

A INADIMPLÊNCIA NO COMÉRCIO VAREJISTA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS CATARINENSE NOS ANOS DE 2011 A 2013ⁱ

Natielhe Nunes de Almeidaⁱⁱ

Luciano Bendlinⁱⁱⁱ

RESUMO: O comércio varejista de móveis e eletrodomésticos em Santa Catarina cresce a cada ano, impulsionado pela oferta de crédito e na alavancagem das vendas, tornando aos clientes a facilidade de compra e a opção pela diversidade de produtos, com isso a inadimplência se torna um fator de risco impactando no controle do contas a receber das empresas, deste modo busca-se formas de amenizar o aumento dessa inadimplência, sem perder afluência no mercado e sem deixar de atender as expectativas dos clientes. Nesse contexto o objetivo deste artigo foi analisar a economia e a distribuição de renda de cada região do estado, relacionado com a inadimplência de uma grande rede de móveis e eletrodomésticos do varejo catarinense. Utilizando métodos de pesquisa nos relatórios gerenciais da empresa e de análise dos dados econômicos de Santa Catarina. Os resultados mostram que em decorrência da falta de planejamento financeiro familiar, da facilidade do crédito e da economia de cada região a inadimplência tenha altos índices, na região em que a empresa teve o maior faturamento o Planalto Serrano, no período a inadimplência foi a maior. A empresa deixou de receber 13,25% do valor de títulos na forma de pagamento carnê nos anos de 2011, 2012 e 2013, onde o percentual de 3% aceitável em todas as formas de pagamento por ano para a inadimplência foi superior em 2011 4,87%, 2012 4,39% e 2013 3,99%. O contas a receber é um importante capital de giro para a empresa, a inadimplência o afeta diretamente, mas não é possível prever totalmente se os clientes realmente irão realizar os pagamentos de suas dívidas com a empresa ou não, as vendas a prazo são um promessa de recebimento, nesse caso a empresa precisa ter um bom planejamento financeiro e de cobrança para prever o aumento dessa inadimplência e buscar outras formas de capital de giro para que possa cumprir com seus compromissos.

Palavras-Chave: Inadimplência.varejo.crédito.

ABSTRACT: Retail trade in furniture and appliances in Santa Catarina grows each year, driven by the supply of credit and leverage sales, making customers the ease of purchase and the choice of product diversity, it defaults becomes a factor risk impacting the control of the accounts receivable of the companies thus seek to ways to mitigate this increased default without losing affluence in the market and while meeting customer expectations. In this context the aim of this study was to analyze the economy and income distribution of each region of the state, related to the default of a large network of furniture and appliances of Santa Catarina retail. Using research methods in management reports of the company and analysis of economic data Santa Catarina. The results show that due to the lack of family financial

planning, ease of credit and the economy of each default region has high rates in the region where the company had the highest turnover Planalto Serrano, between the default was the largest. The company stopped receiving 13.25% of the value of securities in the form of payment booklet in the years 2011 2012 and 2013, where the percentage of 3% acceptable in all forms of payment a year for bad debt was higher than in 2011 4.87% 2012 4.39% and 3.99% in 2013. Accounts receivable is an important working capital for the company, the default affects directly, but you can not fully predict whether customers will actually make payments of its debt with the company or not, installment sales is a promise receiving, then the company needs to have a good financial and collection planning to anticipate this increased bad debt and seek other forms of working capital so that it can meet its commitments.

Keywords: Default.retail.credit

INTRODUÇÃO

As compras no comércio varejista pelos consumidores catarinenses está mais acessível devido a facilidade de crédito e a oferta de pagamento a longo prazo, com isso cresce o volume das vendas e a rentabilidade das empresas do ramo, por consequência o indicador de inadimplência.

Deste modo as empresas buscam formas de amenizar o aumento dessa inadimplência, sem perder afluência no mercado e sem deixar de atender as expectativas dos clientes.

O propósito deste artigo consistiu nas causas e aumento da inadimplência no ramo varejista catarinense nos anos de 2011, 2012 e 2013, para se chegar a esse resultado realizou-se uma análise no mercado de móveis e eletrodomésticos com base nas vendas de uma grande rede do comércio varejista com filiais em todo estado de Santa Catarina, verificando regionalmente: idade dos clientes se mais homens ou mulheres, quais as formas de pagamento mais utilizadas, quais os produtos mais vendidos, o crescimento das vendas nas filiais selecionadas e também em qual região há maior inadimplência e maior quitação dos débitos.

Santa Catarina possui uma atividade econômica bem distribuída e diversificada regionalmente, e um dos principais setores dessa economia é o terciário que compreende o comércio e os serviços que cresce a cada ano impulsionado pelo aumento no poder aquisitivo da população, tornando a inadimplência um fator de risco para as empresas. Relacionando a distribuição de renda familiar e a média salarial de cada região do estado procura-se responder o

seguinte questionamento:

A economia regional catarinense influencia na inadimplência do comércio varejista?

O objetivo principal foi analisar a influência da economia regional catarinense com a inadimplência dos clientes de uma empresa de grande porte varejista. Tendo como objetivos específicos: pesquisar sobre a economia catarinense e a concessão de crédito no comércio, verificar o crescimento das vendas das filiais selecionadas para a pesquisa, relacionar a pesquisa no varejo com a situação econômica e a renda per capita da população regional do estado, compreender como as empresas varejistas lidam com os impactos causados pela inadimplência, relacionar o fator inadimplência em cidades mais populosas e em cidades consideradas pequenas, descobrir quais linhas de produtos são mais vendidos pela empresa.

A inadimplência não só no varejo mas em qualquer área comercial causa grande problema na gestão financeira e nos controles gerenciais das empresas, é preciso ter controle dos resultados principalmente do contas a receber pois é a conta do ativo circulante onde origina-se a maior parte das disponibilidades de recursos a longo prazo pela empresa, o não cumprimento do pagamento dessa dívida pelo consumidor pode causar muitas das vezes a busca por recursos de terceiros o que provoca endividamentos não previstos.

A importância deste artigo para as empresas do setor varejista é tornar a inadimplência, que é um fator negativo, em uma ferramenta de auxílio no controle dos riscos de mercado e uma forma de reduzir os problemas nas negociações de venda no comércio, pois com o estudo da inadimplência é possível identificar a sazonalidade da empresa, em que períodos a inadimplência é maior ou menor, a quantidade e o valor das prestações em atraso, com essa informações o processo de gestão assegura as decisões a serem tomadas e garante o equilíbrio da empresa, gerenciar um negócio é evitar riscos para manter a solvência da empresa.

REFERENCIAL TEÓRICO

O estado de Santa Catarina é sempre lembrado pela potência de sua indústria, mas nem por isso as demais atividades da economia são menos importantes, a área de serviços por exemplo emprega mais que a indústria, e a de comércio é a que apresenta o maior número de estabelecimentos. Além disso

fortalece as vagas de emprego, conforme afirma (MACHADO, 2013) “O Estado tem, ainda, mais de 100 mil trabalhadores atuando em outros setores, como agricultura, pecuária, pesca, construção e produção e distribuição de eletricidade, gás e água”.

