

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**FABIANA FERREIRA DE FARIA**

**PROCESSO DE CONCESSÃO DE CRÉDITO NO VAREJO DE VESTUÁRIO NA**  
**CIDADE DE SÃO ROQUE DE MINAS – MG**

**FORMIGA – MG**  
**2015**

FABIANA FERREIRA DE FARIA

PROCESSO DE CONCESSÃO DE CRÉDITO NO VAREJO DE VESTUÁRIO NA  
CIDADE DE SÃO ROQUE DE MINAS – MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Curso de Administração do UNIFOR-MG, como  
requisito parcial para obtenção do título de  
bacharel em Administração.

Orientadora: Ma. Natália Carolina Duarte de  
Medeiros.

FORMIGA – MG

2015

F224 Faria, Fabiana Ferreira de.  
Processo de concessão de crédito no varejo de vestuário na cidade de São  
Roque de Minas-MG / Fabiana Ferreira de Faria. – 2015.  
54 f.

Orientadora: Natália Carolina Duarte de Medeiros.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -  
Centro Universitário de Formiga – UNIFOR, Formiga, 2015.

1. Política de crédito. 2. Análise de crédito. 3. Inadimplência. I. Título.

CDD 658.88

Fabiana Ferreira de Faria

PROCESSO DE CONCESSÃO DE CRÉDITO NO VAREJO DE VESTUÁRIO NA  
CIDADE DE SÃO ROQUE DE MINAS – MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Curso de Administração do UNIFOR-MG, como  
requisito parcial para obtenção do título de  
bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros  
Orientadora

---

Prof. Wendell Aurélio Rodrigues Ferreira  
UNIFOR-MG

Formiga, 05 de outubro de 2015.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que tornaram possível a oportunidade de fazer esse curso.

À minha orientadora Natália Carolina Duarte de Medeiros, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais e irmãos pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Aos amigos, que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo conhecer o processo de concessão de crédito no varejo de vestuário, estudando 22 lojas na cidade de São Roque de Minas, Minas Gerais. Quanto à metodologia, utilizou-se uma pesquisa bibliográfica e descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa. Investigou-se a política de crédito dessas empresas quanto aos seus elementos: padrões de crédito, prazo de concessão, desconto financeiro e política de cobrança; os modelos teóricos para análise de crédito e sua aplicação: cinco C's do crédito, o *Credit Scoring* e o *Behavior Scoring*; além dos possíveis riscos de crédito, com ênfase na inadimplência. Evidenciaram-se as formas de pagamento disponibilizadas, os documentos e critérios para venda a prazo e a inadimplência. Ressalta-se a importância de uma política de crédito eficiente, pois ela oferece um diferencial competitivo e uma ferramenta para otimização do lucro, mas que quando gerida de forma superficial pode comprometer seu capital de giro e conseqüentemente seu ciclo financeiro. Por fim, conclui-se a relevância que os varejistas devem designar a esse processo de venda a prazo para não incentivarem riscos quanto à inadimplência.

Palavras-chave: Política de crédito. Análise de crédito. Inadimplência.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Formas de pagamento disponibilizadas.....	33
Gráfico 2 – Sistema de controle de crédito utilizado.....	34
Gráfico 3 – Documentos exigidos para realização de vendas a prazo.....	35
Gráfico 4 – Porcentagem de vendas a prazo.....	36
Gráfico 5 – Empresas que têm um prazo de concessão de crédito pré-definido...	36
Gráfico 6 – Métodos de cobrança.....	38
Gráfico 7 – Avaliação da política de crédito da empresa.....	39
Gráfico 8 – Fatores do cliente que a empresa analisa antes de vender a prazo....	40
Gráfico 9 – Elementos analisados pelas empresas na concessão de crédito.....	41
Gráfico 10 – Empresas que utilizam serviços de proteção ao crédito.....	42
Gráfico 11 – Características da análise de crédito adotada pela empresa.....	42
Gráfico 12 – Porcentagem de clientes com contas atrasadas.....	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Informações sobre a utilização e atualização da ficha cadastral.....	33
Tabela 2 – Solicitação de entrada para a primeira compra a prazo.....	35
Tabela 3 – Disponibilização de descontos para pagamento antecipado.....	37
Tabela 4 – Treinamentos ou cursos sobre política de crédito a funcionários.....	38
Tabela 5 – Formas de pagamento que apresentam maior índice de inadimplência.....	43



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>11</b>
2.1 Objetivo Geral.....	11
2.2 Objetivos Específicos .....	11
<b>3 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>11</b>
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
4.1 Definição de varejo .....	13
4.2 Objetivos da administração financeira.....	14
4.2.1 Capital de giro .....	14
4.3 Elementos da política de crédito .....	15
4.3.1 Análise dos padrões de crédito .....	15
4.3.2 Prazo de concessão .....	18
4.3.3 Desconto financeiro .....	18
4.3.4 Política de cobrança.....	19
4.4 Crédito.....	19
4.4.1 Concessão de crédito .....	20
4.5 Análise de crédito .....	21
4.5.1 Modelos de análise de concessão de crédito.....	23
4.5.1.1 Os cinco C's do crédito .....	23
4.5.1.2 <i>Credit Scoring (Scoring de crédito)</i> .....	26
4.5.1.3 <i>Behavior Scoring</i> .....	27
4.6 O risco na política de crédito e a inadimplência .....	28
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	<b>30</b>
5.1 População e Amostra.....	30
<b>6 ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADO</b> .....	<b>32</b>
6.1 Elementos da política de crédito .....	32
6.2 Análise de crédito .....	39
6.3 O risco na política de crédito .....	43
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>47</b>
<b>APÊNDICE A – Questionário</b> .....	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil vive atualmente um cenário onde a população representada pelas classes de baixa renda passou a atuar de forma representativa no setor de consumo devido ao seu maior poder aquisitivo (VENTURA, 2010). Esse aumento no poder de compra veio como um impulsor para o comércio varejista, caracterizado por disponibilizar produtos e serviços aos consumidores finais.

Neste âmbito está o varejo de produtos de vestuário que tem destaque na economia do país, caracterizado pelo grande número de contratações e pela intensa concorrência tanto formal e informal; com organizações que buscam a fidelização dos seus clientes através de um atendimento satisfatório, formas de pagamento atraentes e produtos que satisfaçam suas necessidades. É um setor impulsionado pelo consumismo ditado pelo mercado da moda e pelas várias ações de marketing vinculadas em diversas mídias.

Tem como prática usual desse segmento a concessão de crédito, é utilizada como uma ferramenta de política financeira nas vendas a prazo de produtos e serviços ao consumidor (SILVA, 1983). A política de crédito de uma empresa apresenta-se como uma estratégia competitiva frente à concorrência, sendo impulsionadora de vendas, mas tem limitações quanto ao capital de giro da empresa e a sua capacidade em assumir riscos (SANVICENTE, 1987).

O modo como às empresas concedem crédito desempenha um papel importante na sua liquidez e rentabilidade, pois uma empresa sem capital de giro não tem condições para continuar atuando. Alguns dos principais fatores que podem comprometê-lo é um crescimento da inadimplência e uma política de crédito ineficiente (SANTOS, 2010).

Diante desse contexto, admite-se a relevância de uma política de crédito e de uma análise de crédito para uma minimização de riscos. Por meio dela objetiva identificar quais as intenções, a capacidade de pagamento e as melhores características de crédito a disponibilizar a cada cliente, utilizando diversos modelos teóricos com intuito de auxiliar nessa decisão (SCHRICKEL, 1997).

Têm-se a importância do emprego desses modelos pelo contexto atual, caracterizado pela existência de pessoas induzidas a consumir a cada dia novos

produtos, mas que nem sempre apresentam capacidade financeira capaz de suportar todo esse volume de compras. Com isso, percebe-se como não são todos que conseguem administrar seu orçamento, e conseqüentemente acabam por contrair dívidas que não podem saldar, comprometendo a liquidez da empresa que concede o crédito.

Contudo, os dilemas em relação ao crédito como estratégia do varejo, sujeitam as empresas a uma melhoria de sua política e concessão de crédito, com propósito de minimizarem riscos, pois a concessão de crédito sem priorizar a qualidade proporciona perdas de grande representatividade para as organizações. Este trabalho aborda como problemática a seguinte questão: como está sendo realizada a concessão de crédito para os consumidores do varejo de vestuário de São Roque de Minas e quais as características da política de crédito dessas empresas?

## **2 OBJETIVOS**

Os objetivos dividem-se em gerais e específicos.

### **2.1 Objetivo Geral**

Verificar como é trabalhada a política de crédito no varejo de vestuário na cidade de São Roque de Minas, com intuito de identificar como essas empresas procedem no processo de concessão de crédito aos seus clientes.

### **2.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos foram assim delimitados:

- Conhecer os elementos da política de crédito;
- Verificar quais os métodos específicos utilizados na análise de crédito;
- Identificar no processo de concessão de crédito seu possível impacto no risco de crédito.

## **3 JUSTIFICATIVA**

As empresas que atuam no varejo de vestuário disponibilizam créditos aos seus clientes objetivando cativá-los, aumentar seu número de vendas e apresentar um diferencial competitivo. O uso do crédito implica em certas variáveis que devem ser analisadas para que não se tenha o comprometimento do capital de giro da organização.

Assim, a presente pesquisa justifica-se pelo fato de que conhecendo a política de crédito, o processo de concessão e análise de crédito adotados pelas lojas, é possível identificar quais os pontos fortes e fracos desse sistema, de modo que venham a adotar medidas proativas com menores riscos e a implantação de uma política de crédito que atenda as necessidades da organização de forma que não prejudique seu ciclo financeiro.

No âmbito de vender a prazo a administração financeira deve-se prender aos processos de análise de crédito, com seus vários modelos teóricos sobre o assunto

que vem a auxiliar essa etapa, com propósito de minimizar os riscos quanto à inadimplência; e aos requisitos presentes em sua política de crédito, de maneira que estejam em consonância com seu capital de giro.

## **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

As empresas que buscam manter-se sólidas no mercado atual carecem de um conhecimento administrativo financeiro atuante e efetivo, que caracterize por uma política de crédito satisfatória e concessões de crédito que priorizem a qualidade, de modo a minimizar possíveis riscos que venham a avariar seu capital de giro.

Serão abordados os tópicos: definição de varejo; objetivos da administração financeira; elementos da política de crédito; crédito; análise de crédito; e o risco na política de crédito e a inadimplência.

### **4.1 Definição de varejo**

O varejo é uma atividade comercial que tem o compromisso de disponibilizar produtos e serviços almejados pelos seus consumidores. É um processo de compra de produtos em grande quantidade dos fornecedores para uma subsequente venda ao seu consumidor final (LAS CASAS, 2013).

É responsável por agregar valor a bens e serviços disponibilizados por meio de um contato direto com os consumidores. Realiza-se por meio de vendas em lojas físicas ou por venda direta, no caso das vendas porta a porta, por catálogos, internet, ambulantes entre outros (MATTAR, 2011).

O comércio varejista é classificado de acordo com as características do seu processo de venda, segundo Las Casas (2009, p. 251) “denomina-se varejo lojista aquele que se utiliza de lojas para a venda de seus produtos, enquanto é denominado não-lojista aquele que não as utiliza”

Segundo Las Casas (2013) a grande maioria do comércio varejista é formado pelas lojas independentes, ou seja, que possuem apenas um local de comércio. Elas distinguem pelo contato individual com seus clientes, na maior parte das vezes realizado pelos proprietários ou pelo gerente; o seu funcionamento diferencia pela simplicidade dos seus processos de funcionamento, venda e contato com fornecedores.

## 4.2 Objetivos da administração financeira

A administração financeira trata-se das diversas funções desempenhadas pelos administradores financeiros nas organizações, pode-se ressaltar dentre elas as tarefas de concessão de crédito, planejamento e captação de recursos financeiros para financiamento de atividades cotidianas, além da análise de propostas que gerem grandes custos a empresa (GITMAN, 2010).

Essa área da administração envolve de acordo com Assaf Neto (2006, p. 32) “tanto com a problemática da escassez de recursos, quanto com a realidade operacional e prática da gestão financeira das empresas, assumindo uma definição de maior amplitude”.

A administração financeira tem como objetivo adquirir o melhor resultado de um negócio, visando à maximização de riquezas tanto da empresa, como de seus proprietários, em um ambiente caracterizado por incertezas e riscos. Percebem-se esses resultados por meio do lucro ou do aumento do patrimônio de uma organização, para isso utiliza-se de princípios econômicos – principalmente microeconômicos – e de ferramentas financeiras (FONSECA, J., 2009).

