compra dos consumidores como fortemente influenciado por variáveis internas e externas, classificando como internas as psicológicas e externas aquelas associadas ao meio ambiente, como as ações do “marketing”. Dependendo do grau de conscientização dos consumidores, a conjugação destes fatores podem resultar em compras impulsivas ou compulsivas, que geralmente trazem resultados indesejados, como os sentimentos de culpa, a falta de controle do orçamento doméstico e a inadimplência.

ALMEIDA e JOLIBERT (1993) estudaram a emotividade relacionando-a às compras não-planejadas, de modo a eleger o humor como a variável que mais influencia o comportamento de compras impulsivas. Para essas autoras, o estado emocional do consumidor no ato da compra pode ser influenciado por conotações positivas, como o estado de alegria e satisfação, ou por conotações negativas, representadas por sentimentos de angústia, depressão e ansiedade. Elas apontaram ainda as compras não-planejadas como sendo também influenciadas por fatores externos, relacionados ao meio ambiente, argumentando que o efeito desses fatores podem ocasionar conseqüências ao consumidor, conseqüências essas que podem estar relacionadas à inadimplência.

As referidas autoras também apontaram algumas variáveis que favorecem as compras impulsivas, como a influência de terceiros (presença de um amigo ou de profissionais de venda no momento da compra), o intervalo de tempo em que as lojas permanecem abertas (ampliações de jornadas de trabalho nos feriados e finais-de-semana) e compras para estocagem. Apontaram, ainda, variáveis individuais que julgaram importantes para explicar as compras não-planejadas, como sexo, raça, classe social, renda e tamanho da família.

Segundo as mesmas autoras, muitos estudos foram realizados para auferir os efeitos das variáveis psicológicas sobre o comportamento de compra. GADE (1998) relatou que a psicologia permite entender as influências dos fatores

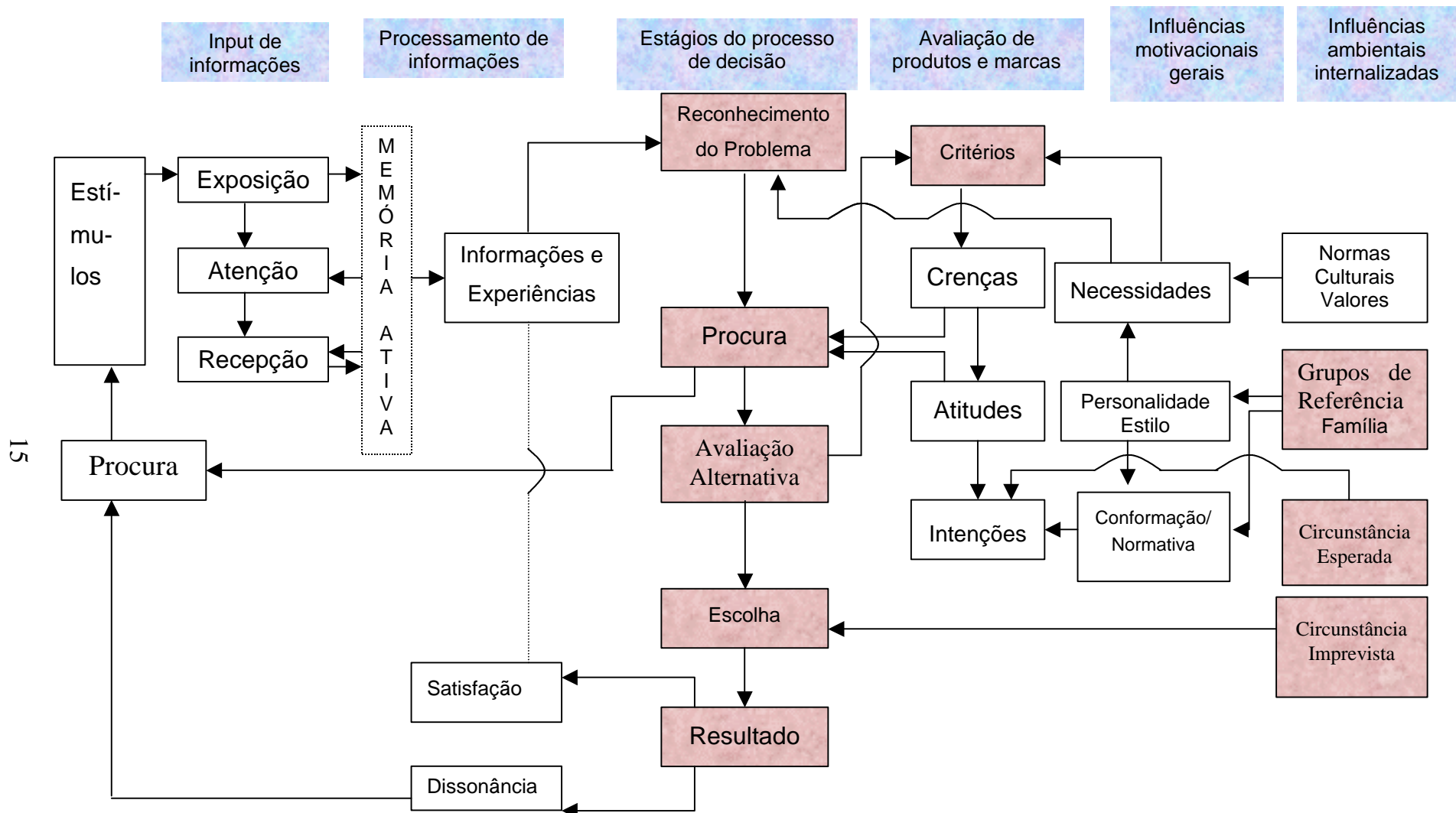
psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que atuam sobre o consumidor.

ALMEIDA e JOLIBERT (1993) citaram uma pesquisa realizada pela “Du Pont de Nemours Company”, que diagnosticou a tendência do aumento das compras não-planejadas nos supermercados, há quatro décadas, constatando a elevação no volume de compras impulsivas de 38 para 50% entre os anos de 1945 e 1965.

Considerando a velocidade da evolução tecnológica e o aprimoramento de “marketing” observados nas últimas décadas, pode-se presumir que, na atualidade, a expectativa é de que seja verificada uma ampliação ainda mais significativa das compras impulsivas, o que poderá estar repercutindo no nível de inadimplência geral observado na economia.

A Figura 1 apresenta um modelo completo de comportamento do consumidor nas decisões de compra, proposto por ENGEL et al. (1978). Este modelo constitui uma abordagem analítica ao estudo do comportamento de compra do consumidor, numa perspectiva interdisciplinar, abrangendo fundamentos da psicologia geral e social, da sociologia e antropologia, da lingüística e economia, por tratar de desejos e necessidades dinâmicas dos consumidores (GADE 1998).

O modelo de ENGEL (1978) dá maior ênfase à forma pela qual a decisão de compra é tomada, em termos de um processo que obedece a uma seqüência lógica para a realização do ato da compra, de modo que tal seqüência teria seu início a partir de um estímulo, que poderia ser uma necessidade de consumo. O consumidor, então, busca informações, e estas acionam a memória ativa para acessar informações e experiências armazenadas de modo a decidir-se a comprar ou não. Para chegar à decisão, o consumidor percorrerá os cinco estágios propostos por Dewey: reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação das alternativas, escolha e resultados. No decorrer dessas etapas do processo decisório, o consumidor será fortemente influenciado por diversas variáveis.



FONTE: ENGEL et al. *Consumer behavior*. 3 rd. Hinsdale, I.L. Ed. The Dryden Press, 1978. Cap. 2

Figura 1 – Um modelo completo de comportamento do consumidor.

Interpretando os estágios propostos por Dewey como perspectiva para explicar as decisões dos indivíduos no ato das compras, no contexto do modelo de ENGEL et al. (1978), tem-se que:

- O reconhecimento do problema é representado pela diferença entre um estado ideal (equilíbrio) e o real em dado momento, o qual poderá ser ativado por uma necessidade ou desejo, seja interno do indivíduo, seja estimulado por fator ambiental.

- A procura de informações poderá estar associada tanto a fatores internos ou íntimos dos consumidores quanto a fatores ambientais. A procura interna por informação ocorre instantaneamente e, inconscientemente, relaciona-se às informações armazenadas e às experiências acumuladas. Se a procura interna não for suficiente, a procura externa é ativada, ocorrendo, então, as interferências ambientais muito relacionadas às ações do “marketing” ou às influências de terceiros.

- Na avaliação das alternativas a partir do recebimento e processamento das informações, o consumidor analisa as possibilidades de ação e chega à decisão de compra. Nessa etapa ocorrem interações de diversas variáveis, que poderão relacionar-se ao processo de compra, como crenças, cultura, influência de grupos de referências, renda disponível etc.

- A escolha da alternativa ocorre após a formação de uma intenção de compra, a qual se constitui da necessidade de selecionar a melhor alternativa para alcançar satisfação. Se os resultados dessa escolha representarem satisfação ao consumidor, este armazenará tal informação em sua memória para uso em decisões de compras futuras.

- Na fase dos resultados, ocorrendo satisfação com a decisão da compra, os consumidores inconscientemente armazenam as experiências adquiridas no processo para as reutilizar em situações futuras. Não ocorrendo satisfação, o modelo caracteriza tais experiências como dissonância, que representa um estado de dúvida entre a alternativa escolhida e as demais opções, dadas as repercussões

que a escolha representou para o consumidor. Em tal caso, o resultado não está relacionado com a satisfação, estado em que se pode incluir a inadimplência.

2.4. Administração de recursos nas famílias

A administração dos recursos nas famílias tende a promover benefícios, por propiciar a utilização racional dos bens.

WOORTMANN (1987) identificou as mulheres como responsáveis pelo gerenciamento do processo econômico doméstico e desempenhadoras de um papel não menos econômico que o dos homens, tradicionais provedores de renda; a elas é atribuído o papel de prestação de serviços, nos quais se enquadram atividades que produzem bens e serviços, sejam através da transformação de “matérias-primas” – alimentos crus em refeições adequadas ou economizando os recursos disponíveis que, adicionados à criatividade feminina, possibilitam o suprimento das necessidades básicas dos membros familiares.

DEACON e FIREBAUGH (1988) definiram administração de recursos na família como “o planejamento do uso de recursos e a implementação de planos para satisfazer demandas”. Argumentaram que essa deve ser vista como um meio de utilizar os recursos de forma vantajosa, como um instrumento básico para um modo de vida criativo que favorece a realização dos objetivos desejados, de modo a influenciar positivamente a qualidade de vida dos indivíduos.

Os recursos são definidos por VARIAN (1992), como “meios que as pessoas dispõem para satisfazer suas necessidades e desejos”, sendo estes escassos e disponíveis em proporções limitadas, o que obriga a constantes decisões e escolhas de alternativas sobre o que e quanto comprar.

TEIXEIRA (1997), estudando o comportamento de famílias em situações de estresse, identificou a administração e o manejo dos recursos como um importante componente propiciador da qualidade de vida. Segundo ela, a administração de recursos na família envolve a alocação, a combinação e a utilização de determinados recursos para criar vários tipos de satisfações que repercutem no bem-estar e na qualidade de vida das famílias.

Segundo CEBOTAREV (1981), o conceito de qualidade de vida surgiu como uma reação a uma insatisfação com as medidas e os indicadores exclusivamente econômicos, de desenvolvimento e de modernização. Isso porque os indicadores econômicos, por si só, seriam incapazes de refletir a totalidade da existência humana, sendo, portanto, necessária a incorporação de outros fatores, essenciais a uma vida plena e satisfatória.

Qualidade de vida, segundo CEBOTAREV (1994), refere-se às:

(...) condições necessária para satisfazer as necessidades de subsistência e de formação humana, que fazem parte do meio ambiente humano, e pode ser examinado tanto do ponto de vista objetivo como subjetivo, quando é considerado o grau de satisfação que as pessoas obtêm com diferentes componentes de sua vida, dependendo das suas experiências vivenciadas e dos valores culturais.

BAKER e NELSON (1987), em seus estudos, constataram que a administração requer que os membros da família examinem alternativas, busquem informações, escolham os padrões e os recursos alocados e tomem decisões individuais ou coletivas, familiares, sendo estas passíveis de serem avaliadas em perspectivas econômico-administrativas, ou de gênero.

BRANNEN e WILSON (1987), estudando a distribuição de recursos dentro e entre as unidades domésticas, classificaram-nos em duas categorias, os materiais, que seriam aqueles que cobrem tanto os recursos financeiros quanto os bens; e os recursos humanos, que estão associados aos cuidados com as crianças, com o trabalho de casa, com a assistência à família. Esse estudo constatou um importante diferencial de gênero, ao elevar as mulheres à condição de “peças-chaves” na alocação dos recursos, classificando-as como um próprio recurso, ao cuidarem de outras pessoas, ao estimularem a renda e ao transformarem recursos financeiros em bens e serviços úteis aos membros da família. Segundo as referidas autoras, uma das principais áreas de responsabilidade das mulheres tem sido a estipulação dos gastos diários das unidades domésticas, o que, de certa forma, confere a elas a responsabilidade de elaboração do planejamento do orçamento doméstico.

Orçamento doméstico foi definido por VALENTE e FALCÃO (1996) como “o plano que se traça para empregar o dinheiro. É o equilíbrio entre a receita e as despesas num período pré-fixado”.

MARQUES (2001) definiu o planejamento do orçamento doméstico como: “um plano de uso do dinheiro para permitir à família ou ao indivíduo alocar recursos eficientemente para todas as necessidades que constituem o estilo de vida desejado”.

Em (SAN JUAN, 1959) identificou diversas vantagens ao elaborar o orçamento doméstico: favorece a administração da renda de maneira a se conseguir melhor o que se necessita e se deseja; propicia o esclarecimento nas mentes dos membros da família das metas que se propuseram a alcançar; proporciona oportunidade às famílias de visualizarem suas limitações econômicas, de modo a propiciar a adequação da vida de acordo com as rendas reais; favorece o alcance das metas estabelecidas pela família mediante uma melhor distribuição dos gastos; e favorece a economia de dinheiro, o que propicia a poupança.

3. METODOLOGIA

3.1. Descrição e seleção da área de estudo

Foi estabelecida como base geográfica para a realização deste estudo a cidade de Viçosa, MG, localizada no sudoeste do Estado de Minas Gerais, na Zona da Mata Norte, com população atual⁴ de 64.854 habitantes, segundo o Censo de 2000, realizado pela FIBGE.

Segundo a Prefeitura Municipal, a economia local é ancorada nas pequenas e microempresas, que, em julho/2001, totalizavam 3.396 (três mil trezentos e noventa e seis) empreendimentos ativos, que constituíam a principal fonte de emprego e recursos do município. Desses, 325 (9,56%) eram comércios varejistas de bens não-duráveis, nos ramos de supermercados, mercearias, padarias, açougues e farmácias, segmentos selecionados para realização desta pesquisa.

A seleção do município de Viçosa para realização deste estudo prendeu-se, entre outros fatores – à racionalização dos recursos disponíveis para este fim, – à incidência de municípios com semelhante “performance” no Estado. Dos 853

⁴ A população atual, não inclusa a população flutuante, que corresponde aos estudantes e demais pessoas ligadas à Universidade Federal de Viçosa com domicílio temporário na cidade. Este público acresce ao total aproximadamente 11% (cerca de 6.900 pessoas, segundo dados do Registro Escolar da UFV para o 1º período de 2001).

municípios mineiros, mais de 90% caracterizam-se como de pequeno porte, com população próxima a 50.000 habitantes, com predominância econômica de micro e pequenas empresas tradicionais, produtoras de bens de consumo não-duráveis (SEBRAE, 2002).

Quanto à natureza, a pesquisa é descritiva e exploratória. Esse tipo de estudo visa descrever os resultados restringindo-se apenas a analisar os fatos em foco, sem a pretensão de tecer generalizações. De acordo com MARTINS (1994), esse tipo de pesquisa busca não só descrever peculiaridades de determinada população ou determinado fenômeno, mas também estabelecer relações entre as variáveis da pesquisa e os fatos. Neste trabalho, procurou-se descrever características das empresas e dos consumidores que praticavam o crédito informal no cotidiano, bem como a inadimplência decorrente dessas transações, ou seja, que fatores foram apontados para justificar a ocorrência da inadimplência e quais as estratégias que foram desenvolvidas pelos consumidores para superá-la. As informações pertinentes ao estudo foram obtidas por meio de entrevistas semi-estruturadas.

3.2. Definição das populações

A população de interesse neste estudo foi constituída por dois contingentes, caracterizados como ofertantes do crédito informal no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa, MG, e consumidores usuários deste que estiveram em situação de inadimplentes no intervalo de tempo analisado, que compreende novembro/2001 a abril/2002. O primeiro grupo foi constituído por 32 empresas ativas, que exerciam atividades comerciais nos ramos de farmácias, supermercados, mercearias, hortifrutigranjeiros, açougues e padarias, cadastradas na Prefeitura Municipal de Viçosa. O segundo constituiu-se de 62 consumidores usuários do crédito informal no comércio varejista dos setores em estudo que incorreram em situação de inadimplência no período analisado.

Para selecionar a população dos ofertantes do crédito informal, foram coletados dados no Departamento de Fiscalização e Tributos da Prefeitura Municipal de Viçosa, de modo a identificar os estabelecimentos comerciais em atividade na cidade nos setores selecionados para este estudo. Foram identificadas 325 empresas aptas a compor a amostra por integrarem os setores de interesse, sendo: 13 supermercados, 166 mercearias, 52 açougues, 22 padarias, 28 hortifrutigranjeiros e 44 farmácias e drogarias.

A segunda amostra, dos consumidores, foi obtida a partir das informações coletadas nas empresas entrevistadas, em que cada uma indicou de 5 a 10 clientes dentro do perfil solicitado pela pesquisadora, perfazendo um total de 240 consumidores aptos a participar do estudo.

