

A COMPETITIVIDADE E CONCORRÊNCIA VIA CRÉDITO DE VAREJO NO MERCOSUL

Competitiveness by Retail Credit in Mercosur

Renato dos Santos

Centro Universitário Dinâmica das Cataratas-UDC (Brasil)

Com a necessidade efetiva de integração do Mercosul os mecanismos de concessão de crédito podem ser considerados facilitadores deste processo, uma vez que dimensionam o mercado e propagam a expansão econômica. O objetivo é analisar a concessão de crédito como meio facilitador, integrador e competitivo no Mercosul. Além de definir regras comerciais plausíveis a transferência de capital, investimentos e políticas de desenvolvimento comercial. Neste contexto o desenvolvimento tecnológico é característica fundamental no processo de integração, pela forma de comunicação e definição de variáveis cambiais para a transferência de capital de investimentos. A oportunidade é dada principalmente por agregar valor aos mecanismos de consumo e gerar facilitação durante a aquisição de produtos e serviços.

Palabras clave

Crédito, valor, desenvolvimento, integração, competitividade

With the need for effective integration of Mercosur mechanisms for granting credit may be considered facilitators of this process, for create dimension to the market and spread the economic expansion. The objective is to analyze the granting of credit as a facilitating, integrative and competitive means in Mercosur. In addition to define trade rules plausible the transfer of capital, investments and policies for business development. In this context technological development is the key feature in the integration process, by way of communication and definition of variables exchange for the transfer of capital investments. The opportunity is given mainly by adding value to the mechanisms of consumption and generates facilitation for the purchase of products and services.

Keywords

Credit, value, development, integration, competitiveness

Introdução

Com o advento do Mercosul, consolidado através do Tratado de Assunção em 1991, existe o espírito de união e busca comum do desenvolvimento dos chamados Estados Partes.

As integrações regionais atuam como primordial papel no atual processo de globalização, mas apesar de trazer benefícios aos participantes apresenta problemas conjunturais. Não só relevantes para o Brasil como também para os outros estados-partes, onde ainda existem protecionismos das economias locais, prejudicando a relação e espírito do Tratado de Assunção. Basicamente pelo temor em relação à concorrência de empresas mais desenvolvidas em seu aspecto tecnológico.

No caso da União Européia, o mesmo tipo de problema ocorreu, sendo resolvido através de adoção de medidas de ajuda, onde as nações mais ricas adotaram medidas amplas de apoio financeiro às mais atrasadas.

A questão é posta aos países integrantes do Mercosul, na forma de sua capacidade de fazer o mesmo, através de políticas de integração e desenvolvimento. Contribuindo para que a livre concorrência ofereça vantagem competitiva e conseqüentemente a evolução comercial pelo fato de expandirem suas fronteiras, também pelo aumento da capacidade produtiva através de regras de esforço e especialização de suas estruturas operacionais.

Neste sentido o objetivo é analisar a concessão de crédito como meio facilitador, integrador e competitivo no Mercosul.

Do ponto de vista econômico surge a mudança, nos modos de produção, de desnacionalização desregulamentação das economias e principalmente regionalização econômica.

Como base dos princípios fundamentais do processo de integração, está a livre circulação de pessoas e suas relações comerciais nas transferências de produtos e serviços.

A criação de mecanismos de regulamentação do crédito e formas de pagamento pode ser uma das regras básicas a serem criadas para um processo de livre comércio, onde a população poderia adquirir produtos e serviços nos países partes, com facilidades de pagamento e crédito. Claro que as regulamentações aduaneiras deverão acompanhar este processo uma vez que ainda existem interesses protecionistas por parte das economias locais.

Papel do capital estrangeiro

No atual processo de globalização as empresas transnacionais incorporam o capital estrangeiro para investimentos diretos destinados a criar novas

empresas, eliminando as fronteiras e tornando-se potenciais investidores de novas tecnologias e nos processos produtivos, além de redimensionar a capacidade logística de atendimento às necessidades regionais.