Essa diversificação de atividades é mais um efeito direto do modelo catarinense de desenvolvimento descentralizado, que tem estabelecido barreiras contra as instabilidades econômicas nacional e internacional, nas últimas três décadas, a economia de Santa Catarina cresceu bem mais do que a média brasileira.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do SEBRAE/SC as cinco principais regiões do estado possuem as seguintes características econômicas como demonstra o quadro a seguir:

Quadro 1 – Atividades econômicas do estado de Santa Catarina

REGIÃO	ECONOMIA PRINCIPAL	RENDA FAMILIAR	MÉDIA SALARIAL
Oeste	produção alimentar, produção agropecuária e de móveis	2.395,84	1.202,07
Norte	polo tecnológico, moveleiro e metal - mecânico	2.308,07	1.383,06
Grande Florianópolis	setores de tecnologia, turismo, serviços e construção civil	2.590,16	1.271,10
Planalto Serrano	papel celulose e da madeira	1.712,68	1.152,48
Sul	segmentos do vestuário, plásticos descartáveis, carbonífero e cerâmico	2.451,51	1.197,76
Vale do Itajaí	a indústria têxtil e do vestuário, naval e de tecnologia.	2.726,94	1.278,18
Meio - Oeste	produção de grãos, alimentos, pecuária	2.493,29	1.196,50

Fonte: do autor (2015) adaptado IBGE, SEBRAE/SC

O aumento da concorrência regional no caso do comércio faz com que as redes do varejo tenham filiais e pontos de vendas em diferentes áreas do estado para fixar sua marca e não perder mercado, isso aumenta a competitividade e ao mesmo tempo facilita para o consumidor pois assim não há abusos nos preços e nas negociações.

COMÉRCIO VAREJISTA

Varejo é um termo usado para designar os setores do comércio que vendem diretamente para consumidores finais. As atividades do comércio varejista são importantes, pois geram grande quantidade de empregos no estado, trabalha com

operações comerciais como: seleção e procura de produtos, comercialização, distribuição e entrega. Um dos problemas do varejo é a alta rotatividade de funcionários muita das vezes os horários do comércio por serem diferenciados exigirem do funcionário uma flexibilidade de horários que muitos não tem ou não suportam.

No que se refere às vendas em si, há um giro de estoque de mercadorias muito rápido, devido a valores altos de determinados produtos como os da linha branca (refrigeradores, fogões e lavadoras por exemplo) é necessário que haja as linhas de crédito para facilitar a comercialização desses produtos e fazer com que o cliente mesmo de menor renda consiga adquirir esses bens movimentando e fortalecendo o varejo.

A concorrência no comércio faz com que as empresas tenham um mix de produtos diversificados para oferecer ao consumidor e várias formas de estratégias de vendas, marketing e logística para atrair cada vez mais clientes.

No boletim informativo anual com o perfil econômico, financeiro e social do estado, divulgado no site da Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina mostra que o comércio varejista catarinense em 2011 teve um aumento nas vendas de 7,8% superior à média brasileira que foi de 6,6%, o crescimento da linha de móveis e eletrodoméstico ficou em 9,6%. Já em 2012 o crescimento foi inferior à média nacional com 8,4% o estado ficou com 7,4%, os móveis e eletrodomésticos é o setor que mais aumentou suas vendas com 13,8% em 2012. Em 2013 o crescimento voltou a ficar superior ao nacional com 3,7% e os móveis e eletrodomésticos também teve crescimento de 4,9%.

CONTROLE DO CONTAS A RECEBER

As empresas quando realizam operações de comercialização de mercadorias, para posterior recebimento, ou seja, a prazo, geram para a entidade um direito que é registrado, no ativo circulante como contas a receber, são “originárias de vendas de mercadorias/produtos ou prestação de serviço a prazo para seus clientes (por isso alguns contadores denominam esta conta de Clientes)”. (MARION, 2012, p. 296)

É importante ressaltar que o controle do contas a receber depende do tipo da empresa, do volume de movimentações e o uso correto dos controles e das informações das vendas, devoluções e do fluxo de caixa, para Morante, (2012, p.

89) “Controlar as duplicatas a receber ou mais conhecido como contas a receber significa cuidar do crédito e da cobrança nas transações a prazo”. Portanto, as contas a receber referem-se aos direitos de que a entidade tem a receber a longo prazo, decorrente dos eventos econômicos de vendas a prazo relativos ao seu objeto social.

De acordo com Silva (2008, p.37):

O contas a receber representa a concessão de créditos aos clientes, gerando o volume de vendas a vista e a prazo. Uma das medidas que aumenta o grau de satisfação de um cliente é quando se concedem prazos para pagamentos, que talvez não concretizassem a compra se a condição de pagamento apenas fosse a vista.

A importância de controlar essa conta contábil é a de conhecer quais clientes são bons pagadores, qual o montante a ser recebido em determinado período, qual o valor da inadimplência na empresa, o valor de juros recebidos e descontos concedidos, além de realizar investimentos, repor estoque, realizar empréstimos e financiamentos por exemplo usando o montante reconhecido no contas a receber para futuro recebimento como garantia.

De acordo com Catelli (2010, p.115):

O cliente é um dos mais importantes ativo da empresa. Grandes investimentos, infra – estruturas complexas e caras e muitas despesas estão sendo consumidos no intuito de conquistar novos clientes, recuperar clientes perdidos e manter os clientes do portfólio.

As empresas em sua grande maioria possuem a provisão para devedores duvidosos em transações de crédito, se essas provisões aumentarem sem que haja aumento do faturamento, há um aumento no risco de inadimplência, ou seja o risco previsto na hora da oferta do crédito está se concretizando. Por isso a importância de classificar um perfil de clientes pagadores e não pagadores internamente na empresa.

INADIMPLÊNCIA

Todas as empresas estão sujeitas a terem problemas com clientes inadimplentes. Os problemas decorrentes da inadimplência são muitos e, inclusive, podem fazer com que a empresa tenha de recorrer a linhas de crédito desfavoráveis, geralmente de alto custo, como consequência, a empresa aumenta suas despesas financeiras, reduzindo os seus lucros a inadimplência dos clientes pode afetar a

capacidade de pagamento dos compromissos assumidos pela empresa. Para Gitman (2005, p.520): O objetivo da administração de contas a receber consiste em dispor de contas com a maior rapidez possível, sem perder vendas com a adoção de técnicas de cobrança muito agressivas.

Algumas das causas da inadimplência pelo consumidor pode ser: dificuldades financeiras que por algum motivo impossibilite o cumprimento das dívidas, desorganização, falta de planejamento financeiro e por ação de fraude quando há má fé na hora da compra. Os principais vilões da inadimplência são: o cartão de crédito, financiamentos (automóveis e imóveis), cheque especial, e o famoso carnê que no comércio é uma das formas mais utilizadas para pagamento.

Segundo Silva (2008, p.39): Idealmente o índice de inadimplência deve ser apurado relacionando-se os devedores duvidosos com as vendas de competência do período que lhe deram origem.

Um dos fatores que podem ajudar a diminuir a inadimplência nas empresas é aplicar um processo de cobrança eficaz e se assegurar do maior número de garantias possíveis na hora de oferecer o crédito ao cliente.