### 4.2.1 Capital de giro

O capital de giro pode ser definido como as contas presentes no ativo circulante do Balanço Patrimonial, caracterizadas por uma movimentação diária na empresa para atender necessidades de matéria-prima, pagamentos de contas como impostos e salários, além de diversas despesas. O capital de giro é transformável em numerário em prazo de até 12 meses (SCHRISCKEL, 1997).

O volume e a importância do capital de giro estão relacionados de acordo com Assaf Neto e Silva (1997, p. 13)

Principalmente pelo volume de vendas, o qual é lastreado pelos estoques, valores a receber e caixa; sazonalidades dos negócios, que determina variações nas necessidades de recursos ao longo do tempo; fatores cíclicos da economia, como recessão, comportamento do mercado etc.; tecnologia, principalmente aplicada aos custos e tempo de produção; e políticas de negócios, centradas em alterações nas condições de venda, de crédito, produção etc.

Segundo Assaf Neto (2006) o capital de giro simboliza o montante total de recursos que são demandados pela empresa para que seu ciclo operacional venha a

ocorrer. Esse ciclo apresenta uma etapa inicial em que o disponível supri as necessidades financeiras do processo de produção e venda; em um segundo momento caracterizado por uma primeira saída, os recursos são alocados para a produção da empresa. Após essas etapas os produtos acabados são mantidos em estoque até o momento de sua venda, quando essa venda ocorre, os recursos alcançados retornam ao disponível da empresa, podendo acontecer de forma imediata por meio de vendas realizadas a vista, ou em um curto prazo quando as mesmas são realizadas a prazo.

### **4.3 Elementos da política de crédito**

A política de crédito trata-se do conjunto das condições que regem a realização das vendas a prazo por parte das empresas, afeta expressivamente o seu desempenho no mercado, sua disponibilidade de caixa, seu capital de giro e sua rentabilidade. Como essa política envolve diretamente os prazos de recebimento desempenha um importante papel no ciclo financeiro das organizações (SANTOS, 2010).

Para Assaf Neto e Silva (1997, p. 98) “a política de crédito fixa os parâmetros da empresa em termos de vendas a prazo. Na política de crédito, estarão os elementos fundamentais para a concessão, a monitoria e a cobrança do crédito”.

Os principais elementos de uma política de crédito são: a análise dos padrões de crédito, o prazo de concessão, o desconto financeiro e a política de cobrança (ASSAF NETO, 2006; ASSAF NETO, SILVA, 1997; GITMAN, 2010; SANTOS, 2010).

#### **4.3.1 Análise dos padrões de crédito**

Trata-se do estabelecimento de padrões mínimos estipulados pela empresa no momento de concessão de crédito aos seus clientes, com o propósito de trazer segurança para a mesma quanto ao pagamento desse crédito. De acordo com esses padrões são formados grupos de risco, os quais têm sua referência em um histórico de vendas, caracterizado por um ou mais clientes que apresentam certas semelhanças; a partir desses grupos são relacionados os possíveis custos de



perdas pelo não recebimento dessas vendas realizadas a prazo (ASSAF NETO, 2006).

Os padrões de crédito referem-se de acordo com Assaf Neto e Silva (1997, p. 103)

Aos requisitos mínimos para que seja concedido crédito a um cliente. Uma empresa que deseje incentivar vendas a prazo fixará padrões fáceis de serem atingidos. Caso contrário, os padrões serão mais restritos, diminuindo as vendas a prazo, assim como a probabilidade de devedores duvidosos.

Os padrões de crédito relacionam-se as especificações da política de crédito empregada pela empresa, com objetivo de delimitar a qualidade do crédito do cliente. Para sua adoção é necessário à estipulação de um plano que especifique quais os percentuais toleráveis de inadimplência para aquela organização (PEREIRA, 2009).

- Ficha cadastral

Dentre os padrões de crédito tem-se como exemplo a utilização da ficha cadastral que fornece informações quanto à pessoa física ou jurídica requerente de crédito. Apresenta dados de identificação, pontualidade no pagamento, presença de algum impedimento, além das experiências desse cliente com outras organizações. É utilizada para levantamento de informações sobre o caráter do cliente, através de consultas ao Serasa, Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), entre outros (CASTRO NETO; SÉRGIO, 2009).

A ficha cadastral caracteriza-se segundo Tsuru e Centa (2009, p. 22).

A ficha cadastral permite compilar dados gerais do solicitante de crédito como nome, endereço, registros, profissão, fontes de referência e alguns bens. Ela também é um dos recursos que possibilitam obter, com organizações de proteção ao crédito, informações como pontualidade, apontamentos, protestos etc.

Apresenta certas informações obtidas pela empresa por meio de seus contatos ou através de um acordo com empresas especializadas, deve constar informações atualizadas e uma riqueza de dados sobre os clientes (SCHRISCKEL, 1997).

- Serviços de consulta ao crédito

Muitas empresas utilizam-se como um dos padrões de crédito os serviços de consulta ao crédito, realizado por meio dos dados de identificação (CPF ou CNPJ e nome) de seus clientes obtidos a partir de sua ficha cadastral. Trata-se de bancos de dados de proteção ao crédito que contém informações sobre o consumidor referente a possíveis débitos pendentes, é disponibilizado por instituições que reúnem, armazenam e difundem esses dados para pessoas ou entidades que têm interesses ligados à análise de crédito, ou seja, avaliar os riscos presentes na concessão de crédito. Também é conhecido como cadastro negativo (SÃO PAULO, [200-]).

As empresas que oferecem esses serviços são de grande relevância no mercado de consumo, de acordo com Andrade (2006, p. 113)

Pois se de um lado protegem o fornecedor de crédito dos consumidores que não pagam seus débitos, de outro, facilitam a concessão de crédito [...]. Além disso, fortalecem o mercado e proporcionam a cobrança de juros menores, pois a inadimplência é um dos fatores que compõem a taxa de juros, que poderá ser diminuída se for garantido ao credor que ele receberá seu crédito. Assim, as entidades de crédito não devem ser vistas como vilãs, mas como bancos de dados informativos da idoneidade do consumidor de crédito.

Entre as entidades que oferecem esse serviço no Brasil têm-se as Associações Comerciais e Industriais, a Serasa Experian, o SPC (Serviço de Proteção ao Crédito), entre outros (ASSAF NETO, 2006). Abordam-se como principais:

- Serasa Experian:

Conforme o portal da Serasa Experian, ela é uma empresa parte do grupo Experian, com mais de 45 anos no mercado brasileiro. Líder mundial quanto ao fornecimento de serviços de informação, entre eles os relacionados às decisões de crédito.

- SPC Brasil:

De acordo com o portal SPC Brasil, o SPC é um dos bancos de dados mais completo da América Latina quanto ao número de dados creditícios de pessoas físicas e jurídicas. É composto por um conjunto de informações das Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDL), apresenta dados tanto de pequenos varejistas até grandes empresas. Objetiva apoiar as decisões quanto à concessão de crédito.

### **4.3.2 Prazo de concessão**

O prazo de concessão trata-se da quantidade de dias passados deste o momento que foi realizada a concessão de crédito, até o momento que é efetivado o pagamento total da dívida. Afeta diretamente a rentabilidade da empresa, pois um prazo maior de concessão provoca um aumento no número de vendas; além de maiores investimentos em contas a receber, devido a perdas derivadas do não recebimento dos créditos concedidos; e conseqüentemente um prazo maior de recebimento (GITMAN, 2010).

A qualidade do cliente, ou seja, a sua propensão de pagamento é outra variável a ser considerada no momento da estipulação desse prazo, segundo Assaf Neto e Silva (1997, p. 108) “Quanto melhor for o cliente, maior poderá ser o prazo de pagamento, sem que isto afete demasiadamente o risco da empresa”.

O prazo de concessão determina qual o tempo para que o cliente realize o pagamento de seu débito. Esse prazo para recebimento das vendas relaciona-se diretamente com o total investido em contas a receber, e deve estar sincronizado com os vencimentos das contas a pagar da empresa, para que não venha a comprometer o fluxo de caixa empresarial (COSTA; MORITZ; VITAL, 2009).

### **4.3.3 Desconto financeiro**

Refere-se a uma dedução no preço de venda estipulado quando se tem o pagamento da compra realizado à vista ou a um prazo bem curto de tempo. É usado quando objetiva-se um crescimento nas vendas, tanto por meio de novos clientes ou pelo aumento no volume de vendas, e o abatimento de necessidades de caixa com a atenuação do prazo de cobrança (ASSAF NETO, 2006).

Existem dois tipos de descontos: o incondicional ou comercial e o condicional ou financeiro. O incondicional refere-se a uma diminuição no preço de venda informado na nota fiscal ou fatura, ou seja, é realizado diante do valor total da venda efetuada; é disponibilizado a certos clientes de acordo com a política de crédito da empresa. Já o desconto condicionado, também conhecido como desconto para pagamento antecipado, trata-se de uma ferramenta com propósito de acelerar a realização do pagamento por parte do cliente (SALAZAR; BENEDICTO, 2004).

O desconto financeiro utilizado com propósito de agilizar os recebimentos da empresa, atua de maneira que venha a incentivar os clientes a pagar os seus débitos mais rapidamente. Nesse processo tem-se uma diminuição de investimentos da empresa em contas a receber, e conseqüentemente no lucro unitário de seus produtos. O desconto financeiro tem como vantagem a redução de perdas com créditos impagáveis, além de aumentar as vendas, pois acaba por estimular a compra de produtos por clientes que tem interesse nessa redução de preço (GITMAN, 2010).

#### **4.3.4 Política de cobrança**

Uma política de cobrança é um requisito básico a toda empresa que venha a realizar vendas a prazo, pois define as ações básicas a serem tomadas pelos funcionários desse setor diante do atraso no recebimento dessas vendas por parte de pessoas físicas ou jurídicas. Empresas que apresentam um departamento de cobrança composto por muitos funcionários, geralmente está enfrentando problemas no processo de concessão de crédito (PEREIRA, 2009).

Pode-se defini-la de acordo com Assaf Neto (2006, p. 512) “pelos vários critérios possíveis de ser adotados por uma empresa, visando ao recebimento, na data de seus vencimentos, dos diversos valores a receber”.

Quando maior estiver o atraso do pagamento da dívida, maior será o empenho da empresa em cobrar esse crédito. Para isso utilizam-se técnicas de cobrança como cartas, telefonemas, visitas pessoais, agências de cobrança e medidas judiciais (GITMAN, 2010).

Na política de cobrança deve-se levar em consideração as questões previstas no Código de Defesa do Consumidor que determina como deve ocorrer sua realização, com intuito de preservar o consumidor inadimplente quanto a possíveis situações de ameaça e constrangimento (BRASIL, 1990).

#### **4.4 Crédito**

Pode-se definir crédito segundo Schrickel (1997) como a disposição de uma pessoa em conceder por um período de tempo uma porção dos seus bens, dinheiro

ou bens materiais, a um terceiro com a esperança de que venha a receber esses bens novamente a partir do momento que seja cumprido o prazo estipulado em acordo entre as partes.

Caracteriza-se o crédito de duas maneiras, sendo elas: o crédito interempresarial ou crédito mercantil, que trata-se da relação estipulada entre empresas e clientes, e o crédito pessoal ou crédito direto ao consumidor, o qual é gerido por instituições financeiras (ASSAF NETO, 2006).

Crédito refere-se segundo Assaf Neto e Silva (1997, p. 97)

À troca de bens presentes por bens futuros. De um lado, uma empresa que concede crédito troca produtos por uma promessa de pagamento futuro. Já uma empresa que obtém crédito recebe produtos e assume o compromisso de efetuar o pagamento no futuro [...]. Este compromisso pode estar expresso num instrumento como a duplicata a receber, a nota promissória, o cheque pré-datado, o comprovante de venda de cartão de crédito etc.

A palavra crédito apresenta várias abordagens relativas ao contexto a qual está inserida, ou seja, para os bancos comerciais crédito trata-se de financiamentos ou empréstimos concedidos a seus clientes; e já na área de finanças é uma ferramenta de política financeira a ser empregada pelas empresas na venda a prazo de seus produtos ou serviços. Nesses casos ambos esperam que haja o pagamento futuro dessa dívida assim que o prazo estipulado venha a suceder-se (SILVA, 1983).