Para Jaeger (2006) toda circulação de capital está ligada diretamente à circulação de mercadorias e serviços, vinculando diretamente a livre concorrência,

Em várias situações a disponibilidade de mercado depende de esforço prévio de criação de competitividade por meio de investimentos na criação de mercados. Neste sentido a contribuição do capital estrangeiro passa a ser menos importante no reconhecimento da espontaneidade de incremento da poupança em condições favoráveis.

Em qualquer país subdesenvolvido pode-se perceber, por meio da literatura, que um crescimento ligeiro do PIB mais rápido do que a população é possível aumentar a poupança sem reduzir o consumo *per capita*.

Na atual economia do desenvolvimento o apoio das nações ricas às subdesenvolvidas deve ser no sentido de abertura de mercado do que para o fornecimento de poupanças. O capital estrangeiro não tem importância vital para a suplementação de poupanças, não tendo sentido as economias subdesenvolvidas se sujeitarem as regras desfavoráveis de organismos internacionais de fomento para a consecução de capital.

Políticas industriais

Nos processos de eliminação do atraso econômico de países subdesenvolvidos as políticas industriais têm papel relevante, uma vez que consolidam o processo de transferência de bens e serviços aos consumidores regionais.

Mas falta detectar e considerar as características de cada país em relação as suas atividades produtivas, em sua totalidade estes países podem ser considerados industrializados, numa forma mais grosseira, aquele país industrializado é o que registra produção manufatureira por habitante igual à das atuais economias maduras.

Neste contexto de mercado comum à política industrial devemos considerar que a garantia do equilíbrio macroeconômico, está referenciado no seu crescimento normal, pela simples ação dos mecanismos do mercado, ou que existe a necessidade de uma política industrial, sustentada em medidas «horizontais», no sentido de beneficiar igualmente todos os setores.

À medida que o mercado interno é importante, existem dois instrumentos capazes de leva-lo à expansão, o protecionismo e as integrações econômi-

cas regionais, que examinados com mais cuidado percebe-se que não foi propriamente excluído das teses da *mainstream economics*. Ele apenas passou a ser considerado *second best* em relativa eliminação do custo-país.

Pelo modelo da nova economia de desenvolvimento percebe-se que o custo-país nas economias mais retrógradas se encontra ligado à própria condição de subdesenvolvimento, que para atingir o desenvolvimento, é necessário o protecionismo para eliminar o custo-país, mas com a exclusão de medidas protecionistas se constitui a forma de manter o subdesenvolvimento.

Apesar de que o ideal seria de não haver protecionismo, através da nova estratégia de desenvolvimento o protecionismo para reserva de mercado para empresas locais, é aceitável em condições em que não seja suficiente a viabilização do alcance do pleno desenvolvimento.

Na atual economia do desenvolvimento o apoio das nações ricas às subdesenvolvidas deve ser no sentido de abertura de mercado do que para o fornecimento de poupanças

Neste sentido é primaz que se retoma a distinção entre custos reais e custos de oportunidade na teoria clássica do comércio internacional. O custo real é medido pela quantidade de insumos necessários para produção de determinado bem. Já o custo de oportunidade é medido pela quantidade de outros bens a que se renuncia para obtê-lo.

A indústria brasileira no seu início tinha custos reais elevados, mas seu custo de oportunidade se achava perto de zero, uma vez que a industrialização brasileira, não reduziu qualquer outra atividade econômica no país.

O Mercosul e a ALCSA (Área de Livre Comércio Sul Americana), reunindo países de mesmo nível de desenvolvimento, apresentam condições necessárias e benéficas a todos participantes, mesmo pela necessidade de dar aos associados de menor peso econômico a garantia de que as atividades mais dinâmicas e de maior valor adicionado por trabalhador, não serão concentradas em alguns participantes.