CONCESSÃO E RISCO DE CRÉDITO

A concessão de crédito é a disponibilização de um valor presente mediante uma promessa de pagamento desse mesmo valor no futuro, que implica na confiança do devedor, isto é, de que o mesmo irá honrar os seus compromissos nas datas acordadas previamente.

Para Silveira et al (1996, p.173):

A palavra crédito remete a noção de credibilidade, que especificamente, em uma transação comercial, diz respeito à capacidade de pagamento de um tomador de recursos a serem pagos. A capacidade de pagamento de um tomador exprime-se pela totalidade da renda menos os compromissos assumidos por este em dado momento.

O risco de crédito, é o risco de perda em que se corre quando há incapacidade de uma compensação numa operação de crédito.

Conforme disse Santos (2012, p. 230):

Á troca de um valor presente por uma promessa de reembolso futuro, não necessariamente certa, em virtude do “fator risco”. Daí a necessidade de que o credor faça uma análise cuidadosa da capacidade financeira de cada cliente, antes da concessão do financiamento.

A oferta de crédito por parte de empresas deve ser vista como um importante recurso estratégico para alcançar a meta principal da administração financeira, mas também um risco pois deve-se destacar que em mercados de concorrência acirrada cada vez mais as empresas enfrentam dificuldades para a manutenção de seus clientes na carteira de crédito isso se deve a oferta de condições vantajosas pelos concorrentes, como: preços e taxas de juros reduzidos, maior prazo de pagamento, menos burocracia e a não exigência de muitas garantias na hora do contrato de crédito.

De acordo com Silva (2008, p.37):

Quando se tem uma política de crédito adequada, ela fornece os elementos para a concessão de crédito a um cliente ocasionando aumento de lucro nas vendas e redução dos custos de financiamentos, cobrança e das perdas com inadimplência.

O risco do crédito é algo que não pode ser controlado independente de qualquer ação realizada pela administração, mas devem ser previstos e conhecidos pela empresa. Como afirma Brito (2003, p. 56) “O risco de crédito caracteriza-se pela perda da totalidade do principal acrescido dos juros contratuais. O risco de não – recebimento dá-se pelo não cumprimento da obrigação de pagar, por parte do devedor”.

A possibilidade de algo inesperado acontecer como o não recebimento por parte dos clientes precisa ser acompanhado.

Alguns pontos que podem apontar para a empresa que os recebíveis estão com problemas podem ser: o aparecimento de cheques devolvidos, o atraso no pagamento de parcelas, saídas de caixa maiores que as entradas, violação das cláusulas do contrato de crédito, pedidos de renegociação dos títulos por parte do cliente, entre outros fatores.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO E SERASA

A Serasa (Centralização dos Serviços Bancários S/A) é uma empresa privada criada por bancos e financeiras, nasceu em 1968 de uma ação cooperada entre bancos que buscavam informações rápidas e seguras para dar suporte às decisões de crédito. A atividade do Serasa era centralizar os serviços de confecção de ficha cadastral única, compartilhada por todos os bancos associados, com redução de custos administrativos para os bancos e cidadãos.

Além disso a Serasa faz análises e pesquisas de informações econômico-financeiras das pessoas, para apoiar decisões de crédito, como empréstimos, foi criada pelos bancos, com o objetivo de centralizar informações, e fazer com que seus custos administrativos diminuíssem e diminuir também a margem de erros sobre as informações para emprestar crédito a pessoas, fornece a empresa consultas sobre seus clientes, diretos e indiretos.

O Serviço Nacional de Proteção ao Crédito é um órgão de serviço da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas forma um banco de dados das associações comerciais, presentes em todos os estados brasileiros, essas associações, são mantidos cadastros de consumidores que não quitaram seus débitos

O SPC e a Serasa ambos tem por finalidade registrar dados cadastrais de empresas e cidadãos, bem como notas que indicam dívidas vencidas e não pagas, além de registros de protestos de títulos, ações judiciais, cheques sem fundos e outros registros provenientes de fontes públicas e oficiais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada em caráter quantitativo com foco no estudo de caso em uma rede de lojas do varejo de móveis e eletrodomésticos de Santa Catarina, para a sua efetivação alguns pontos principais foram levantados:

- 1) Dados dos clientes nos cadastros da empresa;
- 2) Receitas com vendas dos anos de 2011,2012 e 2013;
- 3) Formas de pagamento oferecidas aos clientes;
- 4) Produtos comercializados pela empresa e mais vendidos regionalmente;
- 5) Análise do contas a receber nos três anos;
- 6) A inadimplência da empresa em ambos os anos;
- 7) O impacto da inadimplência nas lojas e no fechamento contábil e financeiro.
- 8) Estruturas econômicas e suas distribuições pelo estado nas regiões: Sul, Norte, Oeste, Meio – Oeste, Vale do Itajaí, Grande Florianópolis e Planalto Serrano;
- 9) Distribuição de renda e média salarial em todas as regiões do estado.

Desta forma os métodos utilizados para análise nos relatórios da empresa e o diagnóstico da situação econômica regional do estado foram a elaboração de planilhas comparativas, dados percentuais em gráficos, tabelas e quadros informativos que permitiram identificar a inadimplência da empresa e a importância de se ter um bom controle interno nas contas a receber com processos de venda, crédito e cobrança eficientes, verificando ainda que Santa Catarina tem a distribuição de renda e economia como uma das melhores do país, auxiliando no aumento das vendas do varejo a cada ano no estado.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os dados apresentados a seguir decorrem da pesquisa realizada nos relatórios gerenciais da empresa, com foco principal na divisão de informações em dois módulos, o primeiro na separação das filiais para o estudo em sete regiões do estado: Grande Florianópolis, Norte, Vale do Itajaí, Sul, Oeste, Meio – Oeste e Planalto Serrano, e em segundo cinco regiões classificadas pelo número de habitantes nos municípios em que a empresa possui filiais para análise somente das receitas.

Para expor os resultados, os dados foram divididos nos seguintes grupos:

- 1 - Receitas da empresa;
- 2 - Formas de pagamentos;
- 3 - Produtos comercializados;
- 4 - Clientes.

1 RECEITAS DA EMPRESA

Foram analisadas filias da empresa em todo o estado e selecionada duas em cada região que possuem maior e menor receita, as filiais localizadas na região do Planalto Serrano são as que mais vendem segundo os relatórios de receitas da empresa.

A tabela abaixo demonstra o valor total das receitas com vendas nos anos de 2011,2012 e 2013, a região do Planalto Serrano tem a maior receita entre as filiais com menor receita a região do Meio – Oeste que representa 10,24%.

