

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

TAMIRES DA ROCHA STEINER

**O ESTUDO DA ANÁLISE DE CONCESSÃO DE CRÉDITO EM UMA CERÂMICA
DO SUL DE SANTA CATARINA.**

CRICIÚMA

2013

TAMIRES DA ROCHA STEINER

**O ESTUDO DA ANÁLISE DE CONCESSÃO DE CRÉDITO EM UMA CERÂMICA
DO SUL DE SANTA CATARINA.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Ciências contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Ademir Borges

CRICIÚMA

2013

TAMIRES DA ROCHA STEINER

**O ESTUDO DA ANÁLISE DE CONCESSÃO DE CRÉDITO EM UMA EMPRESA
CERÂMICA DO SUL DE SANTA CATARINA.**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Contabilidade Financeira.

Criciúma, 28 de novembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir Borges - Especialista - (Unesc) - Orientador

Prof. Cleyton de Oliveira Ritta - (Unesc)

Prof.^a Milla Lúcia Ferreira Guimarães - (Unesc)

Aos meus pais: Elvis e Ana, que me deram a vida e educação, a minha irmã Pâmela e ao meu cunhado Luiz que, de forma indireta, sempre me incentivaram nos meus estudos, ao meu noivo Samuel pela compreensão e acima de tudo pelo apoio me dando forças para continuar.

AGRADECIMENTOS

A idéia que me motivou a escolher esse tema para o Trabalho de conclusão de curso surgiu da forma em que me apaixonei por minhas atividades profissionais. Esta paixão profissional dedico aos meus colegas de trabalho, que de uma forma ou de outra contribuíram para a evolução do meu profissional: Tiago Lourenço, Ednei de Aquino, Vanderlei Cypriano, Sergio de Oliveira

A Deus, por estar comigo em todos os momentos de minha vida.

Aos meus familiares, em especial aos meus pais e aos meus irmãos que mesmo não presentes, sempre me apoiaram e incentivaram a nunca desistir dos meus objetivos.

Aos amigos que me deram apoio e compreensão durante esses anos de faculdade, em especial a amiga Morgana Pereira de Souza.

Ao Professor Orientador Ademir, por contribuir com seus conhecimentos, por sua dedicação em auxiliar-me na elaboração do trabalho de conclusão de curso, destaco que sua contribuição foi essencial para o desenvolvimento do trabalho e minha formação acadêmica.

Em geral aos professores do curso pelos anos de experiência dedicados a contribuir com a formação acadêmica de pessoas, inclusive a minha.

“Aprenda a viver dentro das suas possibilidades. Buscar uma vida de aparências, fora da sua realidade, só o leva para um abismo sem volta. Construa a sua vida aos poucos, lutando a cada dia e extraindo da vida o que ela tem de melhor: a simplicidade”.

Chico Xavier

RESUMO

STEINER, Tamires da Rocha, **O estudo da análise de concessão de crédito em uma cerâmica do sul de Santa Catarina. 2013.** 82 p. Orientador: Ademir Borges. Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC.

O presente trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis coloca a proposta de apresentar uma fundamentação teórica sobre a análise da concessão de crédito à pessoas jurídicas, destacando sua importância e demonstrando que para a concessão de crédito deve se ter, com certeza, muito cuidado por parte dos administradores. O objetivo desse estudo foi identificar os procedimentos da análise financeira em uma concessão de crédito à pessoas Jurídicas, colocando em foco o estudo em uma empresa do ramo cerâmico do sul de Santa Catarina. A análise de concessão de crédito em uma empresa é uma ferramenta da função financeira, que bem estudada e elaborada, é possível verificar a potencialidade de outras empresas, identificando grandes informações importantes como exemplo, autenticidade e pontualidade nos pagamentos. Portanto, as informações colhidas, de forma direta ou indireta, são necessárias para que se conheça o cliente e se possa consequentemente, formar um conceito sobre o cliente. O crédito passou a ser um importante meio de prosperidade das vendas para as empresas, para tanto uma empresa para manter-se bem sucedida, um dos fatores importantes é que mantenha a política de crédito bem elaborada e agregue valores em seu resultado final. Analisando e sugerindo alterações nos processos de análise de crédito de uma empresa do ramo cerâmico, buscou-se através de pesquisas, coletar informações referentes ao dia a dia de um analista de crédito, normas, procedimentos e políticas na área de análise e concessão de crédito. Assim pode-se concluir a extrema importância de um processo eficaz e ágil de análise de concessão de crédito

Palavras-chave: Crédito. Análise. Limite de crédito

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Planilha de índices	26
Figura 2: Fator de insolvência	27
Figura 3: Termômetro de Kanitz.....	28
Figura 4: Processo de crédito.....	30
Figura 5: C's do crédito.	31
Figura 6: Estrutura legal do balanço patrimonial	41
Figura 7: Demonstração do resultado do exercício	43
Figura 8: Organograma empresa ABC.....	56
Figura 9: Ficha cadastro comercial	58
Figura 10: Organograma setor financeiro empresa ABC	59
Figura 11: Análise de cliente no sistema deps	62
Figura 12: Pontos considerados do cliente	64
Figura 13: Identificação do cliente.....	66
Figura 14: Análise do cliente	67
Figura 15: Análise do cliente	68
Figura 16: Análise da pontualidade e atraso	69
Figura 17: Tempo de fundação e fornecedores.....	70
Figura 18: Informações para calcular os índices	70
Figura 19: Informações para aplicação do termômetro de Kanitz	73
Figura 20: Cálculo do termômetro de Kanitz	73
Figura 21: Aplicação do termômetro de Kanitz.....	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PL	PATRIMONIO LÍQUIDO
SPC	SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO
BP	BALANÇO PATRIMONIAL
DRE	DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO
AC	ATIVO CIRCULANTE
ANC	ATIVO NÃO CIRCULANTE
PC	PASSIVO CIRCULANTE
PNC	PASSIVO NÃO CIRCULATE
ARLP	ATIVO REALIZÁVEL A LONGO PRAZO
LS	LIQUIDEZ SECA
LC	LIQUIDEZ CORRENTE
LT	LIQUIDEZ TOTAL
LI	LIQUIDEZ IMEDIATA
TCC	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
EG	EXIGIVEL
D	DISPONÍVEL
OC	ORDEM DE COMPRA
VR	VALOR A RECEBER
LC	LIQUIDEZ CORRENTE
LT	LIQUIDEZ TOTAL
AR	AVISO DE RECEBIMENTO
CCB	CONVÊNIO DAS EMPRESAS DO RAMO DA CONSTRUÇÃO CIVIL E ACABAMENTO

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA E PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 FINANÇAS	15
2.2 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA	16
2.2.1 Visão geral da Administração Financeira	17
2.2.2 Função Financeira	18
2.2.3 Administração das Contas a receber	19
2.3 CRÉDITO	20
2.3.1 Análise de crédito	21
2.3.1.1 Liquidez	22
2.3.1.2 Rentabilidade	24
2.3.1.3 Grau de endividamento	25
2.3.2 Termômetro de kanitz	26
2.3.3 Limite de crédito	29
2.3.3.1 Políticas de Concessão de crédito	30
2.3.3.1.1 <i>Caráter</i>	32
2.3.3.1.2 <i>Capacidade</i>	32
2.3.3.1.3 <i>Capital</i>	32
2.3.3.1.4 <i>Colateral</i>	33
2.3.3.1.5 <i>Condições</i>	33
2.4 PONTUALIDADE	34
2.5 INADIMPLÊNCIA	35
2.5.1 Causas da Inadimplência	35
2.6 RESTRIÇÕES FINANCEIRAS	36
2.7 RISCO	37
2.7.1 Veracidade das informações Contábeis	38
2.8 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	39
2.8.1 Balanço Patrimonial	39
2.8.2 DRE - Demonstrações do resultado do Exercício	42

2.9 COBRANÇA	43
2.9.1 Políticas de Cobrança	44
2.9.2 Cobrança terceirizada	45
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	47
3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	47
3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	48
3.2.1 Métodos utilizados	48
4 ESTUDO DE CASO	50
4.1 ANÁLISE DE MERCADO	50
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA EM ESTUDO.....	51
4.2.1 Histórico.....	51
4.2.2 Produtos.....	52
4.2.3 Missão	52
4.2.4 Visão.....	53
4.2.5 Valores	53
4.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	55
4.3.1 Setor Comercial.....	57
4.3.2 Setor Financeiro	58
4.3.2.1 Políticas de crédito	60
4.3.3 A Análise do cliente e sua concessão de crédito.....	60
4.3.4 Sistemas utilizados no financeiro.....	61
4.3.4.1 DEPS – ACPJ	61
4.4 DOS PEDIDOS BLOQUEADOS	63
4.5 COBRANÇA	64
5 PROPOSTA EM CONSIDERAÇÃO AO ESTUDO DE CASO	66
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS.....	78

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por finalidade apresentar um estudo sobre Análise de crédito para pessoas Jurídicas. Nas empresas comerciais que concedem crédito, a análise das informações necessárias para a concessão de crédito aos seus clientes tem sido uma preocupação inevitável, por ser a área de crédito uma importante parte no relacionamento comercial, e também por propiciar o desenvolvimento dos negócios.

Este estudo visa abordar os métodos utilizados para analisar a potencialidade de um cliente em uma concessão de crédito. Identificando a pontualidade, a inadimplência e a possível situação de falência do cliente.

Em meio à impossibilidade de eliminar o risco de concessão de crédito, em uma análise, procura-se ter um conhecimento maior sobre o cliente, adquirindo confiabilidade e minimizando possíveis riscos. Para isso é feito uma análise de crédito, na qual todas as informações sobre o cliente são importantes, tais como: demonstrativos contábeis, referências comerciais, informações financeiras, entre outras. Podendo assim, averiguar a capacidade de pagamento do cliente, a situação financeira, a liquidez e a pontualidade.

O estudo de caso sobre a análise e concessão de crédito foi feito em uma empresa do ramo cerâmico do sul de Santa Catarina que teve seu nome identificado no transcorrer do trabalho como Empresa ABC, devido ao acesso as informações internas, foi solicitado o sigilo do nome da empresa.

E através do estudo, finalizar com uma proposta de inclusão de um modelo do termômetro de insolvência, baseado no estudo feito pelo Professor Stephen Charles Kanitz.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Em uma organização existem vários setores, cada um com suas atividades, nas quais uma pessoa ou um grupo delas tem que executar suas tarefas de modo a possibilitar seu funcionamento. Atuando com ferramentas que possibilitem o desempenho de seus trabalhos, gerando informações a serem utilizadas para um bom desempenho na empresa.

Dessa forma, a tomada de decisão ocorre de maneira eficiente e segura,

trazendo um retorno rápido às necessidades da empresa.

Quando o analista de crédito recebe uma solicitação para efetuar a análise de um cliente, para fins de concessão de crédito, surgem várias dúvidas, não tendo um método elaborado no qual seguir para auxiliá-lo, acaba ficando com dificuldades para a tomada de decisão, tornando-se um risco para a empresa.

O risco em uma concessão de crédito é uma das principais preocupações quando se trata de análise de crédito. A possibilidade do crédito se tornar um nível de inadimplência, conhecida também como *default*, tem função importante na gestão de risco de crédito, auxiliando na constituição de provisões, na precificação das operações de crédito e no estabelecimento dos limites de crédito.

Diante do exposto, busca-se uma resposta para a seguinte questão:

“Quais os procedimentos para efetuar uma análise de crédito a pessoas Jurídicas em uma empresa do ramo cerâmico para uma concessão de crédito”

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral desta pesquisa consiste em estruturar uma Política de crédito completamente de acordo com as características referente aos negócios desenvolvidos na empresa e com as práticas de averiguação de risco de crédito. Assim, transmitir conhecimento sobre as principais características a serem observadas na estruturação de um processo eficaz de decisão na concessão de crédito. Adquirindo habilidades fundamentais para identificar, medir e administrar o risco de crédito da empresa.

Os objetivos específicos são:

- Descrever métodos de análise de crédito existentes na empresa;
- Identificar através da pesquisa, os métodos para identificar a potencialidade de um cliente;
- Identificar o modelo de concessão de limite de crédito adotado pela instituição
- Verificar os procedimentos e técnicas utilizados na liberação de crédito;

- Sugerir métodos para aprimorar a análise e a concessão de crédito com relação ao risco.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha deste tema para realização do trabalho justifica-se principalmente por três motivos: importância da concessão de crédito, a necessidade nas empresas e a viabilidade.

Mesmo que as instituições se adéquem conforme se passam os anos, permanece ainda uma preocupação diária em possuir um modelo que seja o mais eficiente, e que possibilite a empresa ter segurança ou garantias que após a concessão do crédito, haja o retorno da promessa feita com o cliente.

Para Castro (apud MATTAR, 2005), o projeto tem importância por analisar um assunto que está ligado diretamente com um estimável segmento da sociedade, ou quando se trata de um tema teórico que não tenha sido muito explorado do assunto, merecendo uma melhor atenção e especialização.

A pesquisa é importante para a empresa principalmente por dois motivos: a diminuição de concessão de crédito a clientes que possuam a capacidade de se tornar inadimplentes e a produção de um maior rendimento da empresa em virtude da existência de uma carteira de crédito vantajosa. Permitir a análise com uma maior qualidade, diminuir a concessão de crédito a maus pagadores ou clientes que possuam um nível de solvência baixo, possibilitando a geração de uma carteira mais sadia de clientes.

O projeto se torna viável tendo em vista que foi obtido o acesso às informações necessárias da empresa para elaboração do mesmo, como exemplo: modelo e política de concessão de crédito, cobrança da empresa, os métodos utilizados na análise de crédito, informações de pontualidade dos clientes e de pagamentos.

Para Castro (apud MATTAR, 2005), a viabilidade é a possibilidade de se realizar uma determinada pesquisa, dados os prazos, recursos financeiros, limitações geográficas, informações que podem ser obtidas e o conhecimento dos temas a serem explorados.

Com o objetivo de proporcionar bons resultados para a empresa, procurou-se ver os métodos usados para conhecer o perfil dos clientes a prazo.

Para minimizar o risco em uma análise, faz-se necessário conhecer o cliente de maneira com que se possa ter uma análise coerente e mais ríspida da sua capacidade financeira, garantindo-lhe o direito ao crédito, e não colocando em risco o capital da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentam-se feições técnicas apresentadas na literatura pesquisada que consiste na apresentação dos conceitos, objetivos, características de uma análise de crédito, buscando através da pesquisa, facilitar a compreensão de algumas atividades financeiras em uma gestão de crédito.

Identifica-se que o risco está em qualquer operação de crédito, pois existe a probabilidade de que imprevistos adversos possam surgir e ocasionar o não cumprimento da obrigação estabelecida em uma venda.

Conforme Gomes (2003) existe algumas pessoas que acreditam que a concessão de crédito deve ser feita por intuição ou até mesmo por conhecimento pessoal do cliente. É o que acontece com algumas empresas e muitas destas acabam falindo, devido ao não conhecimento total do cliente e a concessão insegura.

Neste estudo serão abordados teoricamente temas com relação a uma análise de crédito. Após o conhecimento do assunto através da pesquisa bibliográfica, será disposto o estudo de caso feito em uma cerâmica do Sul de Santa Catarina, denominada nesse trabalho como empresa ABC. Será realizada a coleta de informações com foco principal nas atividades do setor financeiro e com o retorno e aprendizado adquirido, sugerir métodos a serem acrescentados nas diretrizes da análise de crédito já existente na empresa.

2.1 FINANÇAS

O termo finanças conceitua-se como a arte e a ciência da gestão de ativos financeiros. Essa área preocupa-se com as atividades, com as instituições empresariais, com os mercados e com os instrumentos relacionados à transferência e circulação de dinheiro entre indivíduos, empresas e órgãos governamentais. Na visão empresarial, a área de finanças ocupa-se com o estudo e o planejamento financeiro. (GITMAN, 2004)

O planejamento financeiro é realizado na atividade de intermediação financeira, assim além de minimizar a incerteza e os riscos a níveis compatíveis com as exigências de maximização dos ganhos, terá que proporcionar cada vez mais segurança e agilidade no julgamento e previsão de melhores retornos (LOPES &

ROSSETTI, 2002). Para a elaboração eficiente do mesmo, leva-se em consideração que a administração financeira proporciona uma segurança para a empresa na realização de suas atividades.

2.2 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

Segundo Pereira (2012, p. 11), “O papel da administração financeira depende também do porte da empresa. Numa empresa pequena, muitas vezes não há um órgão específico responsável pelo gerenciamento das operações financeiras”.

Para Neto (2003, p. 28), “a administração financeira procura assegurar de maneira eficiente o processo de captação e alocação de recursos de capital”. Sendo assim, a administração financeira relaciona-se tanto com a realidade operacional como também com a prática da gestão financeira. Tendo como objetivos principais a rentabilidade, a lucratividade e a liquidez, sendo assim, para alcançar a rentabilidade e a liquidez satisfatória, a administração financeira procura captar recursos financeiros junto ao mercado e aplicá-los em seus negócios ou em atividades paralelas. (CHIAVENATO, 2005).

Para que seja feita uma decisão financeira de qualidade, Sanvicente (1993, p.17) diz que é necessário um administrador financeiro competente. Definindo a função do administrador financeiro:

É o individuo ou grupo de indivíduos com obtenção de recursos monetários para que a empresa desenvolva as suas atividades correntes e espanta a sua escala de operações, se assim for desejável, e a análise da maneira com a qual os recursos obtidos são utilizados pelos diversos setores e nas várias áreas de atuação da empresa.

Segundo GITMAN (2000), os administradores financeiros estão ligados diretamente com a atividade financeira da empresa, seja ela privada, pública, de pequeno, médio e grande porte, com ou sem atividades de fins lucrativos. Uma função com alta responsabilidade e importância dentro de uma empresa.