A atual política externa e de comércio exterior do governo brasileiro, sem abrir mão das tradicionais relações comerciais com os EUA, principal parceiro individual, vem dando prioridade à intensificação das relações com os países da América do Sul e com países de outros continentes. Os primeiros resultados já se fizeram sentir. Segundo dados do Ministério de Desenvolvimento e Secretaria de Comércio exterior em seu relatório sobre a evolução do comércio exterior do Brasil, as exportações brasileiras para os demais países da América do Sul vêm aumentando de forma acelerada: as exportações subiram de 6,7 bilhões de dólares em 2002 para 14,8 bilhões em 2016.

Dinheiro eletrônico

O desenvolvimento da tecnologia e da telecomunicação é elemento fundamental para o processo de integração de mercados financeiros internacionais, uma vez que para cada dólar emitido pelo Federal Reserve dos USA, existem quatro dólares virtuais.

Este processo transforma a dívida dos países em uma nova forma de dinheiro emitidos pelos agentes financeiros, onde a margem dos governos e bancos centrais o mercado mundial provoca uma grande expansão monetária e de crédito mediante a criação massiva de uma variedade de ativos financeira de natureza especulativa, colocando em cheque o sistema financeiro mundial, transformando-se em uma mega rede de ações, bônus, taxas e opções futuras (Agüero, 2007).

Neste contexto o crédito facilitado e consequentemente a emissão de cartões de crédito (dinheiro de plástico) criam facilidades de livre circulação de capitais de pagamentos. «Toda movimentação de bens é, em regra ligada a um movimento de dinheiro em sentido contrário». «Portanto, para ser garantido o livre comércio entre estados membros, não basta que o vendedor cumpra o fornecimento constado do contrato, mas também o comprador deve cumprir o seu dever de pagamento» (Jaeger, 2006, p. 161).

No modelo de cartão regional a circulação de crédito permite a população menos abastada acesso aos meios de consumo.

Para tanto o GMM (Grupo de Monitoramento Macroeconômico do Mercosul) apresenta em seu *Manual de estatísticas monetárias e de crédito* critérios de coleta de informações garantindo a construção de indicadores monetários e de crédito harmonizados. Desenvolvendo ainda, metodologia comum para o cálculo dos indicadores mais relevantes, permitindo realizar comparações homogêneas entre os países-membros.

Os indicadores previstos são: base monetária; meios de pagamento privados; meios de pagamentos totais; meios de pagamentos ampliados em moeda nacional; meios de pagamentos ampliados total; empréstimos ao setor privado não-financeiro em moeda nacional; empréstimos ao setor privado não financeiro em moeda estrangeira; empréstimos ao setor privado não-financeiro; empréstimos ao setor público não-financeiro em moeda nacional; empréstimos ao setor público não-financeiro em moeda estrangeira; empréstimos ao setor público não-financeiro; volume total de empréstimos; créditos em atraso; provisões; e taxas de juros referencial.

A apresentação destes indicadores é executada com defasagem de três meses, com periodicidade mensal, expressos em moeda local corrente. Sendo indicado o tipo de cambio utilizado.

As informações referentes ao crédito em atraso e provisões são apresentadas em termos percentuais em relação ao volume total de crédito, e as informações referentes à taxa de juros referencial são em formato percentual anual.

Adicionalmente, são informados, com periodicidade trimestral, os dados de base monetária, meios de pagamento e volume de crédito em relação ao PIB nominal dos últimos quatro trimestres.

Para efeito de levantamento de dados para implantação de modalidades de dinheiro eletrônico, são relevantes os dados referentes a meios de pagamento, volume total de crédito, além dos créditos em atraso, provisões e taxas de juros referencial de cada país. São os que poderão dar uma visão do montante operacional a ser movimentado pelo mercado comum.

O meio eletrônico está se transformando na principal opção de pagamento da população brasileiro. Segundo dados da ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços) só em 2016, os cartões (de crédito e débito) foram responsáveis por uma movimentação aproximada de 12,3 bilhões de reais dos recebimentos do varejo. Já em 2017 a participação dos instrumentos eletrônicos no comércio já de 6,4 bilhões de reais. O crescimento do uso vem sendo liderado pelos cartões de um modo geral, que ampliaram sua participação. O destaque são os cartões de débito que, paulatinamente, vêm substituindo em muitos casos o uso do dinheiro em espécie e do próprio cheque, subindo de 17% de participação no consumo das famílias para 28,5% segundo o balanço de mercado ABECS do primeiro semestre de 2017.