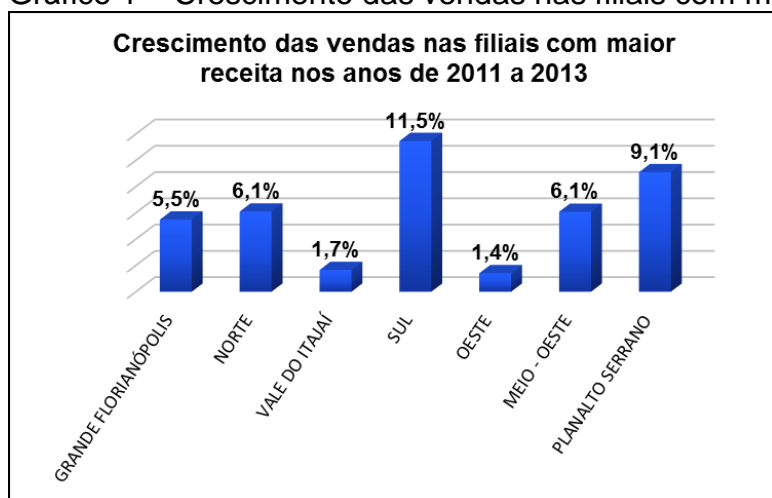
1 – Receita das filiais com maior faturamento regionalmente

Região	Receita com vendas 2011	Receita com vendas 2012	Receita com vendas 2013	Total	%
GRANDE FLORIANÓPOLIS	9.058.689,95	9.677.766,29	10.672.040,68	29.408.496,92	12,96%
NORTE	10.891.430,54	12.564.566,14	13.122.925,76	36.578.922,44	16,12%
VALE DO ITAJAÍ	11.005.460,28	10.484.682,05	11.551.864,07	33.042.006,40	14,56%
SUL	6.363.491,56	8.197.350,13	9.073.011,18	23.633.852,87	10,42%
OESTE	11.641.698,60	12.300.327,42	12.147.556,86	36.089.582,88	15,90%
MEIO - OESTE	7.055.519,40	7.703.451,08	8.467.168,04	23.226.138,52	10,24%
PLANALTO SERRANO	12.702.229,73	15.440.734,58	16.786.826,23	44.929.790,54	19,80%
TOTAL	68.718.520,06	76.368.877,69	81.821.392,82	226.908.790,57	100,00%

Fonte: Dados retirados de relatórios gerenciais da empresa.

O Gráfico a seguir ilustra o crescimento das vendas nos três anos nas filiais com maior receita, a região do Planalto Serrano se sobressai no valor total das receitas mas não é a que possui maior crescimento, a região com maior representatividade de crescimento é a região Sul, com 11,5%, e a que menos cresceu foi a região Oeste com 1,4%.

Gráfico 1 – Crescimento das vendas nas filiais com maior receita regionalmente



Fonte: do autor (2015)

Foi realizado também o levantamento das receitas nas filiais com menor faturamento nos anos de 2011, 2012 e 2013, e identificado que as filiais localizadas nas cidades pequenas da região do Planalto Serrano tem 17,37% da receita e na região da Grande Florianópolis 17,02% são as que mais venderam no três anos e a menor porcentagem na região do Vale do Itajaí com 10,07%, seguida da região Oeste com 10,78% como apresenta a tabela a seguir.

Tabela 2 – Receita nas filiais com menor faturamento regionalmente

Região	Receita com vendas 2011	Receita com vendas 2012	Receita com vendas 2013	Total	%
GRANDE FLORIANÓPOLIS	3.470.597,02	3.110.231,11	3.503.993,37	10.084.821,50	17,02%
NORTE	3.169.615,82	3.081.106,24	2.950.117,66	9.200.839,72	15,53%
VALE DO ITAJAÍ	2.001.942,42	1.940.932,70	2.026.700,01	5.969.575,13	10,07%
SUL	2.750.163,89	3.554.173,09	3.292.141,06	9.596.478,04	16,19%
OESTE	1.821.730,71	2.244.782,37	2.324.020,64	6.390.533,72	10,78%
MEIO - OESTE	2.303.792,42	2.769.619,01	2.656.700,47	7.730.111,90	13,04%
PLANALTO SERRANO	3.203.944,47	3.336.258,43	3.751.868,47	10.292.071,37	17,37%
TOTAL	18.721.786,75	20.037.102,95	20.505.541,68	59.264.431,38	100,00%

Fonte: Dados retirados de relatórios gerenciais da empresa.

O gráfico 2 categoriza o crescimento das vendas nas filiais com menor receita nos três anos, e evidencia que entre as filiais consideradas pequenas, as localizadas na região Oeste tem o maior crescimento com 7,9%, e com menor porcentagem a região Norte que teve um representativo valor de vendas no mesmo período mas com valor negativo em crescimento de -2,4%.

Gráfico 2 – Crescimento das vendas nas filiais com menor receita regionalmente



Fonte: do autor(2015)

Em outro comparativo realizado nas receitas da empresa, considerando quatro filiais por região em municípios selecionados pelo número de habitantes onde a empresa possui filiais, abaixo demonstrado na tabela as receitas nos anos de 2011 a 2013, onde as filiais que mais faturam localizam-se nas cidades com uma população entre 81.000 a 200.000 habitantes uma receita maior que nas grandes cidades do estado com mais de 200.000 como aponta a tabela 3.

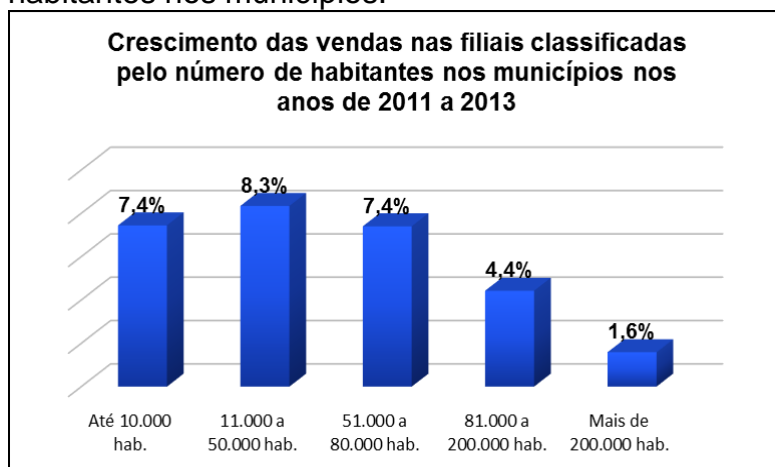
Tabela 3 – Receita nas filiais classificadas pelo número de habitantes nos municípios.

Número de Habitantes	Receita com Vendas 2011	Receita com Vendas 2012	Receita com Vendas 2013	Total	%
Até 10.000 hab.	5.924.622,28	6.946.076,61	7.435.611,35	20.306.310,24	8,97%
11.000 a 50.000 hab.	15.443.166,77	17.853.211,40	19.877.678,61	53.174.056,78	23,49%
51.000 a 80.000 hab.	12.767.129,55	14.410.807,90	15.959.027,47	43.136.964,92	19,05%
81.000 a 200.000 hab.	20.086.642,83	22.744.329,78	22.999.913,03	65.830.885,64	29,08%
Mais de 200.000 hab.	14.273.166,22	14.697.253,32	14.970.333,46	43.940.753,00	19,41%
TOTAL	68.494.727,65	76.651.679,01	81.242.563,92	226.388.970,58	100,00%

Fonte: Dados retirados de relatórios gerenciais da empresa.

Nas cidades com 11.000 a 50.000 habitantes de 2011 a 2013 apesar do faturamento não ser o maior o crescimento anual foi o mais elevado com 8,3%, e o menor crescimento esteve nas cidades com mais de 200.000 habitantes com 1,6% apenas, como mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Crescimento das vendas nas filiais classificadas pelo número de habitantes nos municípios.