Mesmo os administradores financeiros estarem diretamente ligados a atividade financeira, Hoji (2000, p. 23), diz que: “As operações que existem em função da empresa não competem o administrador financeiro conduzi-las, porém ele pode auxiliar com seus conhecimentos a melhor forma de realizar essas atividades”.

Sendo assim, para o administrador financeiro executar suas atividades perante a empresa, todos os departamentos devem interagir com a área financeira para realizar bem seu trabalho (GITMAN, 2000, p.34).

2.2.1 Visão geral da Administração Financeira

A área de finanças nas empresas é dividida, e a Administração financeira está ligada a esta divisão, a qual foi priorizada neste estudo por ter ligação direta ao tema.

Nesse sentido, SILVA (2012, p.11) contempla dizendo que:

O papel da administração financeira depende também do porte da empresa. Numa empresa pequena, muitas vezes não há um órgão específico responsável pelo gerenciamento das operações financeiras, ficando essas atribuições distribuídas entre a contabilidade e o proprietário. À medida que a empresa cresce, torna-se necessária a profissionalização do gerenciamento das funções financeiras. Nas grandes organizações normalmente há separação entre finanças e controladoria. Conforme o organograma da empresa, uma diretoria financeira pode administrar as funções de investimento de capital, financiamentos de longo prazo, crédito e caixa por exemplo. Por outro lado, a controladoria responde pela contabilidade geral, orçamento, custos e tributos.

A administração financeira é essencial e necessária em todo tipo de negócio, incluindo bancos, instituições financeiras, indústria, comércio, órgãos governamentais, escolas, enfim, todas as oportunidades de negócios. É através de seu estudo e análise que se pode decidir desde a expansão de uma fábrica até a escolha dos títulos que devem ser emitidos para financiar essa expansão. (WESTON, BRIGHAM, 2000)

Em relação a contabilidade, essa serve como uma ferramenta de auxílio em uma tomada de decisão que lhes proporcionam uma maior concretização, fazendo com que as informações sejam mais rápidas e precisas. Conforme Souza (2008 p.18):

a contribuição da contabilidade em um contexto como este é a de proporcionar a informação relevante que suporte todas as fases do processo decisório. Para isto deve-se ter claro conhecimento do propósito específico de qualquer decisão a ser tomada.

Percebe-se que para buscar a excelência em uma administração financeira é necessário possuir informações concretas que proporcione uma análise eficaz e segura em uma tomada de decisão.

2.2.2 Função Financeira

A função financeira existe em todas as empresas, seja ela de grande, médio ou pequeno porte.

De acordo com Archer e D' Ambrosio apud Sanvicente, a função financeira compreende os esforços com a meta de desenvolver um projeto que seja adequado para a maximização dos retornos aos proprietários e que possa propiciar a manutenção da liquidez da empresa.

Segundo SANVICENTE (1993), para uma melhor caracterização da função financeira faz-se necessário definir as três primordiais áreas de decisão na administração financeira:

1) Investimento, no qual consiste nas decisões de propor uma estrutura ideal em termos de ativos correntes e fixos para que as metas da empresa sejam atendidas como um todo;

2) Financiamento é o que se deseja fazer, é definir e alcançar uma estrutura ideal em termos de fontes de recursos, dado a composição dos investimentos e por fim;

3) A área de decisões denominada utilização do lucro líquido, no qual se preocupa com a destinação dada aos recursos financeiros que a empresa gera (SANVICENTE, 1993).

SILVA (2012, p. 26) diz que a “função financeira organiza as informações contábeis e agrega outras informações relevantes para auxiliar seus usuários na avaliação, na tomada de decisões e na orientação de suas ações.”

A função financeira envolve um conjunto de atividades que estão relacionadas com a gestão de todos os setores da empresa. Essa função é importante para o desenvolvimento das atividades operacionais.

2.2.3 Administração das Contas a receber

As empresas possuem objetivos a serem alcançados, visando que na constituição de uma organização, prospera-se uma amplitude nos negócios e realização aos empresários, proprietários. Segundo Souza (2008, p.16-17) “no setor privado, os objetivos principais são a maximização do lucro; a sobrevivência; a minimização dos riscos; a estabilidade ao longo prazo; o crescimento; e a conciliação dos interesses e maximização do valor da empresa”

O equilíbrio da economia do país refletiu nos métodos das empresas trabalharem com concessão de crédito aos clientes, porém as empresas tiveram que se deparar com problemas que antes eram desconhecidos, como administrar as contas a receber e a dificuldade de reduzir a inadimplência ficando assim um fator relevante para a empresa se manter em pé.

Segundo Silva (2012, p.12) Contas a receber são as contas “cujo montante de recursos que absorve é função do volume de vendas e dos prazos concedido aos clientes para pagamento”.

As contas ou duplicatas a receber correspondem aos resultados da concessão de crédito dado pelas empresas aos seus clientes (MARTINS, 2001).

Neste caso, Ludícibus et al. (2007, p.79), mostra que essa conta é normalmente um dos mais importantes ativos das empresas em geral. “São valores a receber decorrentes de vendas a prazo de mercadorias e serviços a clientes, ou oriundos de outras transações. Essas outras transações não representam o objeto principal da empresa, mas são inerentes as suas atividades”. Uma relação sadia de contas a receber torna-se essencial para o bom desenvolvimento da empresa.

SILVA (2012, p. 99) diz que contas a receber de clientes compreendem:

- **Duplicatas em carteira**, que ficam em poder do emitente aguardando o vencimento para serem recebidas.
- **Duplicatas dadas em penhor** pela empresa em operações de empréstimos.
- **Duplicata em cobrança bancária simples**, isto é, remetidas ao banco para cobrança.
- **Duplicatas descontadas**, que na classificação apresentada pelas empresas, aparecem como uma parcela redutora de duplicatas a receber, entendo a legislação que, uma vez negociadas (descontadas) as duplicatas, não mais se trata de um ativo da empresa. entretanto para fins de análise é necessário que se entenda o desconto de duplicatas como uma fonte onerosa de recursos, caracterizando uma necessidade da empresa de recorrer a instituições financeiras; quando do desconto das duplicatas, o banco cobra uma taxa de juros (desconto), que é contabilizada pela empresa como despesas financeiras; ao mesmo tempo em que a empresa

negocia as duplicatas com a instituição financeira,avaliza-as, responsabilizando-se pelo pagamento,caso o sacado (cliente devedor) não a faça.

Em algumas empresas, valores a receber representam grande importância em suas rentabilidades. Esses dependem do procedimento das vendas e a elaboração de uma política de crédito para a empresa, do qual fazem parte os elementos: política de cobrança, pagamentos, prazos e análises.

Conforme Machado (1998, p.17),

O contas a receber (C/R) representa fundamentalmente créditos da empresa junto a seus clientes. A liquidação de C/R é a principal fonte de recursos de caixa da maioria das empresas. O default destas contas implica na falta de recursos para o pagamento das obrigações da própria empresa com seus fornecedores, empregados e acionistas

Operações de crédito envolvem frequentemente riscos, principalmente em épocas de crise, onde a economia fica frágil e a inadimplência aumenta e todo cuidado é pouco nos controles de créditos concedidos.

2.3 CRÉDITO

Crédito teve origem nas sociedades antigas, voltadas exclusivamente para as atividades agrícolas e rurais, onde existia um prazo entre a colheita e o plantio que provocava a necessidade de antecipar a entrega de sementes aos produtores agrícolas. Tempos depois, na Grécia Antiga, após a origem do dinheiro, os comércios deram início às primeiras instituições bancárias, que começaram a efetuar de diversas maneiras as atividades de crédito, sendo bem diferente das praticadas atualmente. (LEMES JR, 2002).

De acordo com Schrickel (2000, p. 25):

Crédito é todo ato de vontade, ou disposição de alguém de destacar ou ceder, temporariamente, parte de seu patrimônio a um terceiro, com a expectativa de que essa parcela volte a sua posse integralmente, após decorrido o tempo estipulado.Sendo de sua própria vontade,caberá ao cedente, a decisão de conceder ou não o crédito.

De acordo com Santos (2000) crédito em finanças, é um procedimento de financiamento relacionado com a empresa e o cliente, permitindo assim realizar a liberação do crédito. O crédito tem duas funções fundamentais: A confiança que a

empresa presta ao cliente e o tempo entre o período da aquisição de algo e a quitação da dívida.

Conforme Matias (2007) uma empresa quando decide efetuar a concessão de crédito, inicialmente ela necessita definir os procedimentos que serão seguidos. Precisa-se identificar como controlar as contas a receber e como será feita a cobrança.

2.3.1 Análise de crédito

Segundo Swift (2001, p. 33), “durante muito tempo as empresas mantiveram relacionamentos pessoais com seus clientes, mas no mundo globalizado onde o volume de pessoas e empresas é alto, isso se tornou um desafio crescente para conhecer os clientes.”

A análise de crédito é feita para se conhecer o cliente e com isso mostrar a capacidade de pagamento que o cliente possui. Santos (2001) define que a análise de crédito é uma técnica de previsão que permite a empresa vendedora estimar a capacidade de pagamento em curto prazo do pretendente do crédito. Permitindo assim que a empresa que está vendendo tenha algum parecer sobre a situação financeira do cliente (COBRA 1989).

Um estudo feito com essa análise é de extrema importância para a tomada de decisão em uma concessão de crédito. “A análise de crédito consiste em um estudo da situação global de um devedor em perspectiva, visando à elaboração de um parecer que retrate de forma clara e objetiva, o desempenho do mesmo” (BLATT, 1999, p. 28).

Verifica-se que a qualidade de uma análise de crédito influi diretamente a empresa, portanto é uma das maiores preocupações quando se pensa em estabilidade financeira. Os problemas decorridos da qualidade do crédito podem resultar em diminuição ou perdas de capital, prejudicando as perspectivas de crescimento empresarial. (SAUNDERS, 2000)

Schrickel (2000, p. 64) confirma a importância da análise de crédito:

A análise de crédito envolve a habilidade de fazer uma decisão de crédito, dentro de um cenário de incertezas e constantes mutações e informações incompletas. Esta habilidade depende da capacidade de analisar logicamente situações, não raro, complexas, e chegar a uma conclusão clara, prática e factível de ser implementada.

Existe a necessidade da análise financeira do cliente, para a sua concessão de crédito e para o acompanhamento da qualidade do risco. “A margem de contribuição de cada produto é que possibilita à empresa aceitar pedidos de empresas que apresentem maior risco de crédito”. (SILVA, 2012, p.33)

Segundo Blatt (1999), é primordial levar em consideração os principais elementos da análise de crédito para uma boa tomada de decisão, que são: liquidez, rentabilidade e grau de endividamento.

2.3.1.1 Liquidez

Os índices de liquidez verificam a capacidade de pagamento, consideram a competência financeira para atender os compromissos assumidos a terceiros. A liquidez imediata em uma empresa é auferida pela sua capacidade para atender suas obrigações de curto prazo, na data de vencimento (GITMAN, 1997)

Segundo ZDANOVICZ (2012, p. 68) “Liquidez é identificada pelos ativos disponíveis (caixa, bancos e aplicações financeiras) para o pagamento de qualquer dívida de bens e direitos, podendo incluir os créditos a receber (clientes) em prazo imediato”.

Ainda na contextualização de ZDANOVICZ (2012) liquidez subdivide-se em quatro tipos: liquidez imediata, liquidez seca, liquidez corrente e liquidez geral.

a) Liquidez imediata:

Liquidez imediata segundo ZDANOVICZ (2012, p.70-71) “Esse indicador informa o quanto de dívidas em curto prazo da empresa pode ser saldado de imediato, ou seja, utilizando-se somente as suas disponibilidades” Para o autor a liquidez imediata pode ser calculada através da formula a seguir:

$$Li = D / PC$$

Onde Li significa liquidez imediata, D significa disponibilidades e PC significa Passivo circulante. ZDANOVICZ (2012).

b) Liquidez seca:

No entanto a liquidez seca para ZDANOVICZ (2012) serve para averiguar a capacidade que a empresa tem de pagamento em curto prazo. O autor completa dizendo “A liquidez seca representa o ativo financeiro da organização, exceto os estoques e as despesas pagas antecipadamente” Nesse sentido ZDANOVICZ (2012) mostra um cálculo que poderá ser medido a liquidez seca, onde Ls é liquidez seca e VR são os valores a receber líquidos.

$$Ls = AC-ESTOQUE / PC$$

Silva (2012, p.292) diz que “a interpretação do índice de liquidez seca segue o mesmo raciocínio dos índices de liquidez geral e corrente, isto é, do ponto de vista da capacidade de pagamento, quanto maior, melhor, mantidos constantes os demais fatores”

c) Liquidez corrente:

Na liquidez corrente ZDANOVICZ (2012 p. 72) diz que “A liquidez corrente também é denominada pelos analistas financeiros por liquidez normal ou comum. O índice de liquidez corrente é utilizado para averiguar a real capacidade de pagamento das obrigações de curto prazo” O autor completa afirmando que esse índice poderá ser calculado pela visão contábil com a seguinte fórmula:

$$Lc = AC/PC.$$

d) Liquidez total:

Por último o autor aborda a Liquidez total ou liquidez geral, que para ZDANOVICZ (2012 p.73) “Liquidez total é também denominada por liquidez geral. A liquidez total informa a situação financeira da empresa de longo prazo, ou seja, é a relação entre a totalidade dos capitais circulantes próprios de curto e longo prazo” Segundo o autor, a liquidez total pode ser calculada pela seguinte fórmula:

$$L_t = AC + ARLP / PC + PNC$$

Onde L_t significa liquidez total, ARLP significa ativo realizável a Longo Prazo e ANC significa ativo não circulante

Para Silva (2012, p.287) “Do ponto de vista de capacidade de pagamento, a interpretação do índice de liquidez geral é no sentido de quanto maior, melhor, mantidos constantes os demais fatores”

2.3.1.2 Rentabilidade

Conhecida também como taxa de retorno sobre o Patrimônio Líquido - PL, a rentabilidade mede a remuneração dos capitais investidos na empresa, demonstrando quanto evoluiu o patrimônio dos sócios em determinado tempo. Quanto mais alta for essa taxa de retorno, melhor será para os proprietários. (GITMAN, 2000)

Para Silva (2012, p. 6) “A análise financeira de uma empresa envolve basicamente as seguintes atividades: Coletar, Conferir, Preparar, processar, analisar e concluir”.

Conforme Matarazzo (2003), os índices de rentabilidade são: giro do ativo, margem líquida, rentabilidade do ativo e rentabilidade do patrimônio líquido.

a) Giro do ativo

Segundo Matarazzo (2003, p.176), “esse índice mede o volume de vendas da empresa em relação ao capital total investido”. Para calcular esse índice utiliza-se a seguinte fórmula:

$$\text{Giro do ativo} = \text{Vendas Líquidas} / \text{Ativo}$$

b) Margem líquida

Conforme Matarazzo (2003), esse índice indica quanto à empresa obtém de lucro para cada R\$ 100 vendidos.

Silva (2012), diz que quanto maior for esse resultado de índice, melhor, pois assim maior será o lucro em relação às vendas. Para calcular esse índice segue abaixo a seguinte fórmula:

$$\text{Margem Líquida} = \text{Lucro líquido} / \text{Vendas Líquidas} \times 100$$

c) Rentabilidade do ativo

De acordo com Matarazzo (2003), este índice mostra quanto à empresa obtém de Lucro Líquido em relação ao Ativo. Para tanto quanto maior for esse índice, melhor, pois mostra quanto que a empresa obteve de lucro líquido em comparação com o ativo. Para calcular esse índice utiliza-se, a seguinte fórmula:

$$\text{Rentabilidade do ativo} = \text{Lucro líquido} / \text{Ativo} \times 100$$

d) Rentabilidade do patrimônio líquido

Conforme Matarazzo (2003), o papel do índice de Rentabilidade do Patrimônio Líquido é mostrar qual a taxa de rendimentos do Capital Próprio, indicando assim quanto que a empresa obteve de lucro para cada R\$100,00 de Capital Próprio investido. Para poder calcular este índice, utiliza-se a seguinte fórmula:

$$\text{Rentabilidade do PL} = \text{Lucro líquido} / \text{Patrimônio líquido} \times 100$$

2.3.1.3 Grau de endividamento

Conforme Braga (2003 p.168), “esses quocientes servem para indicar o grau de utilização dos capitais obtidos pela empresa.”

$$\text{Grau de Endividamento} = \text{PC+PELP} / \text{AT}$$

Zdnadovicz (2012, p.76) completa com a afirmação “Em termos de análise do grau de endividamento, pode-se afirma que, quanto menor, maior será a capacidade financeira da empresa de longo prazo”. O autor ainda completa dizendo que “se o grau de endividamento total for igual à unidade, expressará um Ativo integralmente financiado por recursos terceiros”.

Para melhor interpretação de alguns desses índices citados acima, segue um quadro para melhor visualização:

Figura 1: Planilha de índices

Índices	Interpretação
Participação de Capitais de Terceiros	Maior, pior
Composição das Exigibilidades	Maior, pior
Imobilização do Patrimônio Líquido	Maior, pior
Liquidez Geral	Maior, melhor
Liquidez Seca	Maior, melhor
Prazo Médio de Recebimento	Maior, pior
Prazo Médio de Estoques	Maior, pior
Prazo Médio de Compras	Maior, melhor
Rotação do Ativo	Maior, melhor
Margem Líquida de Lucro	Maior, melhor
Rentabilidade dos Investimentos	Maior, melhor
Rentabilidade do Patrimônio Líquido	Maior, melhor
Endividamento Geral	Maior, pior
Liquidez Corrente	Maior, melhor

Fonte: Antonio da Silva (2001, p. 53)

A constante procura das empresas pela liquidez e rentabilidade busca maximizar estes dois elementos. Porém como a maximização dos dois ao mesmo tempo não é possível, procura-se por um equilíbrio ou variação entre liquidez e a rentabilidade, conforme a empresa estima a longo e em curto prazo.