#### **4.4.1 Concessão de crédito**

A concessão de crédito refere-se à resposta da empresa diante da solicitação de crédito de seus clientes, ou seja, tem-se uma aceitação ou rejeição de crédito com base na satisfação das exigências mínimas de sua política de crédito; em caso de aprovação ocorre a estipulação de um prazo para essa concessão. As empresas realizam essa decisão, pautando a possibilidade de aumento no seu lucro com os riscos envolvidos na venda a prazo (ASSAF NETO; SILVA, 1997).

A concessão de crédito relaciona-se segundo Salazar e Benedicto (2004, p. 148)

Custos de contas incobráveis ou de devedores duvidosos, decorrentes de clientes que não conseguem pagar ou não querem pagar [...]. O benefício de conceder crédito está no aumento das vendas, apesar da potencial improbabilidade de que os clientes incorram na satisfação de suas obrigações.

Para Silva (1983) a concessão de crédito está relacionada ao perfil de cada empresa. Têm-se empresas comerciais que apresentam um número maior de concessões, objetivando um aumento nas vendas. E aquelas que relacionam a sua margem bruta de lucro sobre seus produtos, ou seja, empresas com uma margem maior podem ser mais favoráveis à liberação de crédito, pois possuem capacidade financeira para assumir maiores riscos; em contrapartida, estão as com uma margem pequena, caracterizadas por serem mais rigorosas quanto à liberação de crédito, já que podem ter sua situação financeira prejudicada.

Os motivos para a existência da concessão de crédito são: a diferenciação de acesso ao mercado de capital por compradores e vendedores, o que provoca um custo de financiamento e uma quantidade de recursos que impossibilitam a comercialização de produtos; além de situações de uma elevação da taxa de juros na economia, prejudicando o acesso dos clientes a esse mercado. Tem-se no crédito um fornecedor de informações, ou seja, é permitido ao cliente avaliar a qualidade do produto antes de realizar o pagamento e ao vendedor informar-se de dados sobre uma possível insolvência desse cliente. É um incentivo ao consumo de produtos, utilizado para driblar a sazonalidade nas vendas. E finalmente, é uma valiosa estratégia de mercado, capaz de incentivar as vendas por impulso (ASSAF NETO; SILVA, 1997).

#### **4.5 Análise de crédito**

Para que a empresa conceda o crédito como abordado no tópico anterior, é necessária uma análise de crédito. Esta objetiva indicar a parte concedente de crédito quais os riscos envolvidos nas circunstâncias de empréstimo, as pretensões em relação à capacidade de pagamento do tomador, e indicar qual o melhor modelo e características de empréstimo a disponibilizar a certo indivíduo ou empresa (SCHRICKEL, 1997).

Pode-se abordar sobre a análise de crédito segundo Ross et al. (2013, p. 703)

Ao conceder crédito, uma empresa determina quanto esforço despenderá tentando distinguir entre clientes que pagarão e clientes que não pagarão. As empresas usam vários dispositivos e procedimentos para determinar a probabilidade de que os clientes não pagarão, e o conjunto desses dispositivos é chamado de análise de crédito.

A sua aplicação é influenciada por fatores que podem afetar o seu desempenho, são eles: os fatores internos, como a falta de qualificação dos profissionais, um controle de riscos impróprio, a escassez de modelos estatísticos apropriados e o acúmulo de disponibilização de crédito a clientes potenciais de risco; além dos fatores externos, como o caráter dos clientes, a política de crédito e as taxas de inflação e de desemprego, além das mudanças nas taxas de juros (TSURU; CENTA, 2009).

Para sua realização é necessário à exploração de três etapas, sendo elas a análise retrospectiva e de tendências, e a capacidade creditícia (SCHRISCKEL, 1997; TSURU, CENTA, 2009):

- Análise retrospectiva: trata-se da avaliação da atuação histórica do tomador em frente às variáveis de risco presente em seu setor, analisam-se como essas variáveis foram minimizadas ou contornadas no passado. Objetiva-se identificar possíveis novos fatos que possam comprometer as condições de pagamento do credor e sua predisposição em superá-los (SCHRISCKEL, 1997; TSURU, CENTA, 2009).

- Análise de tendências: é um estudo sobre qual a situação financeira do credor no futuro e de sua capacidade de tolerar certo nível de endividamento dispendioso. Consideram-se as características e tendências do seu mercado, além das possibilidades de seu crescimento ou declínio, e os fatores econômicos presentes no seu cenário (SCHRISCKEL, 1997; TSURU, CENTA, 2009).

- Capacidade creditícia: é posterior as duas análises anteriores, tem-se a conclusão de qual a capacidade de pagamento do credor; e a realização de uma proposta de crédito que apoia-se na condição de que o empréstimo possa ser pago de acordo com a sua movimentação de caixa futuro, prevalecendo circunstâncias que resguardem o prestador de possíveis perdas. Objetiva-se identificar qual a possível quantidade de crédito a empresa venha a ter no mercado e qual a sua aptidão atual e futura para honrar essas obrigações (SCHRISCKEL, 1997; TSURU, CENTA, 2009).

#### 4.5.1 Modelos de análise de concessão de crédito

Para a concessão de crédito têm-se modelos teóricos que permitem analisar os riscos envolvidos nesse processo com objetivo de minimizá-los. Investigam-se os fatores relacionados a cada cliente, indicando parâmetros para a concessão de crédito e elementos para instituir uma relação de confiança entre as partes. Esse trabalho aborda as técnicas dos cinco C's do crédito, o *Credit Scoring* (*Scoring* de crédito) e o *Behavior Scoring* (ASSAF NETO, 2006; BARBIERI, 2011; GITMAN, 2010; SCHRISCKEL, 1997).

##### 4.5.1.1 Os cinco C's do crédito

Trata-se de um método para análise de crédito, caracterizado pelo estudo de cinco fatores, são eles: caráter, capacidade, capital, garantias (*collateral* em inglês) e condições (ASSAF NETO, 2006; GITMAN, 2010; SCHRISCKEL, 1997; SILVA, 1983).

A análise dos cinco C's do Crédito desenvolve-se, principalmente, de acordo com Assaf Neto (2006, p. 509)

Pela tradição (experiência) que a empresa tenha com seu cliente e, também, por uma série de informações e indicadores básicos que o administrador deverá colher com o consumidor e no mercado, visando suplementar sua decisão.

Para Assaf Neto e Silva (1997, p. 115) “os cinco C's do crédito é um critério frágil para ser utilizado na concessão de crédito. Por conseguinte devem-se utilizar critérios mais científicos como o sistema de pontuação”. Essa análise apresenta falhas por três motivos: é uma análise inconsistente, pois está submetida à opinião individual do funcionário que avalia os fatores para concessão de crédito; a experiência desse funcionário no desempenho dessa atividade; e a falta de vínculo entre esse processo e o objetivo da organização quanto à maximização de seu lucro (ASSAF NETO; SILVA, 1997).



- Caráter

Para Schrickel (1997) o caráter trata-se do propósito do credor em pagar sua dívida, em conhecê-lo realmente; quando há um caráter inadmissível conseqüentemente todos os demais “C’s” estariam prejudicados. Para realização da análise de caráter é necessário uma pesquisa sobre os antecedentes do consumidor, o que comumente ocorre quando é feita a ficha cadastral. Além do cadastro, é importante o levantamento de mais informações sobre o indivíduo, como sua cultura, atitude ética, costumes e características de conduta de sua família. Nesse estudo é relevante qualquer tipo de dado que possa promover a confiança do tomador sobre a real intenção do credor em liquidar sua dívida, sobretudo em momentos que esse credor venha a apresentar dificuldades financeiras.

Esse “C” do crédito segundo Garcia e Giambiagi (2010, p. 209) “mede a reputação do devedor. Pode ser estabelecido com base em bancos de dados como os da Serasa Experian e do SPC Brasil”.

O caráter é um princípio fundamental para que ocorra o cumprimento de uma obrigação, pois ele predomina como uma condição entre as partes no final da negociação, reforçando a realização do que foi acordado. Na análise do caráter de uma pessoa física ou jurídica é considerado o histórico de sua ficha cadastral, verificando qual a sua disposição em saldar suas obrigações nos termos negociados; além dessa ficha, é necessário o levantamento de mais informações relacionadas ao seu empenho em cumprir com suas obrigações, se vivencia um momento desfavorável e se contrai dívidas que não tem condições para pagar (TSURU; CENTA, 2009).

- Capacidade

Refere-se à aptidão do indivíduo, ou seja, seus conhecimentos gerais e habilidades técnicas para saldar suas dívidas. No setor empresarial, trata-se do potencial de produção ou comercialização de uma empresa, que pode ser definido com base em sua estrutura física, seu modo de funcionamento e o nível de conhecimento dos seus funcionários sobre sua área de atuação (SILVA, 1983).

Segundo Assaf Neto e Silva (1997, p. 114) “a capacidade decorre do desempenho econômico e da geração de recursos financeiros no futuro para efetuar o pagamento”.

A capacidade pode ser avaliada com base em certas informações, para pessoa física tem-se a idade, nível de escolaridade, profissão e experiência na área de atuação, condições de seus familiares, entre outros; no caso de pessoa jurídica considera-se a idade da empresa, a escolaridades de seus diretores, sua área de atuação e experiência etc. Em ambos os casos avalia-se a aptidão para pagar a dívida (TSURU; CENTA, 2009).

- Capital

O capital relaciona-se à situação econômico-financeira da empresa, ou seja, seu patrimônio e recursos para saldar sua dívida; é avaliado com base em seus índices financeiros, os quais indicam o desempenho e a solidez da organização (SILVA, 1983).

No caso de pessoa física o capital refere-se segundo Tsuru e Centa (2009, p. 24) “especialmente na renda mensal (fixa ou variável e se única ou de diversas fontes), além da posse de bens adicionais, diferentes daqueles protegidos por lei em favor do tomador do crédito”.

O capital trata-se do patrimônio e da liquidez, tanto de pessoas como de empresas, que podem utilizá-lo para saldar suas obrigações perante a concedente de crédito (GARCIA; GIAMBIAGI, 2010).

- Garantias ou *collateral*

O *collateral* trata-se de uma garantia tangível disponibilizada pelo credor ao prestador. Objetiva-se compensar e amenizar possíveis riscos que possam surgir, devido à debilitação da capacidade, capital e condições do credor. É importante ressaltar que as garantias não devem ser usadas para neutralizar uma falha de caráter do credor, pois diante da desonestidade, existem riscos maiores que não devem ser contraídos pelo prestador (SCHRISCKEL, 1997).

Segundo Gitman (2010, p. 558) “quanto maior o valor dos ativos disponíveis, maior a chance de que a empresa concedente recupere os fundos, em caso de inadimplência do devedor”.

De acordo com Tsuru e Centa (2009) trata-se do total de ativos disponibilizados pelo credor com o objetivo de conseguir a aprovação de crédito. É capaz de amenizar impactos desfavoráveis consequentes do enfraquecimento da capacidade de pagamento do devedor.

- Condições

De acordo com Schrickel (1997) as condições relacionam-se ao micro e macro cenário em que o credor faz parte. No contexto de empresas, tem-se o setor o qual a organização está inserida e o cenário econômico atual do mercado; nesse momento deve-se observar a situação da economia. Em um período de ascensão e recuperação, haverá uma postura mais favorável por parte do prestador, e em recessão, essa postura será desfavorável à realização de concessões. Tem-se como acréscimo para esse “C” de crédito, a conciliação entre o salário e o valor da dívida no âmbito de pessoas físicas, e o prazo e a duração do ciclo operacional quanto à pessoa jurídica.

Para Assaf Neto (2006, p. 509) “condições envolve as influências do comportamento da conjuntura econômica sobre a capacidade de pagamento do cliente”.

As condições compreendem os diversos aspectos econômicos que podem atuar sobre os devedores de modo a diminuir o seu desempenho em cumprir com suas obrigações. Esses aspectos referem-se tanto a situação da economia, as características do negócio do credor e a atuação do setor (GARCIA; GIAMBIAGI, 2010).

#### **4.5.1.2 Credit Scoring (Scoring de crédito)**

É um método usado pela empresa diante de pedidos de crédito para compras, caracterizadas por um alto volume de produtos e com um pequeno valor unitário, ou seja, uma pequena solicitação de crédito para uma grande quantidade de produtos.

Trata-se do uso de uma pontuação (*score*) atribuída às características dos clientes com o propósito de avaliá-lo considerando quais as variáveis determinam a qualidade daquele cliente em cumprir com o pagamento de seu débito no prazo estipulado, a partir dessa pontuação tem-se uma aprovação ou rejeição de crédito (GITMAN, 2010).