Fonte: do autor (2015)

2 FORMAS DE PAGAMENTO OFERECIDAS PELA EMPRESA

A empresa oferece várias formas de pagamento aos clientes como: cartão de crédito, cheque, financeiras, carnê entre outras, com opção de negociação na hora da venda ao cliente para não perder mercado, possibilitando em uma mesma venda a utilização de várias formas de pagamento.

Como pode ser observado na tabela 4 a região do Planalto Serrano teve quase o dobro das suas vendas nos três anos realizadas no carnê 19,30% do total.

A forma de pagamento no carnê em todas as regiões do estado é a opção mais utilizada pelos clientes da empresa.

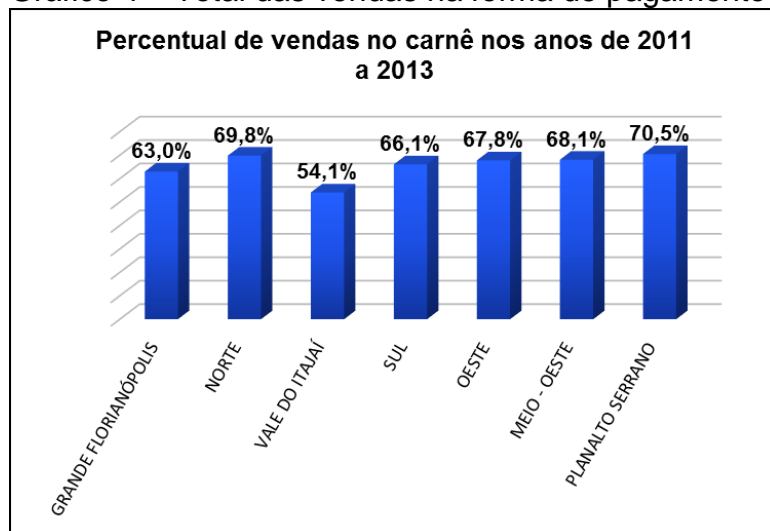
Tabela 4 – Formas de pagamento utilizadas pelos clientes regionalmente

Região	Forma de Pagamento Carnê	OUTRAS FORMAS (cheque/cartão de crédito/financeiras)	Total	%
GRANDE FLORIANÓPOLIS	24.870.590,14	14.622.728,28	39.493.318,42	13,80%
NORTE	31.940.158,58	13.839.603,58	45.779.762,16	16,00%
VALE DO ITAJAÍ	21.093.696,13	17.917.885,40	39.011.581,53	13,63%
SUL	21.959.944,68	11.270.386,23	33.230.330,91	11,61%
OESTE	28.787.107,16	13.693.009,44	42.480.116,60	14,84%
MEIO - OESTE	21.066.579,43	9.889.670,99	30.956.250,42	10,82%
PLANALTO SERRANO	38.910.372,06	16.311.489,85	55.221.861,91	19,30%
TOTAL	188.628.448,18	97.544.773,77	286.173.221,95	100,00%

Fonte: Dados retirados de relatórios gerenciais da empresa.

A região do Planalto Serrano teve 70,5% das suas vendas realizadas nos anos de 2011 a 2013 no carnê, a região do Vale do Itajaí 54,1%, o gráfico 4 identifica que em todas as regiões essa forma de pagamento é mais representativa.

Gráfico 4 – Total das vendas na forma de pagamento carnê regionalmente



Fonte: do autor(2015)

Em todas as regiões do estado a forma de pagamento mais utilizada é a no carnê em até 12 vezes, que em todos os anos chega a mais de 50% da receita total com vendas da empresa.

3 PRODUTOS COMERCIALIZADOS

O mercado exige maior qualidade de produtos já que está cada vez mais competitivo, nesse cenário a empresa possui uma diversidade ampla de produtos com ótima qualidade escolhidos para satisfazer e agradar vários públicos os principais são: estofados, roupeiros, refrigeradores, TVs, fogões, colchões, lavadoras, micro-ondas entre outros. Os produtos são estocados em dois modernos centros de distribuição, um localizado no litoral para distribuir os produtos para as filiais do Norte, Sul, Vale do Itajaí e Grande Florianópolis, e outro localizado no centro do estado onde faz a distribuição para as regiões Oeste, Meio – Oeste e Serra catarinense.

A principal atuação se concentra na comercialização de móveis e eletrodomésticos, para maior controle nas compras, revenda e distribuição dos produtos eles foram divididos em linhas específicas como demonstrado no quadro a seguir.

Quadro 2 – Principais linhas de produtos da empresa

Principais Linhas de Produtos	Produtos do Grupo
LINHA AUTOMOTIVA	baterias, pneus, auto rádio, caixa automotiva, GPS, DVD automotivo
TELEFONIA	celulares, smartphone, chips, telefones convencionais, telefones sem fio, capas e protetores, acessórios
MÓVEIS	armários, cozinhas, cadeiras, conjunto de mesa, pias, paineleiro, balcão, escrivaninhas, berço, colchões, roupeiros, camas, cabeceiras, base, criado mudo, beliches, treliche, multiuso, mesas, estante, estofados, poltronas, armários
ELETROPORTÁTEIS	aquecedor, aspirador de pó, cafeteira, chaleira elétrica, chopeira, curculador de ar, enceradeira, ferro de passar, fritadeira, grill, liquidificador, máquina de costura, multiprocessador, panificadora, sanduicheira, torradeira, bateadeiras
AUDIO & VÍDEO	TV's, DVD's, câmera digital, aparelho de som, home theater, rádio portátil, receptor, antenas, micro system, mini system, notebook, tablet, periféricos, computadores, monitores, impressoras, acessórios de informática
ELETRODOMÉSTICOS	refrigerador, ar condicionado, fogão a gás, fogão a lenha, cooktop, depurador de ar, climatizador, forno elétrico, forno micro-ondas, freezer, lavadora, secadora.

A tabela 5 destaca o total das vendas das seis principais linhas de produtos da empresa em todas as regiões do estado, os produtos mais vendidos são os da linha de Móveis que representam 38,4% seguido pelos Eletrodomésticos com 27,3%, os clientes do Planalto Serrano são os que mais adquirem móveis e

eletrodomésticos, seguida da região Oeste, e a região do Meio – Oeste possui a menor representatividade nessa linha.