Comparado a 2008, o uso do cartão de débito cresceu 60% em 2017, movimentando 204,9 bilhões de reais, contra o de crédito, que movimentou em 2017 perto de 347 bilhões, e cuja expansão caiu de 55,6% em 2010 para 50,6% em 2017.

Outro ponto que chama a atenção quanto ao cartão de débito diz respeito ao valor médio das transações nos últimos anos, que passou para o tíquete médio de 321 de reais nas capitais brasileiras e 138 no interior.

Na avaliação do presidente da ABECS, a crescente opção dos brasileiros pelos cartões especificamente está ligada às facilidades que ele oferece frente aos demais produtos financeiros, destacando ainda o aumento de renda da população, que tem trazido novas pessoas para esse mercado, especialmente das classes C, D e E.

O sistema bancário está com maior presença dos meios eletrônicos no dia-a-dia do brasileiro. Segundo o Banco Central em 2009 a movimentação de caixas eletrônicos era de 31% da movimentação financeira, em 2016 as operações bancárias eram 32% por *mobile banking*. Ainda segundo o relatório de Moeda e Crédito de 2015 do Banco Central do Brasil as operações contratadas com recursos livres elevaram-se 3,9% no ano, sendo a carteira das pessoas físicas somando 805 bilhões de reais, com aumento de 2,9% no ano, destacando-se as elevações nas modalidades de crédito consignado (8,6%) e cartão de crédito (7,4%), cujas concessões variaram 17,0% e 3,7%, respectivamente, no ano.

O mercado brasileiro de cartões de crédito deve alcançar neste mês o recorde de 90 milhões de plásticos emitidos, número 18,5% maior do que o apresentado no mesmo período do ano passado. O faturamento do setor, por sua vez, deverá aumentar 20,5% em relação a outubro de 2006, chegando a 16 bilhões de reais no mês.

Segundo a pesquisa de «Estatísticas de pagamentos de varejo e de cartões no Brasil», do Banco Central, o volume de movimentação em 2016 de cartões de crédito foi de aproximadamente 185 bilhões de reais, a de cartões de débito foram de aproximadamente de 124 bilhões.

Integração via concessão de crédito no varejo

De acordo com o Informe Mercosul n.º 20 do BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) entre 2014 e 2015 foram registrados avanços em relação ao sistema de pagamentos em moeda local, criado pelo Decreto n.º 25/07 e regulado por acordos bilaterais entre os países membros do Mercosul, permite que as pessoas físicas e jurídicas que realizam operações entre os países membros possam cobrar e pagar em suas respectivas moedas, com o objetivo de reduzir os prazos de processamento e custos das transações.

Considerando que o mercado é movimentado pelas classes menos privilegiadas, onde estas ob-

têm acesso a produtos e serviços através de mecanismos de crédito, o GMM (Grupo de Mercado Macroeconômico do Mercosul) teria condições de definir regras de transposição de capitais via os meios de pagamentos aos varejistas regionais, por meios eletrônicos de pagamento, uma vez que facilitaria o acesso a produtos e serviços regionalizados.

O valor percebido pelos clientes é elevado a partir do potencial de satisfação que as ofertas de produtos e serviços diferenciados posam ser medidas em duas dimensões a eficiência e a eficácia, onde a eficiência é a capacidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades de um cliente e a eficácia é o custo mínimo para o cliente medido o tempo, esforço físico e a forma de pagamento empregada, sendo quanto mais eficiente menos energia é consumida no processo de compra.