2.3.2 Termômetro de kanitz

Assim como os índices de liquidez abordados anteriormente, o termômetro de Kanitz é uma das ferramentas utilizadas para medir a capacidade de falência de uma organização.

O termômetro de Kanitz foi elaborado pelo Professor Stephen Charles Kanitz através de uma análise, dando origem a uma escala com base em índices compostos de liquidez, criando um meio para identificar o grau de possibilidade de falência das empresas. Para isso, foram analisadas em torno de 5.000 demonstrações contábeis de empresas brasileiras. (Kanitz,1978, apud Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE,2013).

Conforme Andrade (2004), por meio de uma ponderação estatística desses índices encontra-se uma função discriminante, denominada por Kanitz como “fator de insolvência”.

Braga (2003, p. 172), completa com “o professor (e contador) Stephen Charles Kanitz desenvolveu um modelo de análise para determinar previamente, com satisfatória margem de segurança, o grau de insolvência das empresas”

Kassai e Kassai (1998) lembram que os coeficientes atribuídos a cada indicador são resultado do tratamento estatístico dado pelo autor e não foram revelados em seu artigo.

Em acordo com os estudos feitos, até o momento não foi possível a identificação da fórmula utilizada pelo professor Kanitz para identificar o fator de insolvência. Marion (1998, p. 475) demonstra que “a fórmula do Fator de Insolvência, não tendo sido explicado pelo referido professor como se chegou a ela, é a seguinte”:

Figura 2: Fator de insolvência

{	$X1 = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}} = \frac{\text{LL}}{\text{PL}} \times 0,05$
	$X2 = \frac{\text{Liquidez Geral}}{\text{Liquidez Geral}} = \frac{\text{AC} + \text{RLP}}{\text{PC} + \text{ELP}} \times 1,65$
	$X3 = \frac{\text{Liquidez Seca}}{\text{Liquidez Seca}} = \frac{\text{AC} - \text{E}}{\text{PC}} \times 3,55$
	$X4 = \frac{\text{Liquidez Corrente}}{\text{Liquidez Corrente}} = \frac{\text{AC}}{\text{PC}} \times 1,06$
	$X5 = \frac{\text{Exigível Total}}{\text{Patrimônio Líquido}} = \frac{\text{CT}}{\text{PL}} \times 0,33$
$\text{Fator de Insolvência} = X1 + X2 + X3 - X4 - X5$	

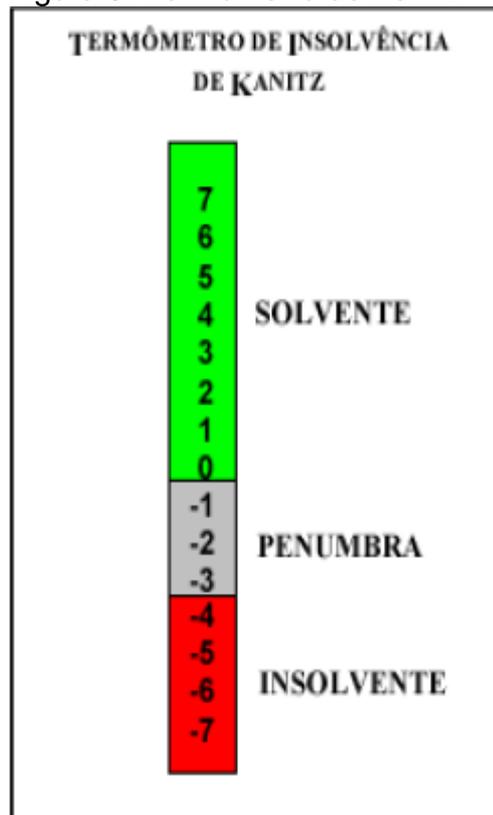
Fonte: Marion (1998, p.476)

Braga (2003) entende que o termômetro de Kanitz é dividido em duas partes. Onde, em uma análise, a primeira parte identifica-se pelo fator de Insolvência da empresa, decorrente de uma ponderação estatística de cinco índices.

O termômetro de Kanitz mede por meio de índices a saúde financeira de uma organização. “Empresas com índice acima de 3,5 estão bem. Empresas com índice abaixo de -1 estão mal – superam somente 2,0% das empresas e poderão falir se a situação piorar. A média brasileira é de 3,5”, (BRAGA 2003 p.172).

Braga (2003 p.170) completa dizendo “na segunda parte após a aplicação dos índices, é analisado em qual intervalo enquadra-se o fator de Insolvência no termômetro de Kanitz,”. O termômetro não deixa de ser uma escala que indica a situação na qual se encontra a empresa, podendo variar entre solvente, penumbra e insolvente. Segue demonstração do termômetro de insolvência de Kanitz:

Figura 3: Termômetro de Kanitz



Fonte: Fallman (2003)

Essas áreas são categorizadas como:

Área solvente: empresas que apresentam fator de insolvência maior que zero são as empresas com uma menor chance de quebrar, falir.

Área de penumbra: Situação perigosa, empresas que possuem o grau entre o -3 ao zero.

Área insolvente: empresas com probabilidade de falência, apresentam um grau entre o -7 ao -4. Conforme diminuir o índice, a probabilidade de falência aumenta.

2.3.3 Limite de crédito

Diversos são os métodos utilizados pelos analistas de crédito para conhecer e analisar a empresa e conceder o crédito ao cliente.

Silva (2012, p.8) diz que “Para conhecer uma empresa, algumas questões devem ser elucidadas, como por exemplo:

- O que faz a empresa?
- Quem são os proprietários, quem tem o poder de mando?
- Quem são os administradores?
- Que padrão de tecnologia apresenta?
- É sólida ou corre o risco de quebrar a pouco tempo?
- Qual seu grau de endividamento e a qualidade de sua dívida?”

Brito (2003) afirma que, os limites de crédito devem ser acordados em conjunto, avaliando as propostas periodicamente. Nos casos de ultrapassar o limite é feito uma nova análise de crédito para rever o potencial do cliente, ou seja, o limite. Uma empresa necessita estar sempre preocupada com os limites de suas carteiras de clientes, para que não haja surpresas e a empresa fique em prejuízo caso algum de seus clientes não honre com seus compromissos.

Blatt (1999, p. 93) diz que “esse processo cobre uma estrutura mais ampla do que simplesmente analisar o crédito de um cliente e os dados financeiros para a tomada de decisão”.

Schrickel (2000, p. 139) expressa: “o limite de crédito é o valor total do risco que o prestador deseja assumir no relacionamento com determinado cliente”.

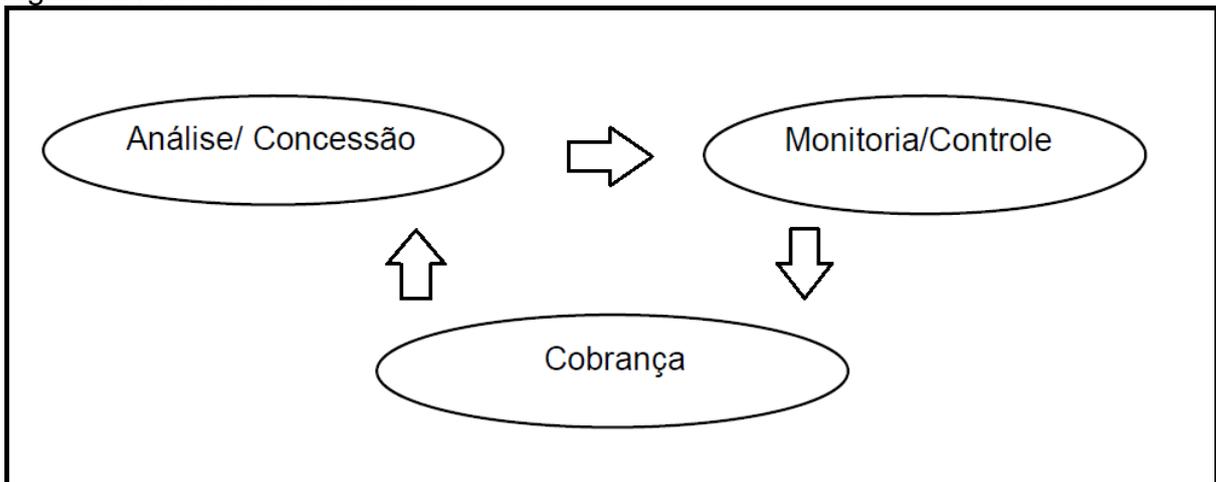
2.3.3.1 Políticas de Concessão de crédito

Para Santos (2000, p.15) “crédito, em finanças, é definido como o meio de financiamento que possibilita as transações comerciais entre clientes e empresas”.

As empresas adotam uma política de crédito com o objetivo de efetuar a avaliação de seus clientes para que decida se haverá a liberação ou não do crédito solicitado (SANTOS 1998).

Matias (2007), demonstra por meio da Figura 4 o processo do crédito e os procedimentos que devem ser utilizados, assim como também a ordem do crédito a ser seguido pela empresa.

Figura 4: Processo de crédito



Fonte: Matias (2007, p.60)

Para Blatt (2000 p. 17) a principal função das políticas de crédito nas empresas é:

[...] provocar nos executivos e gerentes a reflexão e interpretação dos desafios e metas empresariais, de modo que possam ser conhecidos os limites do planejamento estratégico, e evidenciados os possíveis pontos críticos do processo decisório. Assim as políticas serão um verdadeiro guia para que os níveis operacionais tomem decisões certas e seguras, não desvirtuando as empresas dos seus objetivos, nem tão pouco de sua missão.

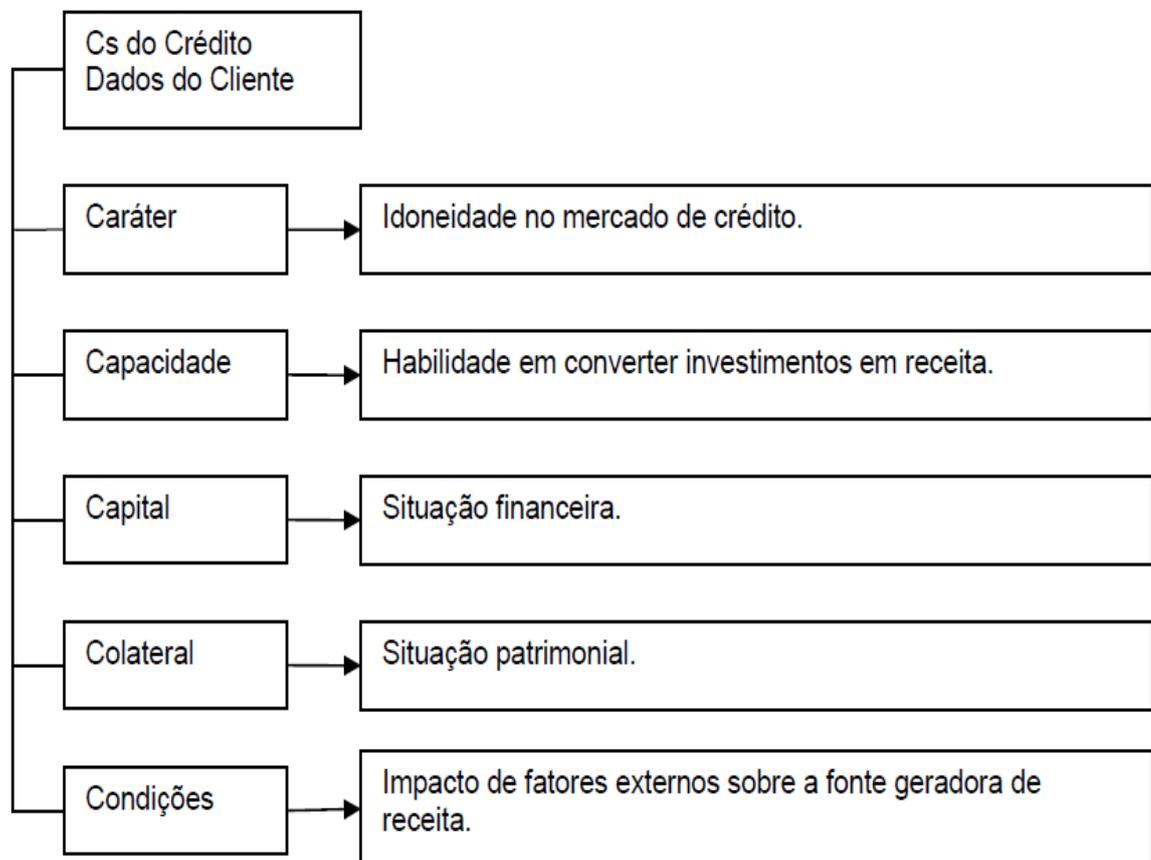
Em uma política de crédito, existem as políticas que são abertas, liberais ou as mais ríspidas, fechadas ou conservadoras, dependendo de cada empresa,

bem como das características de atividades, produtos ou serviços. (MAMEDE, 2008).

Nesse sentido Gitman (2000, p.518) “afirma que a Política de crédito é a determinação da seleção de crédito, padrões e termos de crédito.”

Na avaliação de crédito não existe fórmula a calcular a probabilidade do cliente não efetuar o pagamento. No entanto são utilizados os cinco C’s do crédito que representam os fatores básicos a serem considerados. (ROSS; WESTERFIELD; JORDAN, 2008).

Figura 5: C’s do crédito.



Fonte: Santos, José Odálio dos. Análise de crédito: empresas e pessoas físicas, p.44, São Paulo, Atlas, 2003.

Conforme Gitman, (2000), os cinco C’s do crédito são as dimensões chave. São elas: o caráter, a capacidade, o capital, o colateral e as condições. Hoji (2000) complementa estes dados informando que a técnica dos cinco C’s devem ser analisada em conjunto.

2.3.3.1.1 Caráter

Gitman, (2004) coloca tal variável como uma análise do histórico do cliente em termos de cumprimento de suas obrigações. Pode-se identificar o caráter através de informações internas e externas do cliente.

Assim o caráter de uma empresa pode ser medido ao longo do tempo, levando em consideração clientes antigos terem uma análise mais confiável, porém segundo Maia (2007, p.16), “seu comportamento financeiro nos permite traçar um perfil ou padrão, porém é necessário se basear também em dados externos como pesquisas no SERASA, BOA VISTA SERVIÇOS, e dados internos fornecidos pelo cadastro do cliente”.

Para WESTON & BRIGHAM (2000, p. 441), “caráter se refere à probabilidade de que os clientes honrarão suas obrigações e é um fator de considerável importância na concessão do crédito”.

Gitman (2000, p. 696) afirma que “os dados históricos de pagamentos e quaisquer causas judiciais pendentes ou concluídas” devem ser utilizados na avaliação do caráter do proponente de operações de crédito.

2.3.3.1.2 Capacidade

São utilizadas demonstrações financeiras para confirmar a capacidade de pagamento do cliente. Para WESTON & BRIGHAM (2000, p. 441) é um julgamento subjetivo das possibilidades de pagamento por parte do cliente. Atualmente, os credores denominam à renda de pessoas físicas ou à receita de empresas a denominação de “fonte primária de pagamento” o principal referencial para verificar se o cliente tem capacidade de honrar a dívida, (SANTOS, 2003).

2.3.3.1.3 Capital

Refere-se à situação econômico-financeira do cliente e a sua capacidade de saldar seus débitos. WESTON & BRIGHAM (2000, p. 441) afirmam que o capital é medido pela condição geral de uma empresa, através da análise de suas demonstrações financeiras, dando-se caracterização principal aos índices de endividamento/ativos, índice de liquidez corrente e o índice de cobertura dos juros.

2.3.3.1.4 Colateral

Segundo WESTON & BRIGHAM (2000, p. 441) este item é designado pelos ativos que os clientes têm a oferecer como garantia com a finalidade de obter crédito.

Embora os credores distingam as dificuldades de transformar as garantias acessórias (bens móveis e imóveis) em caixa, a vinculação de patrimônio material aos contratos de crédito constitui-se em prática comum para inibir inadimplência. (HYNES apud SANTOS, 2003).

2.3.3.1.5 Condições

Segundo DOUAT (1995, p. 19), “estão relacionadas a circunstâncias externas, tais como a situação da economia, tipo de segmento de mercado no qual se insere a empresa, dentre outras”.

Este C de Condições está relacionado à capacidade de pagamento dos clientes aos fatores de ocorrências externos e adversos ou sistemáticos, conforme exemplificado na figura 5, tais como o aumento de taxas de inflação, taxa de juros e; de crises em econômicas de países desenvolvidos, que mantém relacionamento com o Brasil, (SANTOS, 2003).

Não é necessário se expor a riscos desnecessários. A concessão de crédito sempre acarreta riscos para a empresa, a primeira preocupação centraliza-se em avaliar a real oportunidade de conceder créditos.

Para Gitman:

A análise por meio dos cinco Cs do crédito não produz uma decisão específica de aceitação ou rejeição e, portanto, seu uso requer a intervenção de um analista experiente no estudo de pedidos e em decisões de concessão de crédito. A aplicação desse enfoque tende a garantir que os clientes da empresa paguem seus débitos, sem que sejam pressionados, dentro prazo de crédito estabelecido. (GITMAN, 2004, p. 521).

A vantagem financeira propiciada pela concessão de créditos é outro aspecto importante além da expansão de vendas. Esse benefício deriva da diferença entre taxas e juros que o mercado aceita cobrar de clientes com vendas a prazo.

Para Hoji (2000) a política de crédito liberal eleva o volume de vendas mais do que uma política de crédito rígida, mas faz com que gere mais investimento nas contas a receber e aumenta os problemas do recebimento.