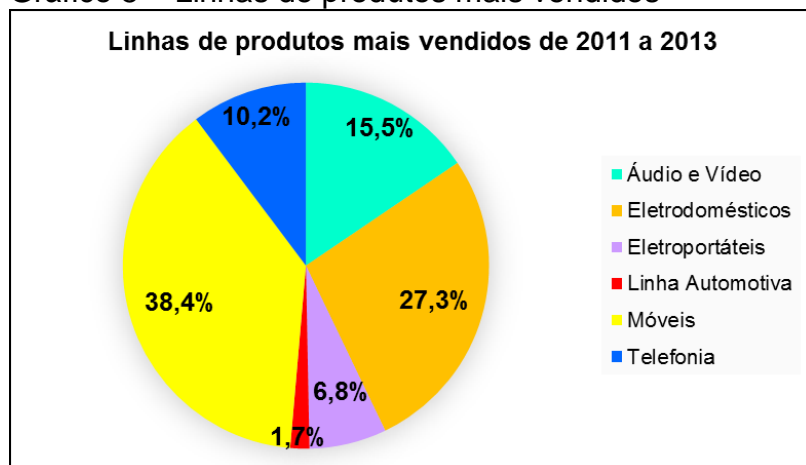
Tabela 5 – Venda de produtos nas filiais com maior e menor faturamento

Região	Áudio e Vídeo	Eletrodomésticos	Eletroportáteis	Linha Automotiva	Móveis	Telefonia
GRANDE FLORIANÓPOLIS	5.038.792,52	8.496.742,45	2.333.050,42	682.445,56	14.265.357,61	3.220.411,90
NORTE	6.654.921,18	10.436.518,97	2.605.873,24	452.765,78	14.688.999,57	4.395.588,65
VALE DO ITAJAÍ	5.792.762,13	10.333.144,85	2.636.126,19	371.917,79	11.359.279,97	3.279.333,02
SUL	4.367.968,24	7.535.553,39	1.953.740,25	429.578,65	11.325.640,90	2.567.892,74
OESTE	4.769.314,84	11.015.568,67	2.440.696,81	677.431,94	14.899.552,45	2.936.569,58
MEIO - OESTE	4.134.416,87	6.987.538,40	2.168.161,07	682.707,88	8.789.946,22	3.341.782,26
PLANALTO SERRANO	7.307.733,39	12.262.670,57	2.597.814,79	826.808,76	18.800.340,45	5.387.813,55
Total	38.065.909,17	67.067.737,30	16.735.462,77	4.123.656,36	94.129.117,17	25.129.391,70

Fonte: Dados retirados de relatórios gerenciais da empresa.

O gráfico abaixo destaca o percentual das vendas de cada linha de produtos da rede em todo o estado, nos anos de 2011, 2012 e 2013, comprovando que em todas as regiões os Móveis e Eletrodomésticos são os mais vendidos, seguido da linha de áudio e vídeo com 15,5%, telefonia 10,2%, eletro portáteis 6,8% e a linha automotiva é a que tem o menor percentual 1,7%.

Gráfico 5 – Linhas de produtos mais vendidos



Fonte: do autor (2015)

4 CLIENTES DA EMPRESA

O cliente é peça fundamental no processo de comercialização da empresa, pois é ele o responsável pelo bom desempenho das receitas, dessa forma ele tem o melhor tratamento e atendimento na loja, com as devidas informações e esclarecimentos sobre os produtos, as formas de pagamento, a entrega do produto.

Fazendo com que o cliente se sinta bem recebido e satisfeito com a mercadoria adquirida, e mantenha uma identificação com a empresa, tendo toda a assistência posterior a compra em caso de problemas, deste modo espera-se o menor número de devoluções por parte dos clientes, o que ocasiona a redução da receita da empresa.

Procura-se manter o cadastro dos clientes sempre atualizado, com todos os dados pessoais como: nome, idade, endereço, telefone, e-mail e na hora da venda, sempre exige a apresentação de RG e CPF para identificação pessoal do cliente, e para evidências consultas aos órgãos cadastrais.

Por ter filiais distribuídas por todo o estado catarinense, o número de clientes é elevado, considerando a divisão das filiais regionalmente, verificou-se nos cadastros dos clientes que nas filiais selecionadas para a análise em cada região, o número de clientes gira em torno de 20.000, por região.

Os clientes do sexo feminino são 100.258 um percentual de 55,8% e do sexo masculino 79.450 que representam 44,2% do total, como mostra a tabela 6.

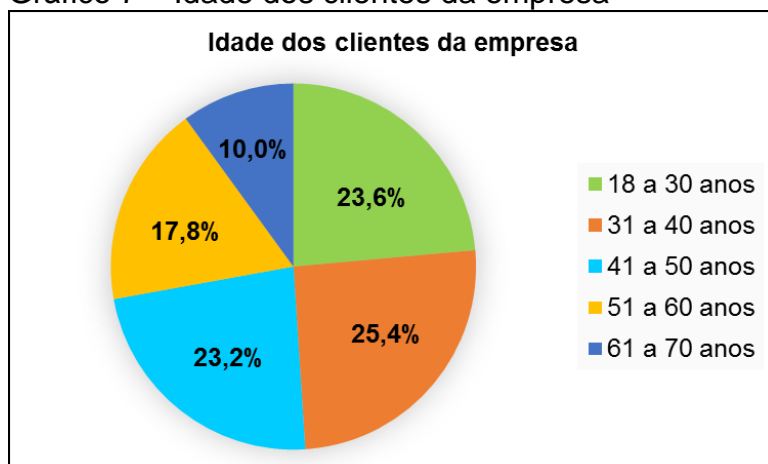
Tabela 6 – Número de clientes da empresa regionalmente

Região	Quantidade de Clientes	Mulheres	Homens
GRANDE FLORIANÓPOLIS	19.771	10.882	8.889
MEIO- OESTE	10.721	5.879	4.842
NORTE	37.612	20.605	17.007
OESTE	30.232	17.574	12.658
PLANALTO SERRANO	35.377	20.511	14.866
SUL	21.365	12.084	9.281
VALE DO ITAJAÍ	24.630	12.723	11.907
Total	179.708	100.258	79.450

Fonte: Dados retirados dos cadastros dos clientes da empresa.

O número total de clientes nas filiais selecionadas é de 179.708 desse montante foi realizada a divisão por idade e identificado que a maioria dos clientes tem entre 31 a 40 anos, são clientes adultos economicamente ativos. O maior número de clientes se concentra na região Norte com 37.612, e o menor número na região Meio – Oeste com 10.721 clientes. O gráfico 7 apresenta a divisão em percentual dos clientes por idade em todas as regiões do estado, os clientes entre 18 a 30 anos representam 23,6%, 31 a 40 anos 25,4%, 41 a 50 anos 23,2%, 51 a 60 anos 17,8% e entre 61 a 70 anos 10% do total.

Gráfico 7 – Idade dos clientes da empresa



Fonte: do autor(2015)

INADIMPLÊNCIA NA FORMA DE PAGAMENTO CARNÊ

As informações demonstradas a seguir foram retiradas dos relatórios de inadimplência das contas a receber, analisado somente a forma de pagamento carnê. A empresa trabalha com um índice de inadimplência aceitável é de 3% ao ano em todas as formas de pagamento, o relatório de títulos vencidos foi gerado da seguinte forma: títulos emitidos por exemplo no ano de 2011 com data base de inadimplência 31/12/2012, pois os títulos no carnê são feitos em até 12 vezes, e assim para os outros anos.

A tabela 8, 9 e 10 demonstra o valor da inadimplência das filiais regionalmente comparando com o valor das receitas nos ano de 2011, 2012 e 2013 respectivamente.