Deste modo se pode oferecer o valor necessário incorporando aos produtos os mecanismos de diminuição de tempo, e energia para a compra. No mercado varejista é economicamente eficaz manter os vários tipos de canais de distribuição, onde os elementos suplementares de serviços estão disponíveis aos consumidores, podendo trabalhar com as interações com os clientes trazendo as informações sobre a percepção dos produtos e serviços.

Como se podem ver na tabela I, os diferentes tipos de valor são buscados através dos papéis desempenhados pelo consumidor, o usuário busca valor de desempenho, valor social e emocional; os pagantes buscam valores de preços, crédito e finan-

ciamento; já os compradores buscam valor de atendimento, conveniência, personalização.

Com as mais variadas formas de oferecer valor, disponíveis, as empresas buscam garantir sua oferta de valor em seus mercados-alvos através de instrumentos que visam descobrir o que os clientes desejam, organizando melhor sua estrutura para oferecer valor ao cliente, assim se busca medir a percepção de valor do cliente, identificando processos específicos e benefícios esperados, isto deve ser executado sempre na ótica de que o cliente pode desempenhar todos os papéis de comprador, usuário e pagante.

Os valores detectados e identificados fazem parte da estratégia de mercado pelo negócio, determinando a forma de implementação com métodos de mensurar e avaliar as ações.

A pesquisa é uma das melhores formas de coleta de informações no mercado, sendo uma importante ferramenta de avaliação das percepções dos clientes podendo mensurar este valor percebido pelo cliente.

Na pesquisa deve-se considerar o método de compra da população de cada país, buscando-se a referência do modelo de concessão de crédito, além dos aspectos legais de inadimplência e as variadas formas de minimizar seus efeitos.

Esta oferta de produtos e serviços ligados aos meios de crédito é importante, uma vez que levam as empresas a fomentar seus negócios através de incremento de vendas na forma de promoções e diversificação de venda.

Tabela I - Instrumentos para criação de valor

Valores do usuário	Desempenho	Sociais	Emocionais
	Melhoria da qualidade; inovação; personalização em massa; garantias do fabricante; garantias da loja.	Exclusividade de preço; disponibilidade limitada; anúncios de imagem social; ofertas exclusivas.	Comunicações emocionais.
Valores do pagante	Preço	Crédito	Financiamento
	Preço baixo advindo de margens menores; preços baixos advindo de aumento da produtividade.	Aceitação de cartões de crédito; oferecimento dos cartões de crédito próprios; pagamento a prazo.	Leasing; financiamento personalizado.
Valores do comprador	Atendimento	Conveniência	Personalização
	Demonstração e exibição de produto; vendedores competentes; prontidão; suporte técnico e manutenção.	Ponto de acesso conveniente; registro automatizado de transações.	Atenção pessoal e cortesia.

Fonte: Seth, Jagdish N. M.; Banwari Newman, B. I. (1999): Customer Behavior. Harcourt, p. 718.

O parcelamento neste caso faz-se importante por atender as classes inferiores em sua necessidade por produtos e serviços, não só bens de consumo, mas produtos duráveis, segundo Sheth (2001), as classes de menor poder aquisitivo também buscam produtos diferenciados dentro de sua capacidade de pagamento. Um exemplo disto é o fenômeno Casas Bahia, uma rede de varejo que atende exclusivamente as classes baixas através de mecanismos de financiamento e crédito, atendendo a maior parcela da população brasileira, que é formada por estas classes.

No sentido de Mercosul estes instrumentos de crédito e financiamento, através de regras específicas podem elevar o grau de competitividade das empresas, conseqüentemente levam as populações regionais a uma gama maior de produtos e serviços. Claro que aumentaria em muito a demanda por eficiência logística, pois estariam num espaço competitivo muito maior do rotineiramente utilizado.

Considerações finais

Na síntese do Tratado de Assunção está prevista a livre circulação de mercadorias e serviços no meio territorial dos estados-partes, esta circulação ainda está por amadurecer, uma vez que ainda existem mecanismos de salvaguarda e/ou protecionistas nos países membros.