3.3. Dimensionamento da amostra

Dado o caráter finito das populações participantes deste estudo, utilizou-se a fórmula proposta por FONSECA e MARTINS (1996) para determinação da amostra. Tal fórmula, segundo esses autores, é recomendada nas pesquisas para grupos finitos, como pesquisa de opinião, pesquisa de “marketing” ou pesquisas efetivadas com instituições. Em virtude da natureza dos dados, o valor escolhido para o nível de significância “ ” foi de 0,05, já que este percentual é geralmente aceito em pesquisas no âmbito das ciências sociais e do comportamento. Da mesma forma, o erro amostral foi definido em 0,20. Definiu-se que o percentual de participação de 36% das empresas habilitadas para este estudo seria representativo por corresponder a mais de 1/3 da população e assegurar a participação de pelo menos uma empresa de cada bairro do município. Com base nesses parâmetros, essa amostra ficou assim dimensionada:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot N}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 p}$$

Amostra dos ofertantes do
crédito informal

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,36 \cdot 325}{0,2^2 \cdot (325 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,36} = 31,33$$

sendo $Z = 1,96$ (abscissa da curva-padrão para “ ” = 0,05), $p = 0,36$ (proporção estimada de empresas participantes), $N = 325$ (população, total de empresas habilitadas para este estudo) e $d = 0,2$ (erro estimado).

Dessa forma, determinou-se que 32 seria o número de empresas a serem pesquisadas. Destas, estabeleceu-se que seriam 4 supermercados; 7 mercearias, 6 açougues, 6 padarias, 3 hortifrutigranjeiros e 6 farmácias, distribuídos nos diversos bairros da cidade, de modo a assegurar a participação de pelo menos uma empresa por bairro. Considerou-se que 62 seria um número aceitável de consumidores participantes da segunda amostra dadas às características deste estudo.

3.4. Coleta dos dados

Como instrumento de coleta de dados, empregou-se o questionário semi-estruturado, constante no Apêndice.

O procedimento de coleta de dados ocorreu em duas etapas. Na primeira, a coleta foi feita por meio da visita da pesquisadora aos empresários ofertantes do crédito informal no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis, com o propósito de obter as informações básicas para atender os objetivos deste estudo, entre essas a população que comporia a segunda amostra, consumidores usuários do crédito informal que incorreram em inadimplência no período de novembro/2002 a abril/2002.

A segunda etapa constituiu-se da visita da pesquisadora aos domicílios dos consumidores indicados pelos empresários para compor a segunda amostra deste estudo, os quais disponibilizaram 240 nomes.

A partir das indicações, utilizou-se do mapa municipal para identificar a localização dos domicílios dos consumidores elencados a participarem do estudo, de modo a incluir a participação de no mínimo um em cada bairro da cidade, assegurando, assim, a abrangência deste estudo.

Para finalizar 62 entrevistas bem-sucedidas entre os consumidores que compuseram a segunda amostra, foi necessária a realização de 180 visitas entre os 240 domicílios indicados.

Os procedimentos adotados para realização das entrevistas foram: num primeiro momento, classificados como habilitados a participarem deste estudo 50% da população sugerida pelos empresários, dados o critério adotado e a localização dos domicílios, o que fez um total de 120 pessoas.

O trabalho de campo iniciou-se com visitas aos 120 domicílios dos consumidores habilitados; destas, apenas 39 foram bem-sucedidas. Do restante, 9 consumidores foram localizados, no entanto recusaram a participar da entrevista por timidez ou outros motivos não esclarecidos; 6 não se encontravam por viagens ou afastamento temporário; e 66 não residiam mais nos endereços indicados. O baixo percentual de entrevistas bem-sucedidas resultou na necessidade de realização de novas visitas a outros consumidores. Para tanto, mais 60 domicílios foram percorridos, para finalizar com sucesso as 23 entrevistas que faltavam para compor a amostra.

A ampliação no número de visitas entre os consumidores resultou na necessidade de refazer também novas visitas aos empresários para obter outras indicações complementares de consumidores em substituição às realizadas anteriormente que não se adequaram às exigências do estudo. Esse fato caracterizou-se como um importante desafio neste estudo, dadas as dificuldades que surgiram em decorrência da indisponibilidade dos empresários em agendar novas entrevistas, bem como pelo constrangimento que estes demonstraram em ter que expor um maior número de cadastros de seus clientes.

Para assegurar o sigilo das informações coletadas, os dados referentes aos usuários do crédito informal que se encontravam inadimplentes foram imediatamente codificados, substituindo-se nomes por números, de modo a assegurar totalmente a privacidade e o anonimato dos consumidores participantes desta pesquisa.

É importante salientar que, em momento algum, os entrevistados foram expostos a situações constrangedoras; eles foram convidados a participar das

entrevistas como cidadãos economicamente ativos, não sendo associados a nenhum estabelecimento comercial e a nenhuma situação financeira; sua participação foi conotada como fruto do acaso ou de uma seleção aleatória.

3.5. Modelo teórico

O modelo de comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão de compras proposto por ENGEL et al. (1978) foi utilizado como instrumento favorecedor da visualização e definição das variáveis deste estudo. Esse modelo recorre aos cinco passos clássicos propostos na teoria de Dewey para analisar as ações dos indivíduos nos atos de compra, que são: reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação de alternativas, escolha da alternativa e resultados.

A aquisição de bens não-duráveis, segmento selecionado para este estudo, corresponde a insumos básicos, essenciais aos consumidores. As decisões de compra desses produtos geralmente são rotineiras e habituais, não exigindo um processo complexo e extenso para a decisão de compra. O reconhecimento do problema levará diretamente à intenção de compra e, depois, à compra propriamente. Contudo, a extensão do processo de tomada de decisão varia de consumidor para consumidor sobre a influência das experiências acumuladas, do ambiente social, da restrição orçamentária e da disponibilidade de crédito.

O fato de o consumidor inadimplir poderá indicar dúvidas ou falhas no seu comportamento de compra, de modo a demandar análise em maior profundidade da escolha realizada, das circunstâncias em que foram tomadas as decisões, da real necessidade das compras, do custo do crédito e de todos os fatores internos e externos que poderiam interferir no processo decisório de compras para resultar em inadimplência.

Partindo dessa analogia, o modelo de ENGEL favoreceu a visualização de diversas variáveis que poderiam estar associadas às decisões de compras dos usuários do crédito informal e à ocorrência da inadimplência observada neste estudo.

Com o propósito de facilitar a visualização das fases e etapas do modelo de ENGEL (1978) utilizadas neste estudo, optou-se por destacá-las com textura de fundo no fluxograma do modelo exposto (página 21), destacando-se a segunda, terceira e quinta fases do estágio do processo de decisão, a procura e avaliação de alternativas que puderam ser associadas à capacidade de administrar recursos financeiros, evidenciando as variáveis: percentual de utilização do crédito, débitos acumulados, reserva de poupança, comprometimento de renda e planejamento de compras. Na quinta fase, resultado, visualizou-se a variável estratégias para superar o endividamento.

Na etapa de avaliação de produtos e marcas, destacou-se a fase de critérios, que proporcionou a identificação das variáveis associadas às influências do “marketing”, como as promoções, a ampliação da jornada de trabalho com extensão aos domingos e feriados e a presença de terceiros nos ambientes de compras.

Na etapa de influências ambientais internalizadas, observaram-se a variável influência de terceiros, que estaria relacionada à segunda fase desta etapa, grupos de referências; a variável ocorrência de eventos esperados, que estaria associada à fase de circunstância esperada; e as ocorrências de eventos significativos, que estariam associadas à quarta etapa, circunstâncias imprevistas.

3.6. Definição e operacionalização das variáveis

Para avaliar a utilização do crédito informal na aquisição dos bens não-duráveis, bem como as modalidades mais praticadas e a ocorrência de inadimplência nesse setor, foram levantadas variáveis socioinstitucionais dos ofertantes do crédito informal, como se segue.

- **Tempo de funcionamento da empresa** – Intervalo de tempo, em anos, em que a empresa se encontra em atividade no mercado em que atua.
- **Escolaridade do empreendedor** – Nível de estudo dos proprietários, sendo considerado o último ano concluído na educação formal.

- **Disponibilidade do crédito informal** – Oferta do crédito informal.
- **Critérios para a concessão do crédito** – Observação de terem ou não critérios definidos para oferta de crédito.
- **Tempo que oferta essa modalidade de crédito** – Tempo, em anos, em que a empresa tem praticado vendas através do crédito informal.
- **Tempo de conhecimento do consumidor** – Tempo de convivência do ofertante de crédito e do consumidor usuário, medido em maior e menor que 6 meses.
- **Modalidades de crédito ofertadas nos últimos 6 meses** – Formas de crédito ofertadas a seus clientes nos últimos 6 meses.
- **Percentual que as vendas a crédito informal representam no total geral das vendas** – Percentual que as vendas realizadas por meio do crédito informal representam sobre o total geral das vendas realizadas no mês.
- **Índice de inadimplência nos últimos 6 meses** – % das vendas realizadas por meio do crédito informal que não foram liquidadas nas datas previstas.
- **Prazo estabelecido para considerar o cliente inadimplente** – Número de dias que o empresário ofertante do crédito informal considera após o vencimento do débito para considerar seu cliente inadimplente.
- **Perspectiva de prejuízos decorrentes da inadimplência** – Volume (em moeda corrente) de créditos duvidosos, ou seja, o montante em cifras de crédito informal que se encontram vencidos há mais de 6 meses.

As variáveis relacionadas aos usuários do crédito informal, que estão associadas à existência da inadimplência nos setores em estudo, foram direcionadas considerando aspectos demográficos dos consumidores e dos seus grupos familiares.

As variáveis relacionadas ao consumidor usuário do crédito informal foram:

- **Idade** – Número de anos completos na data da pesquisa.
- **Sexo** – Feminino e masculino.
- **Situação marital** – Solteiro, casado, recasado, viúvo e outros.

- **Escolaridade** – Sem escolaridade, fundamental incompleto, fundamental completo, médio incompleto, médio completo, superior e outras especializações (pós-graduação, mestrado, doutorado).
- **Ocupação** – Atividade profissional principal em termos de renda e, ou, jornada diária.
- **Experiência no uso do crédito** – Número de anos em que o consumidor utiliza o crédito informal como meio de acesso a bens.
- **Conta bancária** – ser ou não correntista usuário de talonário de cheques.
- **Cartões de crédito** – Possui ou não.

Foram definidos como variáveis para identificar os fatores que poderão estar associados à ocorrência da inadimplência entre os usuários do crédito informal, 2 aspectos externos relacionados ao ambiente das compras, denominadas variáveis situacionais, a saber:

- **Influência de terceiros no ato da compra** – Compras motivadas por amigos presentes no momento da compra ou por vendedores.
- **Horário de funcionamento dos estabelecimentos** – Intervalo diário de funcionamento dos estabelecimentos, cuja intenção é avaliar se a ampliação da jornada e o fato de funcionarem aos sábados, domingos e nos feriados influenciam.

Foram elencadas também variáveis relacionadas à família para alcançar os objetivos de analisar as variáveis associadas à ocorrência da inadimplência entre os consumidores usuários do crédito informal, bem como para identificar os seus perfis, como se segue.

- **Tamanho e composição da família** – Número de pessoas que compõem o grupo familiar e que são dependentes da renda, inclusive os dependentes que residem fora do domicílio.
- **Número de filho** – Número total de filhos.
- **Escolaridade dos chefes** – Número de anos de estudos dos pais.

- **Facilidades de acesso ao crédito informal** – Se houve facilidades ou não de acesso ao crédito informal, constatadas pela falta de exigências burocráticas na concessão de crédito e no ato das compras.
- **Tipo de família** – Em qual categoria ela se enquadra (casal com filhos, mãe com filho, pai com filho, composta).
- **Posse da moradia** – Ter a propriedade definitiva do imóvel que é ocupado para o domicílio do grupo familiar.
- **Renda familiar** – O somatório das receitas de todo o grupo familiar.
- **Diminuição da renda familiar** – Se ocorreram perdas ou reduções na renda total familiar por qualquer razão.
- **Desemprego** – Fato de o chefe da família encontrar-se sem ocupação formal definida nos últimos 6 meses.
- **Doença** – Ocorrência de doenças no âmbito familiar nos últimos 6 meses.
- **Evento significativo** – Ocorrência de eventos significativos nos últimos 6 meses que possam estar associados ao processo de endividamento, como morte, divórcio, nascimento de filho, mudança de domicílio etc.
- **Gasto médio com bens de consumo não-duráveis** – Totalidade das despesas mensais com aquisição de produtos alimentícios e farmacêuticos.
- **% de utilização do crédito informal para aquisição de bens não-duráveis** – % das compras de bens não-duráveis que foram realizadas utilizando o crédito informal.
- **Débitos acumulados** – Valor, em R\$, do somatório das dívidas de qualquer natureza.
- **Reserva de poupança** – Valor, em R\$, de algum tipo de reserva para assegurar dificuldades futuras.
- **Comprometimento da renda** – % das receitas futuras comprometido com o consumo presente, seja de bens não-duráveis (alimentos e remédios), seja de outros bens no mês que antecede o recebimento (endividamento no mês em curso).

Para avaliar se os usuários do crédito informal efetuam o planejamento de suas compras, foram definidas as variáveis:

- **Planejamento de compras** – Refere-se ao hábito de realizar previamente a lista dos produtos a serem adquiridos, de modo a caracterizar o planejamento das compras.
- **Compras oportunas** – Se o consumidor faz compras motivadas por promoções ou ações do “marketing” com o propósito de estocagem.

Com o propósito de alcançar o último objetivo, o de identificar quais as estratégias foram desenvolvidas pelos inadimplentes, usuários do crédito informal para superar o processo de inadimplência, foi definida a variável:

- **Estratégias ou alternativas para enfrentar o endividamento** – Compreendem as ações que foram propostas pelos consumidores inadimplentes para enfrentarem as dificuldades inerentes à inadimplência.

3.7. Procedimentos de análise

Utilizou-se do programa estatístico SPSS na preparação dos dados a serem analisados e de outros procedimentos da estatística descritiva para descrever e analisar os resultados deste estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados são apresentados em 2 partes. Na primeira são descritas as observações resultantes das informações coletadas junto aos ofertantes do crédito, e na segunda aquelas resultantes das informações obtidas dos consumidores usuários do crédito.

I Parte

Descrição dos resultados na perspectiva dos ofertantes de crédito

4.1. Características das empresas pertencentes à amostra

Participaram do estudo 32 empresas, sendo 4 supermercados, 7 mercearias, 3 hortifrutigranjeiros, 6 padarias, 6 açougues e 6 farmácias. Quanto à caracterização destas, como demonstrado no Quadro 1, trata-se de pequenas e microempresas na totalidade, constituídas como firma individual em 50% dos casos e como sociedades por quotas de participação nos outros 50%; mais da metade dos respondentes (59,4%) já estava ativa no mercado de Viçosa há mais de 8 anos, e 78,1% dessas empresas praticavam habitualmente o alongamento da jornada de trabalho. Quanto à administração, a grande maioria (93,8%) era realizada pela própria família ou pelos sócios.

Quadro 1 – Caracterização do perfil das micro e pequenas empresas varejistas atuantes no setor dos bens não-duráveis que ofertavam o crédito informal em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002

Itens	Caracterização	% de Ocorrência
Modalidade	São microempresas	65,6
	São de pequeno porte	34,4
Categoria	Firma individual	50
	Sociedade por quotas de responsabilidade	50
Ramo de atividade	Supermercado	12,5
	Mercearia	21,7
	Hortifrutigranjeiros	9,4
	Padaria	18,8
	Açougue	18,8
	Farmácia	18,8
Administração	Gerida pela família/sócios	93,8
Tempo de funcionamento	Menos de 1 ano	12,5
	Entre 1 e 4 anos	15,6
	Entre 4 e 8 anos	12,5
	Superior a 8 anos	59,4
Horário de funcionamento	Superior à jornada comercial com alongamento em domingos e feriados	78,1

Fonte: dados da pesquisa.

Entre os empreendedores predominaram os homens (96,9%); destes, 87,5% eram casados e 84,4% estavam na faixa etária entre 30 e 49 anos, e a metade (50,15%) disse ter escolaridade correspondente à faixa de 8 a 11 anos de estudos concluídos.

Na caracterização das empresas que compuseram a amostra deste estudo, observou-se um perfil semelhante ao que tem sido observado no Estado de Minas Gerais. Dados recentes apontaram, dentre outras características do comércio mineiro, a prevalência dos comércios de varejo, de pequeno e microportes, administrados por familiares ou sócios, que praticam como rotina diária o alongamento da jornada de trabalho (SEBRAE 2002). Portanto, as empresas que participaram deste estudo se caracterizaram como o tradicional comércio varejista de pequeno porte, típicos das cidades interioranas, o que, de certa

forma, favorece as relações pessoais entre consumidores e fornecedores, estabelecendo um perfeito cenário para a prática do crédito informal.

Quanto ao tempo de funcionamento das empresas analisadas, observou-se que, em sua maioria, tratavam-se de empresas consolidadas, já estabelecidas há um tempo superior a fase de risco caracterizada nos estudos do SEBRAE (2002), que identificou os 2 primeiros anos de vida das micro e pequenas empresas varejistas como os mais frágeis, durante os quais ocorrem o maior índice de falências e interrupção das atividades.

