

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

ALICE DE MARCH

**ANÁLISE DE CRÉDITO: PROCEDIMENTOS PARA REDUZIR A INADIMPLÊNCIA
NO COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO**

CRICIÚMA

2017

ALICE DE MARCH

**ANÁLISE DE CRÉDITO: PROCEDIMENTOS PARA REDUZIR A INADIMPLÊNCIA
NO COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Cleber Pacheco Bombazar

CRICIÚMA

2017

ALICE DE MARCH

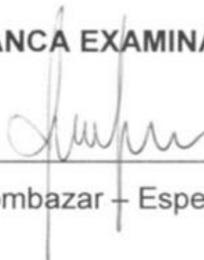
**ANÁLISE DE CRÉDITO: PROCEDIMENTOS PARA REDUZIR A INADIMPLÊNCIA
NO COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Cleber Pacheco Bombazar

Criciúma, 03 de julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Cleber Pacheco Bombazar – Especialista– UNESC - Orientador



Prof. Andriago Rodrigues - Mestre - UNESC



Prof. Jonas Rickrot Rosner - Especialista - UNESC



CRICIÚMA

2017

DEDICATÓRIA

Dedico com muito carinho esta monografia aos meus pais que constantemente me apoiam para alcançar meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

As forças do além, assim me refiro as todas as crenças das mais diversas seitas e religiões que tem como seu objetivo final a paz e o conforto espiritual. Conforto esse que me traz equilíbrio e paciência para enfrentar de forma serena e sensata os infortúnios da vida.

Aos meus pais, que são meus verdadeiros mestres na disciplina de crescer e se tornar um ser humano de caráter e dignidade ilibada. Além dos momentos os quais tiveram sempre presentes ao meu lado na minha breve existência como filha e aos quais dedico todo o meu amor e admiração.

Ao meu mestre e professor Cleber Pacheco Bombazar por ter aceitado me conduzir no papel de orientador e no desafio de galgar mais um degrau no desenvolvimento da minha vida acadêmica e profissional. Ratifico aqui minha admiração e respeito em sua conduta irretocável como orientador.

RESUMO

MARCH, Alice de. **Análise de crédito: procedimentos para reduzir a inadimplência no comércio varejista de vestuário.** 2017. 70 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O comércio está suscetível a instabilidade econômica do país e isso significa que todo o consumidor é importante para manutenção e o sucesso de um investimento no comércio varejista como um todo. Refletindo a situação objetivou-se analisar a quantidade e as técnicas de concessão de crédito utilizadas no comércio de Criciúma. Com o objetivo traçado, utilizou-se quando aos fins de investigação a pesquisa descritiva e quanto aos meios bibliográfica, de campo e estudo de caso. Tendo como público-alvo o comércio varejista de vestuário, aplicou-se uma pesquisa *in loco* nas lojas da praça Nereu Ramos no centro da cidade, no shopping das Nações, no shopping Criciúma e shopping Pórtico as margens da BR 101. Por meio de um questionário com técnicas de coleta de dados qualitativos e quantitativos, definiu-se uma estratégia a ser trabalhada no sentido de aprimorar as técnicas de concessão de crédito, bem como, a inclusão de potenciais consumidores. Percebeu-se que o perfil predominante dos clientes é composto em sua maioria por mulheres com idade igual ou superior a 55 anos, que possuem o ensino médio completo, residem em Criciúma e têm uma renda de até três salários mínimos. Optou-se então por produzir uma ferramenta (*rating*), que se bem ajustada e aplicada de forma correta pode significar a diferença entre a manutenção e o fracasso de um investimento no comércio varejista.

Palavras-chave: Crédito. Concessão de crédito. Comércio varejista.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DRE - Demonstração do resultado do exercício

DIRPF - Declaração do imposto sobre a renda da pessoa física

DIRPJ - Declaração do imposto sobre a renda da pessoa jurídica

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SINDILOJAS - Sindicato do comércio varejista de Criciúma