Define-se de acordo com Santos e Famá (2007, p. 108)

Trata-se de um modelo de avaliação do crédito baseado em uma fórmula estatística desenvolvida com base em dados cadastrais, financeiros, patrimoniais e de idoneidade dos clientes. Os dados dos clientes referem-se aos “Cs” do crédito.

Segundo Barbieri (2011) o *Scoring* de crédito é um tipo de análise estatística que objetiva prever a possibilidade de pagamento de um crédito. É usada para avaliação de concessões de crédito no caso de vendas que de forma individual apresentam pequeno lucro para empresa, mas que simbolizam um alto ganho pela elevada quantidade de produtos.

Essa análise de crédito por pontuação objetiva agregar mais informações sobre o cliente por meio de dados básicos (profissão, estado civil etc.), dados adicionais (referência comercial, comprovante de renda, entre outros) e os dados de localização (telefone, referência de endereço etc.). Os aspectos empregados para pontuação são definidos pela experiência da empresa na concessão de crédito e as características do seu setor de atuação, a ponderação é estipulada considerando o histórico de conduta de seus clientes (ASSAF NETO; SILVA, 1997).

#### **4.5.1.3 Behavior Scoring**

O *Behavior Scoring* ou análise comportamental é uma ferramenta de estudo dos aspectos que podem alterar o comportamento de pagamento dos credores, ressaltando qual a sua intensidade. É realizada a partir da análise do cliente durante certo período de tempo, obtém-se como resultado uma probabilidade referente à capacidade desse cliente não honrar com suas obrigações no prazo acordado. Tem-se ao prestador a visão de quando esse cliente tem potencial para adquirir mais produtos ou quando ele apresenta uma possível dificuldade no pagamento de seu crédito (BARBIERI, 2011).

É utilizada na gestão de crédito para determinar os riscos de clientes atuais, isto é, as modificações no seu comportamento desde o momento da concessão de crédito até a atualidade. É realizada pelo monitoramento das possíveis mudanças dos fatores considerados na análise do *Credit Scoring* durante a concessão de crédito, ou seja, se houve mudanças na capacidade de pagamento desse cliente para que altere as condições de crédito estabelecidas (COSTA JUNIOR, [200-]).

#### **4.6 O risco na política de crédito e a inadimplência**

O risco de crédito é definido segundo a Resolução Nº 3.721 do Banco do Brasil (2009) como a probabilidade de existência de perdas devido ao não cumprimento pelo tomador ou pela contraparte de suas obrigações financeiras de acordo com os termos negociados entre as partes.

Esse risco presente na concessão de crédito está relacionado diretamente com a inadimplência, pois ela representa a probabilidade de perda para quem concede crédito. Tem-se como instrumento para seu controle as ferramentas adotadas na análise de crédito. Segundo Annibal (2009), define-se inadimplência como a falta de êxito em saldar uma dívida de acordo com os termos estabelecidos em contrato realizado no momento da concessão de crédito.

A inadimplência ou inadimplemento refere-se ao não cumprimento de uma obrigação, ou seja, quando um credor não vem a realizar o pagamento de sua dívida dentro dos limites acordados. A ocorrência da inadimplência acarreta um comprometimento dos recursos disponíveis no mercado, pois quando um cliente efetua o pagamento de seu crédito tem-se um retorno de capital para esse mercado. Existem dois tipos de inadimplemento da obrigação, tem-se o absoluto caracterizado pelo não cumprimento da obrigação, sendo necessário um ressarcimento de danos ao prestador; e o relativo quando o pagamento da dívida ocorre de forma imperfeita, isto é, não é realizada como foi negociado, tem-se como exemplo quando o pagamento é efetuado fora do prazo estipulado (MAIA, 2007).

É influenciada por fatores presentes no dia a dia dos indivíduos, como é ressaltado por Schrickel (1997, p. 159)

O fato é que as pessoas estão constantemente se vendo às voltas com o dilema da conjugação de seus recursos finitos, cuja fonte principal é o salário mensal na maior parte dos casos, com seu grau de imaginação e necessidades infinitas. Para tanto, necessitam recorrer a créditos. [...] o importante é manter o volume de créditos num nível prudente e gerenciável, tanto para o tomador quanto para o prestador.

A inadimplência deve ser diferenciada do conceito de insolvência, já que a insolvência trata-se da incapacidade de um indivíduo saldar sua dívida, devido a sua falência. E a inadimplência refere-se à soma de fatores relevantes que interverem na capacidade de pagamento de um cliente, conduzindo-o a situação de insolvência (ASSAF NETO; SILVA, 1997).

Segundo a Boa Vista Serviços, administradora do SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito) os principais motivos que levaram os clientes a inadimplência são: o desemprego, o descontrole financeiro, o empréstimo do nome a terceiros, a diminuição da renda, o ato de esquecer-se de pagar a dívida, as despesas extras (saúde e/ou educação), o atraso no recebimento do salário/aposentadoria e as despesas extras com pagamento de outros produtos/serviços.

## 5 METODOLOGIA

O objeto para estudo desse trabalho é o processo de concessão de crédito no comércio varejista de vestuário de uma cidade do centro oeste mineiro, visando conhecê-lo no âmbito de sua política de crédito, análise e concessão de crédito, além dos riscos presentes.

Esse trabalho abrangeu como metodologia para seu desenvolvimento uma pesquisa exploratória realizada por meio do levantamento bibliográfico, e uma pesquisa descritiva. Para análise dos métodos utilizados para a concessão de crédito foi empregada uma pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa realizada com os comerciantes varejistas do setor de vestuário da cidade de São Roque de Minas - MG.

A pesquisa exploratória permite ao pesquisador conhecer o tema a ser estudado, permitindo delimitar de forma clara qual o problema a ser investigado; e a pesquisa descritiva proporciona descrever esse fenômeno (ACEVEDO; NOHARA, 2009).

A coleta de dados foi efetuada por meio de um questionário composto por perguntas que procuram identificar as características do processo utilizado no momento de vendas a prazo (APÊNDICE A).

De acordo com Fonseca, R. (2009) o questionário é uma das formas mais usadas para coletar dados, proporciona medir com precisão informações sobre os elementos que interverem em uma pesquisa relacionada a uma população ou amostra escolhida.

### 5.1 População e Amostra

A parte mais importante para a realização de uma pesquisa é a definição de qual a população e amostra a serem estudados. Define-se a população como o grupo de elementos que possuem certas particularidades sobre as quais têm-se interesse em realizar alguma inferência, e a amostra trata-se da seleção de uma parte da população, regida pelo princípio de que ao selecionar alguns elementos da população para pesquisa pode-se chegar a conclusões a respeito da população (GALVÃO et al., 2008).

Esse trabalho abordou como população para realização de sua pesquisa as lojas de vestuário de São Roque de Minas, sendo estudada uma amostra equivalente a 88% desse total. Não foi possível uma abrangência total da população em decorrência da alegação de indisponibilidade de tempo para realização da pesquisa por parte das empresas, mesmo diante desta amostra tem-se um percentual com uma representatividade satisfatória para sustentar conclusões.



## 6 ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADO

Na Associação Comercial de São Roque de Minas estão registradas 25 lojas no setor de varejo de vestuário. Para a realização da pesquisa foram coletados dados em 22 delas, representando uma amostra de 88% do total.

### 6.1 Elementos da política de crédito

A primeira parte do questionário buscou conhecer qual a política de crédito por elas adotada.

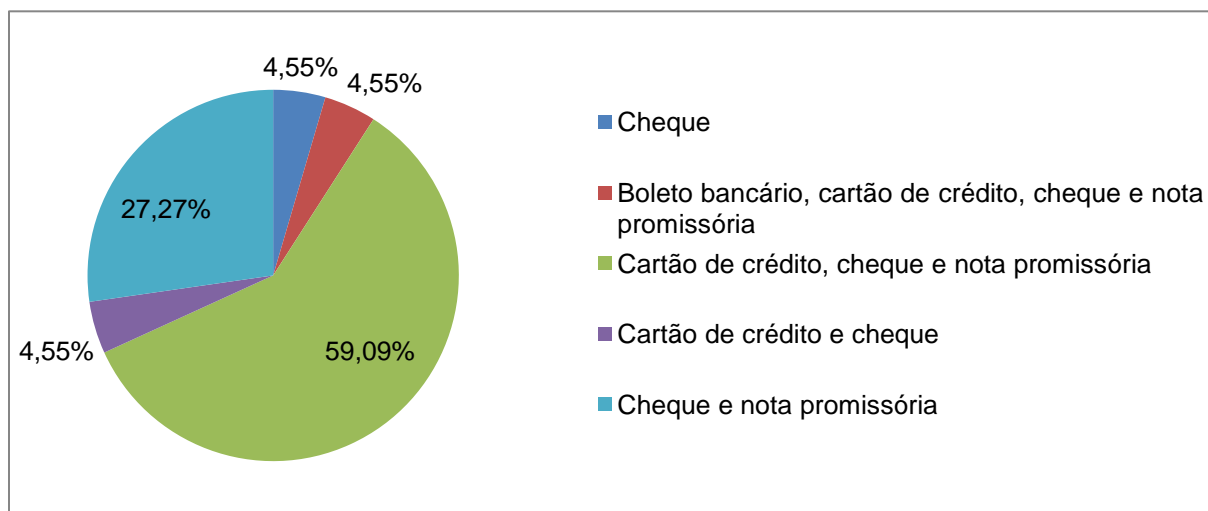
Das formas de pagamento disponibilizadas aos clientes somente 4,55% das empresas alegaram utilizar apenas uma modalidade de pagamento, nesse caso o cheque, as demais adotam mais de uma. Têm-se 59,09% das empresas utilizando o cartão de crédito, o cheque e a nota promissória; 4,55% que utilizam essas três formas além do boleto bancário; 27,27% o cheque e a nota promissória; e 4,55% que usam o cartão de crédito e o cheque (GRAF. 1)

Segundo Daud e Rabello (2007) a quantidade de opções de pagamento oferecidas ao cliente proporciona para o varejista um aumento do valor médio das vendas e para o cliente uma maior conveniência.

A duplicada, conhecida também como nota promissória é utilizada por aproximadamente 90% das lojas, de acordo com Ribeiro (2009) ela trata-se de um compromisso escrito que objetiva indicar a simples promessa realizada entre o credor ao devedor referente ao pagamento de um valor determinado, apresenta o nome do indivíduo a quem deve ser pago, a prescrição da data da venda e do vencimento da dívida e a assinatura do emitente.

Dentre essas formas o cartão de crédito é uma das mais seguras quanto a riscos para o varejista, pois enquanto as outras que quem compra tem a obrigação de pagar o vendedor, nesse caso, o comprador deve pagar a empresa emissora de seu cartão (BRANCHIER; TESOLIN, 2006).

Gráfico 1 – Formas de pagamento disponibilizadas



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em relação ao uso de um cadastro de clientes ou ficha cadastral levantaram-se as informações presentes na TAB.1, dentre as empresas pesquisadas aproximadamente 82% utilizam a ficha cadastral na sua política de crédito. Entre essas lojas que possuem cadastro cerca de 78% atualizam essas informações, predominando a falta de uma frequência definida, pois 57,14% das empresas atualizam o cadastro no momento em que algum cliente vem a realizar uma nova compra.

É de grande relevância o número de lojas que apresentam um cadastro de cliente e que o mantém atualizado, essa prática desempenha um papel importante quanto à qualidade do crédito concedido. Por meio das informações dessa ficha cadastral a empresa pode verificar o caráter do cliente, seu histórico de pagamento e dados para possível cobrança.