4.1.1. Perfil dos consumidores usuários do crédito segundo os ofertantes

Os consumidores usuários do crédito no comércio de bens não-duráveis, focalizados neste estudo, foram descritos pelos empresários (Quadro 2) como sendo 100% conhecidos há mais de 6 meses, sendo a maioria (65%) do sexo feminino, com renda mensal de até 3 salários mínimos em 41,1% dos casos; 45% dos casos percebem renda mensal entre 4 e 10 salários mínimos e apenas 13,9% superior a 10 salários mínimos. Destes, 70% são usuários do crédito informal, contra 20% do formal, e 10% compram somente à vista.

Quadro 2 – Perfil dos consumidores usuários do crédito informal no comércio varejista dos bens não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002, segundo os ofertantes deste crédito

Características	% de Participação
São mulheres	65
Renda mensal:	
Até 3 salários mínimos	41,1
Entre 4 e 10 salários mínimos	45,0
Superior a 10 salários mínimos	13,9
São conhecidas há mais de 6 meses	100
São usuários do crédito informal	70
São usuários de outras modalidades de crédito	20
Compram somente à vista	10

Sm* – salários mínimos.

Fonte: dados da pesquisa.

Segundo os ofertantes de crédito, 50% das famílias são totalmente dependentes do crédito informal, de modo que elas deixariam de ser clientes caso fossem suspensas as vendas por meio do crédito informal.

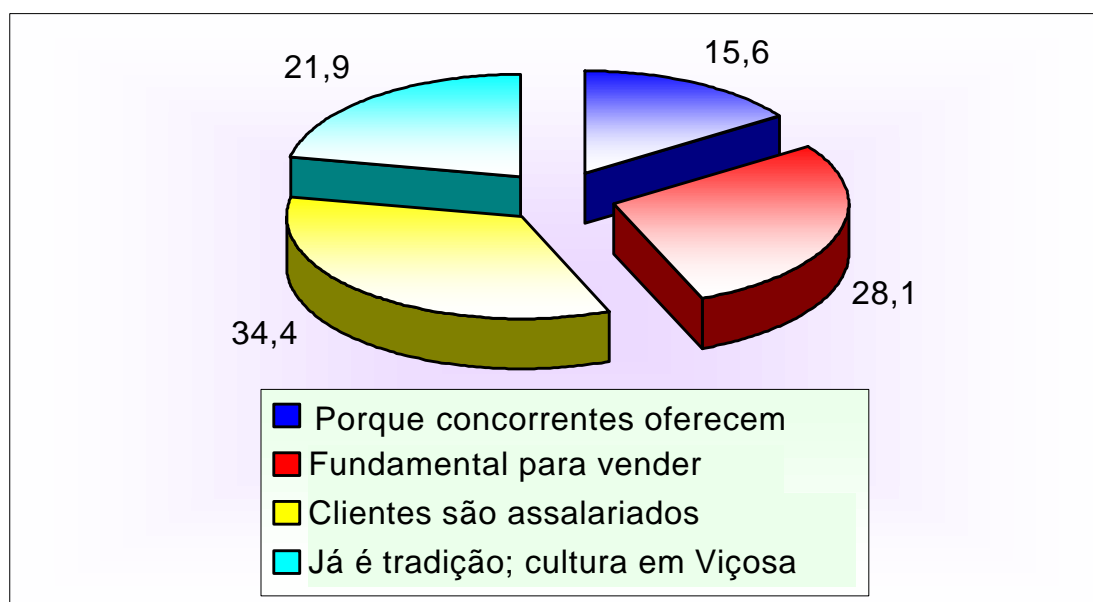
A descrição dos consumidores usuários do crédito, feita pelos ofertantes, apontou as mulheres como a categoria mais freqüente nas compras cotidianas, fato que poderá estar relacionado às próprias características dos bens não-duráveis, alimentos e medicamentos cujos preparo e administração tradicionalmente ficam ao encargo das mulheres. A delegação desses atributos como atividades típicas femininas evidencia a sobrecarga de afazeres absorvida pelas mulheres, que, quando somada à dos demais, tornam significativos na apuração da soma total de horas semanais dedicadas entre os afazeres domésticos e os afazeres profissionais. Estudos do IBGE (1999) apontaram uma disparidade de 15 horas semanais a mais para as mulheres entre os tempos dedicados aos afazeres domésticos e ao trabalho formal, em comparação com os homens. Em alguns casos, as compras ainda podem representar um evento social, uma oportunidade de descontração e de quebra da rotina cotidiana.

A concentração de renda, que representa um importante problema social da atualidade, também foi observada neste estudo, em que 41,1% dos consumidores usuários do crédito informal foram apontados pelos fornecedores deste crédito como recebedores de renda mensal de até 3 salários mínimos, 45% estariam na faixa de 4 a 10 salários mínimos e apenas 13,9% foram citados como recebedores de renda mensal superior a 10 salários mínimos. Contudo, a concentração de renda no município estudado é mais amena do que a realidade observada no Estado de Minas Gerais, onde a média de rendimento mensal da população ocupada situou-se em 3,30 salários mínimos (FIBGE, 2001).

O fato de os consumidores usuários do crédito terem sido apontados na totalidade como sendo conhecidos há mais de 6 meses pelos ofertantes de crédito nos comércios varejistas analisados confirma a hipótese de que as cidades interioranas constituem cenários que propiciam as relações pessoais nas atividades comerciais, favorecendo o crédito informal, visto que este foi citado como a modalidade de crédito mais praticada (70% dos usuários do crédito), enquanto o crédito formal contemplava 20% e as compras à vista representavam apenas 10%.

4.1.2. Disponibilização do crédito informal

A concessão de crédito foi observada na totalidade das empresas analisadas (100%) como prática comercial cotidiana, operante desde suas inaugurações, em que o crédito tem sido disponibilizado a um número médio de 374,69 famílias. Em alguns casos, os empresários concedem o crédito por razões que transcendem seus interesses, seja porque seus clientes são assalariados, justificativa responsável por 34,4% das concessões de crédito, seja pela simples ação dos concorrentes (15,6%), seja por fatores culturais expressos na tradição ou habitualidade de se comprar a crédito, fato que representa 21,9% das justificativas de concessões. Apenas 28,1% desses casos foram justificados como de interesse específico do empresário como instrumento fundamental para vender, conforme demonstrado na Figura 2.

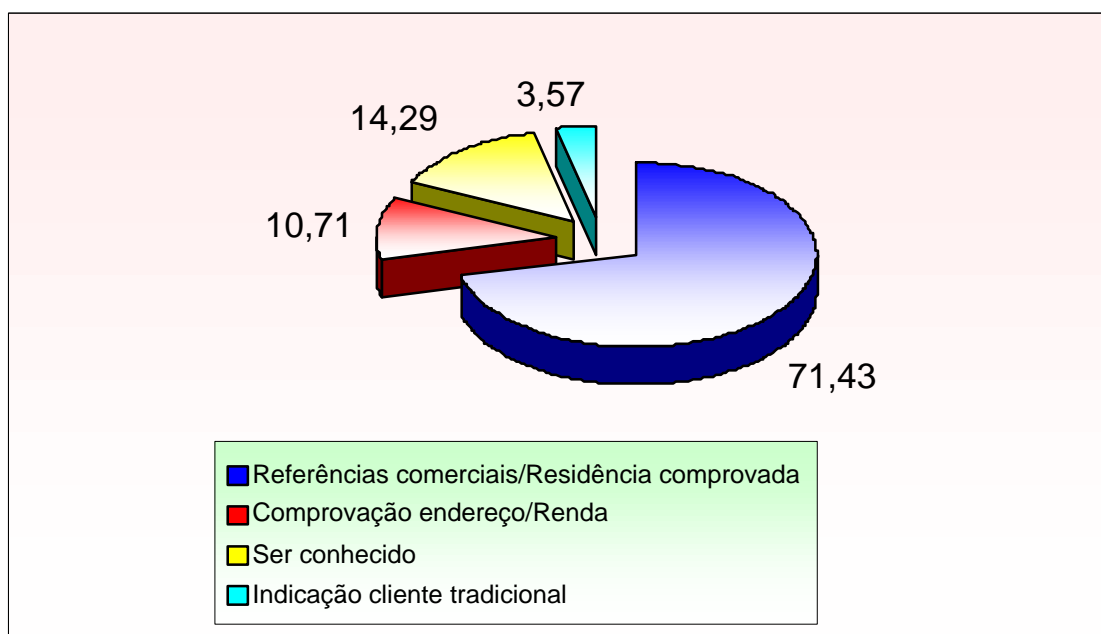


Fonte: dados da pesquisa

Figura 2 – Razões para concessão do crédito no comércio varejista dos bens não-duráveis no período de novembro/2001 a abril/2002, em Viçosa, MG.

4.1.3. Critérios para concessão de crédito

Das 32 empresas que compuseram a amostra, 28 (87,5%) admitiram ter critérios definidos para a abertura de crédito. A prevalência do crédito informal como modalidade de crédito mais praticada não traduz na inexistência de critérios para concessão do crédito. O critério mais observado foi a exigência de referências comerciais e comprovação de endereço, freqüente em 71,43% dos casos, conforme demonstrado na Figura 3.



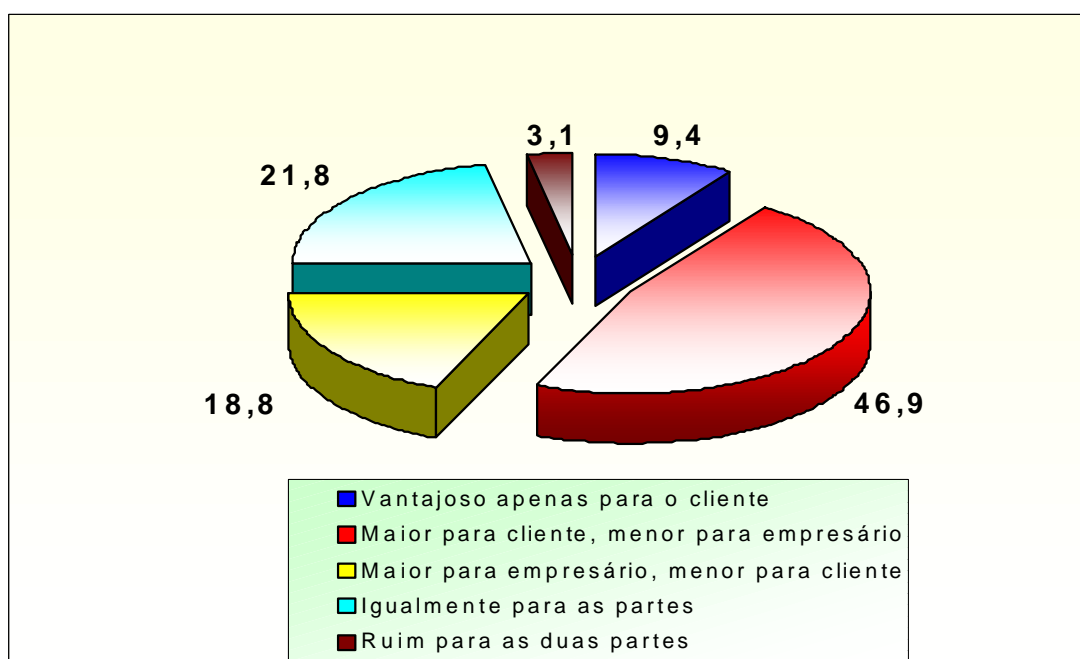
Fonte: dados da pesquisa

Figura 3 – Critérios para concessão do crédito informal no comércio varejista dos bens não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002.

A relação de confiança típica do crédito informal pode ser constatada em 2 dos critérios observados: ser conhecido e na indicação de um cliente tradicional, que juntos representam 17,86% das ocorrências. Observou-se, portanto, que os critérios adotados pelos ofertantes do crédito informal não são tão rigorosos como no mercado formal.

4.1.4. Vantagens do crédito

Quanto à avaliação das vantagens do crédito (Figura 4), em 21,9% dos casos os empresários classificaram como sendo de vantagens iguais a ambas as partes, usuários e ofertantes.



Fonte: dados da pesquisa

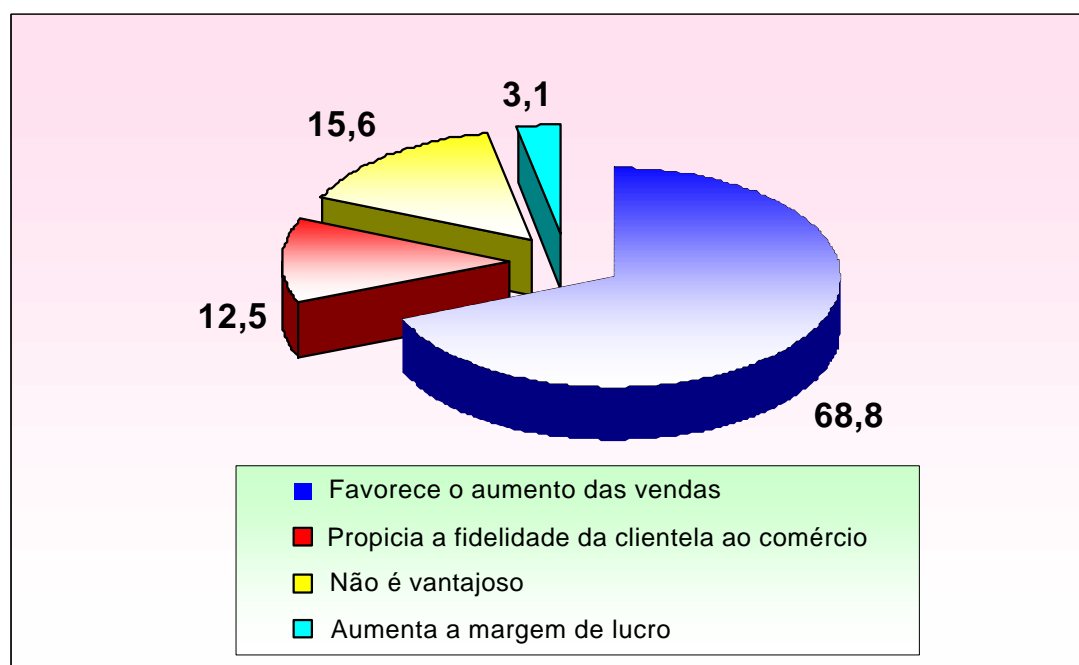
Figura 4 – Classificação das vantagens do crédito informal pelos ofertantes deste no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002.

Em 46,9% dos casos, os empresários julgaram que as vantagens do crédito seriam maiores para seus clientes, e 9,4% deles admitiram que o crédito seria vantajoso apenas aos clientes; tal argumento demonstrou certa incoerência por parte dos empresários, uma vez que na seqüência da entrevista eles admitiram que o crédito representava importante instrumento no incremento de vendas e de manutenção da fidelidade dos clientes.

Na seqüência deste estudo, a resposta que pareceu ser a mais coerente foi a dos 21,9% dos entrevistados que admitiram serem as 2 partes iguais, uma vez que se pode observar, nos relatos tanto dos ofertantes quanto dos usuários do crédito informal, que esta prática faz parte de suas rotinas cotidianas e que é de fundamental importância, seja pela praticidade que proporciona, seja como alternativa necessária a ambas as partes.

4.1.5. Importância do crédito informal para os ofertantes

Ao relatarem os aspectos positivos do crédito informal para suas empresas, os ofertantes deste reconheceram sua importância efetiva como instrumento que favorece as vendas (68%), como mecanismo que propicia a fidelidade de sua clientela (12,5%) e como possibilidade de aumento da margem de lucro (3,1%), o que pode ser observado na Figura 5.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 5 – Vantagens decorrentes da oferta do crédito informal no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002.

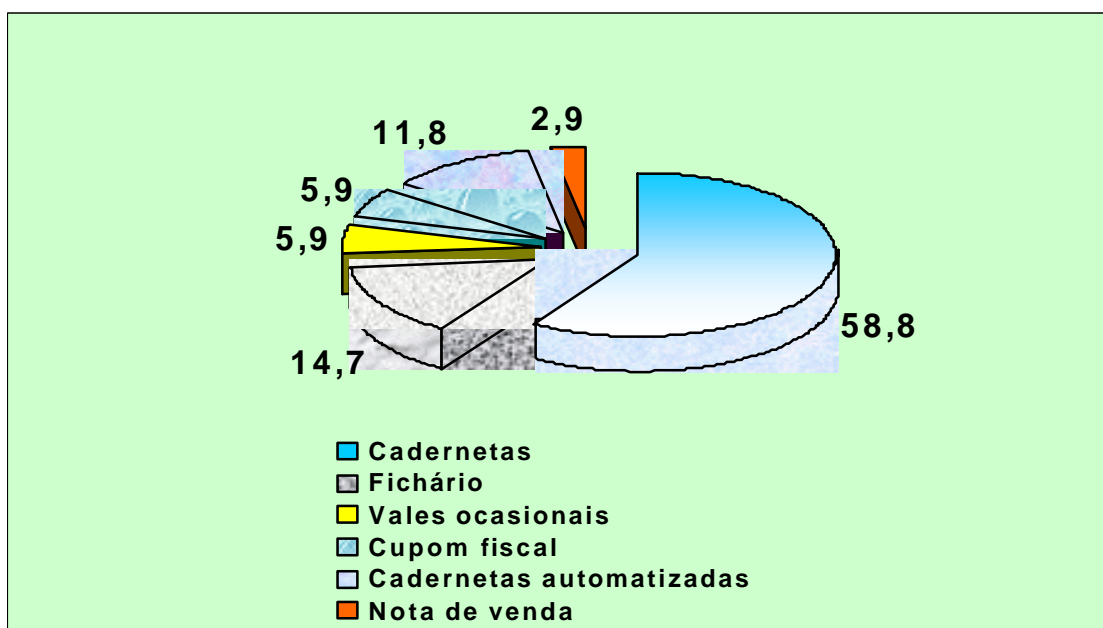
Nas observações resultantes deste estudo, tornou-se evidente ser mútua a importância efetiva do crédito informal. Para parte das empresas analisadas, ele representa o principal agente de venda, chegando a ser responsável pela totalidade das vendas, ou por significativa participação. Assim, pode-se inferir que o crédito é importante para a empresa como um mecanismo que assegura o fluxo de receitas e a perpetuação do empreendimento e para o consumidor, como uma forma de assegurar o acesso a bens essenciais à vida mesmo na indisponibilidade imediata de recursos financeiros.