Desse modo, em relação ao analista para concessão de crédito, Silva (2012, p. 9) contempla dizendo “Quanto mais esclarecido for o cidadão, em relação à solidez das empresas, melhor será sua capacidade de avaliar risco em suas transações”.

Em decorrência a essa contextualização, os meios de fontes utilizados para aperfeiçoar a análise de crédito, Segundo Ross, Westerfield e Jordan (2008) são: as demonstrações financeiras, como Balanço Patrimonial e DRE, os relatórios de informações de crédito, disponibilizado mediante consulta paga as organização como Boa Vista Serviços, Serasa, bancos e também o histórico de pagamento e pontualidade da própria empresa.

2.4 PONTUALIDADE

Conforme Securato (2007), a pontualidade é importante para conceder o crédito. Porém, ocorre de algumas empresas terem o costume de pagar seus títulos em cartório, podendo assim ter um maior tempo do seu capital de giro, e também existem as empresas como clientes novos que efetuam seus pagamentos com pontualidade e gradativamente vão adquirindo um poder maior de limite de crédito.

Em qualquer situação a não pontualidade de um credor torna-se um motivo de desconfiança o que faz aumentar a preocupação em uma concessão de crédito. Conforme Santi Filho (1997, p.16), são três os métodos de identificação de pontualidade:

- Por meio de informações concedidas por organização que conservam um relacionamento comercial e bancário com o cliente. Colocando em evidencia que uma empresa com dificuldades financeiras pode efetuar o pagamento de apenas alguns de seus credores, para que assim coloque esses como fonte de informações em uma consulta;
- Por meio de convênios com organizações que se dedicam a levantar e fornecer informações sobre a empresa (SPC, SERASA, BOA VISTA SERVIÇOS);
- Em bancos, pelo bom relacionamento com diversas instituições, sempre mantendo o objetivo de verificar se estão mantendo o compromisso de contribuir ou de apenas se livrar do cliente.

Consegue-se verificar que apenas analisando a pontualidade não é possível determinar o perfil do cliente.

2.5 INADIMPLÊNCIA

A inadimplência ocorre quando uma determinada obrigação não é liquidada no prazo estipulado. De acordo com Silva (1998, p.314) créditos inadimplentes são “aqueles que apresentam dificuldades de serem recebidos e consequentemente acarretam perdas para o credor”.

O Artigo 389 do Código Civil estabelece que “Não cumprida a obrigação, responde o devedor por perdas e danos, mais juros e atualização monetária, segundo índices oficiais regularmente estabelecidos e honorários de advogado”

Empresas industriais ou comerciais, preocupadas com o risco de inadimplência de seus clientes, dão uma maior atenção à análise de concessão de crédito, priorizando os riscos em sua carteira de duplicatas a receber. Contemplando o assunto, Silva (2012, p.33) afirma que: “A preocupação do fornecedor é de evitar perdas com inadimplências, recuperação (judicial ou extrajudicial) ou falências de seus clientes”.

Hoji (2003, p. 132) diz que: “Uma política de crédito liberal aumenta o volume de vendas muito mais do que uma política rígida, porém geram mais investimentos em contas a receber e mais problemas de recebimento, o que exige maior rigidez da cobrança.” Esse fator pode acontecer em diversas empresas, com diferentes ramos de atividade. Onde vários fatores podem ocasionar a inadimplência.

2.5.1 Causas da Inadimplência

A inadimplência refere-se ao não pagamento de um empréstimo no prazo delimitado entre as partes. Além de considerar que a inadimplência pode ser do modo do cliente, ou seja, da vontade de não pagar a obrigação

O SEBRAE-SP (2013) possui um manual sobre inadimplência e relata que, primeiramente devemos averiguar alguns itens que fazem com que os consumidores se tornem inadimplentes:

- Dificuldades financeiras, que impossibilitam o cumprimento de suas obrigações;
- Falta de controle nos gastos;

- Compras para terceiros;
- Comprometimento de renda com outras despesas;
- Redução de renda;
- Doenças
- Uso do dinheiro com outras compras;
- Má fé.

De acordo com o Manual SEBRAE-SP (2013, p. 3), "Primeiro a empresa deve saber o período de maior inadimplência para que assim possa realizar prevenções". Essas prevenções então relacionadas ao crédito e cadastro, para tanto com uma estruturação e com os procedimentos bem elaborados, pode impossibilitar que a carteira de clientes da empresa tenha clientes ruins.

2.6 RESTRIÇÕES FINANCEIRAS

Conforme Santi Filho (1997, p. 17) "as restrições financeiras como protestos, devem compreender as informações de restrição do próprio cliente, acionistas, controladores, dirigentes e das demais empresas que formam um grupo". A forma mais usual de verificar restrições financeiras é através das informações concedidas pelo cartório.

Existe a Lei nº 9.492/97 – lei de protestos que define no art 1º "Protestos é o ato formal e solene pelo qual se prova a inadimplência e o descumprimento de obrigação originada em títulos e outros documentos de dívida."

Ou seja, na falta de um pagamento o cliente torna-se um inadimplente ocasionando pelo não pagamento à ocorrência do protesto. Esse é de competência do Tabelião de Protestos de títulos realizarem, conforme segue no art 3º da lei 9.492/97:

Compete privativamente ao Tabelião de Protestos de títulos, na tutela dos interesses públicos e privados, a protocolização, a intimação, o acolhimento da devolução ou do aceite, o recebimento do pagamento, do título e de outros documentos de dívida, bem como lavrar e registrar o protesto ou acatar a desistência do credor em relação ao mesmo, proceder às averbações, prestar informações e fornecer certidões relativas a todos os atos praticados, na forma desta lei.

Portanto o Protesto de títulos é o meio legal para registrar o descumprimento de uma obrigação de pagamento. O não cumprimento de uma obrigação dá o direito de a empresa cedente encaminhá-los a protesto.

2.7 RISCO

A origem do risco pode ter sua procedência relacionada a vários fatores significantes, que influenciam diretamente a empresa, fatores previsíveis e os não previsíveis como os fenômenos naturais Jorion (2003, p. 8) inclui que:

Os riscos originam-se de várias fontes. Podem ser criados pelos seres humanos, como por exemplo, os ciclos de negócios, a inflação, as mudanças das políticas de governo e as guerras. O risco também provém de fenômenos naturais imprevisíveis, tais como o clima e os terremotos, ou resulta das principais fontes de crescimento econômico de longo prazo. É caso das inovações tecnológicas que podem tornar a tecnologia existente obsoleta e criar deslocamentos de emprego.

Assim um risco de crédito pode não ser possível de ser previsível ou mensurado, nessa linha de pensamento Jorion (2003, p.15) diz que “O risco de crédito surge quando as contrapartes não desejam ou não são capazes de cumprir suas obrigações contratuais”.

Portanto o risco de crédito está presente nas operações de concessão de crédito mediante causas não previsíveis, mas também de um tomador de recursos passível de não cumprir com suas obrigações. Para melhor interpretação, Bessis (1998, p.81) explica detalhadamente:

Risco de crédito é definido pelas perdas no evento de *default* do tomador, ou no evento da deterioração da qualidade do crédito do tomador. Essa definição simples esconde vários riscos subjacentes. A “quantidade” de risco resulta tanto das chances de o *default* ocorrer como das garantias que reduzem a perda no evento de *default*. O montante em risco, o saldo da dívida na data de *default*, difere da perda no evento de *default* por causa das recuperações potenciais. Essas dependem de qualquer mitigador de risco de crédito, como as garantias, tanto garantias reais como garantidores, a capacidade de negociar com o tomador, e os fundos disponíveis, se algum, para pagar a dívida após pagar outros credores.

Default é um evento incerto. Além disso, a exposição futura na época do *default* não é conhecida antecipadamente na maioria dos casos. Isso ocorre porque o fluxo de pagamentos dos empréstimos é contratual em apenas um número limitado de casos.

É possível verificar que é imprevisível averiguar a existência antecipada do risco. Entretanto possuir dados concretos em uma concessão de crédito faz com que minimize o evento do risco. Em uma análise de risco na concessão do crédito torna-se importante avaliar a capacidade de liquidação e conhecer os meios que serão utilizados pelo cliente para cumprimento da dívida. Conforme Oliveira e Galvão, (2006, p.98) “O custo das operações financeiras deve cobrir não apenas os riscos inerentes às intenções e às possibilidades futuras de liquidação pelos mutuários, mas também os decorrentes de contingência, como desastres, crises, insucessos e outros infortúnios”.

Do contrario, corre-se o risco de conceder um crédito maior do que o cliente realmente consegue cumprir. Desse modo o conhecimento, e acompanhamento da situação financeira da empresa, compõem um conhecimento fundamental para a empresa se prevenir da inadimplência minimizando futuras cobranças a maus pagadores.

2.7.1 Veracidade das informações Contábeis

Considerando que em uma análise tem como base as demonstrações contábeis, é importante conhecer algumas dessas limitações, com o objetivo de enfatizar a atenção dos analistas em uma análise ou concessão de crédito.

Analisando a veracidade das informações contábeis Silva (2012 p.37) diz que:

O analista e o gestor de crédito, de modo geral, devem estar cientes da possibilidade de demonstrações financeiras de má qualidade e devem buscar a identificação dos pontos e, que, freqüentemente, ocorrem as adulterações, ao mesmo tempo em que deverão ser criteriosos no uso desses demonstrativos, selecionando as rubricas que devem maior atenção. Seguramente, os bancos com os quais a empresa opera muitas vezes dispõem de informações (por exemplo, saldos bancários, aplicações, títulos em cobrança) que possibilitam ter uma idéia de magnitude dos negócios da empresa.

É relevante enfatizar que necessita obter-se de informações concretas e dados confiáveis de informações. Enfatizando a afirmação, Zadanovicz (2012 p. 67) diz que “Informações úteis e dados confiáveis para se elaborar um relatório de análise que reflita e atenda as expectativas da diretoria, gerência, conselheiros e sócios”.

Mas nem sempre é fácil conseguir as informações necessárias para uma análise. Segundo SILVA (2012 p. 37-38) “Há resistência por parte de alguns empresários em prestar informações sobre os negócios de suas empresas. Isso requer do analista muita habilidade e sinceridade para inspirar confiança em seu interlocutor e obter as informações necessárias para concluir ser trabalho”

Entretanto as dificuldades em conseguir dados precisos e confiáveis de uma empresa, não limitam um analista efetuar seu trabalho e eliminar as informações contábeis nem sempre cedidas pelas empresas, para tanto buscar esclarecimentos junto com o cliente torna-se um fator relevante. De acordo com Silva (2012) A análise restrita apenas aos números contábeis é uma visão do passado, para tanto deve-se utilizar de diversos métodos que estão dispostos para identificar o cliente.

2.8 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

Reis (2003, p. 108), destaca que a análise das demonstrações contábeis resume-se na “comparação de valores isolados ou de grupo de valores constantes dos demonstrativos contábeis, com a finalidade de obter informações sobre a situação econômico-financeira da empresa ou sobre o ritmo de seus negócios.”

Segundo MATARAZZO (2003), a análise das demonstrações contábeis prioriza extrair informações para uma tomada de decisão. Na análise de balanço podem-se extrair informações sobre a situação de como a empresa se comportava no passado, no presente e projetar uma informação futura, que Neto (2006, p.48) incide em “relatar, com base nas informações contábeis fornecidas pelas empresas, a posição econômico-financeira atual, as causas que determinam a evolução apresentada e as tendências futuras” As demonstrações contábeis são formadas por vários dados contábeis da empresa, porém como informa o Neto (2006) as mais utilizadas em uma análise comercial a pessoas jurídicas são o BP e o DRE.

2.8.1 Balanço Patrimonial

Possui a finalidade de demonstrar a posição patrimonial da empresa. Conforme Morante (2007, p. 1), o “balanço patrimonial é a representação monetária,

em determinado momento, do conjunto de bens, direitos, obrigações e valor patrimonial dos donos ou acionistas, de uma entidade.”

O Balanço Patrimonial - BP é a representação estática da empresa, pois representa a situação real da empresa em um determinado momento

Referente ao BP, Blatt (2000, p. 24) afirma:

O Balanço Patrimonial é a demonstração contábil destinada a refletir, quantitativa e qualitativamente, em determinada data, o patrimônio da entidade. Visa evidenciar, de forma sintética, a situação patrimonial da empresa, composta por bens, direitos e obrigações. Nele as contas devem ser classificadas segundo os elementos do Patrimônio que registram agrupadas de modo a facilitar o conhecimento e a análise da situação financeira da empresa.

Marion, (2003, p. 42), complementa explicando a divisão das contas do ativo e passivo do BP:

Ativo são todos os bens e direitos de propriedade da empresa, mensuráveis monetariamente e que representam benefícios presentes ou futuros para a empresa. Passivo evidencia toda obrigação (dívida) que a empresa tem com terceiros. O passivo é uma obrigação exigível, isto é, no momento em que a dívida vencer, será exigida (reclamada) a sua liquidação. Por isso é mais adequado denominá-lo passivo exigível. O patrimônio líquido é também denominado de capital próprio, isto é, recursos dos próprios sócios ou acionistas.

Zdanowicz, (2012, p. 24) resume dizendo que o “Balanço Patrimonial (BP): registra o conjunto de bens, direitos e obrigações na data de encerramento;”

Sendo assim, para melhor visualização e entendimento, segue a Figura 6 a Estrutura legal do Balanço Patrimonial disponibilizado por SILVA (2012, p.96)

Figura 6: Estrutura Legal do Balanço Patrimonial

Ativo	Passivo + Patrimônio Líquido
Ativo Circulante * Disponibilidades (caixa e equivalentes de caixa) ** Caixa e bancos ** Aplicações de liquidez imediata * Direitos realizáveis no exercício social subsequente ** Contas a receber de clientes ** (-) Títulos descontados ** (-) Provisão para devedores duvidosos ** Estoques ** Adiantamento a fornecedores ** Aplicações de liquidez não imediata ** Outros valores a receber * Despesas do exercício seguinte ** Seguros antecipados	Passivo Circulante * Fornecedores * Salários e encargos sociais * Impostos e taxas * Dividendos a pagar * Imposto de renda a recolher * Instituições de crédito Passivo não circulante * Financiamentos * Debêntures * Impostos parcelados
Ativo não circulante * Realizável a longo prazo Direitos realizáveis após o término do exercício subsequente ** Depósitos judiciais ** Impostos a recuperar ** Valores a receber de partes relacionadas *** Valores a receber de coligadas/controladas *** Valores a receber de acionistas * Investimentos ** Aplicações permanentes em outras sociedades *** Controladas e coligadas *** Outras participações ** Direitos não classificáveis no ativo circulante e que não se destinam à atividade da empresa *** Outros investimentos * Imobilizado ** Imóveis e terrenos ** Máquinas e equipamentos ** Veículos ** Móveis, utensílios e instalações ** Imobilizações em andamento * Intangível Direitos sobre bens incorpóreos ** Marcas e patentes	Patrimônio Líquido * Capital ** Capital subscrito ** (-) Capital a integralizar * Reservas de capital ** Ágio na emissão de ações ** Produto da alienação de partes beneficiárias * Reservas de lucros ** Reserva legal ** Reservas estatutárias ** Reservas para contingências ** Reservas de lucro a realizar * (-) Ações em tesouraria * Prejuízos acumulados

Fonte: SILVA (2012, p. 96)

O Balanço Patrimonial - BP apresenta todos os bens e direitos, assim como as obrigações em determinada data. Segundo Zdanowicz (2012) o BP, divide-se em dois grupos, o Ativo e o Passivo, sendo que o grupo do Ativo subdivide-se em ativo circulante compreendendo as contas: Disponibilidade, (Clientes), Estoque e despesas pagas antecipadamente; e em ativo não circulante composto pelo Realizável a longo prazo e ativos fixos como investimento, imobilizado e intangível. Já o grupo do Passivo, contém os grupos Passivo Circulante e Passivo não circulante

que é formado pelo Exigível a longo prazo e o Patrimônio Líquido como capital social, reservas e prejuízos acumulados.

2.8.2 DRE - Demonstrações do resultado do Exercício

Possui a finalidade de demonstrar o resultado das operações da empresa, e se possui lucro ou prejuízo. Este relatório de acordo com Morante (2007, p. 6):

Objetiva evidenciar de forma resumida as operações da empresa no exercício, iniciando-se pelas receitas que deduzidas dos tributos a elas referentes, dos custos e das despesas, sejam operacionais ou não operacionais, traduzindo ao seu final o resultado líquido.

Segundo Matarazzo (1998, p.47) o DRE compreende:

Os aumentos e reduções causados no Patrimônio Líquido pelas operações da empresa. As receitas representam normalmente aumento do Ativo, através de ingresso de novos elementos. As despesas representam redução do Patrimônio Líquido. Enfim, todas as receitas e despesas se acham compreendidas da Demonstração do Resultado, segundo uma forma de apresentação que as ordena de acordo com a sua natureza; fornecendo informações significativas sobre a empresa.

SILVA (2012, p.136) diz que “A demonstração do resultado da empresa abriga: (I) as receitas; (II) o custo dos produtos, mercadorias ou serviços; e (III) as despesas relativas a determinado período que normalmente é um ano”.

Neste contexto, a Figura 7 apresenta a demonstração do DRE para melhor interpretação da estrutura.