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fórmula de Barbetta	35
Figura 2 - Faixa etária	41
Figura 3 - Escolaridade	42
Figura 4 - Renda mensal.....	43
Figura 5 - Gênero	44
Figura 6 - Residência dos clientes	45
Figura 7 - Modalidade de recebimento.....	46
Figura 8 - Prazos concedidos.....	47
Figura 9 - Formas de cobrança	48
Figura 10 - Mecanismos de negativação.....	49
Figura 11 - Motivos da inadimplência.....	50
Figura 12 - Tempo médio para negativação.....	51
Figura 13 - Prazo médio para quitação após negativação	52
Figura 14 - Consulta aos mecanismos de negativação.....	53
Figura 15 - Estabelecimento de limites de crédito.....	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - C's do Crédito.....	17
Quadro 2 - Fontes de títulos da pesquisa bibliográfica	33
Quadro 3 - Dados da pesquisa.....	35
Quadro 4 - Plano de coleta de dados.....	37
Quadro 5 - Resumo da metodologia da pesquisa	39
Quadro 6 - Perfil dos clientes	55
Quadro 7 - Condições de pagamento sugeridos	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO teórica	15
2.1 CRÉDITO	15
2.2 ANÁLISE DE CRÉDITO	16
2.3 C's DO CRÉDITO	17
2.3.1 Caráter	18
2.3.2 Capacidade	19
2.3.3 Capital	19
2.3.4 Condições	20
2.3.5 Colateral	21
2.3.6 Conglomerado	22
2.4 ANÁLISE SUBJETIVA DE CRÉDITO - (pessoas físicas)	22
2.5 POLÍTICAS DE CRÉDITO	23
2.5.1 Tipos de políticas de crédito	24
2.5.1.1 Política de crédito liberal	24
2.5.1.2 Política de crédito rígida	25
2.5.1.3 Política de crédito compatível	25
2.6 CONCESSÃO DE CRÉDITO	25
2.7 LIMITE DE CRÉDITO	27
2.8 RISCO DE CRÉDITO	28
2.9 GARANTIAS	29
2.10 INADIMPLÊNCIA	30
2.11 RATING	31
3 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS	32
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
3.1.1 Tipo de pesquisa relativo aos fins de investigação	32

3.1.2 Tipo de pesquisa relativo aos meios de investigação	33
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO	34
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	35
3.3.1 Origem dos dados	35
3.3.2 Técnica de coleta de dados	36
3.3.3 Instrumentos de coleta de dados	36
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	37
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	40
4.1 DADOS DOS CLIENTES	40
4.1.1. Faixa etária.....	40
4.1.2 Escolaridade	41
4.1.3 Renda mensal	42
4.1.4 Gênero.....	44
4.1.5 Residência dos clientes.....	44
4.2 DADOS EMPRESARIAIS.....	45
4.2.1 Modalidades de recebimento	45
4.2.2 Prazos concedidos.....	46
4.2.3 Formas de cobrança	47
4.2.4 Mecanismos de negativação utilizados.....	48
4.2.5 Motivos da Inadimplência.....	49
4.2.6 Tempo médio de negativação	50
4.2.7 Prazo médio para quitação após negativação	51
4.2.8 Consulta aos mecanismos antes da venda a prazo	52
4.2.9 Estabelecimento de limites de crédito	53
4.3 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	55
4.4 SUGESTÕES	58
5 CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE.....	65
APÊNDICE A – Questionário aplicado no comércio varejista de Criciúma.	66

1 INTRODUÇÃO

O sucesso empresarial em uma economia cada vez mais globalizada e competitiva está diretamente vinculado na aceitação de um produto ou serviço em um mercado cada vez mais limitado, mercado este que exige dos empreendedores maior atenção nas tomadas de decisão referentes a gestão financeira do negócio.

Em Santa Catarina segundo o IBGE (2015) o comércio varejista teve leve queda no volume de vendas de -3,1%, se comparado com o comércio brasileiro como um todo que teve queda de -4,3% nas vendas. O comércio em Santa Catarina ganha destaque pelo maior número de estabelecimentos de comércio varejista, ganhando força nesse segmento. Na região sul, que abrange os estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul, o número de empresas ativas de comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios é de mais de 220.000 mil (PORTAL EMPRESÔMETRO, 2016).

As práticas de concessão de crédito adotadas no comércio varejista atualmente procuram satisfazer as exigências dos clientes, sempre utilizando-se de vendas a prazo como forma de incentivar o consumo supérfluo, contudo essas práticas transformam-se em obstáculos para os clientes cumprirem com suas obrigações perante a empresa. Porém políticas creditícias liberais trazem consigo o risco da inadimplência, mas alcançam o volume de vendas (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2015).

Portanto torna-se imprescindível a análise de crédito como forma de detectar os riscos inerentes quanto a capacidade de não quitação de um título. Segundo Santos (2000, p. 44) “O objetivo do processo de análise de crédito é o de averiguar a compatibilidade do crédito solicitado com a capacidade financeira do cliente”.

Assim sendo, este estudo tem a finalidade de fazer uma análise de como vem sendo concedido o crédito para os clientes no ramo varejista, e como é feita a quitação do mesmo.