4.1.6. Modalidades de crédito informal ofertadas

Dentre as modalidades de crédito praticadas nas empresas analisadas, o crédito informal foi a que mais se destacou, estando presente no cotidiano de 96,9% delas.

A forma de concessão que mais se destacou (70,6%) foi a das cadernetas, com participação de 58,8% para o modelo tradicional e 11,8% para a versão moderna desta categoria, as cadernetas automatizadas, que consistem no registro eletrônico das informações de compra, que tradicionalmente eram lançadas à mão. O fichário situou-se em 2º lugar, com 14,7% de ocorrência, conforme demonstrado na Figura 6.

A posição de liderança das cadernetas tradicionais como modalidade do crédito informal mais praticada poderá estar associada a diversos fatos, entre eles ao próprio perfil do comércio varejista de micro e pequeno portes, analisados nesta pesquisa, que, em sua grande maioria, não dispõem de tecnologia para automação e recursos disponíveis para esse tipo de investimento. No entanto, a caderneta tradicional representa uma modalidade de crédito funcional que proporciona o controle bilateral, uma vez que cabe aos ofertantes do crédito a efetivação dos registros das vendas e, aos consumidores, a posse ou guarda do instrumento.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 6 – Modalidades de crédito informal ofertadas no comércio varejista dos bens não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002.

A posse de um instrumento concreto ou físico poderá assegurar aos consumidores usuários das cadernetas tradicionais certa tranquilidade, mesmo quando estes na prática não realizarem nenhum tipo de controle. Contudo, há o efeito psicológico da posse, proporcionado pela guarda, o que contribui para manter a confiança necessária e, dessa forma, para motivá-los a praticar essa modalidade de crédito.

A versão atualizada das cadernetas, categorizadas como cadernetas automatizadas, conserva a característica de permitir o controle bilateral e adiciona outras vantagens também mútuas. Ao consumidor proporciona a vantagem de ter bem definido o registro das compras, com a impressão no cupom do caixa que descreve, de forma clara, os itens adquiridos e a confirmação da compra representada pela assinatura do agente que realizou a compra, permitindo, assim, o controle não só dos produtos adquiridos e respectivos valores, como de quem os adquiriu. Aos ofertantes do crédito, a versão moderna da caderneta poderá representar menor probabilidade de erro nos registros das

vendas e a possibilidade de manutenção dos preços atualizados dos produtos vendidos, o que favorece a margem de lucro.

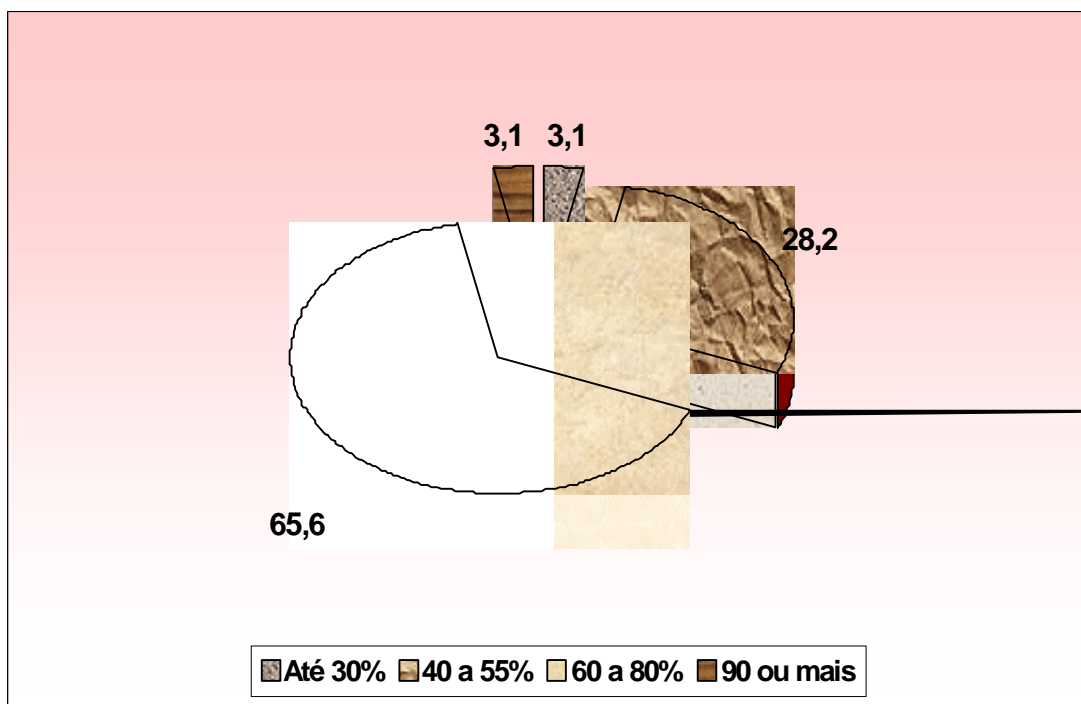
A modalidade de fichário, observada em 14,7% da amostra, não proporciona as vantagens citadas na modalidade das cadernetas, contudo sua prática tornou-se viável nos casos em que os ofertantes de crédito operam com uma pequena clientela, de modo que o fluxo de clientes permite ao fornecedor a flexibilidade de tempo necessária para localizar a ficha e efetuar o registro durante a permanência do consumidor no estabelecimento. O sistema de fichário não disponibiliza as possibilidades de controle observadas nas cadernetas; nesse sistema, prevalecem, a rigor, os princípios de confiança mútua e boa fé, que fundamentam o crédito informal.

4.1.7. Participação percentual do crédito informal no volume de vendas

A participação percentual do crédito informal sobre o total geral das vendas mensais (Figura 7) evidencia sua importância como instrumento de crédito, que, de alguma forma, permite a perpetuação do comércio varejista por impulsionar as transações comerciais entre consumidores e fornecedores, criando riquezas e facilitando a adequação orçamentária. Em 65,6% das empresas que compuseram a amostra, o crédito informal é responsável por cerca de 60 a 80% das vendas gerais; em 28,20%, ele assegura de 40 a 55% das vendas totais e, em 3,1% das empresas, representa 90% ou mais do total geral das vendas mensais.

4.1.8. Custo do crédito informal

Em 65,5% das empresas analisadas (Quadro 5) foi constatada como prática habitual a concessão de descontos nas compras com pagamento à vista, bem percentuais que variaram de 3 a 15%, com média mensal de 6,76%, equivalente a 119,23% ao ano (conversão conforme VIEIRA, 1996). Em 81,3% da amostra, verificou-se a cobrança rotineira de cobrar juros sobre atraso no pagamento das compras a crédito em percentuais que variaram de 2 a 15% mensais, apurando-se uma média de 8,84% nessa prática, o que corresponde a uma média anual de 176,35%.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 7 – Participação percentual do crédito informal no total geral das vendas nos comércios varejistas de bens de consumo não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002.

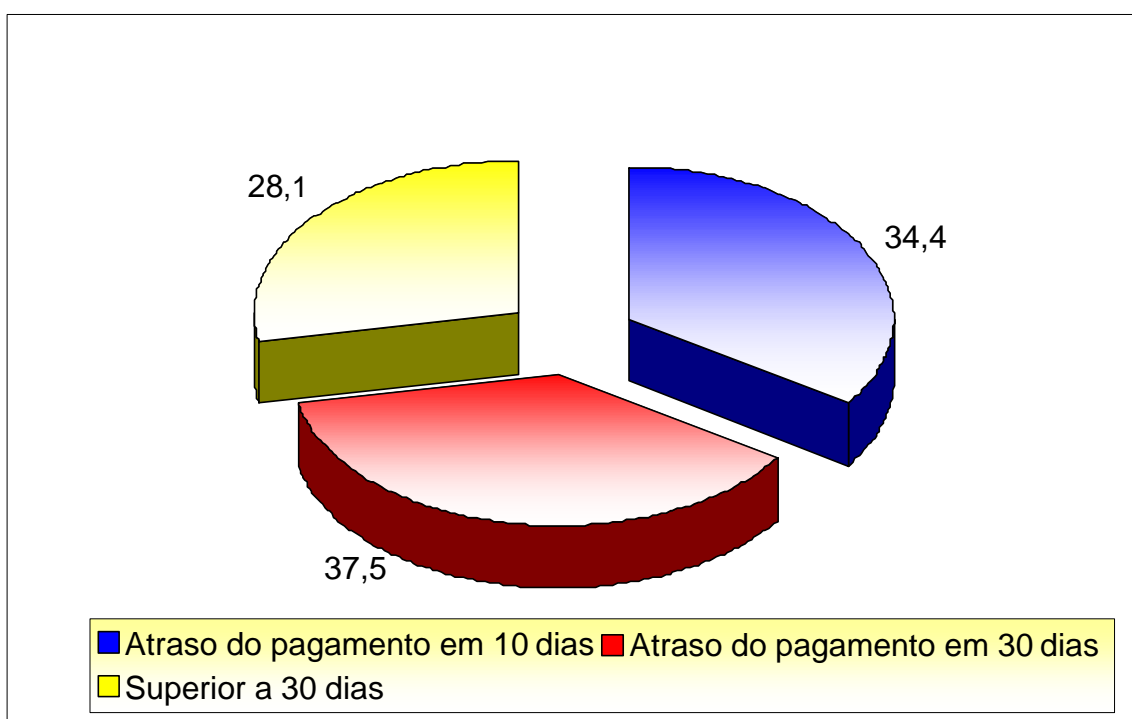
Quadro 5 – Custo do crédito informal ofertado no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002

Forma de Cobrança	Intervalo de Variação Observado	Percentual Médio de Ocorrência	Frequência da Observação
Descontos concedidos em compras com pagamento à vista	Entre 3 e 15%	6,76	65,5%
Cobrança de juros sobre atraso	Entre 2 e 15% ao mês	8,84	81,3%

Fonte: dados da pesquisa.

Considerou-se elevado o percentual médio dos juros praticados no crédito informal observado neste estudo, visto que o artigo 52 do Código de Defesa do Consumidor normatizou e limitou a cobrança de multa máxima pelo atraso no pagamento em 2% ao mês e de juros de mora de 1% ao mês (IDEC, 1999).

A maioria das empresas participantes deste estudo (65,6%) estabeleceu o prazo de 30 dias ou mais para considerar seus clientes inadimplentes, o que pode ser observado na Figura 8.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 8 – Prazo estabelecido pelos ofertantes do crédito informal para configurar a inadimplência observada no comércio varejista dos bens não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002.

Os prazos estabelecidos pelos ofertantes do crédito informal para configuração da inadimplência, de certa forma, desfavorecem os usuários do crédito, uma vez que sobre o pagamento em atraso incidirá a cobrança dos juros

por atraso, elevando, assim, o custo do crédito informal em percentuais superiores aos praticados nas transações de crédito direto, que no último ano situou em 124% ao ano (FIBGE, 2002).

A praticidade proporcionada pelo uso do crédito informal, associada ao baixo poder aquisitivo dos usuários, estimula seu uso, de modo que parece não despertar nos consumidores cautela com relação aos custos finais dessa comodidade. A informalidade embute o pressuposto de confiança mútua, o que proporciona certa tranquilidade aos consumidores em relação aos custos desse crédito. Esses fatos, associados à falta de hábito dos consumidores de planejar e controlar o orçamento doméstico, podem levá-los a ignorar os custos incorporados nas compras a crédito, de modo que parte significativa de suas receitas mensais fica comprometida com essas despesas “invisíveis,” que representam os custos das compras a crédito.

4.1.9. Análise da ocorrência da inadimplência na ótica dos fornecedores de crédito

Em conformidade com os objetivos propostos, as observações deste estudo indicaram a ocorrência da inadimplência em 100% das empresas que constituíram a amostra. Em 96,9% delas existiam mecanismos determinados para controle dos débitos em atraso. A modalidade de crédito que se destacou como a mais vulnerável à inadimplência foi o crédito informal, apontado por 100% dos ofertantes de crédito como a que apresenta maior índice de ocorrência.

O número médio de clientes que estavam ou já estiveram inadimplentes nos últimos 6 meses representou uma média de 15,66% do total dos usuários do crédito (Quadro 6).

O percentual médio geral de inadimplência em relação ao total geral das vendas a crédito atingiu 14,41%, o que pode ser considerado bastante expressivo, se comparado ao índice nacional de inadimplência líquida, que situou em 9,3% em abril de 2001 (ESTADÃO, 03/abr./01). No segmento de crédito informal, a média observada alcançou 13,10%. As perspectivas de prejuízos médios conseqüentes à inadimplência situaram em 33,48% em relação aos estoques das empresas.

Quadro 6 – Índices de inadimplência observados na prática do crédito informal nos comércios varejistas dos bens de consumo não-duráveis de Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002

Descrição	Percentual de Ocorrência
Percentual médio de clientes que estão ou estiveram inadimplentes no período analisado	15,66
Percentual médio de inadimplência sobre o total geral das vendas	14,41
Percentual médio de inadimplência no crédito informal	13,10

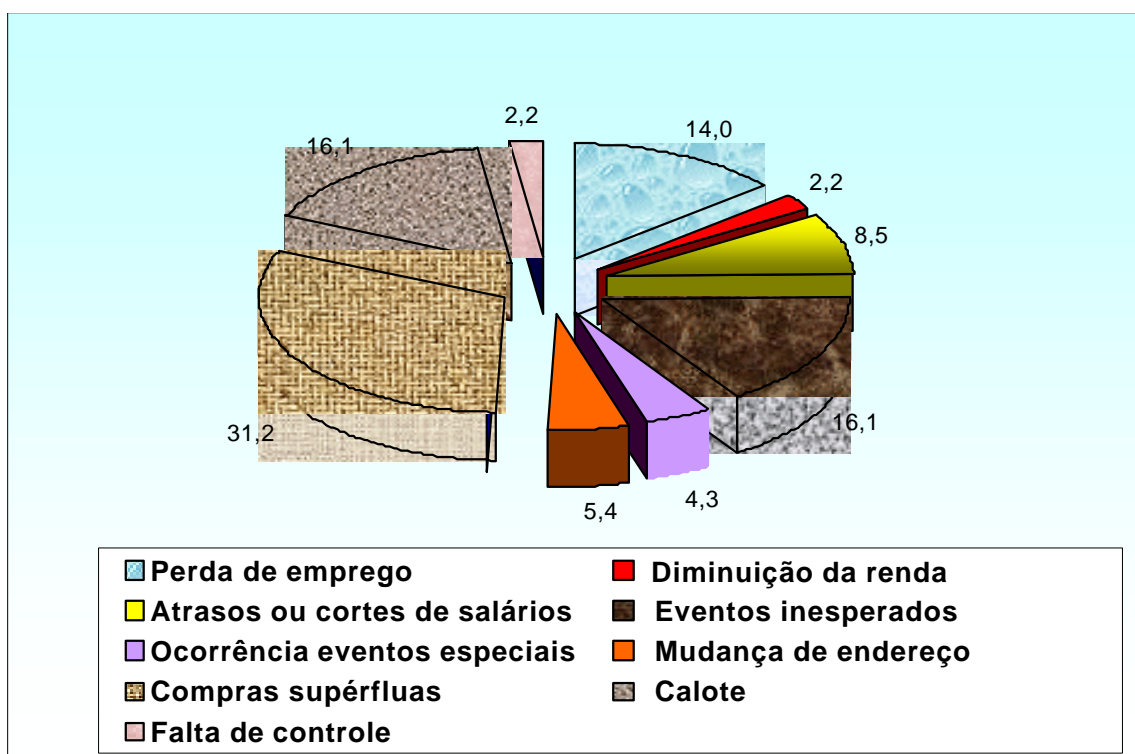
Fonte: dados da pesquisa.

A constatação de que a maior incidência de inadimplência ocorreu na modalidade do crédito informal de certa forma corrobora as observações da IN Pesquisa & Marketing disponibilizada em TÉCNICA DE VENDA – Banco de dados (08.07.2001), que apontou a falta de garantia como principal fator explicativo para ocorrência deste mesmo fato no comércio varejista.

As perspectivas de prejuízos médios apurados demonstraram a seriedade do problema em termos sociais, e o acúmulo de prejuízos superiores a 33% dos estoques pode ser significativo e comprometedor para as empresas analisadas, dadas as características de micro e pequenos empreendimentos varejistas, o que as torna mais sensíveis às dificuldades financeiras. Essas dificuldades, de certa forma, proporcionam efeitos negativos no âmbito social por comprometer, dentre outras razões, diretamente o nível de emprego. O índice de desemprego geral observado no país em abril/2002 (7,6%) foi bastante expressivo (FIBGE, 2002), o que repercute diretamente nos orçamentos familiares.

4.1.10. Justificativas para ocorrência da inadimplência

Os principais fatores explicativos para a ocorrência da inadimplência, segundo os empresários (Figura 9), foram o excesso de compras supérfluas, com 31,2% de citações, seguido por calote e eventos inesperados, ambos com 16,1% de participação, e posteriormente por perda do emprego, que justificou 14% das ocorrências.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 9 – Principais fatores de inadimplência citados pelos ofertantes do crédito informal no comércio varejista dos bens não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002.

A perda do emprego foi uma justificativa pouco expressiva nos resultados deste estudo quando comparados a de outros, como o realizado pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP, 2001), que apontou esta justificativa como fator explicativo para a ocorrência da inadimplência em 39% dos casos observados naquela pesquisa.