Figura 7: Demonstração do Resultado do Exercício

Demonstração do Resultado do Exercício	
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	
(-) Vendas canceladas	
(-) Abatimentos sobre vendas	
(-) Impostos sobre vendas	
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	
(-) Custo dos produtos, mercadorias ou serviços vendidos	
LUCRO BRUTO	
(-) Despesas com vendas	
(-) Despesas administrativas	
(-) Despesas gerais	
(-) Outras despesas e receitas operacionais	
RESULTADO DAS ATIVIDADES DA EMPRESA	
(+/-) Resultado de equivalência patrimonial	
RESULTADOS ANTES DAS DESPESAS E RECEITAS FINANCEIRAS	
(+/-) Despesas e receitas financeiras	
RESULTADO ANTES DOS TRIBUTOS SOBRE O LUCRO	
(+) Despesas com tributos sobre os lucros	
(-) Participações	
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	
LUCRO LÍQUIDO POR AÇÃO	

Fonte: SILVA, (2012 p.135)

Podemos identificar, que mesmo com consultas em *sites* como Boa Vista Serviços, Serasa e através de demonstrações contábeis como Balanço Patrimonial e DRE, a empresa não fica isenta de possibilitar o aumento da inadimplência em uma concessão de crédito, havendo assim um nível de risco grande em uma análise de crédito.

2.9 COBRANÇA

A cobrança surge devido ao crédito concedido aos clientes provindos de vendas de mercadoria ou serviço a prazo.

A cobrança origina-se do serviço prestado com o intuito de receber os recursos devidos dos clientes. Segundo Ferreira (1998, p. 258) “cobrança é o ato de cobrar, sendo receber o que se é devido, readquirir, recuperar”.

Conforme Oliveira e Galvão (2006, p. 257)

Dentre as principais modalidades de cobrança temos: cobrança com registro, quando existe o controle de instruções como protesto e alteração de vencimento; cobrança sem registro, quando constarem apenas informações básicas como data de pagamento, valor e o nosso número, não permitindo instruções. As modalidades de cobrança descritas anteriormente podem ser eletrônicas, quando o envio dos dados dos títulos é realizado em formato eletrônico, ou por meio de borderôs, quando o envio das informações dos títulos acontece fisicamente para registro no banco.

Para um processo bem elaborado de cobrança faz-se necessário que todo o contexto busque a eficiência.

Para Leoni (1997, p. 124), “a cobrança é uma função de extrema importância em todas as organizações empresariais, pois, afinal, é o retorno do dinheiro ou do capital”.

Operações de cobrança é um método utilizado para readquirir o capital vendido pelas empresas.

2.9.1 Políticas de Cobrança

A maneira como são elaboradas as políticas de cobrança são fundamentais para que a empresa use seus recursos e colaboradores da melhor forma possível, evitando os riscos. Para a empresa é importante saber qual o seu “grau de exposição frente às ameaças que podem comprometer a estabilidade de suas operações; arriscar faz parte da estratégia, enquanto que conhecer e gerenciar os riscos são administrar o futuro”. (SIQUEIRA, 2010)

Uma organização que efetua venda a prazo deve se preocupar com a concessão de crédito, logo após, aprovar o crédito ao cliente, é necessário ter uma política de cobrança hábil para a recuperação de crédito.

Segundo Hoji (2003, p.133) “a política de cobrança deve ser implantada junto com a política de crédito. A concessão de crédito não pode ser facilitada demasiadamente para, posteriormente, ter de aplicar rigidez na cobrança, ou vice-versa”. Assim ao mesmo tempo em que a empresa preocupa-se com a estrutura de

política de crédito, precisa preocupar-se com a política de cobrança oriundas da venda a prazo não recebida no tempo determinado.

Para Martins (2001, p. 84) “os procedimentos básicos de cobrança são cartas, telefonemas, visitas, contratação de empresas especializadas em cobrança e cobrança via judicial”.

Políticas de cobrança refletem nos processos adotados para receber uma duplicata no vencimento e as ocorrências a serem feitas se acaso atrasar o pagamento, com especificações das ações a serem tomadas a tempo necessário para implantação.

A cobrança e sua política cogitam os métodos para receber uma duplicata na data de vencimento, definidas com as medidas a serem tomadas e o tempo necessário à prática.

A empresa que não estiver preparada a ter riscos pode acarretar em não conceder crédito ao cliente, utilizando-se de serviços financeiros por meio de empresas terceiras prestadoras serviços de cobrança especializados.

2.9.2 Cobrança terceirizada

Para Pirolo (2003, p. 51) “recuperar crédito é a missão mais árdua de qualquer instituição financeira, principalmente quando essa instituição está nos limites da inadimplência resultantes do não recebimento dos créditos concedidos”.

A terceirização da cobrança é uma das opções encontradas para a recuperação de crédito, e uma das suas características é a prestação de serviços de cobrança extrajudicial, que envolve a cobrança de notas promissórias, cheques duplicatas, e as cobranças bancárias, sem que seja necessária a ação de um advogado. Porém mesmo após ter sido feita a concretização da cobrança inicial e a dívida não for regularizada, poderá ser iniciada a cobrança judicial. Para esse procedimento é necessário a atuação de um advogado com uma ação judicial cabível. Normalmente uma cobrança judicial é considerada vantajosa, se a operação for acima de R\$ 1.000,00 (mil reais). Já para os títulos abaixo de R\$ 1.000,00 é recomendado à cobrança habitual, ou seja, para os títulos vencidos, com o não cumprimento da dívida dentro do prazo estabelecido, esses devem ser encaminhados ao cartório de protestos (BLATT, 1999).

A Lei 8.078 (Código de Defesa do Consumidor, 1990) estabelece que poderá ser “negativado” um devedor nos órgãos de proteção ao crédito somente após comunicar antes o devedor.

Para essa comunicação, poderá ser utilizado o meio dos Correios com carta registrada e com aviso de recebimento – AR, através também dos Cartórios de Títulos e Documentos, ou de forma direta, pessoalmente, desde que seja feito protocolos o documento de notificação entregue ao devedor.

No artigo 71 da lei supracitada é colocada como penalidade a detenção de três meses a um ano e multa para quem:

[...] utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer (Código de Defesa do Consumidor – lei 8.078, 1990).

Com base nisso, é importante que antes de efetuar uma cobrança seja ela dentro da empresa ou através de terceiros, esteja ciente dos fatos, para não descumprir com a lei levando o cliente ao ridículo, e penalizando a empresa.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para a elaboração de um projeto científico é necessário que sejam seguidos alguns processos metodológicos. Neste capítulo é apresentado o enquadramento metodológico do estudo, e também os procedimentos utilizados para a coleta e análise dos dados. De acordo com Gressler (2004), esta parte deve detalhar como o trabalho será desenvolvido e quais são os procedimentos escolhidos.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

O uso dos procedimentos metodológicos é fundamental em uma pesquisa. “A metodologia pode ser entendida como ciência e a arte de como desencadear ações de forma a atingir os objetivos propostos para as ações que devem ser definidas”. (VIANNA, 2001, p. 95)

Os objetivos requeridos para o desenvolvimento desse trabalho são descrições das informações sobre uma empresa de Cerâmica, utilizando-se assim, a pesquisa descritiva.

Em relação à categorização com base nos procedimentos técnicos usados esse projeto classifica-se como pesquisa bibliográfica, assim conforme Martins e Theóphilo (2009, p.54), “uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problemas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc.”.

Segundo CERVO e BERVIAN (1983, apud RAUPP E BEUREN, 2003 p. 86), pesquisa bibliográfica compreende:

(...) explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar As contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa será utilizado, pesquisa em *internet*, livros, revistas, exemplares, entre outros. Buscando assim conhecimento para analisar e explicar a Análise de crédito.

Será utilizado também o método de estudo de caso que, segundo Gil (2001, p.55) entende que “estudo de caso é um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos, permitindo seu amplo e detalhamento conhecimento”.

A organização de objeto de estudo é uma empresa do ramo cerâmico situada em Criciúma SC.

Entretanto, o estudo procura demonstrar a análise de crédito para pessoas Jurídicas, abordando passo- a passo a ser feito. Utilizando-se dos critérios:

- Tipologia quanto aos procedimentos: Estudo de caso.
- Coleta de dados: Entrevista semi-estruturadas.
- Tipologia quanto aos objetivos: Descritiva.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para a elaboração dos procedimentos de análise de crédito de pessoas Jurídicas, procurou-se averiguar os métodos utilizados para a concessão de crédito, avaliação de inadimplentes e alçadas financeiras.

O estudo iniciou-se com base em dados de uma empresa do ramo cerâmico que atua com clientes classificados como pessoas Jurídicas

Desta forma, a análise inicia-se em consulta do CNPJ, avaliando quais os sócios, a data de fundação da empresa, o ramo de atividade, índice de pontualidade de pagamentos.

Durante o período, foram interrogados profissionais do setor financeiro da empresa em estudo. Foi feito questionamentos ao responsável pela análise de crédito na empresa pessoalmente e através de *emails*.

3.2.1 Métodos utilizados

Para a coleta de informações foram feitas entrevistas com funcionários do setor financeiro e observação com os métodos de trabalho. Essa entrevista iniciou-se no começo do estudo, assim obtiveram-se informações para formatar a idéia do estudo, adquirindo conceitos e dados da empresa.

Neste conceito, Chizzotti (1998, p. 57) diz que “a entrevista feita através de pesquisa é um meio de comunicação que permite ao entrevistador obter informações sobre fatos e pessoas que possam emitir os dados”.

Na entrevista, foi possível efetuar questionamentos sem regras ou estruturas, pois os assuntos direcionaram-se através do contexto da pesquisa. Para tanto os questionamentos foram ganhando forma conforme foram expostos os pontos utilizados no setor financeiro da empresa.

Segundo Cervo e Bervian (1983, p. 79) documentos são “a base de conhecimento fixado materialmente e suscetível de ser utilizado para consulta, estudo ou prova”. Sendo assim, na análise de documentos feita na empresa foi possível identificar os procedimentos utilizados na política de gestão de crédito e cobrança.

4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo será apresentado um estudo em uma Cerâmica, o qual tem como objetivo evidenciar os métodos utilizados em uma análise e concessão de crédito. Para isso será apresentado um referencial da empresa, bem como sua estrutura e em seguida será evidenciado um estudo no setor de crédito da empresa.

4.1 ANÁLISE DE MERCADO

O setor de revestimentos cerâmicos do Brasil, conforme a Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimento – Anfacer, é composto por 93 empresas, com 117 plantas industriais as quais estão distribuídas em 17 estados brasileiros, com maior concentração em São Paulo e Santa Catarina. Nestes estados situam-se os quatro pólos que reúnem as empresas responsáveis pela maior parcela da produção brasileira de cerâmica para revestimentos, quais sejam:

- A região de Criciúma, no Estado de Santa Catarina, abrangendo também as localidades de Tubarão, Cocal do Sul, Urussanga, Imbituba e Tijucas;
- A região da Grande São Paulo, abrangendo Diadema, São Caetano do Sul e Suzano, com extensão até Jundiaí;
- A região de Mogi-Guaçu e Estiva Gerbi, no Estado de São Paulo;
- A região de Cordeirópolis e Santa Gertrudes, também no Estado de São Paulo.

Cerca de 65% da produção nacional está concentrada nas regiões Sul e Sudeste devido à proximidade do mercado consumidor, uma vez que a matéria prima é encontrada na maioria das regiões do país. Ocorre nessas regiões uma especialização produtiva com presença de economia de aglomeração industrial, motivada pela concentração das relações econômicas entre produtores, fornecedores e distribuidores locais.

Atualmente, a empresa ABC é uma das grandes líderes do mercado brasileiro de revestimentos cerâmicos. Reconhecida pelo seu pioneirismo, utiliza tecnologia de ponta na produção, e possui o maior portfólio de porcellanatos do mercado nacional.

A qualidade total da empresa estudada é o sistema por meio do qual todos os profissionais da empresa são orientados quanto ao modo de execução das diversas atividades. Abrange aspectos técnicos relacionados ao gerenciamento da rotina, com vistas ao aumento da produtividade e melhoria da qualidade de produtos e serviços, e ao gerenciamento das diretrizes, para implementar as orientações estratégicas da empresa em todos os níveis da organização. Compreende também aspectos comportamentais, disseminados entre todos os profissionais, por meio de intenso programa de treinamento e esquemas participativos de soluções de problemas e melhoria da eficiência.

No decorrer deste capítulo, serão apresentados os seguintes elementos que constituem o planejamento estratégico: missão, visão, valores e diagnóstico estratégico.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA EM ESTUDO

A caracterização da empresa é composta das principais características aplicáveis a Empresa ABC.

4.2.1 Histórico

Conforme descrito no *site* da empresa, a Empresa ABC é uma companhia de sociedade anônima de capital fechado que produz e comercializa porcellanatos e revestimentos cerâmicos com duas marcas diferentes.

A história do grupo tem suas origens na década de 40, quando o empresário Diomício Freitas iniciou as atividades no setor extrativo de carvão mineral, na bacia carbonífera de Santa Catarina. Em 08 de junho de 1966, por iniciativa de Manoel Dilor de Freitas, filho de Diomício de Freitas, a primeira unidade industrial da Empresa ABC foi constituída em Criciúma, sendo chamada de Cerâmica Criciúma S.A. Os primeiros azulejos saíram da linha de produção em 11 de abril de 1971. Desde então, a empresa vem seguindo seu arrojado programa de expansão, que passou pela aquisição e construção de novas unidades industriais por todo o território nacional.

Atualmente conta com 05 unidades industriais (com parque fabril modernizado, utilizando tecnologia de ponta na produção de revestimento cerâmico

e porcellanato), 13 gerências regionais de vendas (instaladas nas principais cidades e capitais do país), 02 *showrooms* e 01 escritório corporativo, empregando mais de 2.000 pessoas. A companhia tem uma produção anual de 28 milhões de metros quadrados de revestimentos cerâmicos e exporta seus produtos para todos os continentes, totalizando mais de 50 países.

4.2.2 Produtos

A Empresa ABC é responsável pela fabricação e comércio de azulejos, seus acessórios e subprodutos, azulejos decorativos e pisos de todos os tipos, atuando no mercado nacional e internacional.

Seus produtos são comercializados nos canais de revenda (*home centers*, lojas especializadas em cerâmicas e lojas de materiais de construção em geral); de engenharia (construtoras comerciais, residenciais, condomínios e projetos); e, de mercado internacional (distribuidores, *home centers*, construtoras, projetos), os quais constituem o público alvo da organização.

O portfólio da empresa é composto por produtos que oferecem soluções completas aos seus clientes, nas diversas tipologias. Pode-se citar:

- PI (Piso);
- AZ (Azulejo);
- RE (Revestimento Externo);
- PE (Peças Especiais);
- PO (Porcellanato Esmaltado);
- PC (Porcellanato).

4.2.3 Missão

Conforme Chiavenato e Sapiro (2003, p. 55), “missão organizacional é a declaração do propósito e do alcance da organização em termos de produto e de mercado.” Os autores afirmam, ainda, que a missão da empresa “se refere ao papel da organização dentro da sociedade em que está envolvida e significa sua razão de ser e de existir”.

Nesta mesma linha de raciocínio, Frezzati (2009, p. 28) ressalta que “a missão põe o foco sobre o que se espera da organização, delimitando expectativas de longo prazo e orientando as operações”.

Ou seja, para definir sua missão, é fundamental que a empresa conheça claramente a necessidade à qual atende, pois a definição da missão determina o posicionamento estratégico da organização.

A empresa objeto do estudo tem como missão: “Proporcionar soluções de revestimento com inovação e valor adequado, superando as expectativas de nossos clientes, profissionais, acionistas e fornecedores”.

4.2.4 Visão

Segundo Frezzati (2009, p. 28) “a visão corresponde à formalização de uma reflexão com razoável grau de abstração, em que se expressa o propósito básico da entidade.”

Dentro desse contexto, Kluyver e Pearce II (2007, p. 9) consideram que:

uma declaração de visão representa os objetivos de longo prazo da alta administração para a organização – uma descrição da posição competitiva que se deseja alcançar ao longo de certo período de tempo e de quais competências essenciais devem ser adquiridas para se chegar lá. Como tal, ela resume o foco estratégico amplo de uma empresa para seu futuro.

“A visão deve apresentar um quadro descritivo do que a organização deverá ser no futuro. Deve ser coerente com o padrão de comportamento empresarial no presente e merecer total credibilidade.” (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003, p. 65).

A intenção estratégica da Empresa ABC é “Ser a mais lucrativa empresa de revestimentos no mundo até 2017, sendo referência em inovação e formação de tendência”.

4.2.5 Valores

Chiavenato e Sapiro (2003, p. 69) afirmam que os valores organizacionais representam um “conjunto de conceitos, filosofias e crenças gerais que a

organização respeita e emprega e está acima das práticas cotidianas, na busca de ganhos de curto prazo”.

Os valores organizacionais estão estreitamente relacionados à ética, à honestidade, à transparência, à qualidade, à valorização das pessoas, ao respeito ao cliente e ao meio-ambiente. (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003).

Os autores Chiavenato e Sapiro (2003, p.70) destacam ainda a importância dos valores organizacionais: “as organizações que embasam suas atividades em seus princípios e crenças têm sua evolução orientada por políticas e processos resultantes do respeito aos valores organizacionais”.