Outro fato de suma importância que deverá ser analisado no decorrer da execução do projeto, é a existência ou não de uma linha de aplicação nas diferentes empresas analisadas, quanto a forma de concessão de crédito e o

tratamento de sua inadimplência. Além de uma comparação entre a forma ou as formas aplicadas em relação as que são teoricamente mais seguras desenvolvidas e publicadas pela teoria.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Para Angelo (2000) a inadimplência em empresas apresenta-se no momento em que o cliente não quita suas obrigações de pagamento no estipulado tempo.

A inadimplência no comércio varejista no país aumentou consideravelmente, apresentando um crescimento de 5,45% no período de janeiro a julho de 2016, em oposição ao mesmo período de 2015 conforme dados do site G1 Globo (2016). Quatro entre dez brasileiros estavam inadimplentes em abril do ano passado, ou seja, um total de 55,3 milhões de pessoas (G1 Globo, 2015). Entre outros fatores para o aumento, destaca-se a inflação e os juros altos que tem abalado a confiança do consumidor no Brasil. (Exame, 2016)

O segmento varejista caracteriza-se por tratar do comércio para os consumidores finais e por proporcionar emprego para diversos brasileiros. Existe vários setores varejistas dentre eles o comércio varejista de vestuário, que trata da venda de roupas.

As políticas de concessão de crédito utilizadas no comércio varejista de vestuário estão focadas em atender as necessidades dos clientes, conquistar espaço no mercado, devido à grande concorrência no setor, utilizando assim a venda a prazo como forma de alavancagem (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2015).

No entanto, este tipo de prática acaba levando ao endividamento dos consumidores menos esclarecidos e com uma certa compulsividade pelo consumo supérfluo. Apesar da necessidade de os investidores reverterem no menor tempo possível o capital aplicado, é de suma importância que os mesmos observem os três pontos fundamentais que são a liquidez, a segurança e a rentabilidade conforme Schrickel (2000).

Diante desse pressuposto se faz necessário a seguinte interrogação: As técnicas de concessão de crédito utilizadas no comércio varejista de vestuário em Criciúma estão surtindo efeito positivo quanto a redução da inadimplência?

1.2 OBJETIVOS

Segundo Cervo e Bervian (2002) os objetivos definem a finalidade para a realização do trabalho, delimitam a natureza do projeto. A seguir serão apresentados os objetivos gerais e específicos da pesquisa:

1.1.1 Objetivo geral

Analisar se as técnicas de concessão de crédito utilizadas no comércio varejista de vestuário em Criciúma estão surtindo efeito positivo quanto a redução da inadimplência.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Revisar teoricamente as políticas de concessão de crédito;
- b) Identificar como ocorre a prática da concessão de crédito em empresas do ramo varejista de vestuário em Criciúma;
- c) Sugerir a adoção de mecanismos de permissão de crédito conforme a literatura;
- d) Propor a criação de novos indicadores que minimizem a inadimplência neste segmento.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente o mercado de trabalho está cada vez mais globalizado e competitivo principalmente no comércio varejista. Nesse ramo o empresário necessita satisfazer as necessidades de seus clientes, ou seja, realizar vendas a prazo, gerando riscos para o negócio.

Apesar de muitas vezes as ferramentas disponíveis de consulta sobre o histórico do possível cliente apontar para uma situação estável de bom pagador e baixo risco de inadimplência, os rompantes cada vez mais frequentes da economia sugerem dificuldades para os clientes honrarem suas parcelas de

financiamento. Isso por si só justifica a importância de uma reavaliação nos estudos da inadimplência do comércio varejista.

Levando em consideração todos os estudos já publicados relacionados ao impacto da inadimplência na economia, bem como, os argumentos arduamente debatidos pelos mestres e acadêmicos das mais conceituadas universidades, leva-se a um caminho de averiguação de novas soluções a partir da mitigação dos estudos já existentes. Dessa maneira proporcionando uma visão comportamental mais clara da inadimplência que é responsável na grande maioria pela falência dos empreendimentos recém incorporados na economia antes do primeiro ano de atividade.

O aprofundamento, ou melhor dizendo, a investigação minuciosa do que vem ocorrendo e de que forma que o crédito vem sendo fornecido para os clientes na área varejista do comércio, bem como o tratamento de sua não quitação. Fatos esses que serão colocados em cheque durante a elaboração do projeto de conclusão de curso, em detrimento do que as várias publicações e ensinamentos referente a concessão do crédito, bem como a inadimplência do mesmo, deveriam ser teoricamente aplicadas.