Nos demais fatores citados, apareceram os atrasos e cortes de salários com 8,5% de participação, a mudança de endereço com 5,4%, a ocorrência de eventos especiais como nascimentos, formaturas, festas e outros com 4,3% e, por último, com 2,2% foram citadas a falta de controle e a diminuição na renda da família. As citações de atrasos e cortes de salários poderão estar sobrepondo aos efeitos das perdas do poder aquisitivo dos salários decorrente da inflação, uma vez que segundo AZEVEDO (1996), tradicionalmente no Brasil, os reajustes salariais não acompanham os níveis reais de inflação, o que gera disparidades

significativas nos orçamentos domésticos no decorrer do tempo. Já a mudança de endereço poderá estar associada a uma característica particular da cidade de Viçosa, que é a expressiva população flutuante, composta por estudantes universitários que fixam domicílios temporários na cidade durante o período de seus cursos. A fixação temporária de residência poderá constituir-se de argumentos que desabonem o crédito informal, uma vez que desfavorece o comprometimento e a fidelidade dos consumidores usuários dessa modalidade de crédito, pois, em razão da mudança de domicílio, quebra-se o vínculo estabelecido entre ofertantes e usuários do crédito ou, ainda, descompromete-se o usuário do crédito por minimizar a necessidade do seu uso.

II Parte

Descrição dos resultados na perspectiva dos usuários do crédito informal

4.2. Caracterização do perfil dos consumidores usuários do crédito informal segundo suas próprias descrições

O critério de definição da amostra dos consumidores, analisados neste estudo, já os agrupa em uma categoria única, usuários do crédito informal no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa, MG, que se encontravam em situação de inadimplência, no período de novembro/2001 a abril/2002.

Na caracterização desta amostra (Quadro 7), observou-se que 54,8% eram do sexo feminino e 72,6% eram casados ou recasados; o tipo de família predominante era casal com filhos (72,6%).

A grande maioria (91,9%) possuía filhos, cujo número médio por casal situava-se em 2,54, com a ocorrência de dependentes fora do domicílio observada em 22,6% dos casos. Quanto à faixa etária, verificou-se que 38,7% possuíam até 39 anos de idade, 32,3% estavam entre 40 e 59 anos e 29% se enquadravam na faixa de 60 a 64 anos. A escolaridade que prevaleceu foi fundamental incompleto, com 33,9% de ocorrência, seguida do curso médio completo (27,4%).

Quadro 7 – Caracterização do perfil dos consumidores usuários do crédito informal no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002

Características	Percentual de Ocorrência
Sexo feminino	54,8
Possuem filhos	91,9
Número médio de filhos	2,54
Possuem dependentes fora do domicílio	22,6
Casados ou recasados	72,6
Tipo de família:	
Casal com filhos	72,6
Casal sem filhos	1,6
Mãe com filhos	8,1
Unipessoal	6,5
Composta ou estendida	11,3
Idade:	38,7
Até 39 anos	32,3
Entre 40-59 anos	29,0
Entre 60-64 anos	
Escolaridade:	
Sem escolaridade	8,1
Fundamental incompleto	33,9
Fundamental completo	11,3
Médio incompleto	3,2
Médio completo	27,4
Superior	9,7
*Outras especializações	6,4
Renda:	
Até 2 salários mínimos	14,5
+ de 2 até 4 salários mínimos	21,1
+ de 4 até 6 salários mínimos	17,7
+ de 6 até 10 salários mínimos	30,7
+ de 10 salários mínimos	16,0
Não movimentam conta bancária	53,2
Não possuem cartões de crédito	71,0
Não dispõem de nenhum valor em R\$, a título de reserva	77,4

Fonte: dados da pesquisa.

Merecem destaque os índices de participantes com curso superior e outras especializações, que juntos somam 16,1%. Esse fato colabora para elevar o nível de escolaridade do município acima das médias estadual e nacional.

Cerca de um terço dos entrevistados declarou receber renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos; 14,5% deles situavam na faixa de até 2 salários mínimos e 21,1%, na superior a 2 até 4 salários mínimos. Avaliando o rendimento dos demais, observou-se que 17,7% situavam-se no intervalo entre superior a 4 até 6 salários mínimos; 30,7% situavam na faixa de renda superior a 6 e 10 salários mínimos; e 16% recebiam renda superior a 10 salários mínimos. Apesar de mais da metade dos entrevistados ter declarado que a renda familiar mensal excedia a 4 salários mínimos, observou-se que significativa parte deles não tinha acesso ao crédito formal. Mais da metade (53,2%) não possuía contas bancárias, e cerca de dois terços (71,0%) não dispunham do cartão de crédito. Tais fatos podem estar relacionados às burocracias do crédito formal ou bancário, que avalia o perfil econômico individual de seus clientes, desconsiderando, portanto, o montante da renda familiar.

A falta de acesso ao sistema formal de crédito e a ausência de reservas de poupança, observadas em 77,4% da amostra, evidenciam a importância do crédito informal, uma vez que este constitui a única alternativa disponível para financiar o consumo de produtos essenciais à subsistência, em momentos de imprevistos e restrições orçamentárias ou, ainda, como uma prática administrativa conveniente para aqueles que compõem o grupo de maior renda.

4.2.1. Situação de domicílio

Os resultados quanto à situação de domicílio dos entrevistados (Quadro 8) não se mostraram eficiente para justificar a ocorrência da inadimplência deste grupo, uma vez que 69,4% moravam em casa própria há mais de 5 anos, com a ressalva de que 62,9% destes já dispunham da posse definitiva da moradia, 14,5% moravam em domicílios cedidos por familiares ou empresas e apenas 22,6% ainda desembolsavam recursos para custear a moradia (alugada ou própria ainda em pagamento). Esses dados contrariam as afirmativas de ZHANG (1999), segundo as quais a situação de domicílio representa importante variável para prognosticar a possibilidade de uma pessoa tornar-se inadimplente.

Quadro 8 – Situação de domicílio dos usuários do crédito informal no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002

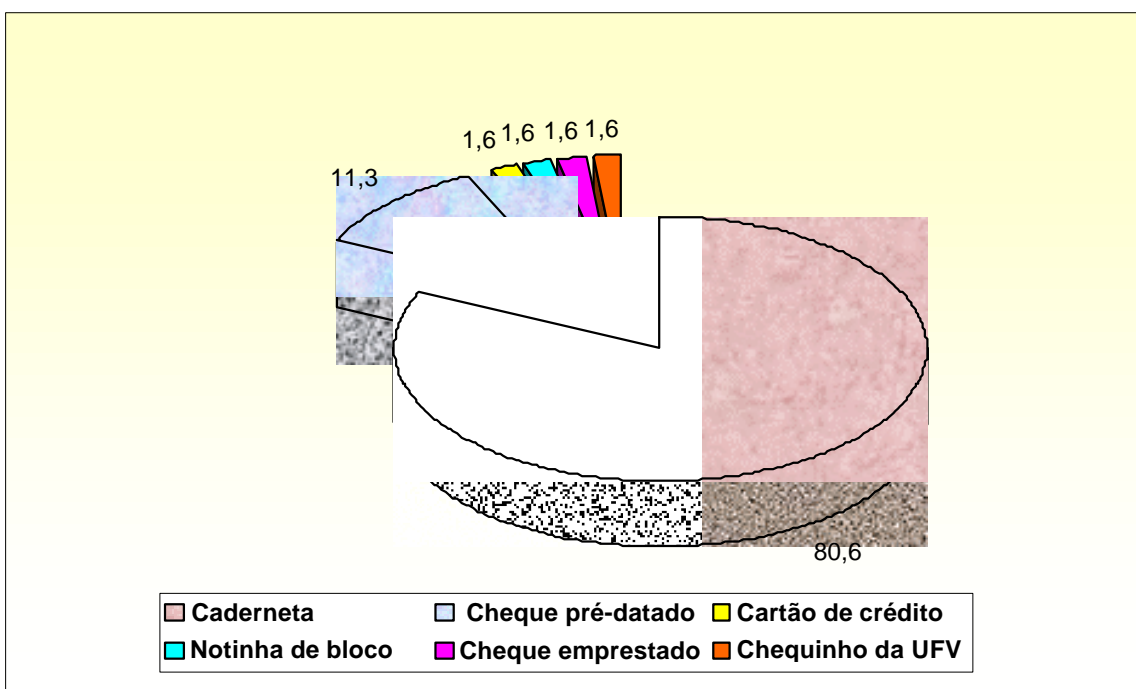
Descrição	Percentual de Ocorrência
Própria já paga	62,9
Própria ainda em pagamento	6,5
Alugada	16,1
Cedida por familiares ou empregadores	14,5

Fonte: dados da pesquisa.

4.2.2. Importância do crédito informal para os consumidores

A importância desta modalidade de crédito como meio de acesso aos bens não-duráveis demonstrou ser bastante significativa neste estudo, uma vez que: das 62 famílias que compuseram a amostra, 98,3% utilizavam-no extensivamente na compra de alimentos e medicamentos. A grande maioria (82,2%) já o utilizava há mais de 5 anos. Merece destaque o fato de que 66,2% utilizavam-no por necessidade, como um meio de complementar a renda ou como uma forma de conciliar seus proventos e datas de recebimentos, de forma a assegurar o atendimento das demandas diárias da família. Esses dados corroboram os estudos de BRYANT (1992), que descreveu o crédito como um mecanismo que possibilita promover transferências de recursos de um período futuro para assegurar o consumo corrente, fato que assegura a manutenção do nível de vida no presente.

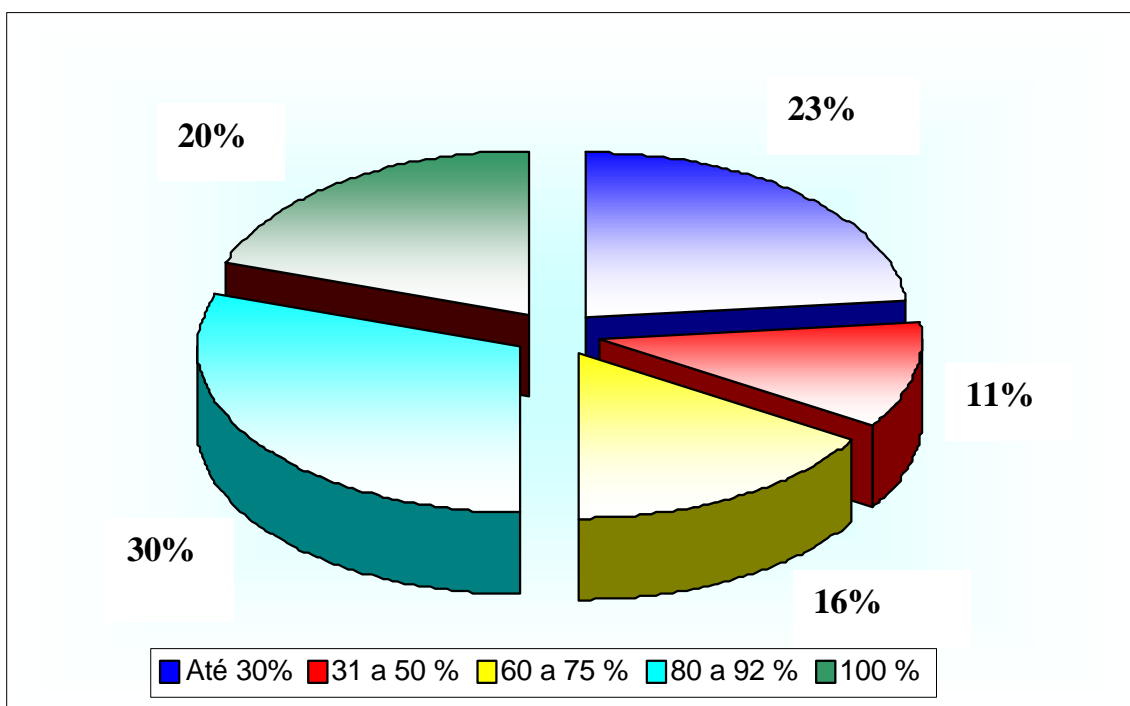
O crédito informal destacou-se neste estudo como o mecanismo de crédito mais utilizado, de maior abrangência social, acessível a famílias das mais variadas classes sociais. Como prática mais comum despontou o uso das tradicionais cadernetas (Figura 10), utilizadas por 80,6% dos entrevistados.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 10 – Modalidades de crédito mais praticadas pelos consumidores usuários do crédito no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002.

Analisando o percentual de utilização desta modalidade de crédito (Figura 11), percebeu-se que o crédito informal era fundamental para mais de dois terços dos entrevistados (66,0%), uma vez que este constituía a forma de acesso por excelência de mais de 60% dos alimentícios e medicamentos consumidos. Em 16% dos casos, o crédito informal era utilizado na aquisição de até 75% dos alimentos e medicamentos consumidos; em 30% dos casos, ele representava a forma de aquisição de até 92% dos bens não-duráveis adquiridos; e em 20% dos casos ele constituía a única forma de acesso a esses bens, uma vez que 100% dos produtos consumidos por este grupo eram adquiridos dessa forma.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 11 – Utilização do crédito informal no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002.

4.2.3. Planejamento de compras

Dos 62 entrevistados, 26 habitualmente faziam algum tipo de planejamento para realizar as compras dos bens não-duráveis adquiridos por meio do crédito, o que corresponde a 41,9% da amostra; os demais (58,1%) não faziam plano de tipo algum. A ausência de planejamento, observada na maioria da amostra, evidenciou a fragilidade das práticas administrativas deste grupo, tornando-o vulnerável às compras supérfluas e à perda do controle orçamentário, o que, de certa forma, propiciaria a ocorrência da inadimplência. Daqueles que faziam o planejamento, 73,1% utilizavam o plano escrito, ou a tradicional lista de compras. O restante disse que fazia apenas um plano mental ou uma programação de datas à guisa de planejamento de compras.

4.2.4. Influências ambientais sobre o processo de decisão de compra

Quanto às influências ambientais que os entrevistados disseram que mais interferiam no processo de decisão de compras (Quadro 10), citam-se: a ampliação da jornada de atendimentos dos estabelecimentos com a extensão de horários diários e a abertura nos dias de descanso (domingos/feriados), mencionada por 58,1%; a presença, no interior dos estabelecimentos comerciais, de pessoas alheias às compras, desde conhecidos até mesmo promotores de vendas (40,3%); e, ainda, as ações promocionais do “marketing”, realizadas no interior das empresas (25,8%).

Quadro 10 – Fatores ambientais que influenciaram as decisões de compras dos consumidores usuários do crédito informal no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002

Descrição	Percentual de Ocorrência
Colocação de produtos em oferta com redução temporária de preço	25,8
Presença de amigos ou promotores de venda no interior dos estabelecimentos comerciais	40,3
Ampliação na jornada regular de trabalho dos estabelecimentos comerciais, com extensão aos domingos e feriados	58,1

Fonte: dados da pesquisa.

Em geral, o alongamento das jornadas de trabalho nas empresas é utilizado pelos ofertantes de crédito como um instrumento do “marketing” que proporciona um diferencial competitivo entre os concorrentes, ao possibilitar a uma expressiva parte dos consumidores, especialmente àqueles que trabalham em período integral, uma oportunidade de realização das compras cotidianas. Esse fato também resulta em ganhos finais para os ofertantes de crédito ao

possibilitar a maximização das vendas e, conseqüentemente, a elevação dos ganhos.

Um quarto dos entrevistados (25,8%) disse que via nas ações promocionais do “marketing” uma oportunidade de economizar, ao afirmar que freqüentemente comprava produtos em promoção mesmo quando estes não estivessem contemplados em seu planejamento de compras. Contudo, a maioria (74,2%) disse que não se deixava influenciar por essas promoções.

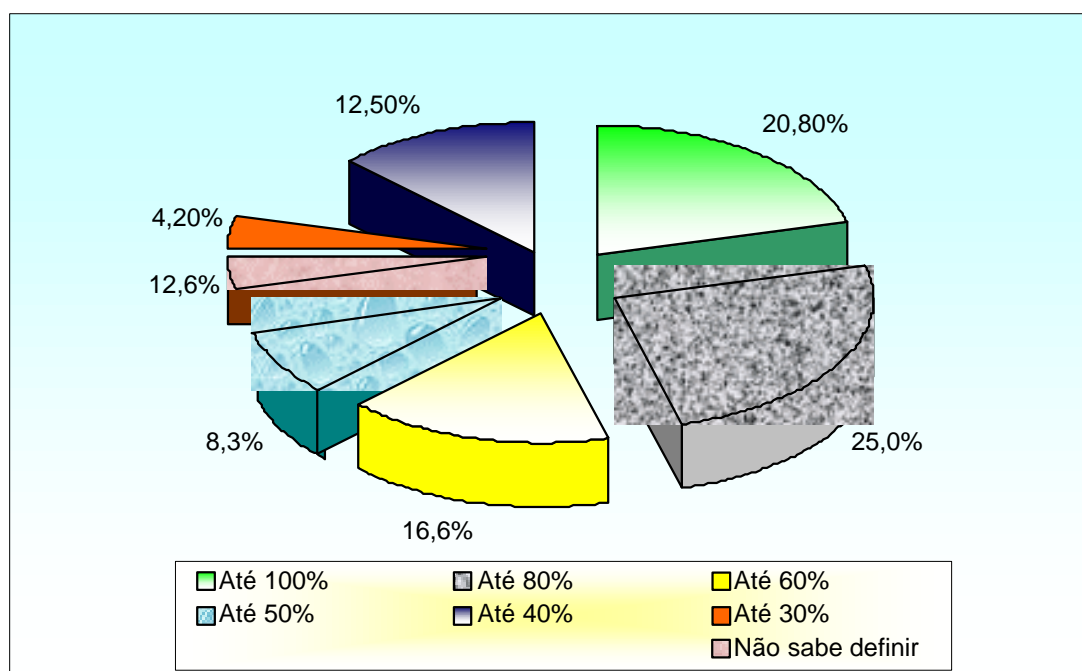
Os resultados observados neste estudo corroboram as inferências de ALMEIDA e JOLIBERT (1993), que definiram as variáveis ampliação da jornada diária de funcionamento do comércio, presença de amigo ou de profissionais de venda no momento da compra e compras para estocagem como agentes que favorecem as compras impulsivas.