Tabela 1 – Informações sobre a utilização e atualização da ficha cadastral

Empresas que possuem cadastro de clientes	81,82%
Empresas que não possuem cadastro de clientes	18,18%
Empresas que atualizam esse cadastro	77,78%
Empresas que não atualizam esse cadastro	22,22%
Atualização do cadastro semestralmente	21,43%
Atualização do cadastro anualmente	21,43%
Atualização do cadastro a cada nova venda	57,14%

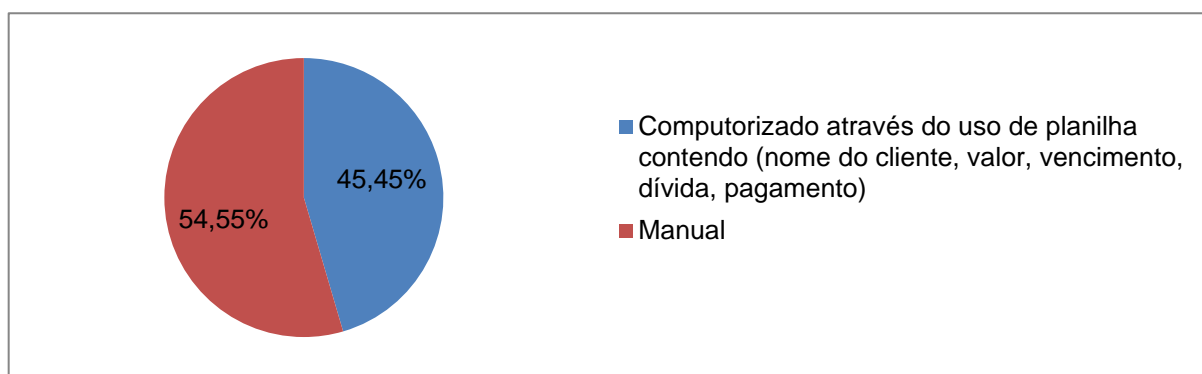
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Ainda sobre esse cadastro de acordo com o GRAF. 2, tem-se como destaque a sua realização de forma manual, sendo que somente 45,45% é computadorizado através do uso de planilhas.

Tem-se nesse caso um ponto fraco quanto à qualidade do cadastro de clientes, pois por meio de um sistema computadorizado torna-se mais preciso e segura às informações sobre os clientes. Além de oferecer ao varejista uma maior eficiência no controle dos pagamentos de seus clientes, no âmbito de identificar os atrasos e o momento para realização de cobrança, proporcionando apresentar um controle da sua administração financeira quanto às contas a receber.

De acordo com Camarotto (2009) os sistemas de informações auxiliam as empresas no processo de tomada de decisão e apresentam uma boa relação entre custo e benefícios, pois fornece informações precisas e rápidas quanto à administração do fluxo de caixa, necessidade de capital de giro, entre outros.

Gráfico 2 – Sistema de controle de crédito utilizado



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

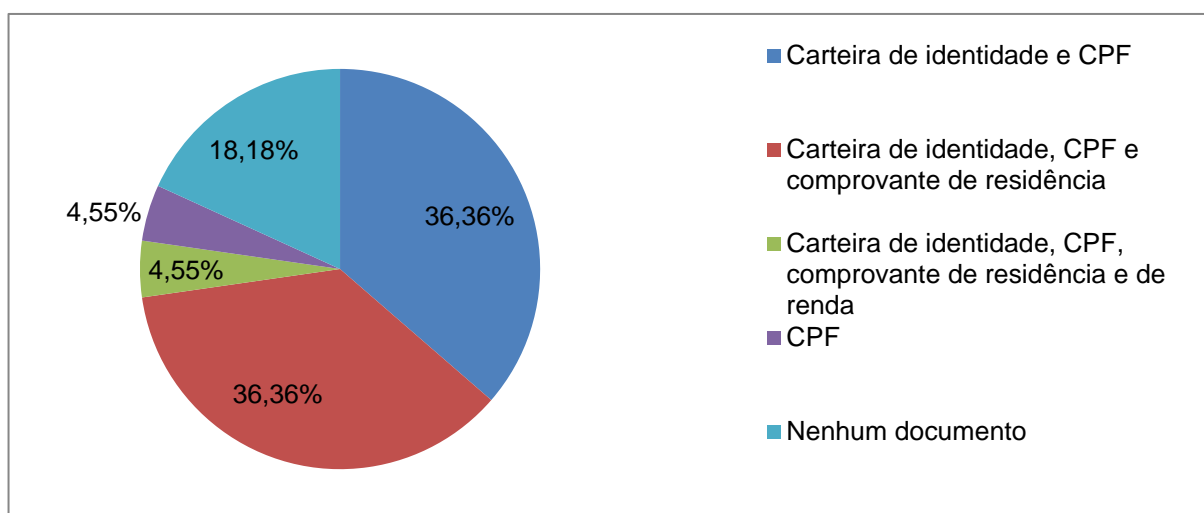
Quanto aos procedimentos para as vendas a prazo obteve como documentos solicitados na primeira compra a prazo de um cliente: um mesmo percentual de lojas que exigem a carteira de identidade e o CPF, e as que além desses documentos na exigem um comprovante de residência, representando em ambos os casos 36,36%. Também deve a incidência daquelas que não pedem nenhum documento aos seus clientes antes de venderem a prazo, representando 18,18% (GRAF. 3). Diante dessa mesma situação 64% alegaram solicitar uma entrada para realização dessas vendas a novos clientes (TAB. 2)

É possível perceber que o número de informações levadas em consideração pelas empresas no momento da venda a prazo é pequeno, pois a maioria exige até três documentos, sendo um percentual pequeno as que avaliam mais dados. Uma

quantidade considerável de lojas não solicita nenhum dado, o que pode comprometer a eficiência da análise de crédito, o que é ressaltado por Schrickel (1997, p.27) “com toda a certeza, pode-se inferir que a decisão será tanto melhor, quanto melhores forem as informações disponíveis”.

Tem-se como um ponto forte mais da metade das empresas pesquisadas requererem uma entrada de seus novos clientes, pois ela vem a atuar como uma ferramenta para minimizar prejuízos maiores de um não recebimento, já que uma parte do valor dessa venda segue diretamente para o caixa da empresa.

Gráfico 3 – Documentos exigidos para realização de vendas a prazo



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Tabela 2 – Solicitação de entrada para a primeira compra a prazo

Lojas que exigem entrada	63,64%
Lojas que não exigem entrada	36,36%

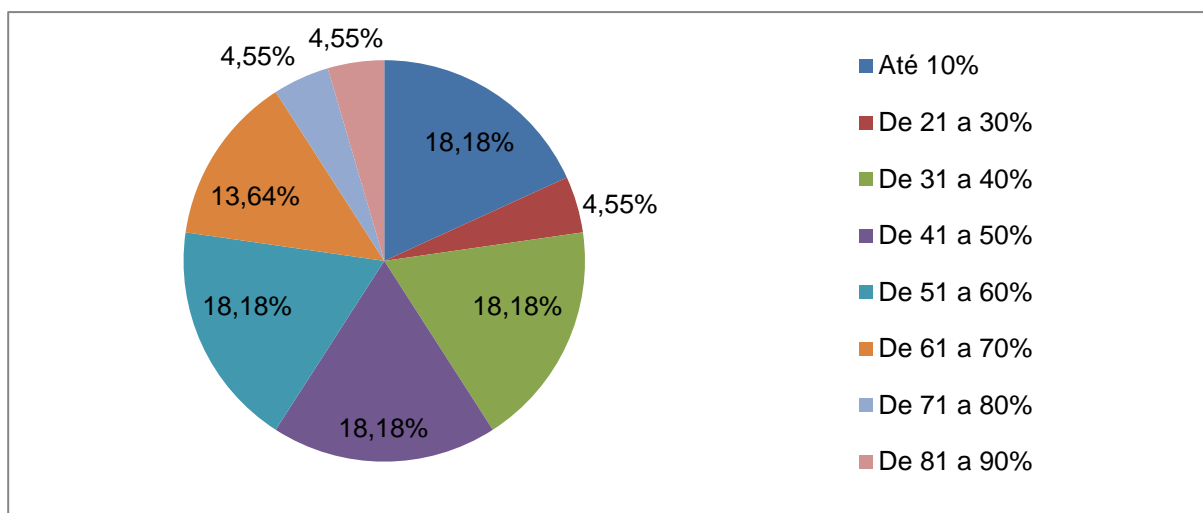
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Quando questionadas sobre qual o percentual de vendas realizadas a prazo, obteve aproximadamente um mesmo percentual de 18% para quatro situações, sendo elas: as lojas que realizam até 10% de suas vendas a prazo, as que trabalham com 31 a 40%, as com 41 a 50% e as que têm de 51 a 60%. Além de cerca de 14% das que tem 61 a 70% de suas vendas a prazo (GRAF. 4).

De modo geral tem-se um pequeno percentual de empresas que comprometem mais de 50% do total de suas vendas na modalidade a prazo. Segundo Santos (2010) esse número de vendas relaciona-se com a situação

financeira da organização e devem ser realizadas de maneira que estimulem as vendas com o mínimo de prejuízos por inadimplência.

Gráfico 4 – Porcentagem de vendas a prazo

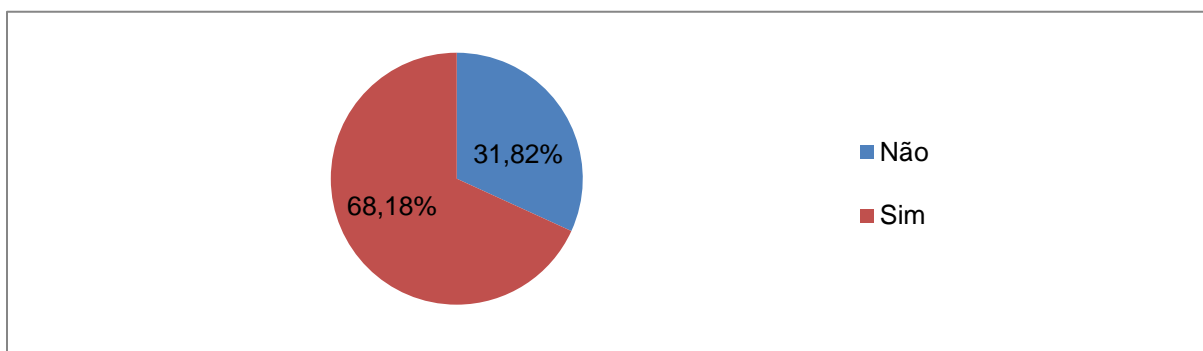


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Diante de como é estipulado o prazo de concessão de crédito empregado, a maioria das lojas cerca de 68%, alegaram que utilizam um prazo fixo para que o cliente venha a quitar seus débitos, em contra partida de aproximadamente 32%, estipulam esse tempo de acordo com a análise das características de cada um de seus clientes (GRAF. 5).

Um prazo fixo para a concessão de crédito não é um ponto favorável para evitar riscos. Assaf Neto e Silva (1997) a empresa precisa considerar a qualidade do cliente, de modo que os clientes tradicionais tenham a possibilidade de maior prazo para pagamento, em oposição aos novos clientes.

Gráfico 5 – Empresas que têm um prazo de concessão de crédito pré-definido



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em relação ao desconto financeiro aproximadamente 64% das lojas alegaram oferecer essa dedução nos preços sobre o valor da venda objetivando um pagamento antecipado por parte do cliente (TAB. 3).

Tem-se nesse caso um aspecto positivo na política de crédito dessas empresas, o que é ressaltado por Assaf Neto (2006) o desconto financeiro proporciona para essas lojas uma diminuição de riscos quanto ao não recebimento do crédito, além de incentivar novas vendas e evitar possíveis custos relacionados a ações de cobrança.

Tabela 3 – Disponibilização de descontos para pagamento antecipado

Empresas que oferecem desconto	63,64%
Empresas que não oferecem desconto	36,36%

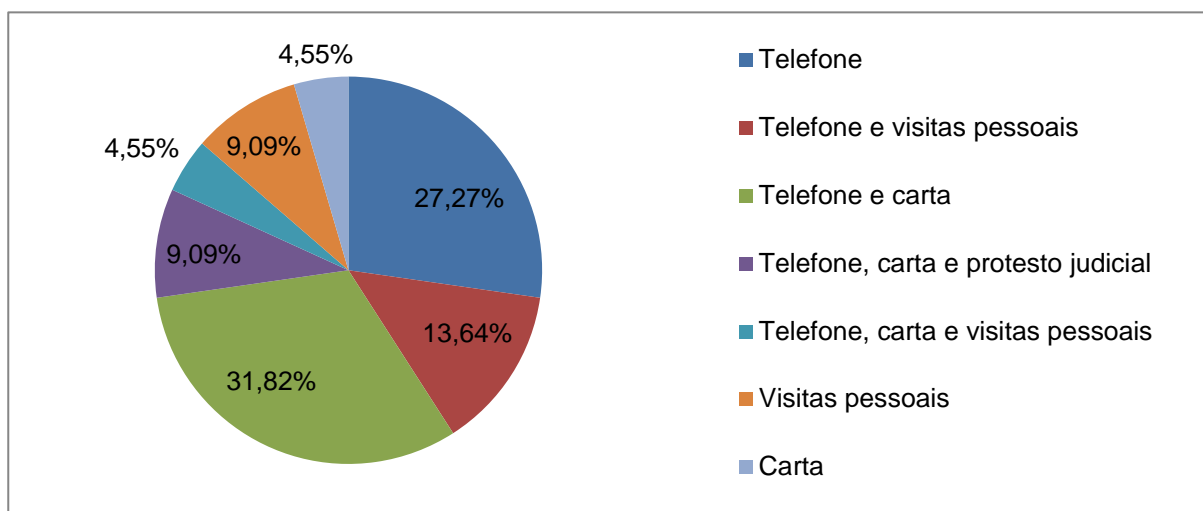
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

As formas de cobrança empregadas pelas empresas que apresentaram maior expressividade são: o telefone e a carta com 31,82%, o contato somente por telefone com 27,27%, e o uso do telefone e visitas pessoais com 13,64%. Houve um pequeno percentual de lojas que também utilizam o protesto judicial (GRAF. 6).