Tabela 8: Inadimplência no carnê regionalmente, comparada com a receita de 2011

Região	Receita no Carnê 2011	Inadimplência no Carnê 2011
GRANDE FLORIANÓPOLIS	7.536.590,34	440.476,13
NORTE	9.373.723,97	455.840,63
VALE DO ITAJAÍ	6.957.002,37	415.258,24
SUL	5.848.445,36	342.481,76
OESTE	8.989.528,42	327.898,32
MEIO – OESTE	6.006.043,01	287.595,08
PLANALTO SERRANO	11.055.160,66	447.771,04
Total	55.766.494,13	2.717.321,20

Fonte: Dados retirados do cadastro dos clientes da empresa.

No ano de 2011 a empresa deixou de receber de seus clientes 4,87% do total

da receita no carnê, um percentual maior que o aceitável pela empresa em todas as formas de pagamento que é de 3%, a região com maior inadimplência em 2011 foi a região Norte, e com menor valor a do Meio – Oeste, o ano representou 32,8% do total dos três anos.

Tabela 9: Inadimplência no carnê regionalmente, comparada com a receita de 2012

Região	Receita no Carnê 2012	Inadimplência no Carnê 2012
GRANDE FLORIANÓPOLIS	8.316.406,38	447.385,41
NORTE	11.062.906,19	503.530,41
VALE DO ITAJAÍ	6.796.043,58	335.081,05
SUL	8.166.599,82	407.969,32
OESTE	10.051.013,51	323.671,69
MEIO – OESTE	7.292.064,31	247.173,88
PLANALTO SERRANO	13.368.014,45	591.006,59
Total	65.053.048,24	2.855.818,35

Fonte: Dados retirados do cadastro dos clientes da empresa.

Em 2012 a inadimplência foi de 4,39% em todas as regiões do estado, um aumento comparado com o ano de 2011 de 1,7%, e também representou um acréscimo de 1,87% com relação ao percentual esperado de 3% com todas as formas no ano, a região do Planalto Serrano teve a maior inadimplência e a menor ficou com a região do Meio – Oeste como no ano de 2011, um total de 34,5% dos três anos.

Tabela 10: Inadimplência no carnê regionalmente, comparada com a receita de 2013

Região	Receita no Carnê 2013	Inadimplência no Carnê 2013
GRANDE FLORIANÓPOLIS	9.017.593,42	449.534,52
NORTE	11.503.528,42	471.273,70
VALE DO ITAJAÍ	7.340.650,18	319.403,99
SUL	7.944.899,50	360.045,75
OESTE	9.746.565,23	268.222,41
MEIO – OESTE	7.768.472,11	246.686,41
PLANALTO SERRANO	14.487.196,95	593.075,19
Total	67.808.905,81	2.708.241,97

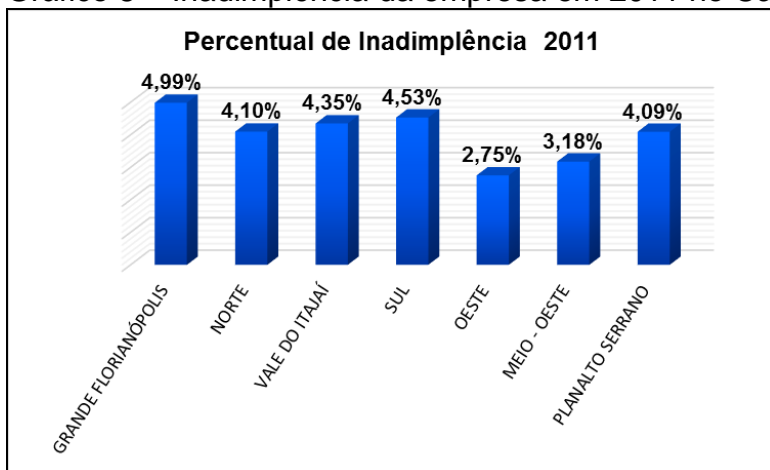
Fonte: Dados retirados do cadastro dos clientes da empresa.

No ano de 2013 houve uma pequena queda na inadimplência se comparada com o ano de 2012 de 1,8%, fechando com o percentual de 3,99% do total da receita a receber no ano, mas um índice maior que o aguardado pela empresa, com

um total de 32,7% dos três anos a região com maior inadimplência no ano de 2013 foi novamente o Planalto Serrano e a menor outra vez o Meio – Oeste.

A seguir os gráficos 8, 9 e 10 que apresentam o percentual regionalmente em cada ano e em cada região de crescimento da inadimplência na forma de pagamento carnê.

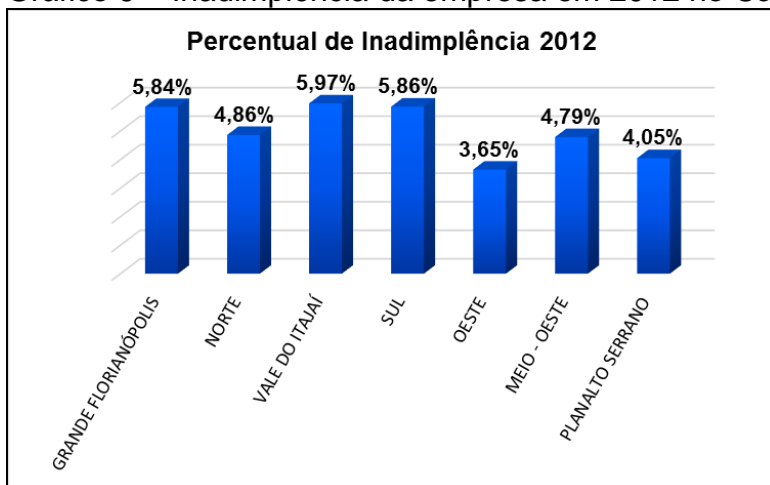
Gráfico 8 – Inadimplência da empresa em 2011 no Carnê



Fonte: do autor (2015)

Em 2011 as regiões com maior inadimplência foram a Grande Florianópolis com 4,99% e o Sul com 4,53%, e com menor porcentagem as regiões Oeste com 2,75% e a Meio – Oeste com 3,18% da receita do ano.

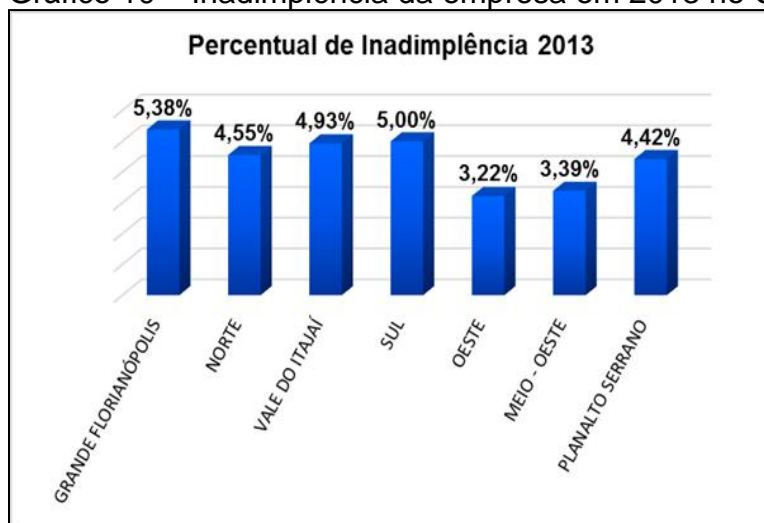
Gráfico 9 – Inadimplência da empresa em 2012 no Carnê



Fonte: do autor(2015)

No ano de 2012 a maior inadimplência foi registrada nas regiões do Vale do Itajaí com 5,97% e no Sul com 5,86%, e a menor inadimplência foi nas regiões Oeste com 3,65% e Meio – Oeste com 4,79%.