4.2.5. Controle do orçamento doméstico

A imprevisibilidade dos gastos, representada pela falta de controle do orçamento doméstico, favorece os riscos de endividamento pelo mal uso do crédito. As observações feitas neste estudo sobre o controle do orçamento doméstico evidenciaram que, em 77,4% dos casos, os consumidores não dispunham de qualquer reserva monetária que lhes possibilitasse arcar com os custos de imprevistos futuros, o que torna a variável falta de reserva de poupança significativa nesta pesquisa, corroborando, assim, as considerações de BRYANT (1992), que elegeu a variável reserva de poupança como determinante para avaliar o controle do orçamento doméstico.

Dos 62 domicílios analisados, 58,1% não realizavam qualquer tipo de controle do orçamento, contudo se observou um elevado percentual de comprometimento da renda mensal com compras a crédito.

A configuração clara de situação de inadimplência foi observada em 20,8% dos consumidores analisados, que declararam comprometer até 100% do total da renda mensal com as compras a crédito de alimentos e medicamentos (Figura 11), fato que inviabiliza o custeio das demais despesas fixas do domicílio, favorecendo a permanência da inadimplência.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 11 – Comprometimento da renda mensal dos consumidores usuários do crédito informal com compras realizadas no comércio varejista de bens de consumo não-duráveis em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002.

Um quarto dos entrevistados comprometia até 80% da renda mensal com as compras a crédito de alimentos e medicamentos, o que representa importante desafio na adequação orçamentária, visto que a integralidade das demais despesas do domicílio não poderia ultrapassar os restantes 20%.

4.2.6. Endividamento

Cerca de 2 terços dos consumidores participantes deste estudo (66,1%) declararam estar com dificuldades nos seus orçamentos financeiros por terem contraído dívidas extras⁵ no decorrer do período analisado.

⁵ Dívidas extras – Definiu-se como dívida extra para fins deste estudo qualquer dívida que não estivesse associada às compras realizadas por meio do crédito informal no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa, MG, no período analisado, como: financiamentos diversos, empréstimos bancários, empréstimos com familiares ou agiota etc.

Ao analisar o nível de endividamento dos respondentes, observou-se expressivo índice deste (Quadro 11).

Quadro 11 – Comprometimento da renda dos consumidores usuários do crédito informal com dívidas extras em Viçosa, MG, no período de novembro/2001 a abril/2002

Razão entre Receita Mensal e Endividamento	Percentual de Ocorrência
Comprometimento de até 100% da renda mensal com dívidas extras	26,8
Comprometimento entre 150 e 300% da renda mensal com dívidas extras	48,8
Comprometimento entre 500 e 800% da renda mensal com dívidas extras	24,4

Fonte: dados da pesquisa.

A margem de comprometimento com essas dívidas foi analisada em proporção ao total das receitas mensais, de modo a apurar a razão proporcional entre débito total e ativo total, como proposto por ZHANG (1999). Apurou-se, em 73,2% dos casos, que as dívidas extras comprometiam o orçamento em razão superior a 150% das receitas totais mensais. Merece destaque o fato de 24,4% dos entrevistados terem contraído dívidas que superavam em 500 a 800% o total das receitas mensais, validando, assim, a variável razão entre o débito total e o ativo total, proposta por ZHANG como eficaz para predizer a capacidade de pagamento dos consumidores.

O elevado coeficiente observado na razão entre o débito total e o ativo total dos entrevistados aponta possíveis problemas, como a inabilidade na administração dos recursos financeiros ou mesmo a falta de planejamento e controle do orçamento doméstico. Esse fato evidencia a necessidade de ações educativas de orientação para o consumo e manejo dos recursos entre as famílias, uma vez que o endividamento resulta em uma redução temporária dos recursos

financeiros, que ficam comprometidos com o custo do crédito e as amortizações das prestações, o que proporciona efeitos negativos na qualidade de vida dos consumidores ao reduzirem sistematicamente seus poderes de compra.

4.2.7. Ocorrência da inadimplência segundo relatos dos consumidores usuários do crédito

A ocorrência da inadimplência indica falhas na elaboração e controle do orçamento doméstico, e a persistência desta situação compromete a capacidade de pagamento dos devedores, atingindo, de certa forma, sua auto-estima, fato que a torna indesejável.

Embora a inadimplência tenha sido o critério básico para a seleção da amostra, 25,8% dos entrevistados não admitiram fazer parte desse grupo, ou seja, negaram a possibilidade de terem atrasado ou deixado de pagar quaisquer compras de alimentos e medicamentos realizadas a crédito no período analisado. Isso pode estar associado ao desejo de se evitarem constrangimentos, bem como de resguardar a auto-imagem, comum a consumidores em situação de inadimplência.

Os respondentes que negaram a possibilidade de terem incorrido em inadimplência foram questionados se no período analisado eles conviveram com algum fator que tivesse influenciado negativamente suas finanças, de modo a dificultar o equilíbrio financeiro do orçamento doméstico. Desses, cerca de 3 quartos (72,6%) afirmaram ter passado ou estar passando por fatos significativos que influenciaram o orçamento doméstico (Quadro 12), destacando imprevistos como saúde (31,1%); perdas, atrasos ou cortes de rendimento (12,8%); prejuízos com terceiros e reformas de domicílio (ambos com 11,6%); e hospedagem de parentes ou amigos de férias (8,9%).

Quadro 12 – Descrição e percentual de ocorrência dos fatos significativos que influenciaram negativamente o orçamento nos últimos 6 meses

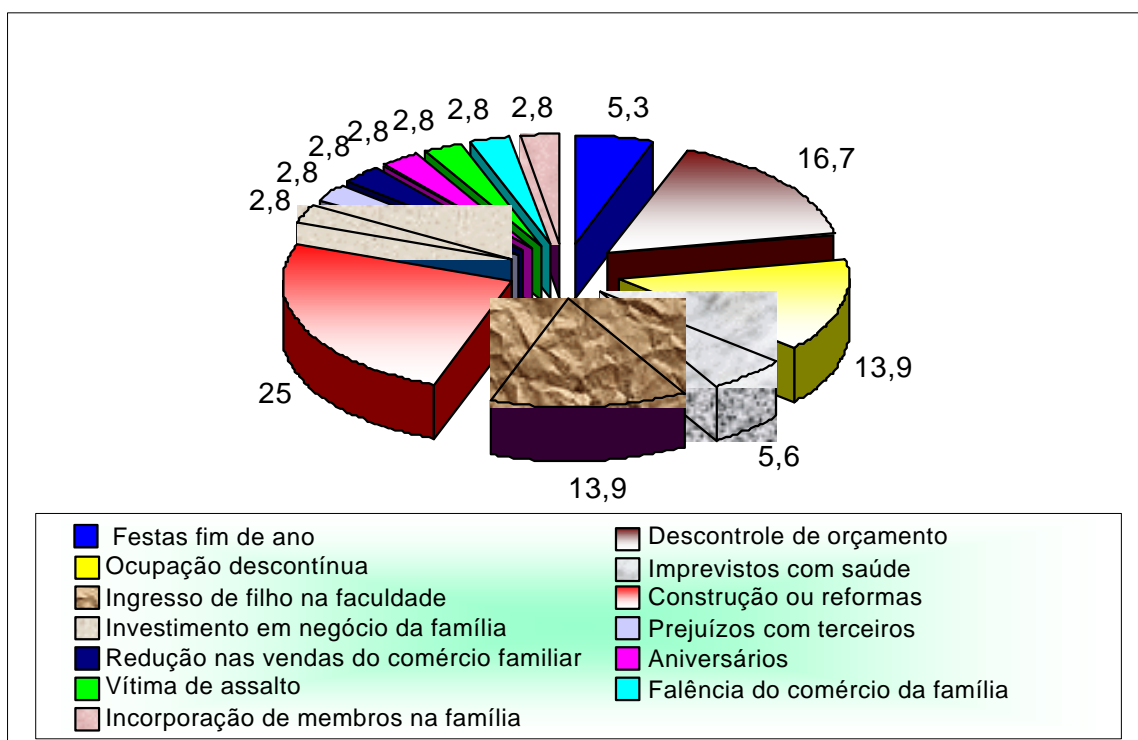
Descrição	Percentual de Ocorrência
Construção ou reforma de domicílio	8,9%
Realização de viagens	2,2
Hospedagem de parentes ou amigos de férias	8,9
Inclusão de prestações de empréstimos no orçamento	2,2
Ingresso de filho em faculdade particular	8,9
Ocorrência de eventos especiais, como casamento, nascimento etc.	6,6
Perdas, atrasos ou cortes de rendimentos	12,8
Aumento dos preços	4,6
Imprevistos emergenciais com saúde	31,1
Prejuízos com terceiros, roubo	11,6
Incorporação de novos membros na família	2,2

Fonte: dados da pesquisa.

4.2.8. Motivos alegados pelos consumidores usuários do crédito para justificar a ocorrência da inadimplência

As 4 principais razões apontadas pelos usuários do crédito como significativas para os tornar inadimplentes, conforme mostrado na Figura 12, foram: construção ou reforma de domicílio (25,0%) e descontrole no orçamento doméstico (16,7%), seguidos de ingresso de filhos em faculdades particulares e ocupação em atividades descontínuas (ambos com 13,9%).

Os motivos apontados pelos consumidores divergiram daqueles supostos pelos fornecedores do crédito descritos na Figura 9 (ver página 52), quais sejam: o excesso de compras supérfluas (31,2%); a ocorrência de eventos inesperados e o calote (ambos com 16,1%); e, por último, a perda de emprego (14,0%).



Fonte: dados da pesquisa

Figura 12 – Motivos alegados pelos consumidores usuários do crédito informal no comércio varejista dos bens não-duráveis para justificar a ocorrência da inadimplência observada no período de novembro/2001 a abril/2002.

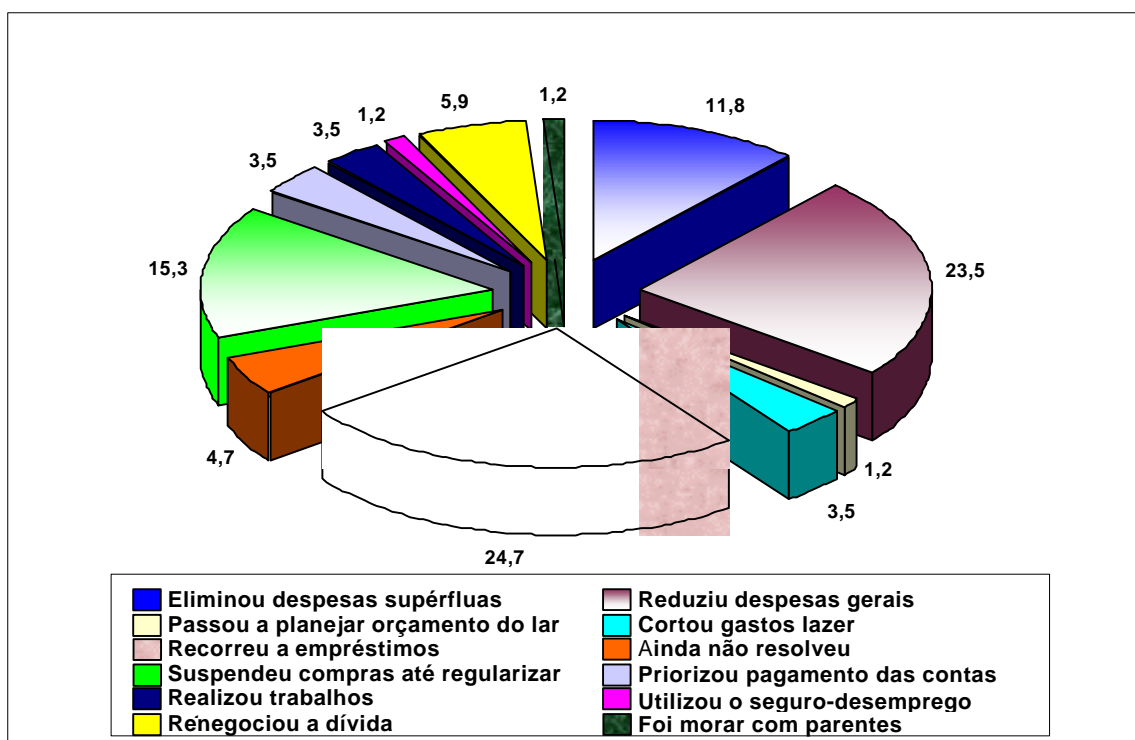
A argumentação dos consumidores para justificar a ocorrência da inadimplência indicou que o total de suas receitas mensais parece ser insuficientes para arcar com a totalidade do orçamento doméstico, fato que poderá estar associado à perda real no poder aquisitivo dos salários que vem ocorrendo nos últimos 7 anos, principalmente no segmento de funcionários públicos, em decorrência das políticas públicas. AZEVEDO (1996) afirmou que a história da inadimplência no Brasil está associada às políticas públicas, principalmente àquelas relacionadas à política salarial, que, historicamente, mantém a disparidade entre reajustes salariais e o nível real de inflação, em que os salários não são atualizados com a integralidade dos índices inflacionários, gerando disparidades nos orçamentos e favorecendo, dessa forma, a ocorrência de inadimplências.

Outra suposição para as divergências observadas nos motivos alegados entre fornecedores e usuários do crédito para ocorrência da inadimplência poderia estar indicando o desejo destes últimos em preservar sua auto-imagem, isto é, não querem dar a conhecer sua incapacidade de prover. Assim, recusam admitir estar em débito ou impossibilitados de saldar suas dívidas relacionadas às compras de gêneros de primeira necessidade.

Ao relacionar os motivos alegados pelos usuários do crédito para justificar a ocorrência da inadimplência neste estudo com os de outros, como o realizado pelo GRUPO UNIDOS (2000), no qual 28.306 consumidores inadimplentes de 20 cidades brasileiras foram entrevistados, verificaram-se algumas semelhanças. Dentre estas, destacou-se a redução na receita da família, traduzida neste estudo por: reduções nas vendas do comércio da família, falência no comércio da família e investimentos no negócio da família, o que, de certa forma, repercute em redução na renda total das famílias, que juntas totalizaram 8,4% das justificativas. Outra semelhança verificada foi a ocorrência de doenças, citada em 10% das justificativas mencionadas naquela pesquisa, sendo comparável às ocorrências de imprevistos com saúde, mencionadas em 5,3% dos casos desta pesquisa. O fator desemprego, referido em 12% da pesquisa do Grupo Unidos, associa-se à ocupação em atividades esparsas ou descontínuas, observadas em 13,9% dos casos, nesta pesquisa. Os demais motivos destoaram, o que poderá estar relacionado às características específicas das populações estudadas.

4.2.9. Estratégias ou ações implementadas para superar a inadimplência

A maioria dos entrevistados (74,2%) admitiu estar em situação de inadimplência. Desses, uma pequena porção (4,7%) declarou não ter realizado qualquer ação específica para superar tal situação (Figura 13), e 24,7% recorreram a empréstimos, 23,5% reduziram as despesas gerais, 15,3% adotaram a estratégia de suspensão das compras a crédito até a liquidação da dívida, 11,8% eliminaram as compras supérfluas, 5,9% renegociaram a dívida e 1,2% utilizou o seguro-desemprego.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 13 – Estratégias ou ações adotadas pelos consumidores usuários do crédito informal na aquisição de bens de consumo não-duráveis para superar a inadimplência observada no período de novembro/2001 a abril/2002 em Viçosa, MG.

A estratégia de recorrer a empréstimos, além de paliativa, constitui uma alternativa arriscada, uma vez que poderá resultar num aumento das despesas fixas e no agravamento da situação de inadimplência. A redução das despesas gerais tende a ser promissora, em razão de evitar o comprometimento de receitas futuras, favorecendo a estabilidade. A redução do uso do crédito pode ser eficaz, uma vez que desencoraja as compras supérfluas desnecessárias, favorecendo, dessa forma, o restabelecimento do equilíbrio financeiro.

Os entrevistados apontaram ainda outras ações que representaram sacrifícios imediatos para eles, como: mudaram os hábitos de lazer em 3,5% dos casos; priorização do pagamento das contas atrasadas em detrimento das necessidades do cotidiano; e 3,5% procuraram aumentar a renda por meio de

trabalhos extras com alongamento da jornada diária. A estratégia mais drástica relatada foi a de deixar a própria casa para ir morar com parentes, eliminando, dessa forma, despesas com habitação (1,2%).

A implementação das estratégias indica que os consumidores, de início, tendem a manter o princípio da boa fé que rege o crédito informal. Contudo, a imprevisibilidade de algumas despesas, associada a outros fatos inesperados, contribui para a manutenção do alto índice de inadimplência, apurado neste setor como superior a 13%.

5. RESUMO E CONCLUSÕES

O crédito informal foi definido neste estudo como: “transações comerciais, entre consumidores finais e empresários, que envolvam venda a prazo sem a efetivação de um contrato formal na abertura do crédito, sem a exigência de garantias reais e sem a intermediação de terceiros”.