O uso do telefone é um ponto favorável em termos de eficiência para essas empresas, pois apresenta vários pontos positivos: é rápido, proporciona uma resposta imediata, tem uma menor probabilidade de ser ignorado em relação as cobranças por carta, permite obter informações e até mesmo intermediar um acordo (BLATT, 1999).

Um pequeno percentual de empresas adota o protesto judicial, uma das medidas de maior agressividade em relação às demais, o que pode ser interpretado como um temor quanto a como os seus clientes podem analisar essa medida. Segundo Sanvicente (1987) uma cobrança de forma agressiva e desrespeitosa pode prejudicar as vendas da empresa, pois se relaciona as vendas futuras para esse cliente e a visão dos demais consumidores sobre as medidas de cobrança empregadas pela empresa.

Gráfico 6 – Métodos de cobrança



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Dentre as lojas somente 36,36% promovem cursos com seus funcionários objetivando uma maior instrução sobre a importância e as variáveis presentes na política de crédito de uma empresa (TAB. 4).

Esse é um aspecto negativo, pois a política de crédito relaciona-se diretamente aos conhecimentos de quem a emprega. De acordo com Tsuru e Centa (2009) a falta de qualificação dos profissionais é um dos fatores que pode afetar no seu desempenho.

Tabela 4 – Treinamentos ou cursos sobre política de crédito a funcionários

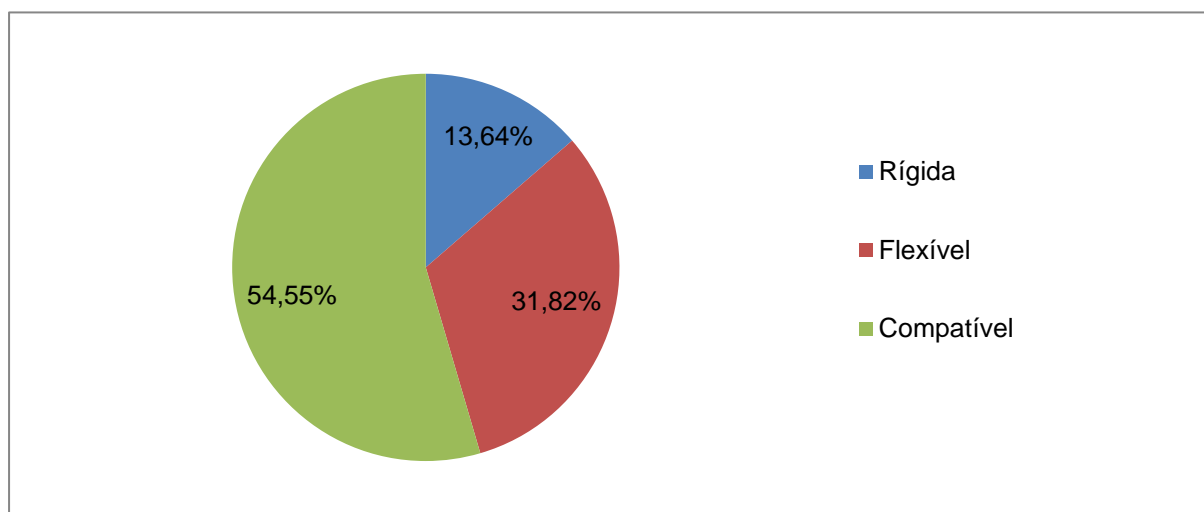
Empresas que disponibilizam cursos	36,36%
Empresas que não disponibilizam cursos	63,64%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No GRAF. 7, tem-se uma avaliação por parte das pessoas entrevistadas sobre a política de crédito adotada pela empresa, objetivou-se identificar como essa política é percebida pelos funcionários e proprietários. Os resultados foram: 54,55% a designaram como compatível, ou seja, de acordo com as necessidades da empresa; para 31,82% ela é flexível; e para 13,64% foi dita como rígida.

A maioria dos entrevistados alegou que a política de crédito da empresa é conciliável com o ambiente da organização, ou seja, seu capital de giro, no propósito de promover vendas e minimizar riscos. Embora essas empresas tenham aspectos desfavoráveis no âmbito de minimizar riscos, quanto a promover vendas ela pode vir a apresentar elementos incentivadores a esse processo.

Gráfico 7 – Avaliação da política de crédito da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

## 6.2 Análise de crédito

Em uma segunda parte da pesquisa objetivou conhecer como é feita a análise de crédito, identificando o uso de possíveis modelos teóricos nessa etapa. Obteve como resultados que as empresas não utilizam os modelos teóricos abordados nesse trabalho; havendo somente o seu uso parcial, ou seja, as lojas consideram apenas alguns dos fatores presentes na técnica dos cinco C's do crédito, e nenhum dos entrevistados alegaram utilizarem os métodos *Credit Scoring* e *Behavior Scoring*.

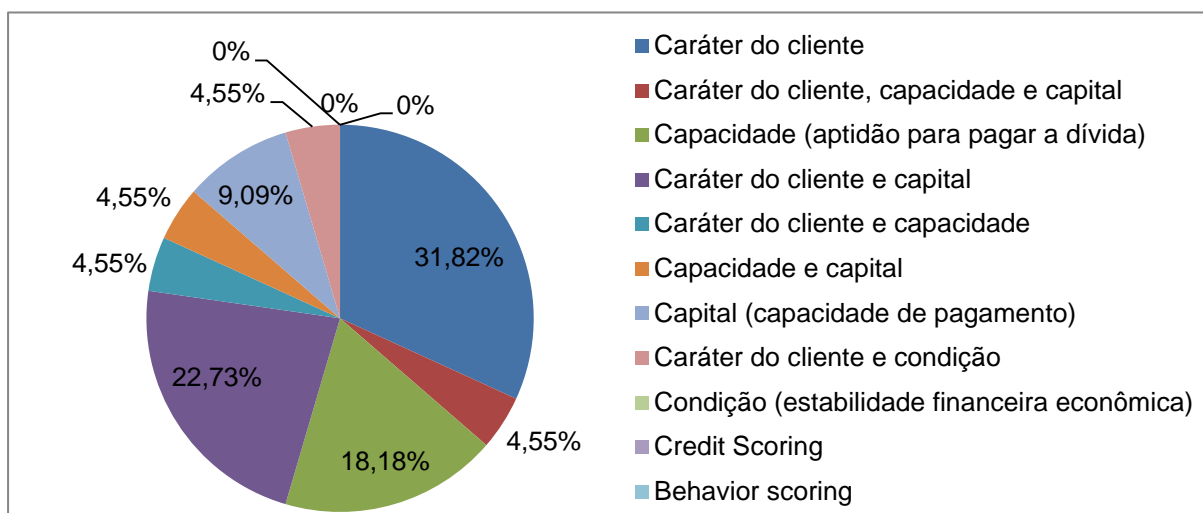
Diante das informações obtidas sobre quais os fatores que a empresa analisa do histórico do cliente antes de vender a prazo, têm-se: cerca de 32% dos lojistas consideram somente o caráter do cliente, avaliando qual a sua reputação na cidade; 23% que o analisam juntamente com o capital do cliente, e 18% que priorizam a capacidade desse cliente. Aproximadamente 9% avaliam somente o capital do cliente, e apresentou o mesmo percentual de 4,55% de empresas que analisam o caráter do cliente e a capacidade, a capacidade e o capital, e o caráter do cliente e a condição. O percentual de lojas que avaliam um número maior de "Cs" de crédito é de apenas 4,55% que consideram o caráter do cliente, a capacidade e o capital (GRAF. 8).

Embora não se tenha a análise completa de todos os "Cs" de crédito como indicado, tem-se um aspecto positivo quanto à predominância da análise do caráter,



pois segundo Schrickel (1997) esse é o mais importante dos cinco Cs do crédito, visto que o credor deve apresentar determinação em pagar sua obrigação, pois não há relevância se um indivíduo apresenta um parecer positivo de todos os outros “Cs” e não tem intenção de quitar sua dívida.

Gráfico 8 – Fatores do cliente que a empresa analisa antes de vender a prazo

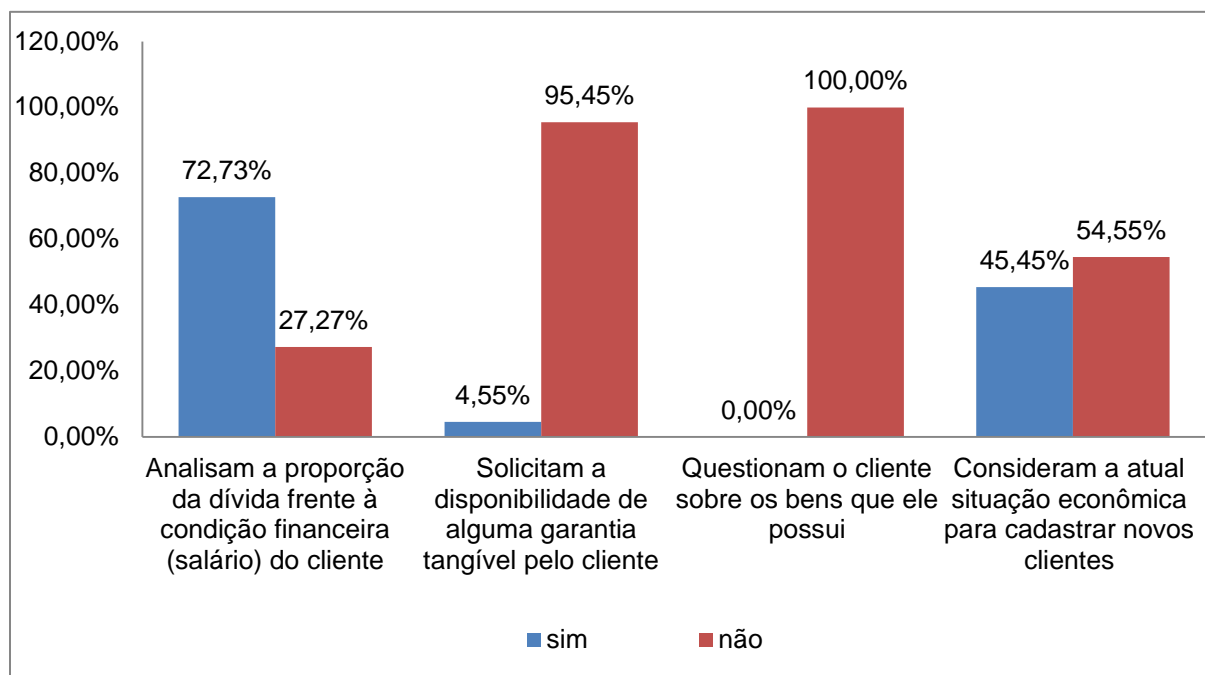


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Conforme a GRAF. 9, nenhuma empresa questiona os clientes no momento da venda a prazo sobre os bens que ele possui e somente 4,55% solicitam algum tipo de garantia. A maioria das lojas 72,73% acha relevante o estudo da proporção da venda frente à condição financeira do cliente. Em torno do atual cenário econômico 45,45% dos entrevistados o consideram no momento de cadastrar novos clientes.

Esse gráfico apresenta pontos negativos no processo de análise de crédito dessas empresas, pois a maioria mostrou-se irrelevante diante de aspectos importantes quanto ao uso de garantias e o estudo mais profundo sobre os “Cs” de crédito: capital e condição. O único ponto positivo está na avaliação da capacidade dos seus clientes, visto que um grande percentual demonstrou interesse em balancear o valor da venda com o capital do cliente.