Gráfico 10 – Inadimplência da empresa em 2013 no Carnê



Fonte: do autor(2015)

E em 2013 as regiões com maior percentual de inadimplência foram novamente a região da Grande Florianópolis com 5,38% e a região Sul com 5%, já com menor inadimplência igualmente aos anos anteriores foi a região Oeste com 3,22% e a Meio – Oeste com 3,39%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inadimplência possui vários fatores que ajudam no seu aumento, uma delas é a economia do país que sofre mudanças imprevisíveis e constantes a cada ano, mas além do fator econômico a falta de planejamento financeiro familiar, o desemprego, atrasos de salário, redução da renda e doenças também são fatores que contribuem para que o cliente do varejo deixe de cumprir com seus compromissos no comércio.

Os resultados do estudo feito na rede de lojas do varejo catarinense mostram que a região do estado em que a empresa mais comercializa seus produtos é no Planalto Serrano, as lojas localizadas nas pequenas e grandes cidades dessa região são extremamente importantes para o total das receitas da empresa, essa região também se destaca por ser onde os clientes mais adquirem Móveis e Eletrodomésticos, onde a forma de pagamento carnê é a mais utilizada e é a segunda região em número de clientes do estado.

Mas por consequência da grande movimentação de vendas nessa região a inadimplência é a mais alta do estado nos anos de 2011, 2012 e 2013, e possui a

renda familiar e a média salarial mais baixa de Santa Catarina, ou seja, é a região com menor renda do estado e onde o número de vendas é elevado, causando assim uma inadimplência significativa para a empresa, como mostra o quadro abaixo, isso comprova que a economia regional acaba influenciando no recebimento da empresa em decorrência das operações de vendas.

Quadro 3 – Dados da região do Planalto Serrano

DADOS DA REGIÃO DO PLANALTO SERRANO	
Renda familiar da Região	1.712,68
Média Salarial da Região	1.152,48
Vendas no carnê em 2011	11.055.160,66
Inadimplência no carnê em 2011	447.771,04
Vendas no carnê em 2012	13.368.014,45
Inadimplência no carnê em 2012	591.006,59
Vendas no carnê em 2013	14.487.196,95
Inadimplência no carnê em 2013	593.075,19

Fonte: do autor (2015)

Outros dados importantes identificados pela pesquisa com relação às formas de pagamento, o Carnê tem 50% do total de todas as vendas realizadas pela empresa, os produtos mais vendidos são os Móveis e Eletrodomésticos em todas as regiões, os clientes em sua maioria são do sexo feminino e tem idade entre 31 a 40 anos, o maior número se concentra na região Norte.

Como mencionado anteriormente à região com maior inadimplência é a do Planalto Serrano e a com menor inadimplência é a do Meio – Oeste onde localizam-se as filiais em pequenos municípios, onde as vendas são em menor quantidade, a população é menor, e a distribuição de renda é maior que na Serra, as filias dessa região não tem grande faturamento mas são as que possuem o maior percentual de crescimento nas vendas, se comparada com as outras regiões do estado.

A inadimplência pode causar vários transtornos financeiros e gerencias para as empresas, se não controlada e acompanhada devidamente se torna um problema causando impacto no contas a receber da empresa. A empresa possui um departamento exclusivo para a área de crédito e cobrança, nesse setor é feito todo controle das análises de crédito dos clientes, consultas aos órgãos cadastrais e é feito também um controle dos títulos a receber vencidos e a vencer.

A empresa deixou de receber 13,25% do valor de títulos na forma de pagamento carnê nos três anos, onde o percentual de 3% aceitável pela empresa

em todas as formas de pagamento de inadimplência foi superior em ambos os anos, em 2011 4,87%, 2012 4,39% e 2013 3,99% em todo o estado.

O impacto desse resultado nas lojas é na hora das vendas uma maior exigência na apresentação de documentos pessoais, confirmação de assinatura, confirmação dos dados do cliente, comprovação de renda, e a tentativa de preservar sempre o relacionamento com o cliente, procurando realizar promoções para que o cliente possa realizar o pagamento á vista aumentando o capital de giro imediato e diminuindo o valor á prazo, que pode não ser recebido futuramente, e pode causar um custo desnecessário para a empresa.

O contas a receber é um importante capital de giro para a empresa, a inadimplência o afeta diretamente, mas não é possível prever totalmente se os clientes realmente iram realizar os pagamentos de suas dívidas com a empresa ou não, as vendas a prazo são um promessa de recebimento, nesse caso a empresa precisa ter um bom planejamento financeiro para prever o aumento dessa inadimplência e buscar outras formas de capital de giro para que a empresa possa cumprir com seus compromissos.

REFERÊNCIAS

BARBISAN, José Alberto Meneguzzo; DREHMER, Amanda Finck. **Santa Catarina: perfil econômico, financeiro e social**. Disponível em: http://www.sef.sc.gov.br/sites/default/files/Boletim%20Ano%2011%20FINAL_0.pdf
Acesso em: 17/02/2015

BRITO, Osias. **Controladoria de risco: retorno em instituições financeiras**.1.ed.São Paulo: Saraiva,2003.

CATELLI, Armando. **Controladoria: uma abordagem da gestão econômica**.2.ed.São Paulo:Atlas,2010.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 10.ed.São Paulo: Pearson, 2005.

MACHADO, Pauline. **Revista Gestão e Negócios**. Disponível em: <http://revistagestaoenegocios.uol.com.br/gestaomotivacao/46/artigo2650171.asp>.
Acesso em: 10/02/2015.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MORANTE, Antônio Salvador; JORGE, Fauzi Timaco. **Administração Financeira: decisões a curto prazo, decisões a longo prazo, indicadores de desempenho.** São Paulo: Atlas:2012.

SANTOS, Odálio José dos. **Análise de Crédito** segmentos: empresas, pessoas físicas, varejo, agronegócio e pecuária.5.ed.São Paulo: Atlas, 2012.

SILVEIRA, José Augusto Gesbrecht *et al.* **Finanças no Varejo.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SILVA, Edson Cordeiro. **Como administrar o fluxo de caixa das empresas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ⁱ Artigo elaborado como Trabalho de Conclusão de Curso vinculado a Pós Graduação Latu Sensu em Controladoria e Planejamento Tributário, oferecido pela Universidade do Contestado – Campus de Curitiba/SC.

ⁱⁱ Acadêmica da Pós Graduação Latu Sensu em Controladoria e Planejamento Tributário da Universidade do Contestado – Unc Campus de Curitiba/SC. E-mail: natty1710@yahoo.com.br

ⁱⁱⁱ Professor Orientador Doutor em Estratégia Empresarial pela PUC/PR. Professor da Fundação Universidade do Contestado nos Cursos de Ciências Contábeis e Administração e Pró-Reitor de Administração e Planejamento da Fundação Universidade do Contestado/SC. E-mail: bendlin@unc.br