Os valores adotados pela Empresa ABC são:

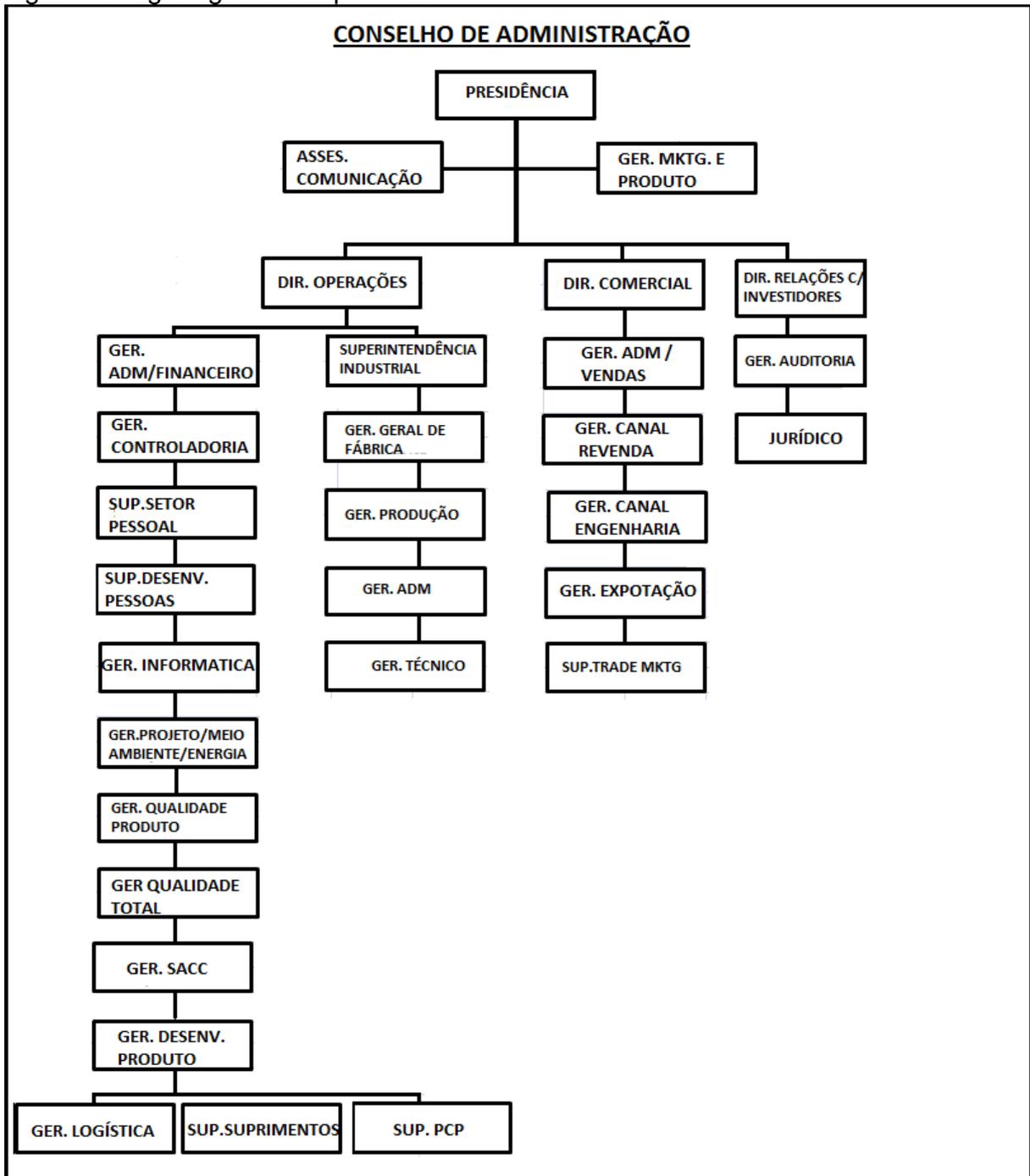
- Time de Donos: recrutamos, desenvolvemos e mantemos os melhores. Gente é nosso principal ativo! Nosso time cresce por mérito, trabalhando junto com alegria e calor humano. Cuidamos do nosso negócio todos os dias;
- Fazemos Acontecer: somos obstinados por resultados. Cumprimos o que prometemos, com simplicidade, eficácia e austeridade. Temos senso de urgência e não enrolamos! Temos iniciativa com acabativa;
- Paixão pelo Negócio: temos orgulho de trabalhar nesta empresa, atender e satisfazer nosso cliente! Vestimos a camisa!
Buscamos ser sempre os melhores, o inconformismo é constante. Buscamos oportunidades e achamos formas de resolvê-las com criatividade e responsabilidade;
- Ética e Humildade: não fazemos gol de mão, somos transparentes! Não sacrificamos nosso nome ou marca para atingir resultados. Temos humildade de aprender e admitir nossos erros;
- Sustentabilidade: pensamos no futuro! Agimos no sentido que as dimensões econômica, social e ambiental estejam sempre em equilíbrio. Fazemos mais com menos!

Contudo, os setores da empresa que se fazem pertinentes para o estudo é o comercial e o financeiro. Em análise a esses setores foi possível identificar as atividades executadas em cada um.

4.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A empresa possui uma estrutura administrativa/operacional focada na gestão profissionalizada, sendo constituída, hierarquicamente, pelo Conselho de Administração e pela Presidência, na sequência, têm-se a Assessoria de Comunicação e a Gerência de *Marketing* e Produto. Abaixo da Presidência encontra-se a Diretoria Executiva. Posteriormente, têm-se as Gerências e Supervisões dos diversos departamentos/setores, que comportam os 2.207 colaboradores da companhia. É apresentado a seguir o organograma que demonstra a composição e distribuição administrativa da Empresa ABC.

Figura 8: Organograma Empresa ABC



Fonte: Empresa ABC

A Empresa ABC adota um modelo de gestão coerente com os princípios modernos da administração estratégica, constituído de três elementos fundamentais: o planejamento estratégico, a qualidade total e o orçamento.

O planejamento estratégico, implantado formalmente desde 1993, tem por finalidade, proporcionar uma visão de longo prazo para todos os membros do

Conselho de Administração, Diretoria Executiva e Gerentes da empresa, elaborado mediante um processo participativo e sistemático.

4.3.1 Setor Comercial

No setor comercial é feito a coleta de todas as informações do cliente e inseridas no sistema da empresa. Essas informações são repassadas por representantes que estão espalhados pelo Brasil e permitem que outros setores como o financeiro, possam ter acesso aos dados dos clientes. A empresa possui cerca de 170 representantes comerciais atendendo todo o Brasil.

Através das informações repassadas pelo setor comercial, é possível obter históricos do cliente, desde seu cadastro acrescentando informações conforme suas compras acontecem.

Neste setor, existe uma ficha de cadastro com várias informações que devem ser preenchidas para um cadastro completo do cliente. Informações como CNPJ, endereço, ramo de atividade e demais informações conforme Figura 9.

Com todas essas informações implantadas no sistema, é possível dar continuidade ao procedimento de análise pelo setor financeiro.

Figura 9: Ficha Cadastro Comercial

Cadastro Comercial			
Identificação:		CNPJ:	
Cliente:		IE:	
Fundação:		FAX:	
Pessoa Contato:		CAIXA POSTAL:	
Fone:		RAMO ATIVIDADE:	
E-mail:			
Porte:			
Contato/Fone/Fax:			
Endereço de entrega e cobrança			
Bairro:			
Cidade/ UF:			
Endereço de cobrança:			
CEP:			
Sócios:		Naturalidade:	
Nome:		CPF/CNPJ:	
Participação%:			
Dados Financeiros			
Ligação com outras empresas/ Quais:			
Faturamento médio (3 meses):			
Avaliação do Patrimônio:			
Estoque médio:			
Sugestão de limite de crédito:			
Referências comerciais/Fornecedores:			
Nome:			
Principais Patrimônios:			
Espécie:			
Bancos com os quais opera			
Praça:		Agência:	
Avaliação:		Finalidade:	
Síntese comentada			

Fonte: Empresa ABC

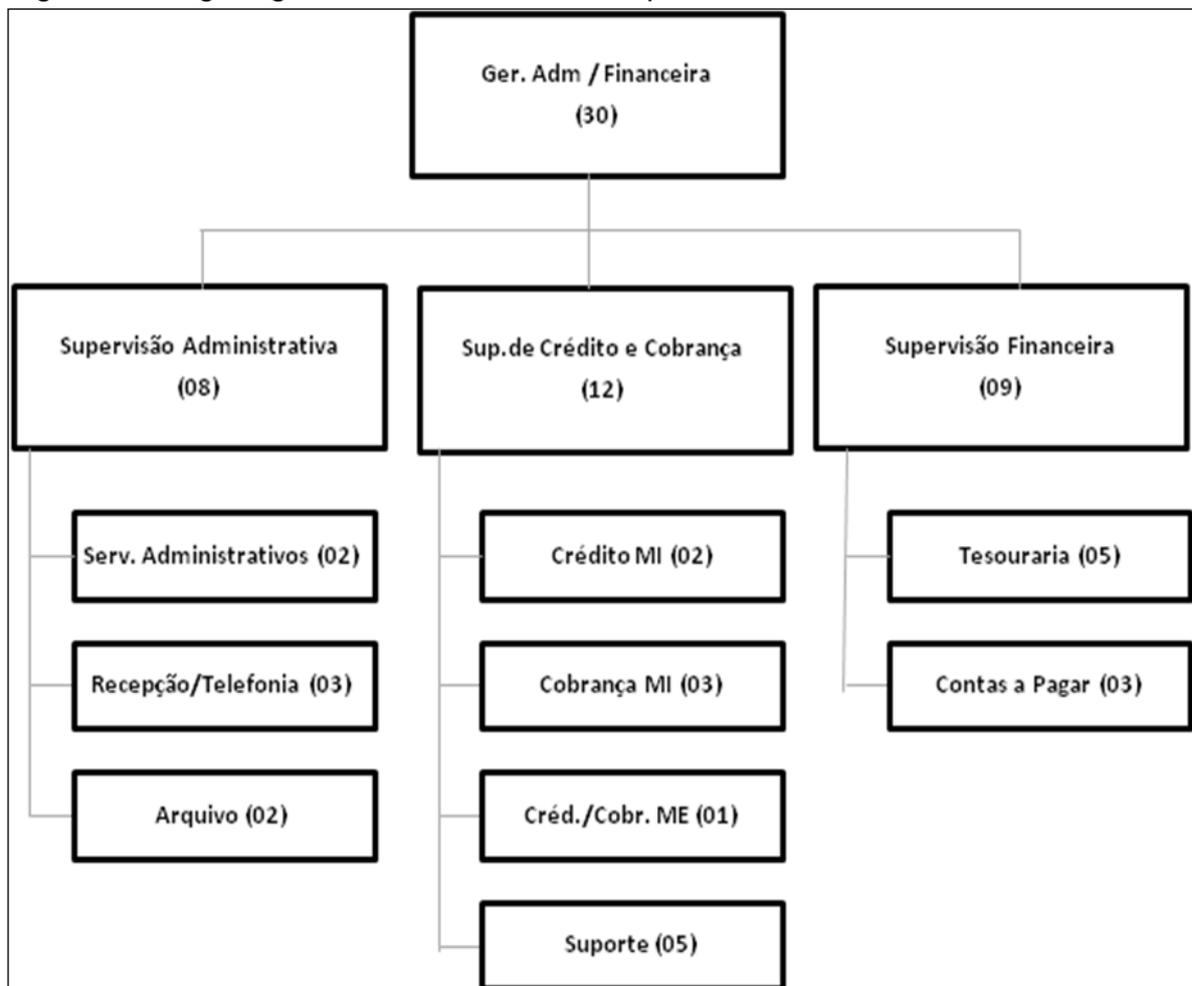
4.3.2 Setor Financeiro

Composto por 30 funcionários, o Setor Administrativo financeiro da empresa em estudo é bem estruturado e divide-se em Gerencia administrativa e

financeira, abaixo da gerencia administrativa e financeira estão dispostos os supervisores que compõe as áreas de: Supervisão administrativa, supervisão de crédito e cobrança e supervisão financeira. Assim cada supervisor fica responsável por uma área do departamento financeiro. Sendo assim, a supervisão Administrativa é responsável pelos serviços administrativos, arquivo recepção e telefonia. A supervisão de crédito e cobrança é responsável por toda a parte de concessão de crédito e cobrança que é feita na empresa tanto mercado interno como mercado externo, acrescentando a parte de suporte. E a supervisão financeira, que designa suas responsabilidades para a tesouraria e o contas a pagar.

Segue Figura 10 com o organograma do setor financeiro da Empresa ABC, para maior entendimento.

Figura 10: Organograma setor financeiro Empresa ABC



Fonte: Empresa ABC

4.3.2.1 Políticas de crédito

A política de crédito definida pela empresa estabelece o prazo de recebimento de 110 dias para empresas de grande porte, mas na média geral, o prazo concedido é de 48 dias. Esses prazos podem ser modificados caso o cliente apresente alguma irregularidade nos dados ou até mesmo por falta de informação. Neste caso é feito um contato com o agente de vendas e sugerido outras formas de pagamento, como depósito antecipado, pagamento á vista com 15 dias ou concessão de contrato de fiança para limite com penhora de bens.

Os pagamentos dos títulos dos clientes são efetuados 100 % através de boletos bancários, com exceção dos clientes que tem seu prazo definido como á vista. A Empresa ABC, trabalha com cobrança bancária nos bancos: Itaú, Banco do Brasil, Bradesco, HSBC e Santander.

A Empresa ABC não estabelece em suas diretrizes valores mínimos e máximos de compra, esses valores serão definidos pela capacidade de compra que o analista de crédito definir para o cliente.

4.3.3 A Análise do cliente e sua concessão de crédito

Com base nas informações cedidas pelo analista de crédito da empresa, uma boa venda termina quando o cliente paga, ou seja para ter-se o sucesso e a concretização de uma venda, é importante que seja feito todos os procedimentos para que ocorra tudo certo. Sendo assim, a concessão de crédito é feita através de vários critérios e cautelosamente, para enfim conceder o crédito ao cliente, efetivar a venda e por fim, ter o retorno com o pagamento da dívida.

Com base nesse contexto, abordou-se passo a passo desde como surge uma análise até sua concessão e liberação do crédito (pedido).

Todo o procedimento inicia-se com o agente de vendas, quando este faz o contato com o cliente e efetua uma venda, diante desse passo inicial, o agente de vendas emite a OC – ordem de compra e importa o pedido no sistema.

Dando continuidade ao passo inicial, o sistema que a empresa utiliza está configurado para bloquear o cliente quando não possuir algumas diretrizes que são:

Cliente ativo;

Cobrança Bancária;

Limite de crédito disponível; e
Possuir títulos em atraso.

Para tanto, se o cliente estiver com todas as exigências acima mencionadas, o pedido é liberado automaticamente pelo sistema, não sendo necessário efetuar uma nova análise desse cliente.

4.3.4 Sistemas utilizados no financeiro

A Empresa ABC utiliza o sistema Totvs como sistema de gestão, porém para concessão de crédito, é utilizado o sistema ACPJ ou DEPS que auxilia o analista de crédito, fornecendo as informações extraídas dos *sites* de consulta ao crédito tais como Boa Vista Serviços e Serasa. As informações que esse sistema fornece são dados de margem de atraso do cliente, como: a pontualidade, o histórico, os valores de compras, as restrições financeiras, os protestos. Além desse sistema de auxílio, o analista utiliza também a consulta ao CCB – Convenio de empresas do ramo da construção civil e acabamento. Além dessas duas ferramentas para auxiliá-lo, o analista quando julga necessário, solicita ao cliente suas demonstrações contábeis como Balanço Patrimonial e DRE e também informações comerciais, nas quais pode-se conseguir informações mais precisas da real situação financeira do cliente.

4.3.4.1 DEPS – ACPJ

DEPS-ACPJ é uma empresa que fornece métodos para a empresa em estudo tomar uma decisão sobre crédito.

Deps, é um sistema que atua no mercado há mais de 8 anos e na empresa em estudo cerca de 2 anos.

Esse sistema funciona integrado com o sistema de gestão da empresa, buscando assim do sistema de gestão todas as informações necessárias para a análise do cliente.

Em uma análise, o sistema Deps busca nos *sites* de consulta SERASA e BOA VISTA SERVIÇOS, dados do cliente como pontualidade, endereço, restrições

entre outros. Em seguida o sistema mostra uma categorização (Cliente Potencial, Critico Experiência, Vip) do cliente e valor de limite sugerido.

Abaixo, a Figura 11 apresenta o sistema DEPS, após ser realizada uma consulta de um cliente.

Figura 11: Análise de cliente no sistema DEPS

Análise cliente (Ajuda X)

Cadastro Cliente (F2)

Código: 0000134780 | CNPJ: [REDACTED] | Razão Social (F1): [REDACTED] | Repres.: 0000007

Ramo de Atividade utilizado na análise: INCORPORAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS | Grupo Econômico (F1): TECNUM E CORPORATE | Cliente Desde: 11/2007 | Fundação: 01/12/2006

Resumo 18 Meses - Movimentação Detalhada (F3)

Total a Vencer	Total Vencido	Atraso média	Prazo média	Maior Limite Tomado	Última Compra	Maior Compra
0,00	0,00	1	38	289.091,67 - 04/2012	26/07/2012 - 40.960,00	26/07/2012 - 40.960,00

Consultar Provedores (F4) | **Pedidos (F7)**

Data - Provedor (F5 - F6): 04/09/2012 - GOLD

Pendentes: 0 - 0,00 | Bloqueados: 0 - 0,00 | Programados: 0 - 0,00 | Aprovados: 0 - 0,00

Diagnóstico Análise - Pol. Atendida 52,13 %-Tot. Pontos 63,60 Positivos 64,60 Negativos -1,00

Impacto Positivo: 86,07 %	Imp. Análise	Impacto Negativo: -1,55 %	Imp. Análise
Contas Receber	44,27 %	Fornecedores: 1	100,00 %
Fundação: 12/2006	26,32 %	Rating:	0,00 %
Pagtos Externo: Pontuais	15,48 %	Osc. Consulta: 0	0,00 %
Atividade: RELACIONAL	9,29 %	CCF: Nada consta	0,00 %
Porte: MICRO	4,64 %	Pefin: Nada consta	0,00 %

Diagnóstico Risco

Política	Limite Sugerido	Valido até	Classificação	Limite Tomado
Construtora	433.400,00	03/12/2012	POTENCIAL N2	R\$ 0,00

Resultado da análise (F10)

Limite Grupo Economico (F11): Limite Adotado R\$ 0,00 | Limite Disponível 0,00

Limite Cliente: Limite Adotado [REDACTED] | Limite Disponível 0,00

Risco: Análise Limite Adotado [REDACTED]

Botão: Salvar

Fonte: Empresa ABC

Conforme Figura 11 identifica-se que após consulta a sites de assessoria como Serasa e Boa Vista Serviços, é possível através do sistema a apresentação dos principais dados do cliente. Informações como, data de fundação, última compra, maior compra, limite sugerido entre outros.