A prática desta modalidade de crédito constitui parte dos hábitos culturais no Brasil, principalmente em cidades de pequeno porte, onde o número de habitantes é reduzido, favorecendo as relações pessoais entre consumidores e fornecedores. A expressiva participação das cidades de pequeno porte na ocupação territorial nacional, que supera dois terços da área total (FIBGE, 2000), evidencia a importância social do crédito informal, em termos de abrangência. A pronta disponibilidade deste crédito no comércio varejista de insumos básicos o torna acessível a consumidores de diferentes perfis econômicos, como instrumento que propicia bem-estar, seja pela simples conveniência administrativa de seu uso, seja pela necessidade como alternativa de complemento do orçamento doméstico.

A facilidade de acesso ao crédito informal, associada a algumas de suas características, entre elas: a de ser fundamentado nos pressupostos de confiança mútua e boa fé; a de não exigir garantias; e a de dispensar a burocratização e as formalidades contratuais, torna-o bastante propenso ao risco da inadimplência.

Esse risco agrava-se ao associá-lo a falhas comuns observadas no uso do crédito pelos consumidores, decorrentes da falta do hábito de planejar os orçamentos domésticos; da falta de estabelecimento de limites para as compras cotidianas; da influência de fatores ambientais nas decisões de compras; da imprevisibilidade de gastos; da falta de conhecimento do custo do crédito; e da própria restrição orçamentária.

A inadimplência neste segmento de crédito representa um importante problema social, por resultar em significativas perdas tanto para os consumidores quanto para os ofertantes. O primeiro por perder seu principal instrumento de financiamento de consumo, ou sua forma de acesso a bens essenciais à vida; e o outro por comprometer sua permanência num mercado cada vez mais competitivo, no qual a concorrência acirrada impõe margens estreitas de lucros, tornando expressivos quaisquer prejuízos.

O objetivo geral deste trabalho foi avaliar a utilização do crédito informal na aquisição de bens não-duráveis, verificando-se quais as modalidades mais praticadas, bem como a ocorrência de inadimplência nesse setor, de modo a identificar o perfil dos inadimplentes na ótica dos ofertantes e dos próprios usuários do crédito informal, e as estratégias ou ações que os consumidores implementaram para superar a inadimplência.

Como metodologia, utilizaram-se a pesquisa descritiva e exploratória e, como meios, a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo, com entrevistas semi-estruturadas.

A população de interesse foi constituída por dois contingentes, caracterizados como ofertantes de crédito e consumidores usuários deste, no comércio varejista de bens de consumo não-duráveis (alimentos e medicamentos) no Município de Viçosa, MG. O primeiro grupo foi constituído por empresas varejistas ativas, cadastradas na Prefeitura Municipal do município, inclusas nos ramos de supermercados, mercearias, hortifrutigranjeiros, açougues, padarias e farmácias. O segundo constituiu-se de consumidores, usuários do crédito informal no comércio varejista dos setores em estudo, que tivessem vivenciado alguma situação de inadimplência no período de novembro/2001 a abril/2002 nesses segmentos e que fossem residentes no Município de Viçosa, MG.

Para dimensionamento da amostra, utilizou-se a fórmula proposta por FONSECA e MARTINS (1996), que é indicada para pesquisas com contingentes populacionais finitos. Definiu-se que participariam do estudo 32 empresas e 62 consumidores.

Como modelo teórico, foi utilizado o modelo de comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão de compras, proposto por ENGEL et al. (1978), como instrumento favorecedor da visualização e definição das variáveis deste estudo.

Para as análises do presente trabalho, utilizaram-se o programa estatístico SPSS na preparação dos dados a serem analisados e outros procedimentos da estatística descritiva para descrever e analisar os resultados.

Os resultados desta pesquisa evidenciaram que a prática do crédito informal no comércio varejista dos bens não-duráveis em Viçosa, MG, é de grande importância tanto para os ofertantes do crédito quanto para os consumidores usuários deste.

Para os ofertantes, o crédito informal representa um instrumento que favorece as vendas e, de certa forma, a existência das empresas, já que em 65,5% da amostra a participação percentual das vendas realizadas por meio do crédito informal totalizava de 60 a 80% do total geral das vendas mensais. No entanto, ele embute o risco de perdas decorrentes da inadimplência, o que foi evidenciado de forma expressiva neste estudo, quando apurada a média dos prejuízos decorrentes da inadimplência em relação aos estoques totais das empresas analisadas, que apontaram prejuízos na ordem de 33,48% dos estoques.

Para os consumidores, ele representa o mais importante instrumento de acesso aos bens não-duráveis, sendo utilizado por 82,2% da amostra, e em 66,2% dos casos a utilização era por necessidade, como meio de complementar salários ou como forma de conciliar salários e datas de recebimentos. Para 66,1% das famílias analisadas, ele representava a forma de acesso a mais de 60% dos bens não-duráveis consumidos, enquanto para 19,6% ele era a única forma de acesso a esses bens, uma vez que 100% dos produtos consumidos eram adquiridos por meio do crédito informal.

Nas observações deste estudo quanto à percepção dos consumidores usuários do crédito informal sobre o custo deste, verificou-se que, em geral, eles desconheciam as taxas de juros correntes praticadas, uma vez que esta estava embutida nos descontos médios praticados nas compras com pagamento à vista e nos acréscimos por atraso no pagamento.

Apurou-se que a oferta do crédito informal no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa é dispendiosa aos usuários, com custo médio mensal de 6,76%, equivalente a 119,23% ao ano para os consumidores que mantêm seus pagamentos em dia. Para aqueles que atrasam em média 30 dias o pagamento, esse custo eleva-se a uma taxa média anual equivalente a 295,58%, embutidos a perda do desconto à vista e o acréscimo de juros por atraso de pagamento na ordem de 8,884% ao mês, equivalente a 176,35% ao ano. Constatou-se que o custo do crédito informal é bastante significativo em comparação com os índices oficiais de inflação, que nos últimos anos têm-se mantido em um dígito, com índice acumulado atual de 7,49% ao ano, conforme a variação do INPC nos últimos 12 meses, de março/01 a abril/2002 (FIBGE, 2002). Tal fato confirma a realidade atual observada na economia brasileira, cujas taxas de juros no varejo chegaram, em março/2002, a 124% ao ano nas transações de crédito direto e 319% ao ano em crédito rotativo, cheques especiais e cartões de crédito, mantendo, contudo, a permanência histórica da disparidade entre as taxas de juros praticadas no mercado de crédito e o nível geral de inflação, o que compromete os orçamentos familiares (FIBGE, 2002).

De modo geral, concluiu-se que a inadimplência observada no âmbito do crédito informal em parte é de responsabilidade dos próprios ofertantes do crédito, que flexibilizam o acesso ao crédito de modo a utilizá-lo como instrumento que maximize os lucros, o que pôde ser inferido nas argumentações dos ofertantes de crédito quando abordados sobre os aspectos em que o crédito é vantajoso para o comércio, em que 81,35 justificaram como favorecedor do aumento das vendas e da fidelidade dos clientes e 3,1% apontaram como responsável pelo incremento na margem de lucros.

A inadimplência, no entanto, também pode ser delegada aos usuários do crédito, que admitiram diversas falhas no uso deste, como: falta de controle do

orçamento doméstico, constatada no percentual máximo de comprometimento da renda mensal com as compras a crédito, em que cerca de dois terços dos entrevistados (62,4%) comprometiam mais de 60% da renda mensal com as compras a crédito dos bens não-duráveis, ressaltando-se que, desses casos, 20,8% comprometiam até 100%, excluindo-se qualquer possibilidade de ajuste no orçamento doméstico, em razão de não provisionarem nenhum valor para as demais despesas fixas do domicílio. Outro fator negativo observado foi a ausência de planejamento das compras, comum a 58,1% da amostra, o que favorece as compras impulsivas e supérfluas. Como outros fatores que também favorecem a inadimplência, foram observadas a ausência de reservas financeiras para assegurar imprevistos futuros, constatada em 77,4% da amostra; e a restrição da renda, constatada no percentual de contração de dívida, observado em 66,1% da amostra. Em 73,2% dos casos, os percentuais das dívidas contraídas superavam em mais de 150% a renda mensal.

O modelo teórico de ENGEL et al. (1978) utilizado neste estudo demonstrou ser eficaz, permitindo a visualização de variáveis associadas às decisões de compras dos consumidores analisados. Foi possível observar que tais decisões sofriam influências de agentes motivadores diversos e, muitas vezes, conflitantes, como: influências dos fatores ambientais, promoções de “marketing”, presença de amigos no interior do comércio no momento da compra e alongamento das jornadas diárias, que favorecem compras supérfluas, assim como influências de eventos especiais, como ingresso de filho em faculdade particular e outros que evidenciam os conflitos enfrentados pelos usuários do crédito que, no cotidiano, deparam com necessidades de consumo e restrições orçamentárias.

Deve-se destacar que as populações analisadas neste estudo não compreendem o universo total de ofertantes e usuários do crédito da cidade de Viçosa. Apesar disso, os resultados apresentados poderão ser utilizados como base para outros estudos. Poderão, ainda, ser utilizados como base em programas de educação do consumidor para o uso do crédito e em outros programas que favoreçam o bem-estar social.

6. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

A primeira dificuldade deparada para realização deste estudo foi a limitação de referenciais bibliográficos disponíveis para consulta, por se tratar de uma categoria específica de crédito, o informal, que apesar de movimentar expressivos recursos na economia geral, a princípio, não se relaciona a grandes instituições financeiras ou a empresas de grande porte, o que, de certa forma, representa um fator limitador para o interesse de desenvolvimento de estudos nesta área.

Outro fator limitante relaciona-se à temática abordada, a inadimplência, por representar um assunto polêmico e de certa forma constrangedor, o que dificultou a pronta disponibilidade dos empresários em fornecer dados de seus cadastros, dada a possibilidade de exposição dos seus estabelecimentos diante de seu público consumidor, fato que pôde ser constatado no decorrer das entrevistas aos empresários, quando eles, num primeiro momento, posicionaram-se inseguros para fornecer tais informações, que posteriormente, a partir de conversas e esclarecimentos entre eles e a pesquisadora, dispuseram-se a expor apenas parte de seus cadastros, resguardando-se no direito de selecionar 10 consumidores que se enquadravam no perfil solicitado pela pesquisadora para compor a amostra.

A dificuldade de acesso aos consumidores usuários do crédito informal representou outro desafio neste estudo, uma vez que muitos não residiam nos endereços fornecidos e alguns, quando localizados, nem sempre se dispunham a participar das entrevistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras, MG: UFLA, 1999. 125 p.

ALMEIDA, S.T.; JOLIBERT, A. A influência do humor sobre a compra impulsiva. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 28, n.4, p.36-50, out./dez. 1993.

AZEVEDO, S.; RIBEIRO, L. C. Q. R. **A crise da morada nas grandes cidades**. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 1996.

BACKER, F.; NELSON, L.J. Resource allocation in the third world: conceptual approaches, strategies and challenges. **Journal of Consumer Studies and Home Economics**, v. 11, n.2, p.131-139, 1987.

BELIK, W. Inadimplência sem perspectivas. Disponível em: **Banco de dados** [08.07.2001]. <http://www.sp.senac.br/varejo/artigos2.cfm?idref=26>

BRANNEN, J.; WILSON, G. **Give and take in families**. Studies in Resource Distribution. London: ALLEN & UNWIN, 1987. p. 1-17.

BRYANT, K. W. **The economic organization of the household**. [S.l.]: Consumption and Saving, 1991. Cap. 4.

CEBORAREV, E.A. **Qualidade de vida da família rural**. Brasília, DF: IICA, 1981. 13 p.

CENTRALIZADORA DE SERVIÇOS DOS BANCOS S.A. – SERASA. Disponível em: **Banco de Dados**. [27.06.2000]. (<http://www.serasa.com.br/Shownews>).

CONJUNTURA ECONÔMICA, v. 54, n.6, p.91, JUN/2000. ISSN0010-5945.
Disponível em: <http://www.fgv.br/Conjuntura.htm>

DEACON, R.E.; FIREBAUGH, F.M. **Family resource management: principles and applications**. USA: Copyright, 1998. 291 p.

ENGBERG, L.E. Household resources, women and food security: an ecosystem perspective with case studies from Africa. In: BAKKER, H. **The world crisis: foods security in comparative perspective**. Toronto: Ontário, 1990. p.229-253.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; KOLLAT, D.T. **Consumer behavior**. [S.l: s.n.t.], 1978. Cap. 2.

ÉPOCA online. **O sonho dos juros civilizados** – Banco de dados [08.07.2001].
Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic;ed181099/neg2.htm>

ESTADÃO. **Banco de dados** [03.04.2001]. Disponível em:
<http://www.estadao.com.br/htbin/call.pl?>

ESTADÃO, INPC-FIPE. **Banco de dados** [13.06.2002]. Disponível em:
<http://www.estadao.com.br/htbin/call.pl?>

FIGUEIREDO, A. M. S. **Cartão de crédito questões controversas**. Curitiba, PR: Editora Juruá, 2000.

FIBGE. **Contas nacionais trimestrais** – Panorama do ano 2001. Banco de dados [08.07.2001]. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/mtexto/ctrivolvome1.htm>

FIBGE. **Índices financeiros, inflação (IPCA)** – Banco de dados [13.06.02].
Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/mtexto/ctrivolvome1.htm>

FIBGE. **Taxa de desemprego record no último mês** – Banco de dados [12.05.2002]. Disponível em: <http://www.Globo.com.Jornalnacional.gov.br>

FONSECA, J.S.; MARTINS, G.A. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 320 p.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e marketing**. “Introdução”. [S.l: s.n.t.], 1998. p. 1-24.

GAZETAonline. **Calote em nível nacional** – Banco de dados [07.07.2001].
Disponível em: <http://www.gazetaonline.com.br/jornalagazeta/anterior/010309/materias/economia/008ecn0.htm>

GRUPO UNIDOS – **Ouvindo o consumidor no 12**. Banco de dados [26.06.2000]. Disponível em: [http://www.grupounidos.com.br/pesq_0899, htm](http://www.grupounidos.com.br/pesq_0899.htm)

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Código de defesa do consumidor ao seu alcance** – Anotado e exemplificado pelo IDEC. São Paulo: IDEC, 1999. 159 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa sobre padrões de vida 1996-1997**. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1999. 149 p.

JORNAL A GAZETA NERCANTIL. **InvestNews**. Banco de dados [27.04.2000]. Disponível em: [http:// www.InvestNews.com.br](http://www.InvestNews.com.br)

JORNALFLAGRA. **Banco de dados** [08.julho.2001]. Disponível em: <http://www.jornalflagra.com.br/inadimplencia%5B29-12%5D.htm>.

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO. **Banco de dados** [31.03.2000]. Disponível em: http://www.estado.com.br/edição/pano_/99/08/02eco806.html

LEE, J.; HOGARTH, J. M. Do consumer know the price of credit? A comparison of consumer s knowldge and close-end credit”. **Consumer Interests Annual**, v. 45, 1999.

MANDELL, L. Consumer knowledge and undestanding of consumer credit. **Journal of Consumer Affairs**, v.7, n.1, p. 23-36, 1973.

MARQUES, N.A.C. **Administração de recursos financeiros na família**. Viçosa, MG: UFV, Impr. Univ., 1992. 11 p. (Apostila).

MARTINS, G.A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 116 p.

PINTO, N.M.A. **Estudo da qualidade de vida da famílias num contexto socioeconômico modificado a partir da implementação de programas de irrigação: o caso do município de Pinheiro-ES**. Viçosa, MG: UFV, Impr. Univ., 1995. 130 f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.

SAN JUAN, P.R. **Orientacion del consumidor**. [S.l.]: Ed. Romualdo Real, 1959. 43 p.

SEBRAE. **Constituição e situação das micro e pequenas empresas**. Banco de dados [13.65.2002]. Disponível em: [http://www.sebrae-sc.com.br/novos destaque/mpe/PartiMPEN.pdf](http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaque/mpe/PartiMPEN.pdf) participação das MPE

SEBRAE. **Pesquisas coletânea** – Constituição. Banco de dados [13.06.2002]. Disponível em: <http://www.sebraenet.com.br>

SEBRAE. **Diagnóstico municipal de Viçosa**. Viçosa, MG: PROBER, 2000. 185 p.

SENAC. **Banco de dados** [08.07.2001]. Disponível em: <http://www.sp.sp.senac.br/varejo/artigos2.cfm?idref=26>

SILVA, N. M. **Subsídios para o estudo da educação do consumidor**. Viçosa, MG: UFV, Impr. Univ., 1990. 82 p. (Apostila).

TÉCNICA DE VENDA – **Inadimplência**: vender é uma coisa, receber é outra. Editora Quantum – Banco de dados [08.07.2001]. Disponível em: <http://www.editoraquantum/vm.phphttp>

TEIXEIRA, K.M.D. **Estrutura e estilo de funcionamento das famílias brasileiras em situações estressantes**. Viçosa, MG: UFV, Impr. Univ., 1997. 82 f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.

TOLENTINO, V.R. **Análise da alimentação subsidiada do trabalhador em área urbana não-industrial**: o caso de Viçosa, MG. Viçosa, MG: UFV, Impr. Univ., 1999. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.

TZIRULNIK, L. **Direito falimentar**. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1996.

VALENTE, M.A. Q.; FALCÃO, M.T.A.S. **Educação do consumidor**. Vitória: Ed. Cristina Xavier, 1996. 31 p.

VARIAN, H. R. **Microeconomics analysis**. 3.ed. New York: W.W. Norton & Company, 1992. 506 p.

VIEIRA, J. D. S. **Matemática financeira**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1986.

WHITE, B.J.; BARCLAY, N.A. A survey of consumer difficulties with the homebuying process in one Colorado Community. **Journal of Consumer Affairs**, v.15, n.2, p. 358-274, 1981.

ZHANG, T.; De VANEY, S. Determinants of consumer's debt repayment patterns. **Consumer Interests Annual**, v. 45, 1999.