Gráfico 9 – Elementos analisados pelas empresas na concessão de crédito



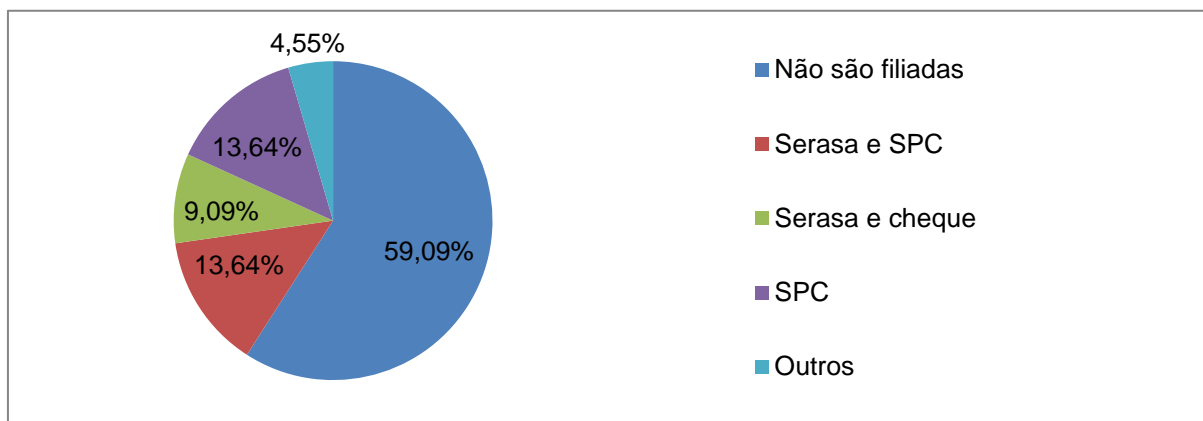
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Das empresas entrevistadas aproximadamente 59% não são filiadas a nenhum tipo de serviço de proteção ao crédito disponível no mercado. Dentre os 40,91% que utilizam esses serviços, têm-se: com um mesmo percentual de 13,64% os que consultam o Serasa Experian e o SPC simultaneamente e os que buscam informações somente no SPC; além 9,09% que usam o Serasa e o cheque. Houve um pequeno percentual de lojas que procuram dados por meio de outros serviços de proteção ao crédito (GRAF. 10).

Tem-se nesse caso um fato desfavorável para a análise do caráter do cliente, pois os serviços de proteção ao crédito desempenham um forte papel nesse processo, em frente à qualidade de suas informações e a facilidade no seu acesso por parte da sociedade. As informações sobre débitos em aberto facilitam ao credor averiguar o risco de inadimplência de um indivíduo (SÃO PAULO, [200-]).

A análise de crédito de forma geral é insatisfatória, pois não houve o estudo nem do modelo teórico dos cinco Cs de crédito, o qual é um modelo mais simples e de pequenos custos para a organização.

Gráfico 10 – Empresas que utilizam serviços de proteção ao crédito

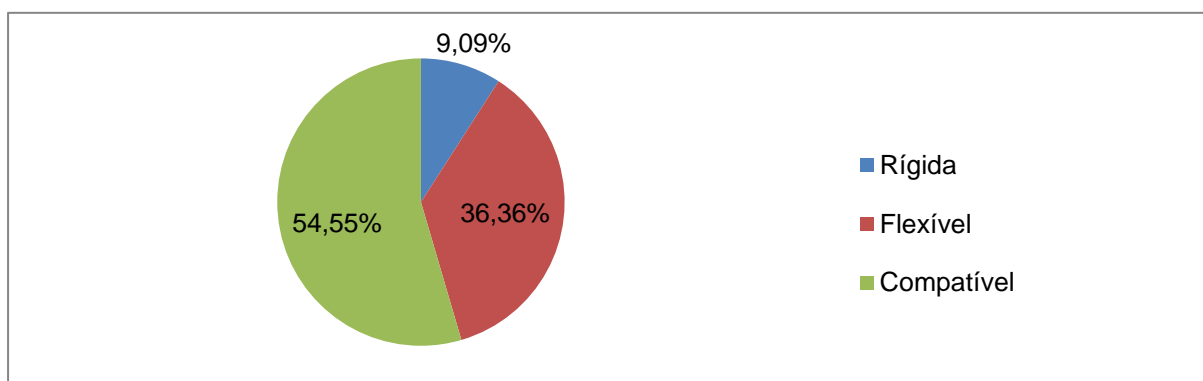


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O GRAF. 11 fornece informações que caracterizam a análise de crédito adotada pela empresa, com propósito de identificar como ocorre a sua aplicação. Dentre os entrevistados 54,55% afirmaram que essa análise ocorre de maneira compatível com a empresa e seus respectivos clientes; 36,36% a designaram como flexível, ou seja, pode vir a ser influenciada de acordo com as variáveis presentes no processo; e 9,09% a caracterizam como rígida.

Quanto à perspectiva de que a análise de crédito das empresas é compatível, tem-se uma contradição diante das informações obtidas, pois as empresas mostraram-se ineficientes na realização desse procedimento, já que não buscam conhecer efetivamente seus clientes antes de conceder crédito.

Gráfico 11 – Características da análise de crédito adotada pela empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

### 6.3 O risco na política de crédito

Finalmente, em uma terceira parte da pesquisa investigou-se sobre os riscos envolvidos nesse processo de concessão de crédito. As lojas entrevistadas elegeram qual a principal forma de pagamento em que os clientes não honraram com seus compromissos, sendo com aproximadamente 82% a nota promissória, seguido pelo cheque com cerca de 18% (TAB. 5).

Pode-se prever que a nota promissória apresentou um nível maior de inadimplência por tratar-se de uma forma de concessão de crédito marcada pela simplicidade, em que se considera a disponibilização de uma confiança de forma premeditada ao cliente, com um levantamento de poucas informações sobre o mesmo.

Tabela 5 – Formas de pagamento que apresentam maior índice de inadimplência

Nota promissória	81,82%
Cheque	18,18%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

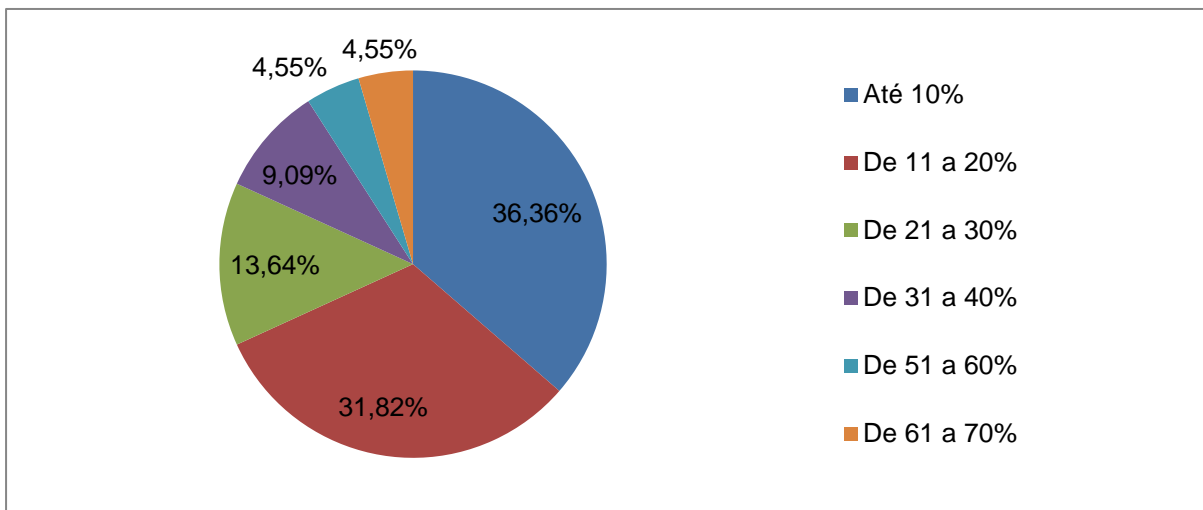
Quanto ao atraso no recebimento das venda a prazo, de modo geral quase 82% das empresas têm até 30% de seus clientes com contas atrasadas. Sendo aproximadamente 36% das empresas com até 10% de atraso no seu recebimento; 32% com 11 a 20% e 14% com 21 a 30%. Um pequeno número de lojas teve um maior percentual de clientes com débitos fora do prazo estipulado para pagamento (GRAF. 12).

A análise do percentual de contas em atraso aparentemente indicou um indício positivo, pois a maioria das empresas alegou possuir um pequeno percentual de não recebimentos no prazo estipulado, ou seja, a maioria dos casos não parece ter a sua liquidez prejudicada. Porém, para esse estudo é necessário um conhecimento mais profundo do capital de giro de cada empresa, para que de fato possa se dizer que a solvência da mesma não é prejudicada, o que não era alvo de estudo deste trabalho.

Essas empresas devem prender-se nesse momento de atraso no recebimento de seus créditos a uma política de cobrança efetiva. Segundo Di Agustini e Zelmanovits (2005) é muito importante que nesse momento de atraso a empresa determine uma estratégia para negociar com esses clientes inadimplentes,

almejando um acordo entre as partes, objetivando o recebimento desse crédito em atraso.

Gráfico 12 – Porcentagem de clientes com contas atrasadas



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo uma delimitação das principais características da política de crédito das empresas do varejo de vestuário de São Roque de Minas-MG, ressaltando quais as características presentes em sua análise de crédito.

Quanto à política de crédito das empresas pesquisadas, pode-se concluir que existe um modelo já definido, caracterizado pela simplicidade quanto às poucas formas de pagamento disponibilizadas, ao número de documentos exigidos nas concessões de crédito e a uma ficha cadastral manual, além da inexistência de um processo de certificação das condições financeiras da organização para sua adoção. Os seus elementos são delimitados por um padrão de crédito flexível, um prazo fixo de concessão, a disponibilização de descontos com propósito de estimular vendas e medidas de cobrança pouco invasivas.

Na análise de crédito as empresas têm um processo superficial, caracterizado pela irrelevância quanto a um conhecimento abrangente dos aspectos de seus consumidores, em um cenário que prioriza as informações quanto ao caráter e capital como os requisitos mais importantes na análise dos cinco Cs de crédito.

Portando, entende-se que as empresas estudadas utilizam de uma política de crédito liberal, visto que são flexíveis nas exigências dos quesitos para concessão de crédito, de modo que assim incentivam as vendas.

Os riscos de crédito presentes nessas concessões demonstrou-se razoável, pois o percentual de contas em atraso pode ser designado como baixo. Não foi possível identificar qual o possível impacto dessa inadimplência no capital de giro dessas empresas, pois este não era o objetivo do trabalho.

Conclui-se que a política de crédito aplicada por essas empresas estimula a ocorrência de maiores riscos de inadimplência, comprometendo o seu capital de giro e liquidez. É de relevância que os varejistas percebam a efetividade de uma política de crédito e análise de crédito no momento da venda, pois esses elementos disponibilizam as empresas uma estabilidade financeira. O processo de concessão de crédito é um fator determinante para a administração financeira, pois pode contextualizar o seu capital de giro e liquidez.

Esse estudo apresentou restrições quanto à superficialidade das informações de âmbito financeiro, ou seja, capital de giro e perdas por inadimplência dessas empresas. Por isso, sugere-se para novos estudos uma pesquisa que busque aprofundar esses dados de modo a medir qual o impacto de sua política de crédito e análise de crédito no seu ciclo operacional.

Porém, mesmo diante das limitações apontadas, o estudo apresentou resultados que podem contribuir diretamente para a sociedade de forma geral, pois ao estudar pontos relativos à administração financeira de um setor varejista oferece subsídios para a melhora econômica de toda a região. Da mesma forma, pode-se afirmar que os resultados são relevantes para a academia, pois levam conhecimentos inéditos da região estudada, além de propor novos campos de estudo.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Monografia no curso de Administração**: guia completo de conteúdo e forma. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ANDRADE, R. A. de. **Curso de direito do consumidor**. Barueri: Manole, 2006. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=Rap-LHwrFUQC&printsec=frontcover&dq=curso+de+direito+do+consumidor&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCQ Q6AEwAGoVChMIs2-\\_NufyAIVhkGQCh3fVQbD#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Rap-LHwrFUQC&printsec=frontcover&dq=curso+de+direito+do+consumidor&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCQ Q6AEwAGoVChMIs2-_NufyAIVhkGQCh3fVQbD#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 30 ago. 2015.

ANNIBAL, C. A. **Inadimplência do Setor Bancário Brasileiro**: uma avaliação de suas medidas. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pec/wps/port/wps192.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2015.

ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ASSAF NETO, A.; SILVA, C. A. T. **Administração do capital de giro**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BARBIERI, C. **BI2 - business intelligence**: modelagem e qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=2jEYLVTS8oC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

BLATT, A. **Cobrança por telefone e negociação com inadimplentes**. São Paulo: Nobel, 1999. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=xWZBO78muaEC&pg=PA29&dq=metodos+de+cobran%C3%A7a&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CC4Q6AEwAGoVChMIs\\_qwkvmGyAIVApCQCh1DYgCH#v=onepage&q=metodos%20de%20cobran%C3%A7a&f=false](https://books.google.com.br/books?id=xWZBO78muaEC&pg=PA29&dq=metodos+de+cobran%C3%A7a&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CC4Q6AEwAGoVChMIs_qwkvmGyAIVApCQCh1DYgCH#v=onepage&q=metodos%20de%20cobran%C3%A7a&f=false)>. Acesso em: 05 set. 2015.

BOA VISTA SCPC. Desemprego é a causa da inadimplência para 36% dos consumidores, revela pesquisa da Boa Vista SCPC. **Blog últimas notícias**, 14 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.boavistaservicos.com.br/noticias/pesquisas/desemprego-e-causa-da-inadimplencia-para-36-dos-consumidores-revela-pesquisa-da-boa-vista-scpc/>>. Acesso em: 03 maio 2015.

BRANCHIER, A. S.; TESOLIN, J. D. D. **Direito e legislação aplicada**. 3. ed. Curitiba: Ibpex, 2006. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=yC8kLehD5FkC&pg=PA349&dq=vantagens+no+uso+do+cart%C3%A3o+de+cr%C3%A9dito&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CFgQ6AEwCWoVChMlkdux0JiGyAIVQxyQCh1T7QCF#v=onepage&q=vantagens%20no%20uso%20do%20cart%C3%A3o%20de%20cr%C3%A9dito&f=false>>. Acesso em: 05 set. 2015.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Resolução Nº 3.721**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/47611/Res\\_3721\\_v2\\_P.pdf](http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/47611/Res_3721_v2_P.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2015.



BRASIL. **Código de defesa do consumidor**: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, DF, 1990. Disponível em: <<http://www.cro-rj.org.br/CDC.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

CAMAROTTO, M. R. **Gestão de atacado e varejo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=rnTbQzQOXj4C&pg=PA67&dq=sistema+de+informa%C3%A7%C3%A3o+para+o+varejo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CDQQ6AEwAWoVChMI\\_5\\_l8ayGyAIVh4eQCh0wPg2S#v=onepage&q=sistema%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20varejo&f=false](https://books.google.com.br/books?id=rnTbQzQOXj4C&pg=PA67&dq=sistema+de+informa%C3%A7%C3%A3o+para+o+varejo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CDQQ6AEwAWoVChMI_5_l8ayGyAIVh4eQCh0wPg2S#v=onepage&q=sistema%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20varejo&f=false)>. Acesso em: 20 set. 2015.

CASTRO NETO, J. L. de; SÉRGIO, R. S. G. **Análise de risco e crédito**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=3K4p7nNr8toC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

COSTA, A. M.; MORITZ, G. de O.; VITAL, J. T. **Administração do circulante**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=klq\\_9VA2uf0C&pg=PA90&dq=prazo+de+concess%C3%A3o+de+credito+vendas+a+prazo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCcQ6AEwAjgKahUKEwjVz7ODu8rHAhXDTZAKHVe4BPE#v=onepage&q=prazo%20de%20concess%C3%A3o%20de%20credito%20vendas%20a%20prazo&f=false](https://books.google.com.br/books?id=klq_9VA2uf0C&pg=PA90&dq=prazo+de+concess%C3%A3o+de+credito+vendas+a+prazo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCcQ6AEwAjgKahUKEwjVz7ODu8rHAhXDTZAKHVe4BPE#v=onepage&q=prazo%20de%20concess%C3%A3o%20de%20credito%20vendas%20a%20prazo&f=false)>. Acesso em: 26 ago. 2015.

COSTA JUNIOR, L. O que é e como funciona o Behavior Scoring. **Cavalcante e associados**, nº 100, p. 1-20, [200-]. Disponível em: <<http://www.cavalcanteassociados.com.br/utd/UpToDate100.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

DAUD, M.; RABELLO, W. **Marketing de varejo**: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=3ynurYm46bAC&pg=PT93&dq=formas+de+pagamento+no+varejo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CC8Q6AEwAGoVChMIvOOq9PODyAIVRBWQCh3yXwmd#v=onepage&q=formas%20de%20pagamento%20no%20varejo&f=false>>. Acesso em: 01 set. 2015.

DI AGUSTINI, C. A.; ZELMANOVITS, N. S. **Matemática aplicada à gestão de negócios**. Rio de Janeiro: FGV, 2005. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=EtrW7uuxcm8C&pg=PA134&dq=rela%C3%A7%C3%A3o+entre+atraso+no+recebimento+e+inadimplencia&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMI3tDZ2ZaNyAIVAwYQCh0GxgEI#v=onepage&q=rela%C3%A7%C3%A3o%20entre%20atraso%20no%20recebimento%20e%20inadimplencia&f=false>>. Acesso em: 20 set. 2015.

FONSECA, J. W. F. da. **Administração Financeira e Orçamentária**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=egXITr-42skC&pg=PA2&dq=Administra%C3%A7%C3%A3o+Financeira+e+Or%C3%A7ament%C3%A1ria+FONSECA,&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCKQ6AEwAGoVChMIoNDprbKdyAIVggyQCh0kbgFF#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 29 ago. 2015.

FONSECA, R. C. V. da. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=jtP-KupagtcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

GALVÃO, A. et al. **Finanças corporativas: teoria e prática empresarial no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=bJEJdm7o1jEC&printsec=frontcover&dq=finan%C3%A7as+corporativas&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMI7nO-sDyAIVw0GQCh2yzQel#v=onepage&q=finan%C3%A7as%20corporativas&f=false>>. Acesso em: 23 set. 2015.

GARCIA, M.; GIAMBIAGI, F. **Risco e regulação: por que o Brasil enfrentou bem a crise financeira e como ela afetou a economia mundial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=ohoz3MdOT1AC&pg=PA209&dq=Cs+do+cr%C3%A9dito&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CDkQ6AEwBGoVChMImbvy5pbSxwIVA4SQCh0xMwns#v=onepage&q=Cs%20do%20cr%C3%A9dito&f=false>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MAIA, A. do S. R. S. **Inadimplência e recuperação de créditos**. 2007. 65 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Londrina, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13938/000649712.pdf?se>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PEREIRA, A. S. **Finanças corporativas**. Curitiba: IESDE, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=pw4jl3AZd5YC&pg=PA90&dq=padr%C3%5es+de+cr%C3%A9dito&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMI7ez474DDxwIVjBiQCh13PAp6#v=onepage&q=padr%C3%B5es%20de%20cr%C3%A9dito&f=false>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

RIBEIRO, M. C. P. **Direito comercial**. 2. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=VtRFc0wXhScC&pg=PA54&dq=nota+promiss%C3%B3ria+de+clientes&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CEQQ6AEwCTgUahUKEwil0bbQjYbIAhXEEZAKHaDLB1g#v=onepage&q=nota%20promiss%C3%B3ria%20de%20clientes&f=false>>. Acesso em: 01 set. 2015.

ROSS, S. A. et al. **Fundamentos de administração financeira**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=MGU3AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

SALAZAR; J. N. A.; BENEDICTO, G. C. de. **Contabilidade financeira**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=ukcXcj9JgtUC&pg=PA142&dq=DESCONTO&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CDUQ6AEwAWoVChMIzriPnu\\_OxwIVzluQCh1lwAcw#v=onepage&q=DESCONTO&f=false](https://books.google.com.br/books?id=ukcXcj9JgtUC&pg=PA142&dq=DESCONTO&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CDUQ6AEwAWoVChMIzriPnu_OxwIVzluQCh1lwAcw#v=onepage&q=DESCONTO&f=false)>. Acesso em: 26 ago. 2015.

SANTOS, E. O. dos. **Administração financeira da pequena e média empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, J. O. dos; FAMÁ, R. Avaliação da aplicabilidade de um modelo de Credit Scoring com variáveis sistêmicas e não-sistêmicas em carteiras de crédito bancário rotativo de pessoas físicas. **Revista Contabilidade e Finanças**, São Paulo, n. 44, p. 105-117, maio/ago. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rcf/v18n44/a09v1844.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

SANVICENTE, A. Z. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

SÃO PAULO. Fundação PROCON. **Cadastro positivo**: conheça antes de fazer. São Paulo, [200-]. Disponível em: <[http://www.procon.sp.gov.br/pdf/cadastro\\_positivo\\_010813.pdf](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/cadastro_positivo_010813.pdf)>. Acesso em: 23 set. 2015.

SCHIRICKEL, W. K. **Análise de Crédito**: concessão e gerência de empréstimos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SERASA EXPERIAN. **Quem somos**. Disponível em: <[http://www.procon.sp.gov.br/pdf/cadastro\\_positivo\\_010813.pdf](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/cadastro_positivo_010813.pdf)>. Acesso em: 23 set. 2015.

SILVA, J. P. da. **Administração de crédito e previsão de insolvência**. São Paulo: Atlas, 1983.

SPC BRASIL. **Conheça o SPC Brasil**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/institucional/spc-brasil>>. Acesso em: 23 set. 2015.

TSURU, S. K.; CENTA, S. A. **Crédito no varejo para pessoas físicas e jurídicas**. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=jZNMaqNUkiAC&pg=PA22&dq=concess%C3%A3o+de+cr%C3%A9dito&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCQQ6AEwAmoVChMI6Prpg7rPxlVgo-QCh10lgf0#v=onepage&q=concess%C3%A3o%20de%20cr%C3%A9dito&f=false>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

VAZ, V. A. et al. **Manual de normalização de trabalhos acadêmicos**. 5. ed. Formiga: UNIFOR-MG, 2014.

VENTURA, R. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil**: principais tendências nos próximos 20 anos. [S.l.]: Macroplan, 2010. Disponível em: <<http://macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2015.

## APÊNDICE A – Questionário

Pretende-se com a aplicação desse questionário conhecer a política de crédito no comércio varejista do setor de vestuário na cidade de São Roque de Minas-MG. Não é necessária a identificação. Como se trata de um trabalho de pesquisa científica, todos os dados obtidos serão empregados exclusivamente no campo acadêmico.

1. Quais as formas de pagamento disponibilizadas aos clientes?

- Nota promissória
- Cartão de Crédito
- Cheque
- Boleto bancário
- Outros: \_\_\_\_\_

2. A empresa possui um cadastro de clientes?

- Não
- Sim

3. Esse cadastro é atualizado?

- Não
- Sim

Se sim, com qual frequência tem-se essa atualização?

- A cada 90 dias
- Semestralmente
- Anualmente
- A cada nova venda realizada

4. Qual é o sistema de controle de crédito utilizado?

- Computorizado através do uso de planilha contendo (nome do cliente, valor, vencimento, dívida, pagamento)
- Manualmente



13. Quais os fatores dos clientes a empresa analisa antes de vender a prazo:

- Caráter do cliente
- Aptidão para pagar a dívida (capacidade)
- Capacidade de pagamento (capital)
- Estabilidade financeira econômica (condição)
- Modelo de análise *Credit Scoring* (pontuação)
- Modelo de análise *Behavior scoring* (análise comportamental)

14. No momento da concessão de crédito é analisado à proporção da dívida (valor e número de parcelas) frente à condição financeira (salário) do cliente?

- Não  Sim

15. Em algum momento é solicitado pela empresa à disponibilidade de alguma garantia tangível pelo cliente?

- Não  Sim

16. É perguntado ao cliente sobre os bens que ele possui, como casas e carros?

- Não  Sim

17. A atual situação econômica é levada em conta ao cadastrar novos clientes no crediário?

- Não  Sim

18. No momento da venda a prazo a empresa utiliza os serviços de consulta ao crédito (SERASA, SPC, cheques, entre outros)?

- Não  
 Sim, qual? \_\_\_\_\_

19. No momento da venda a prazo tem-se uma análise de crédito caracterizada como?

- Rígida  Flexível  Compatível

20. Qual dentre as formas de pagamento disponibilizadas apresentam um maior índice de inadimplência?

( ) Nota promissória

( ) Cheque

( ) Boleto bancário

( ) Outros: \_\_\_\_\_

21. Aproximadamente quantos por centos dos clientes têm contas atrasadas?  
\_\_\_\_\_ %

Obrigada pela colaboração!