De acordo com o analista de crédito da empresa, a concessão de crédito ao cliente varia de um para o outro. Se o cliente estiver ativo na base de clientes e for pontual, para a liberação de um pedido e consequentemente a liberação de crédito a ele são feitas somente através do sistema Deps.

4.4 DOS PEDIDOS BLOQUEADOS

Efetuada a implantação do pedido de compra junto ao sistema, não aprovado de acordo com as diretrizes mencionadas anteriormente, o pedido torna-se com *status* bloqueado, ou seja, não será possível a liberação sem antes efetuar uma análise criteriosa do cliente, e efetuar mais um passo da venda.

São seis os motivos em que o cliente pode ter seu pedido bloqueado e são eles:

- Depósito antecipado;
- Solicitação de cheque;
- Atrasos;
- Limite;
- Cliente Inativo;
- Cliente Novo;

Para os seis tipos de bloqueios configurados da Empresa ABC, todos possuem uma tarefa a ser seguida.

Caso o bloqueio seja por depósito antecipado, ou solicitação de cheque, a tarefa a seguir é entrar em contato com o cliente e solicitar que, depósito antecipado seja feito em uma das contas correntes da empresa e solicitação de cheques que os mesmos sejam encaminhados até o analista de crédito da empresa. Sendo assim, nestes dois casos somente será liberado o pedido após a confirmação do depósito em conta corrente bancária ou o recebimento dos cheques.

Por motivos de atraso em pagamentos, o analista procura identificar o motivo desses atrasos e se é possível a liberação do pedido mesmo com atrasos de pagamento. Neste tipo de bloqueio, o analista leva em consideração também o tempo de carteira do cliente, ou seja, seu histórico junto com a Empresa ABC.

Dando continuidade aos motivos de bloqueios, o próximo passo a ser abordado é o bloqueio de limite, quando ocorre de um cliente ficar bloqueado por limite insuficiente, o analista avalia a situação financeira do cliente junto com seu histórico de pagamentos e compras. Verificando assim a possibilidade de aumentar o limite ou bloquear até que mais pagamentos ocorram.

E por ultimo, para os clientes Inativos e os clientes novos, é feito a avaliação completa de todas as informações possíveis do cliente. Para os clientes Inativos, é levado em consideração também o histórico que possuiu com a empresa

enquanto estava ativo, além disso, é feito a reavaliação do limite de crédito. Os clientes novos são passados por uma análise minuciosa de suas informações, para que assim o analista possa estabelecer um limite que se enquadre com o cliente de acordo com sua potencialidade, não colocando em risco a situação da empresa.

Os pontos considerados pelo analista de crédito são:

Figura 12: Pontos considerados do cliente

Item	Peso
Contas a Receber (Volume, Idade, Pontualidade)	38%
Porte (Quanto maior, melhor)	24%
Fundação (Quanto mais antiga, melhor)	14%
Pgtos no provedor (Volume, Idade, Pontualidade)	8%
Oscilação de consultas (Quantidade)	6%
Fornecedores Ativos (Qtde, Tempo de relacionamento)	6%
Canal de Atividade (CNAE)	5%
Total	100%

Fonte: Empresa ABC

Essas informações o analista extrai diretamente pelo sistema da DEPS e coloca as em uma súmula que posteriormente será comentada. É nessa súmula que são colocadas todas as informações do cliente e por fim chegando a um resultado que é o limite e a concessão ou não do crédito.

4.5 COBRANÇA

Conforme fundamentado nos primeiros capítulos, o risco em uma concessão de crédito é inevitável e, portanto é inevitável também a cobrança dos clientes inadimplentes em uma empresa. E é isso que a Empresa ABC mantém,

além de uma estrutura com políticas de crédito, a empresa conta também com o setor de cobrança.

Na Empresa ABC, mesmo possuindo uma análise cautelosa de concessão de crédito, é imprescindível evitar a concessão a clientes que possam se tornar inadimplentes. Portanto, a cobrança é feita diariamente e com 15 dias de atraso, o cliente é enviado ao cartório para protestos. Caso o cliente não efetue o pagamento no cartório, o mesmo é protestado e é nesse caso que a Empresa ABC conta com a colaboração de empresas terceirizadas de cobrança. A Empresa ABC conta com três empresas que prestam o serviço de cobrança terceirizada, é através da cobrança terceirizada que a empresa poderá recuperar créditos concedidos a mal pagadores, ou clientes com situação financeira ruim.

5 PROPOSTA EM CONSIDERAÇÃO AO ESTUDO DE CASO

No estudo feito na Empresa ABC, foi possível identificar todos os procedimentos que o analista faz até conceder o crédito a um cliente e liberar seu pedido. Identificou-se que conforme são colhidas as informações na análise de um cliente, essas são inseridas em uma súmula criada pela própria empresa. Nela são inseridas todos os dados e informações extraídos dos meios de consulta citados.

Os dados e informações analisadas foram essenciais para se ter um parecer com relação às medidas a serem propostas ao setor de crédito da Empresa ABC.

A Empresa ABC com relação à fundamentação teórica exposta possui todos os métodos de avaliar a potencialidade de um cliente. A proposta sugerida seria a implantação e utilização do método de identificar a insolvência de um cliente através do termômetro de Kanitz citado nos primeiros capítulos.

Com relação aos métodos já utilizados pela empresa, e de acordo com as informações concedidas, foi aplicada a utilização dos métodos citados na fundamentação teórica, inclusive do termômetro de Kanitz com base nos dados de um cliente da carteira da Empresa ABC, esse cliente foi identificado como cliente XYZ, para preservar a identificação do mesmo.

A aplicação do estudo deu-se inicialmente na identificação da empresa cliente, com base nas demonstrações financeiras fornecidas pela própria empresa. Conforme exposto na fundamentação teórica, e colocando em prática os procedimentos já feitos na Empresa ABC, em uma análise é necessário conhecer bem o cliente e para isso, a seguir será disposta às seguintes informações:

Figura 13: Identificação do cliente

CLIENTE: <u>XYZ</u>	CÓDIGO: <u>123</u>
CIDADE: <u>BRASILIA</u>	ESTADO: <u>DF</u>

Fonte: Súmula Empresa ABC

Primeiramente conhecer o cliente, sua razão social e endereço, como procedimento feito na Empresa ABC, conforme se tem o conhecimento das informações da empresa analisada, essas são dispostas na súmula criada pela própria empresa. E é isso que será feito no transcorrer do texto.

Logo após o preenchimento das primeiras informações, o próximo passo é, através dos meios de consulta que a empresa já utiliza como DEPS – ACPJ, CCB, BP e DRE, dar continuidade ao preenchimento da súmula, para concluir um parecer sobre o cliente. Com relação a súmula da empresa, o próximo passo são as informações da posição financeira, nessa posição é inserida o Limite atual do cliente que neste caso já é um cliente da base, resumo de vendas nos últimos 12 meses que são as vendas efetivas para esse cliente, o saldo em aberto que o cliente possui, o montante vencido, e o maior acúmulo. Nessa mesma etapa é disposto de mais outras informações conforme apresentada na Figura 14:

Figura 14: Análise do cliente

POSIÇÃO FINANCEIRA		OUTRAS INFORMAÇÕES		PEDIDOS	
Limite Atual:	1.370.000	Fundação:	10/05/2002	Futura:	253.449
Vendas (12 meses):	4.002.610	Filiais	-	Antecipada:	0
Saldo em Aberto	752.001	Qtde Forn. CCB	23	Bloqueada	171.448
Montante Vencido:	0	Maior forn. no CCB	Roca	Liberada	697.177
Maior acúmulo:	1.181.902	Maior acúmulo 12 m.	R\$990.803,00	Prazo M. Venda	42

Fonte: Súmula Empresa ABC

Com a interpretação das informações acima, é possível identificar como que esse cliente se comporta com a empresa, se possui duplicatas em aberto, o limite que o mesmo possui o acúmulo de vendas identificando se é um cliente que compra bem durante o período. É possível a identificação também de quantas empresas do ramo da construção civil, são fornecedores desse cliente.

Outras informações: as informações contidas nessa coluna são as extraídas dos *sites* de consulta como o Boa vista Serviços e Serasa através do sistema DEPS-ACPJ e também do *site* do CCB, e que mesmo sendo denominada como outras, também são importantes para o conceito do analista de crédito.

Pedidos, essa coluna é preenchida pelas informações oriundas da carteira de pedidos no setor comercial, neste caso foi colocado como exemplo uma venda bloqueada no valor de R\$ 171.448.

Dando seqüência a análise, a próxima etapa é o preenchimento das informações extraídas das demonstrações contábeis como balanço patrimonial e DRE.

Figura 15: Análise do cliente

Balanco Patrimonial e DRE	Receita Líquida (média/mês)	7.968.544	x	10,0%	796.854
	Margem Bruta (média/mês)	1.160.443	x	30,0%	348.133
	Capital Circulante Líquido	14.970.096	x	30,0%	374.252
	Imobilizado (Líquido da Depreciação)	730.698	x	10,0%	73.070
	Lucro Líquido (média/mês)	493.347	x	20,0%	98.669
Capacidade de Pagamento				100,0%	1.690.979
Contas a Receber	Atraso médio (mês)	-	x	0,0%	0
Provedores (Boa Vista/Serasa)	Pontualidade (%)	99	x	10,0%	169.098
	Fundação (Anos)	11	x	10,0%	169.098
	Mais antigo fornecedor	Mais de 10 anos	x	10,0%	169.098
LIMITE TÉCNICO				130%	R\$ 2.200.000

Fonte: Súmula Empresa ABC

Nessa etapa, são preenchidas as informações da Receita líquida, através do total de receita de vendas menos as deduções de venda e dividido por 12 meses, por ser o total de meses do ano, a margem bruta, através do resultado bruto do período dividido por 12 meses, o capital circulante líquido calculado através da divisão do total do ativo circulante pelo total do passivo circulante, o imobilizado, retirado do valor da conta Imobilizado do Balanço Patrimonial e o lucro líquido, através do resultado líquido do período dividido por 12 meses.

Para as informações de atraso médio, nesse caso, o cliente já é da base, portanto essa informação é de acordo com o histórico do cliente averiguado no sistema interno da empresa.

Já para os itens de Pontualidade, fundação e mais antigo fornecedor, são extraídas do sistema Boa vista serviços e/ou Serasa.

Como podemos identificar na tabela acima, todas as informações, são multiplicadas por um percentual que a Empresa ABC define. Ou seja, cada informação tem um peso, este peso multiplicado pelo valor de cada informação indicará a capacidade de pagamento. Para a análise da receita líquida, da margem bruta, do capital circulante líquido, do imobilizado e do lucro líquido, a Empresa ABC, dispõem de percentuais fixos para cada item, para tanto os percentuais considerados para cada um desses índices é o mesmo utilizado para todos os

clientes. Já para a análise das informações de atraso médio, pontualidade, fundação e mais antigo fornecedor, esses percentuais são com base nas tabelas abaixo:

Com relação a atraso médio e pontualidade utiliza-se uma tabela conforme disposta na Figura 16:

Figura 16: Análise da pontualidade e atraso

Atraso Médio (Dias) últimos 3 meses		Pontualidade					
0	0	100	10,0%	81	-10,0%	62	-60,0%
1	0	99	10,0%	80	-20,0%	61	-60,0%
2	0	98	10,0%	79	-20,0%	60	-75,0%
3	0	97	10,0%	78	-20,0%	59	-75,0%
4	-7%	96	10,0%	77	-20,0%	58	-75,0%
5	-13%	95	5,0%	76	-20,0%	57	-75,0%
6	-20%	94	5,0%	75	-30,0%	56	-75,0%
7	-27%	93	5,0%	74	-30,0%	55	-90,0%
8	-33%	92	5,0%	73	-30,0%	54	-90,0%
9	-40%	91	5,0%	72	-30,0%	53	-90,0%
10	-47%	90	0,0%	71	-30,0%	52	-90,0%
11	-53%	89	0,0%	70	-45,0%	51	-90,0%
12	-60%	88	0,0%	69	-45,0%	50	-100,0%
13	-67%	87	0,0%	68	-45,0%		
14	-73%	86	0,0%	67	-45,0%		
15	-80%	85	-10,0%	66	-45,0%		
16	-87%	84	-10,0%	65	-60,0%		
17	-93%	83	-10,0%	64	-60,0%		
18	-100%	82	-10,0%	63	-60,0%		

Fonte: Súmula Empresa ABC

Conforme exemplo, o cliente analisado não possui atrasos de pagamentos junto à empresa, por tanto de acordo com a tabela acima, o percentual a ser considerado é de 0 %%. Com relação à Pontualidade, nos meios de consulta, demonstra que o cliente é 99 % pontual, por tanto de acordo com a tabela mencionada, o percentual a ser considerado é de 10%.

Para a análise de fundação e mais antigo fornecedor também existe uma tabela, que de acordo com a quantidade de meses ou anos, estabelece-se um percentual conforme apresentado na Figura 17 referente a tempo de fundação e fornecedores ativos:

Figura 17: Tempo de fundação e fornecedores

Fundação (Anos)		Fornecedores Ativos (Anos)	
6 meses	-25,0%	Até 6 meses	0,00%
1	-15,0%	De 7 a 12 m	0,00%
2	-7,5%	De 1 a 2 anos	2,50%
3	0,0%	De 3 a 5 anos	5,00%
4	2,5%	De 6 a 10 anos	7,50%
5	4,0%	Mais de 10 anos	10,00%
6	5,0%		
7	6,0%		
8	7,5%		
9	9,0%		
10 ou mais	10,0%		

Fonte: Súmula Empresa ABC

É através de todas essas informações acima mencionadas que o analista de crédito da Empresa ABC, consegue finalizar a súmula e emitir seu parecer de limite de crédito e se aprova ou não a liberação do pedido. Porém na Empresa ABC o analista de crédito possui uma alçada de até R\$150.000,00 e acima disso, quem poderá liberar o crédito é a gerência financeira que possui uma alçada de R\$ 500.000,00, acima deste valor quem poderá liberar um pedido é somente o diretor com uma alçada de R\$ 2.000.000,00 e o Presidente que possui uma alçada para qualquer valor.

Mesmo com todas essas informações dispostas, quando julga necessário, o analista de crédito faz a análise dos índices de liquidez. Colocando em prática a fundamentação teórica feita, na Figura 18 serão exemplificados através das informações contábeis os índices de liquidez.

Para os cálculos dos índices de liquidez, utilizou-se os dados abaixo:

Figura 18: Informações para calcular os índices

ATIVO		PASSIVO	
ATIVO CIRCULANTE	29.663.923,45	PASSIVO CIRCULANTE	14.693.827,75
DISPONIVEL	1.727.302,67	PASSIVO N CIRCULANTE	1.164.770,36
ESTOQUE	13.273.717,65		

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme fundamentação teórica, para calcular o índice de liquidez imediata, utiliza-se a fórmula a seguir:

Liquidez imediata: **Li= D / PC**

Com base nos valores dispostos na Figura 17, calcula-se o índice de liquidez imediata:

$$Li: 1.727.302,67 / 14.693.827,75 = \mathbf{0,12}$$

O resultado do índice de liquidez imediata mostra que o cliente possui a capacidade de quitar 12% de suas dívidas de imediato.

Para identificar o índice de liquidez seca, utilizou-se os mesmo dados da Figura 17 e através da seguinte fórmula:

Liquidez seca: **Ls: AC – Estoques / PC**

Utilizando-se dos valores da figura 17, encontrou-se o seguinte índice:

$$Ls: 29.663.923,45 - 13.273.717,65 / 14.693.827,75 = \mathbf{1,12}$$

Com o índice de liquidez seca encontrado, pode-se identificar que para cada um real de dívida, a empresa possui 1,12 de disponibilidade desconsiderando o estoque da empresa. Pode-se identificar que esse índice quanto maior melhor.

O próximo índice a ser calculado é o índice de liquidez corrente, esse serve para identificar a real capacidade de pagamento que a empresa possui a curto prazo, comparado com suas dívidas a serem pagas, através da fórmula:

Liquidez corrente: **Lc: AC / PC**

Sendo:

$$Lc: 29.663.923,45 / 14.693.827,75 = \mathbf{2,02}$$

Ou seja, com o resultado do índice de liquidez corrente de 2,02 pode-se averiguar a capacidade de pagamento que a empresa possui a curto prazo, considerando 1,00 de dívida. Entende-se que para uma análise desse índice mais segura, a análise de mais outros períodos favorece uma melhor compreensão.

Por último tem-se o cálculo do índice de liquidez total, esse é calculado pela seguinte fórmula:

Liquidez total: **Lt: AC + ARLP / PC + PNC**

Sendo:

$$Lt: 29.663.923,45 / 14.693.827,75 + 1.164.770,36 = \mathbf{1,87}$$

Com o índice de liquidez total, pode-se identificar o índice de 1,87, ou seja, esse índice mostra a capacidade de pagamento que a empresa possui em quitar suas dívidas em longo prazo. Essa empresa possui mais direitos realizáveis em curto prazo do que em longo prazo.