Para que o mercado evolua, pode-se considerar o mecanismo de facilitação de crédito regionalizado uma forma de prover este mercado no acesso aos bens e serviços regional, incrementando a livre concorrência, arbitrando, que esta é essencialmente a quinta liberdade fundamental no meio de integração.

As regras aduaneiras e normas pertinentes regulamentariam as operações regionais e conseqüentemente suas discrepâncias orientadas pelo proposto no Protocolo de Olivos, o Tribunal Permanente de Recursos, este passo no processo de concessão de crédito, tornar-se-ia o elo da cadeia produtiva para o incremento da vantagem competitiva das empresas varejistas.

Conseqüentemente a integração passaria a um novo grau de amadurecimento, a partir do acesso aos produtos produzidos por empresas pertencente aos Estados-partes, levando a população a uma nova cultura, regionalizada pelo conhecimento e descoberta da qualidade de produção das empresas regionais, além de que as empresas estariam agregando serviços aos seus produtos através de parceiros locais e desmembrando seus processos logísticos para uma maior cobertura regional.

No entanto, a busca pela integração do Mercosul já produz mecanismos de empreendedorismo

regional, onde algumas empresas estão iniciando suas atividades intra-bloco, mas para que isso se torne uma realidade é necessário um suporte maior aos meios de consumo, além de incremento em atividades de geração de emprego e renda.

Fontes e bibliografia

- ABECS (2017a): «Análise da Carteira de Crédito». *Boletim ABECS*. Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. <http://www.abecs.org.br/app/webroot/files/media/5/3/6/ce7c8397913b1893f1962ac872e79.pdf>
- ABECS (2017b): «Balanço 1.º semestre». *Boletim ABECS*. Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. <http://www.abecs.org.br/app/webroot/files/media/8/1/7/8bdfcdd82ade860e7f569fff347de.pdf>
- Agüero, J. O. (2007): *La globalización de los mercados financieros*. UNAM.
- BCB (2015): «Moeda e Crédito». *Boletim do Banco Central do Brasil* <http://www.bcb.gov.br/pec/boletim/banual2015/rel2015cap2p.pdf>
- BCB (2016): «Estatísticas de pagamentos de varejo e de cartões no Brasil». Banco Central do Brasil. <https://www.bcb.gov.br/?id=SPBADENDOS&ano=2016>
- BID (2015): *Informe Mercosul n.º 20*. Banco Interamericano de Desenvolvimento. https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7280/Informe_MERCO_SUR_N_20_2014_2015_Segundo_Semestre_2014_Primer_Semestre_2015.pdf
- Guedes Filho, E. M.; Curi, A. Zaitune; Arashiro, T.; Ribeiro, F.; Mazetto, D. (2011): *Análise Econômica dos Benefícios Advindos do Uso de Cartões de Crédito Débito*. Tendências consultoria integrada: ABECS <http://www.abecs.org.br/app/webroot/files/media/f/2/1/4a97bc8811e08c52cbff76272e4e0.pdf>
- Jaeger Junior, A. (2006): *Liberdade de Concorrência na União Européia e no MERCOSUL*. São Paulo: LTR.
- Magalhães, J. P. A. (2006a): *Nova estratégia de desenvolvimento para o Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Magalhães, J. P. A. (2006b): «Nova estratégia de desenvolvimento para o Brasil: um enfoque de longo prazo». *Brazilian Journal of Political Economy*. Scielo. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572006000200002
- MDIC: «Balança Comercial Brasileira e Países do Mercosul». *Estatísticas de comércio Exterior*. Ministério de Indústria e Comércio do Brasil. <http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/balanca-comercial-brasileira-mensal-2>
- Ribas, V. L. (2016): «O debate sobre (novo) desenvolvimento brasileiro: uma análise dos artigos publicados em *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, *Dados* e *Revista de Economia Política* (2003-2013)». UERJ. <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intersecoes/article/viewFile/25541/18330>
- Sheth, J. N.; Mitral, B.; Newman, B. I. (2001): *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Stiglitz, J. E. (2006): *Livre mercado para todos*. São Paulo: Campus.