ANEXOS

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DOMÉSTICA**

Pesquisa: *Crédito informal no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa-MG.*

QUESTIONÁRIO NÚMERO ____/ CONSUMIDOR, USUÁRIO DO CRÉDITO INFORMAL

Data da Entrevista ____/____/____

Pesquisador: _____ Ass. do Pesq.: _____

As informações prestadas serão usadas exclusivamente para fins acadêmicos e serão mantidas em sigilo absoluto, conforme estabelecido em lei

IDENTIFICAÇÃO:

Nome: _____

Endereço: _____

Tel: _____ email _____

01. SEXO:

- (1) Feminino
(2) Masculino

02. IDADE:

- (1) de 14 até 19 anos
(2) de 20 até 29 anos . . .
(3) de 30 até 39 anos . . .
(4) de 40 até 49 anos . . .
(5) de 50 até 64 anos . . .
(6) de 65 e mais

03. ESTADO CIVIL:

- (1) solteiro
(2) casado
(3) recasado
(4) viúvo
(5) outros especificar: _____

04. DOMICILIO

A casa onde reside é:

- (1) Própria, já paga
(2) Própria, ainda em pagamento
(3) Alugada
(4) Outros especificar _____

4.1. Há quanto tempo mora no endereço atual ? _____

4.2. Nos últimos cinco anos, o senhor(a) mudou de domicílio? (a) Não (b) Sim

Para as respostas afirmativas, pergunta-se, quantas vezes?

- (1) Uma
(2) Duas
(3) Três
(4) mais de três vezes. especificar _____

9.2. A quanto tempo o senhor(a) compra a crédito?

- (1) A mais de 10 anos
(2) A mais de 5 anos
(3) A mais de 1 ano
(4) Outros especificar _____

9.3. Porque compra a crédito? _____

9.4. Como o senhor(a) julgaria o acesso ao crédito, nos últimos 6 meses?

- (a) Há grandes facilidades para se ter acesso ao crédito informal (cadernetas), em supermercados, mercearias, hortifuti, padarias e farmácias.
 (b) Não há facilidade para abertura de crédito em supermercados, mercearias, padaria, açougues e farmácias.
 (c) Outra resposta especificar _____

9.5. Como poderia ser classificada em termos percentuais, a despesa mensal de sua residência com produtos adquiridos em supermercados, mercearias, açougues, padarias, frutas/legumes e farmácia aproximadamente, o senhor(a) diria que:

- _____ % São comprados utilizando-se do crédito informal (cadernetas/fichas)
_____ % São comprados por meio de outras modalidades de crédito (como: cheque pré-datados, cartões de credito e outros)
_____ % São comprados com pagamento à vista

9.6. No cotidiano, o senhor(a) faz algum tipo de controle do orçamento financeiro, para saber em qualquer momento, quanto do salário a receber já foram comprometidos com as compras realizadas a crédito?

- (a) Não (1) Sim

Em caso afirmativo, pergunta-se: o senhor(a) estipula um limite máximo para gastos com as compras à crédito? Qual o percentual máximo de comprometimento de seu salário mensal ?

- (a) Até 100% . . .
(b) Até 80% . . .
(c) Até 60% . . .
(d) Até 50% . . .
(e) Até 40% . . .
(f) Até 30% . . .
(g) Até 20% . . .
(h) Outro % . . . especificar _____

10. PROCEDIMENTOS DE COMPRAS

10.1. Habitualmente o(a) senhor(a) faz algum tipo de planejamento para efetuar as compras periódicas de produtos alimentícios ou de medicamentos que são adquiridos através do crédito informal (cadernetas/fichas)?

- (1) Não (2) Sim

Em caso de resposta positiva, especificar que tipo de plano é feito? _____

10.2. No cotidiano ao visitar supermercados, mercearias, hortifrutes, padarias, açougues ou farmacias com o propósito de fazer compras, é comum o senhor(a) aproveitar a oportunidade para adquirir os produtos em promoções ou ofertas, mesmo quando esses não fazem parte da sua lista de compras?

- (1) Não . . . (2) Sim

Justificar, porque sim ou não _____

10.3. A presença de amigos ou vendedores, no interior dos supermercados, mercearias, hortifrutigranjeiros, Padarias, açougues ou farmácias podem servir de motivação para o senhor(a), comprar determinado produto, mesmo quando esse não conste em sua lista de compras.

- (1) Não (2) Sim

10.4. As despesas mensais de sua residência com compras realizadas em supermercado, mercearia, padarias, açougues e farmácias absorvem que percentual de suas receitas mensais totais ?

- (a) 80%
(b) 60%
(c) 40%
(d) 20%
(e) outro percentual . especificar _____

10.5. Quando o comércio amplia o seu intervalo de funcionamento para o turno noturno, finais de semana e feriados, o senhor(a) tende a aproveitar estas ampliações de horários para realizar compras?

- (1) Não (2) Sim

10.6. Quais são os membros do seu domicílio que são autorizados a comprar utilizando o seu crédito (cadernetas/fichas) ?

- (1) apenas o titular da conta ..
(2) meu cônjuge
(3) meus filhos.
(4) todos
(5) Outros. especificar _____

10.7. Qual é o membro do seu domicílio que mais efetua compra a crédito? _____

10.8. O(a) senhor(a) limitam o uso do crédito pelos membros do domicílio? De modo que eles:

- (1) Compram apenas produtos autorizados e solicitados
(2) Compram livremente o que precisarem quando desejarem

11. DADOS ECONOMICOS:

11.1. O Senhor(a) movimenta conta bancária com talonário de cheques ?

- (1) Não ... (2) Sim...

11.2. O Senhor(a) possui cartão de crédito ?

- (1) Não ... (2) Sim ..

11.3. O Senhor(a) possui algum valor em reais a título de reserva de poupança, com objetivo de assegurar dificuldades futuras.

- (1) Não ... (2) Sim ..

11.4. Atualmente ou nos últimos seis meses o senhor(a), contraiu alguma espécie de dívida?

- (1) Não ... (2) Sim . Em caso positivo, gentileza esclarecer: O total da dívida (incluir todas as modalidades de dívida), equivale a quanto de sua renda mensal total? _____%.

11.5. Atualmente ou nos últimos seis meses, o Senhor(a) chegou a ficar sem condição financeira de quitar as compras de alimentos e medicamentos realizadas à crédito, tendo que atrasar o pagamento por algum período de tempo?

- (1) Não (2) Sim

11.6. Nos casos em que a resposta anterior for positiva, pergunta-se: Quais fatos contribuíram para essa situação? De levá-lo(a) a ter que atrasar o pagamento das compras a crédito?

- (1) Aumento nos preços dos produtos
(2) Perda de emprego
(3) Diminuição na renda familiar
(4) Atrasos ou cortes de salários.
(5) Ocorrências de eventos inesperados como morte, doenças e outros
(6) Ocorrência de eventos especiais, como nascimentos, formaturas, casamentos ,etc ...
(7) Excesso de compras supérfluas
(8) Outros fatores especificar _____

11.7. Nos casos em que a resposta da questão 11.7 for positiva, pergunta-se: Quais as estratégias ou ações que o senhor(a), adotou para superar a crise e reequilibrar sua situação financeira?

- (1) Eliminou despesas supérfluas.
 - (2) Reduziu forçosamente as despesas gerais. .
 - (3) Passou a planejar o orçamento do lar . . .
 - (4) Cortou gastos com lazer
 - (5) Recorreu a empréstimos
 - (6) Outras ações especificar: _____
-
-
-

12. OUTROS FATORES

12.1. Nos últimos seis meses houve redução na renda total familiar por qualquer fator?

- (1) Não . . . (2) Sim especificar _____

12.2. Nos últimos seis meses o chefe do domicílio ficou desempregado?

- (1) Não . . . (2) Sim

12.3. Nos últimos seis meses ocorreu algum tipo de doença com algum membro da família?

- (1) Não . . . (2) Sim

12.4. Nos últimos seis meses ocorreu algum fato significativo que possa ter influenciado as despesas da família?

- (1) Não (2) Sim

Em caso afirmativo especificar:

- (a) nascimento
- (b) falecimento
- (c) mudança de domicílio
- (d) divórcio ou separação
- (e) incorporação de mais membros no domicílio . . .
- (f) comemorações como: casamento, formatura, etc
- (g) outros especificar _____

13. OBSERVAÇÕES COMPLEMENTARES

13.1. Caso surjam observações complementares, por gentileza utilize este espaço. Obrigada. _____

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DOMÉSTICA
ORIENTADORA: *Professora Dra. Nerina Aires Coelho Marques*
ORIENTADA: *Ana Maria Gonçalves Rigueira Castro*

Pesquisa: *Crédito informal e inadimplência no comércio varejista dos bens de consumo não-duráveis em Viçosa-MG.*

QUESTIONÁRIO NÚMERO ____/EMPRESA

Data da Entrevista ____/____/____

Pesquisador: _____ Ass. do Pesq.: _____

As informações prestadas serão usadas exclusivamente para fins acadêmicos e serão mantidas em sigilo absoluto, conforme estabelecido em lei.

IDENTIFICAÇÃO:

Razão Social: _____

Endereço: _____

Tel: _____ email _____

Responsável pelas informações: _____

Função _____ Formação: _____

01. CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA:

1. Modalidade da organização:

a) Micro empresa b) Pequena empresa c) Porte médio d) Outros (especificar) _____

1.1 Categoria da empresa

a) Firma individual b) sociedade por quotas c) outras (especificar) _____

1.2. Quanto a administração

a) Gerida pela família b) Gerida pelos sócios c) Gerida por profissionais afins c) Outros especificar _____

2. Ramo de atividade:

a) Supermercado b) mercearia c) hortifrutigranjeiros d) Padaria e) Açougue f) Farmácia

3. Tempo de funcionamento da empresa

a) Menos de 1 ano b) Entre 1 e 4 anos c) Entre 4 e 8 anos d) Mais de 8 anos

4. Horário de funcionamento da empresa

a) Jornada comercial normal (de 2ª a Sábado de 7 às 19 hs) b) Há alongamento da jornada incluindo domingos e feriados d) Outras (especificar) _____

02. CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR:

1. Sexo:

(1) Masculino

(2) Feminino

2. Idade:
- (1) Menos de 20 anos
 - (2) de 20 até 29 anos
 - (3) de 30 até 39 anos
 - (4) de 40 até 49 anos
 - (5) de 50 até 64 anos
 - (6) de 65 e mais
3. Estado civil:
- (1) Casado.....
 - (2) Solteiro....
 - (3) Viúvo
 - (4) Outros especificar _____

3. Escolaridade:
- (1) Não frequentou escola
 - (2) Fundamental incompleto até 4ª série . .
 - (3) Fundamental incompleto após a 4ª série
 - (4) Fundamental completo
 - (5) Médio incompleto
 - (6) Médio completo
 - (7) Superior incompleto
 - (8) Superior completo
 - (9) Especialização
 - (10) Mestrando
 - (11) Mestre
 - (12) Doutorado

3. OPERACIONALIZAÇÃO COM CRÉDITO

1. Critérios para a concessão de crédito
- (1) Há critério definido especificar _____
 - (2) Não há critério definido....
2. Considerando que o crédito informal é aquele ofertado à sua clientela sem a exigência de garantias formais, sendo baseado apenas na confiança mútua pergunta-se: Quais as modalidades de crédito informal que sua empresa pratica
- (1) Cadernetas
 - (2) fichário
 - (3) vales ocasionais . .
 - (4) Nenhuma
 - (5) outros especificar _____
3. Modalidades de crédito ofertadas nos últimos seis meses
- (1) crédito informal
 - (2) cheque pré-datados . . .
 - (3) cartão de crédito
 - (4) outras especificar _____
4. Modalidade de crédito mais praticada nos últimos seis meses
- (1) Informal
 - (2) cheque pré-datado
 - (3) cartão de crédito
 - (4) outras especificar _____
5. Há quanto tempo ofertam o crédito informal ?
- (1) Desde a inauguração da empresa
 - (3) Há mais de 2 anos
 - (4) Há mais de 5 anos
 - (6) Há mais de 10 anos
 - (7) Não ofertam
6. Por que oferece crédito a seus clientes _____
-
7. Em que aspectos o crédito é vantajoso para seu comércio? _____
-

8. Na concepção de empresário, como que o senhor(a), julgaria as vantagens do crédito?
- a) Vantajoso apenas para o cliente
- b) Apenas ao empresário
- c) Maior para o cliente e menor para o empresário. . .
- d) Maior para o empresários e menor para o cliente . .
- e) Igualmente para as duas partes
9. Participação percentual que as vendas realizadas por meio do crédito informal representam no total geral das vendas mensais
- (1) 80%
- (2) 60%
- (3) 40%
- (4) 0%
- (5) Outro % .. especificar _____
10. A empresa concede descontos nas compras realizadas com pagamento à vista
- (1) Não há descontos nas compras à vista
- (2) Há desconto nas compras com pagamento à vista na ordem de: especificar % _____
11. Na ocorrência de atrasos no pagamento das compras realizadas via crédito informal, (cadernetas/fichas) há incidência de acréscimos em função do atraso?
- (1) não há nenhum acréscimo
- (2) há acréscimo de taxa de cobrança por atraso de pgto: especificar _____
- (3) há acréscimo de juros por atraso de pgto na ordem de: especificar % mensal _____

4. PERFIL DO CLIENTE

1. Como poderia ser classificada sua clientela aproximadamente em termos % , diria que:
- _____ % São mulheres
- _____ % São de classe popular com renda mensal de até 3 salários mínimos
- _____ % São de classe média com renda mensal entre 4 e 10 salários mínimos
- _____ % São de classe favorecida com renda mensal superior a 10 salários mínimos
- _____ % São conhecidos a mais de 6 meses
- _____ % Realizam compras através do crédito informal
- _____ % Realizam compras através de outras modalidades de crédito
- _____ % Só compram à vista
- _____ % Deixariam de ser cliente da empresa se não fosse praticado o crédito informal
- _____ % Estão ou já estiveram inadimplentes nos últimos seis meses
2. O senhor(a) saberia nos dizer quantas famílias compram em seu estabelecimento por meio do crédito informal? _____

5. INADIMPLÊNCIA

1. Há ocorrência de inadimplência entre os clientes que usufruíram do crédito nos últimos seis meses?
- (1) Ocorreram (2) Não ocorrem
- 1.1. Nos casos em que a resposta ao item anterior for verdadeira pergunta-se:
Qual a modalidade de crédito praticada, tem apresentado maior nível de inadimplência?
- a) Crédito informal
- b) Cheques pré-datados
- c) Cartões de crédito
- d) Outros (especificar) _____

- 1.2. Qual é o percentual médio de ocorrência da inadimplência nas vendas a crédito ? O senhor(a) poderiam dizer que do total geral das vendas a crédito cerca de _____ (%) torna-se inadimplentes? Do percentual mencionado quanto o senhor(a) poderia atribuir ao crédito informal, ou seja as vendas realizadas por cadernetas, por fichas, por vales ocasionais? _____
2. Prazo estabelecido pela empresa para considerar a ocorrência da inadimplência
- (1) Atraso do pagamento em 10 dias . .
 - (2) Atraso do pagamento em 30 dias . .
 - (3) Superior a 30 dias
 - (4) Outro prazo especificar _____
3. Perspectivas de prejuízos decorrente da inadimplência ou seja, volume existente atualmente de créditos duvidosos provenientes de vendas via crédito informal que estejam vencidas há mais de 6 meses ou que não tenham perspectivas de recebimentos
- (1) cerca de 100% do estoque atual
 - (2) cerca de 80% do estoque atual
 - (3) cerca de 60% do estoque atual
 - (4) cerca de 40% do estoque atual
 - (5) cerca de 20% do estoque atual
 - (6) outro % em relação ao estoque atual especificar _____
4. A empresa mantém algum mecanismo para controlar os débitos em atraso
- (1) Não há nenhum mecanismo de controle
 - (2) Mantém cadastro atualizado dos clientes em atraso
 - (3) Dispõe de controle manual
 - (4) Dispõe de controle automatizado
 - (5) Outra forma de controle especificar _____
5. Na concepção de empresário, quais seriam os principais fatores que levam seus clientes a tornarem-se inadimplentes? Enumerar em ordem crescente os três itens mais prováveis;
- (1) Perda de emprego
 - (2) Diminuição na renda familiar
 - (3) Atrasos ou cortes de salários.
 - (4) Ocorrências de eventos inesperados como morte, doenças e outros
 - (5) Ocorrência de eventos especiais, como nascimentos, formaturas, casamentos ,etc
 - (6) Mudança de endereço ou cidade
 - (7) Excesso de compras surperfulas
 - (8) Calote
 - (9) Outros (especificar). _____
-
6. Nos casos em que ocorrem a inadimplência, quais são as ações que a empresa efetua para sanar o problema? _____
-

6. OBSERVAÇÕES COMPLEMENTARES

1. Este estudo representa uma oportunidade de reflexão sobre o mercado informal de crédito, bem como da inadimplência decorrente desta prática. Reservamos este espaço para registrar, questionamentos, críticas, dúvidas ou sugestões, que sua empresa queira expressar sobre a temática em discussão.
-
-
-

7. SEQUÊNCIA DO ESTUDO

1. Para alcançarmos a totalidade dos objetivos propostos nesta pesquisa, será necessário estendê-la aos usuários do crédito informal, portanto solicitamos a essa empresa, que sorteie alguns de seus clientes que estão ou estiveram inadimplentes nos últimos seis meses, (cerca de 30%) para participarem da segunda fase desse estudo. Asseguramos que em momento algum, esses, serão submetidos à situações constrangedoras, eles não serão vinculados a nenhuma situação financeira, nem à qualquer empresa. Os consumidores selecionados, serão convidados a participar dessa pesquisa, como cidadãos comuns, tendo assegurado o direito de privacidade e confidencialidade de suas informações.