Através dos cálculos feitos, foi possível identificar os índices de liquidez geral ou total, o índice de liquidez corrente, o índice de liquidez seca e o índice de liquidez imediata, com os valores respectivamente de 1,87; 2,02; 1,12 e 0,12. Com isso pode-se analisar que uma empresa com um índice de liquidez geral de 1,87, com relação ao resultado da liquidez corrente, não se pode identificar se é boa ou ruim, levando em consideração que em uma análise de índices de liquidez, o ideal é fazer uma comparação com dois ou três períodos. Já para o índice de liquidez seca e liquidez imediata de 1,12 e 0,12, pode-se identificar que a cada 1,00 de dívida, a empresa possui 1,12(sem considerar estoques) e 0,12 de disponibilidades.

Com relação a todo o estudo feito e colocando em prática os métodos, ou diretrizes feitas pela Empresa ABC, percebe-se que a Empresa ABC é bastante cautelosa e criteriosa com relação a suas concessões de crédito.

Para tanto, sugiro a inclusão do termômetro de Kanitz, citado na fundamentação teórica como termômetro que mede uma possível falência de empresa. Esse termômetro seria viável, levando em consideração que não podemos prever o amanhã, porém podemos tomar cautelas para minimizar riscos e quanto mais cautelas forem tomadas, melhor.

Para a aplicação do termômetro de Kanitz, conforme fundamentação teórica é necessário calcular as variáveis $X_1; X_2; X_3; X_4$ e X_5 , para isso, primeiramente tem-se que identificar o lucro líquido e o patrimônio líquido, os índices de liquidez geral, seca e corrente.

Para o cálculo de insolvência, foram utilizados os dados do mesmo cliente abordado nos itens anteriores. Para isso, utilizou-se os seguintes dados dispostos na Figura 19:

Figura 19: Informações para aplicação do termômetro de Kanitz

ATIVO CIRCULANTE	29.663.923,45
DISPONIVEL	1.727.302,67
ESTOQUE	13.273.717,65
PASSIVO CIRCULANTE	14.693.827,75
PASSIVO N CIRCULANTE	1.164.770,36
LUCRO LÍQUIDO	5.920.164,88
PATRIMONIO LÍQUIDO	14.536.846,89
LIQUIDEZ GERAL	1,87
LIQUIDEZ SECA	1,12
LIQUIDEZ CORRENTE	2,02
PASSIVO EXIGIVEL A LP	1.164.770,36
TOTAL DO ATIVO	30.395.445,00

Fonte: Elabora pelo autor

Acima na Figura 19, está disposto todas as informações necessárias para a aplicação do termômetro de Kanitz. Os dados do lucro líquido e do Patrimônio líquido, foram extraídos das demonstrações contábeis. E para os índices de liquidez utilizou-se dos resultados calculados anteriormente.

Diante de todas as informações necessárias, basta disporem os valores alcançados na fórmula de kanitz:

Fator de insolvência: $X1+X2+X3-X4-X5$.

Na aplicação feita, adquiriu-se os seguintes resultados:

Figura 20: Cálculo do termômetro de Kanitz

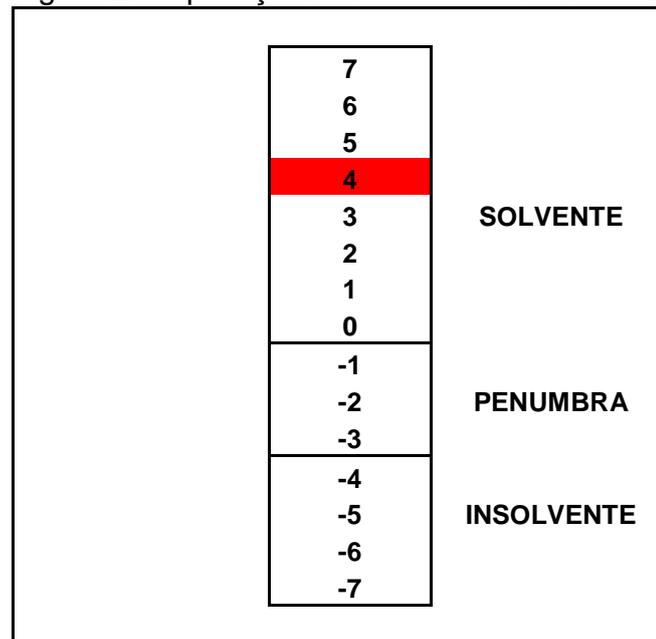
X1	$5.920.164,88 / 14.536.846,89 \times 0,05 =$	0,02
X2	$1,87 \times 1,65 =$	3,09
X3	$1,12 \times 3,55 =$	3,98
X4	$2,02 \times 1,06 =$	2,14
X5	$1.164.770,36 / 14.536.846,89 \times 0,33 =$	0,03
Fator de insolvência	$X1 + X2 + X3 - X4 - X5 =$	4,92

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação ao termômetro de kanitz, o resultado da empresa analisada está como empresa solvente, ou seja, a empresa tem menos chance de quebrar, devido ter apresentado um índice superior à zero, que aplicado ao termômetro de kanitz, esse índice se comporta como um índice solvente.

Segue abaixo, na figura 21 a aplicação do termômetro de kanitz.

Figura 21: Aplicação do termômetro de kanitz



Fonte: Elaborado pelo autor

A aplicação do termômetro de kanitz na Empresa ABC se torna importante, levando em consideração que em uma análise de concessão de crédito não se pode ter certeza de nada em relação ao risco, para tanto, quanto mais medidas prudentes a empresa puder tomar, melhor.

A Empresa ABC, como apresentado no estudo de caso já possui vários métodos para identificar os riscos de um cliente e conceder crédito ao mesmo.

Durante o estudo feito na Empresa ABC, foi possível identificar que o índice de perdas que possuem é abaixo de 1% em consideração ao volume de vendas, e referente a sua carteira de clientes, toda a venda efetuada possui um retorno de 97,6% de pontualidade. Com esses dados é possível averiguar o cuidado em uma concessão de crédito, assim como também, uma carteira sadia de clientes.

A Empresa ABC, leva em consideração vários fatores na análise e a aplicação do termômetro de kanitz será um item a mais para a segurança na concessão de crédito.

Hoje a Empresa ABC conta com profissionais competentes e experientes para analisar e conceder crédito, voltando ao assunto de considerar o nível de risco, um profissional não competente para essa função, com poucas experiências, a aplicação e utilização do termômetro de Kanitz se tornam viável. Pois é uma maneira de demonstrar graficamente a situação financeira do cliente. Para os já experientes, a utilização do Termômetro de Kanitz coloca em prática alguns dos fatores

abordados durante o trabalho desde a utilização dos 5c's até mesmo os cálculos de índices de liquidez, assim também como os métodos utilizados na Empresa ABC.

Conforme abordado durante o estudo, o Termômetro de Kanitz, serve para medir o grau de insolvência de uma empresa, ou seja verificar o grau de uma possível falência, destacando que quanto maior for esse índice melhor, pois apresenta um grau maior de solvência.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso tem o tema direcionado à análise de concessão de crédito. Para a efetuação do mesmo, utilizou-se o estudo em uma empresa do ramo cerâmico do Sul de Santa Catarina.

Através de todo o estudo bibliográfico feito, averiguo-se que não existe um manual a ser seguido pelas organizações empresariais para uma concessão de crédito. Para tanto foram dispostas as informações que as empresas precisam ter para não conceder o crédito ao cliente acima de sua capacidade financeira. Com isso, foi possível identificar as diversas maneiras que existem de identificar a capacidade financeira de uma empresa em quitar suas dívidas em curto e longo prazo, assim como os meios de identificar informações do cliente junto ao mercado.

Com o objetivo de descrever os métodos e análises efetuadas pela empresa, através do estudo de caso e as interrogações feitas para os funcionários do setor financeiro, foi possível identificar todo o processo que a empresa utiliza para analisar e conceder o crédito a um cliente. Identificou-se também que os procedimentos utilizados para clientes da base se diferem um pouco dos clientes novos. Para os clientes novos ou inativos é efetuada uma análise mais criteriosa das informações, tornando-se mais relevante, levando em consideração que não se conhece nada do cliente. Em consideração a todo o estudo feito, a empresa age com cautela e procura conceder o crédito ao cliente com bastante clareza das informações.

No estudo de caso, foi identificado que a empresa utiliza-se de diretrizes, ou seja, orientações para uma concessão de crédito e essas devem ser seguidas, não como um manual que diz primeiro você faz isso, segundo você faz aquilo, mas sim como orientações, que independente da ordem as mesmas devem ser seguidas para que a concessão de crédito não influa na diminuição do capital da empresa.

Colocando em prática o tema, o problema, a justificativa e os objetivos de realização desse estudo, foi possível concluir o mesmo com a aplicação do Termômetro de Kanitz. Através do estudo em pesquisas bibliográficas foi identificado o estudo do Professor Kanitz. A utilização desse Termômetro faz com que a empresa consiga identificar o nível de uma possível falência do cliente, e em uma concessão de crédito, saber identificar a potencialidade de falência de uma empresa é importante, pois com esse índice pode impedir o analista de conceder crédito a

clientes que não sejam solventes, ou seja, clientes que possuem um baixo nível de solvência aplicados ao Termômetro de Kanitz.

Como sugestão da aplicação do Termômetro de Kanitz na Empresa ABC, empresa em estudo, efetuou-se a aplicação da análise de um cliente utilizando-se de todos os artifícios que a Empresa em estudo já utiliza e por fim aplicou-se o Termômetro de Kanitz, permitindo assim, uma maior segurança na concessão de crédito.

Por fim, conclui-se que mesmo que a empresa esteja necessitando aumentar a carteira de clientes e que o comercial prospere muito em vender, todo cuidado é essencial, pois uma carteira grande de clientes ruins, ou seja, os inadimplentes podem prejudicar consideravelmente o capital da empresa, vale mais uma carteira pequena com bons clientes, do que uma carteira repleta de clientes inadimplentes. Conclui-se que para ter-se uma boa venda, é necessário que o cliente possua de capacidades financeiras cabíveis com o desejo de compra e todas as medidas admissíveis para analisar um cliente possam ser feitas. Com todo o estudo feito é cabível concluir que para um analista de crédito, toda cautela em suas decisões são de extrema importância para a concessão de crédito.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Eduardo J. V. **Utilização de técnicas multivariadas para construção de um modelo de avaliação de ações**. 2004. 64 p. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

BESSIS, Joel. **Risk management in banking**. Chichester: John Wiley & Sons, 1998.

BLATT, Adriano **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Nobel 1999.

_____. **Contabilidade – para quem não entende do assunto**. 1 ed. São Paulo: Negócio Editora 2000.

BRAGA, Hugo Rocha. **Demonstrações Contábeis: Estrutura, Análise e Interpretação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 7 de janeiro de 2002. **Código Civil**.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm

Acesso em: 21 setembro 2013.

BRASIL. Lei nº 9.492/97, de 10 de setembro de 1997. **Define competência, regulamenta os serviços concernentes ao protesto de títulos e outros documentos de dívida e dá outras providências**.

Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9492.htm.

Acesso em: 21 setembro 2013.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**

Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm

Acesso em: 29 setembro 2013.

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

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha. **Estudo sobre insolvência: uma aplicação do termômetro de Kanitz**. 2005.

CECRISA S.A. Empresa. Disponível em: <http://www.ceramicaportinari.com.br/>

Acesso em: 14 agosto. 2013.

CERVO, Amado L. BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica: para uso de estudantes universitários**. 3ª Ed. São Paulo: MacGraw, 1983.

_____. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: McGraw-hill do Brasil 2007.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Introdução a teoria geral da administração.** 7ª Ed. Rio de Janeiro, Campus 2005.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** São Paulo: Makron Books, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1989.

DOUAT, João Carlos. **Gestão de Risco de Crédito.** São Paulo: EAESP/FGV, 1995.

FALLMAN Caio. **Desvendando o termômetro de Kanitz.** Amigo Nerd.Net. Disponível em: <<http://amigonerd.net/trabalho/1339-desvendando-o-termometro-de-kanitz>>. Acesso em: 15 out. 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro: Produtos e Serviços.** 16ª. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

FREZATTI, Fábio. **Orçamento empresarial: planejamento e controle gerencial.** 5ª ed. rev. e atual São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Ed Atlas. 2001.

GITMAN, Laurence J. **Princípios de administração financeira** / Lawrence J. Gitman; tradução [de] Francisco José dos Santos Braga. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1978.

_____. **Princípios da Administração Financeira.** São Paulo. Harbra 1997.

_____. **Princípios de administração financeira.** 7ª Ed. São Paulo, 2000.

_____. **Princípios da Administração Financeira.** 10 ed. São Paulo 2004.

GOMES, Adriano. **Gerenciamento do Crédito e Mensuração do Risco de Vender.** Barueri: Manole, 2003.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** São Paulo: Loyola, 2004.

HILLBRECHT, Ronald. **Economia monetária.** São Paulo: Atlas, 1999.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira: Uma abordagem prática.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Administração financeira: uma abordagem prática.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Manual de Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2007.

JORION, Philippe. **Value at risk**: a nova fonte de referência para a gestão do risco financeiro. 2. Ed. São Paulo: Bolsa de Mercadorias e Futuros, 2003.

KASSAI, José Roberto; KASSAI, Silvia. **Desvendando o Termômetro de Kanitz**. Enanpad, 1998.

KLUYVER, Corneli A. de; PEARCE II, John A. . **Estratégia**: uma visão executiva. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEONI, Geraldo; LEONI, Evandro Geraldo. **Cadastro, Crédito e Cobrança**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEMES JR. Antonio Barbosa; CHEROBIM, Ana Paula; RIGO, Claudio Miessa.

LEMES JR. Antonio Barbosa; CHEROBIM, Ana Paula; RIGO, Cláudio Miessa. **Administração financeira: fundamentos e práticas Brasileiras**. Rio de Janeiro. Campus 2002.

LOPES, João do Carmo; ROSSETTI, José Paschoal. **Economia monetária**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MAMEDE, Gladston. **Direito empresarial brasileiro**: títulos de crédito. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAIA, Andréa do Socorro Rosa Silva. **Inadimplência e Recuperação de créditos**. Sao Paulo: Atlas, 2007.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 10 ed. São Paulo. Atlas: 1998.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços**: abordagem básica e gerencial. 5 ed. São Paulo: Atlas 1998.

_____. **Análise financeira de balanços**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Análise financeira de balanços**. São Paulo: Atlas 2003.

MATIAS, Alberto Borges. **Finanças Corporativas de curto prazo**: volume 1 : a gestão do valor do capital de giro. São Paulo: Atlas, 2007.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 10 ed. São Paulo: Atlas 2003.

MARTINS, Domingos. **Gestão financeira de hospitais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: metodologia. Planejamento 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MORANTE, Antonio Salvador. **Análise das demonstrações financeiras: aspectos contábeis da demonstração de resultado e do balanço patrimonial.** São Paulo: Atlas, 2007.

NETO, Alexandre Assaf. **Finanças Corporativas e Valor.** São Paulo: Atlas, 2003.

NETO, Alexandre Assaf. **Estrutura e análise de balanço: um enfoque econômico-financeiro: comércio e serviços, indústrias, bancos comerciais e múltiplos.** São Paulo: Atlas 2006.

OLIVEIRA, Virginia I; GALVÃO, Alexandre; RIBEIRO Érico. **Mercado financeiro.** 3ª Ed Rio de Janeiro: Campus 2006.

PEREIRA, José da Silva. **Análise financeira das empresas.** São Paulo: Atlas 2012.

PIROLO, Joacir. Uma Proposta para criação de uma estrutura para cobrança de dívidas em instituições bancárias e comerciais. Dissertação de mestrado UFSC 2003.

REIS, Arnaldo Carlos de Rezende. **Demonstrações contábeis: estrutura e análise.** São Paulo: Saraiva, 2003.

ROSS, Stephen A; WESTERTIELD, Randolpg W; JORDAN, Bradfoprd D. **Princípios da administração financeira.** 2. ed São Paulo: Altas, 2008.

SANTI FILHO, Armando **Avaliação de riscos de crédito: para gerentes de operações.** São Paulo: Atlas 1997.

SANTOS, Edno de Oliveira. **Administração financeira de pequena e média empresa.** São Paulo: Atlas, 1998.

SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas.** São Paulo: Atlas, 2000.

SANTOS, Edno O. **Administração Financeira da pequena e média empresa.** São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração Financeira.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

SAUNDERS, Anthony. **Administração de instituições financeiras.** São Paulo: Atlas, 2000.

SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito – concessão e gerência de empréstimos.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SEBRAE. **Inadimplência: Como evitar e resolver.** Disponível em:

[http://2013.114.147/bds/BDS.nsf/CFC9CD9A9BFCB618032571470043AC91/\\$File/N000AFAD6.pdf](http://2013.114.147/bds/BDS.nsf/CFC9CD9A9BFCB618032571470043AC91/$File/N000AFAD6.pdf) Acesso: 20 setembro 2013.

SECURATO, José Roberto. **Decisões financeiras em condições de risco**. 2 ed. São Paulo:Atlas,2007.

SILVA, Jose Pereira da. **Gestão e análise de risco de crédito**. São Paulo: Atlas, 1998.

SILVA, José Pereira da. **Análise Financeira das empresas**. 11ª Ed.Sao Paulo: Atlas 2012

SIQUEIRA, 2010, Disponível em <http://www.administradores.com.br>. Acesso: 1 setembro 2013.

SOUZA, Luiz Eurico de. **Fundamentos de contabilidade gerencial: um instrumento para agregar valor**. Curitiba: Juruá, 2008.

SWIFT, R. **CRM – Customer Relationship Management: O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier,2001.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

WESTON, J. Fred. BRIGHAM, Eugene F. **Fundamentos da Administração Financeira** / Tradução Sidney Stancatti. São Paulo: Makron, 2000.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Finanças aplicadas para empresas de sucesso**. São Paulo: Atlas 2012.