O momento econômico não poderia ser mais oportuno, haja visto que o país está passando por uma grande estabilidade financeira, aonde os índices de inadimplência não param de crescer, principalmente no comércio varejista. Levando em conta a grande quantidade de publicações a respeito do assunto, juntamente com dados disponíveis para consulta nos vários órgãos envolvidos direta ou indiretamente com a concessão de crédito, somado com a pesquisa acadêmica que será realizada, o tema se mostra bastante viável e de certa maneira com custos moderados para sua realização.

Portanto, torna-se pertinente estudar mais profundamente os processos de análise de crédito no comércio varejista de vestuário em Criciúma, para que se possa conhecer melhor os fatores que levam a inadimplência no setor e conseqüentemente reduzi-los.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico do tema a ser abordado no estudo. Inicialmente serão levantados os conceitos de crédito, políticas de crédito, concessão de crédito, análise de crédito, inadimplência e os demais assuntos relacionados a este.

2.1 CRÉDITO

Crédito vem do latim *creditum* e significa confiança, boa reputação, segurança em algum aspecto, tendo atualmente um conceito mais abrangente (SILVA, 1988). Ou seja, crédito representa a troca de um valor por um compromisso de pagamento futuro, não obrigatoriamente certo, levando em conta um “fator de risco” sendo este a não quitação da dívida.

Segundo Schrickel (2000, p.25)

Crédito é todo ato de vontade ou disposição de alguém de destacar ou ceder, temporariamente, parte do seu patrimônio a um terceiro, com a expectativa de que esta parcela volte a sua posse integralmente, após decorrido o tempo estipulado.

A definição de crédito no varejo, pode ser compreendida como a troca de bens entre a organização e o cliente, conforme o compromisso de pagamento da obrigação, desta forma auxiliando o cliente na obtenção de uma mercadoria (ANGELO, 2000).

Para Morante e Jorge (2007) crédito é uma ferramenta a serviço das organizações e tem como atributo a correspondência, ou seja, ao ser cedido um crédito para um cliente, será imediatamente embolsado por um cliente.

Evidencia-se cada vez mais a disponibilidade de crédito na economia, por meio da redução das exigências na concessão de crédito, devido ao atingimento das metas nas empresas, assim como, o aumento da carteira de clientes (CAMARGOS et al., 2010).

O crédito pode auxiliar as empresas na elevação das vendas, impulsionar a economia, ajudar as pessoas a conseguir bens móveis e imóveis, bem como também, pode contribuir para a inadimplência de pessoas físicas e

jurídicas. Desta forma, pode-se perceber que o crédito é dos impulsionadores da economia, conduzindo os negócios sejam eles prestadores ou tomadores de serviços, demonstrando sua relevância na gerência das empresas (SILVA,1988).

2.2 ANÁLISE DE CRÉDITO

A análise de crédito tem por finalidade averiguar os riscos inerentes no processo de concessão do crédito, assim como a capacidade de reembolso do empréstimo cedido (SCHRICKEL, 2000).

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 (SCHRICKEL, 2000, p.27).

É de extrema importância a decisão do tipo de análise de crédito a ser utilizada para cada tipo de cliente específico, pois muitas instituições financeiras utilizam os mesmos indicadores e modelos de análise para perfis diferentes de clientes, fazendo com que haja o uso inadequado de critérios e normas de avaliação de riscos (SILVA, 2000).

Para Angelo (2000) a análise de crédito no comércio varejista tem como característica uma maior dificuldade na obtenção de informações referentes aos clientes para concessão de crédito, tal como também, há maior agilidade na tomada de decisão sobre conceder o crédito.

No processo de análise de crédito de pessoas jurídicas, a obtenção dos dados pode ocorrer por meio da análise dos balanços patrimoniais, visitas no estabelecimento da empresa, ou até mesmo a verificação de publicações de notícias referente a organização na imprensa. Já na análise de pessoas físicas, a aquisição de documentos para a verificação é mais difícil de adquirir no momento do crediário, principalmente em situações em que o cliente espera uma resposta rápida sobre a concessão de crédito (ANGELO, 2000).

Conforme Berni (1999) é relevante conhecer todos os processos de forma mais criteriosa, analisando cada um de uma maneira diferente, levando sempre em conta a avaliação do problema, causas e consequências na tomada

de decisão. Deste modo, deve-se analisar cada cliente de forma diferenciada, considerando seu histórico de pagamentos para a decisão da concessão do crédito.

Toda empresa deve ter uma rigorosa análise de crédito, conhecendo assim seus clientes, suas condições financeiras, históricos de pagamentos, reduzindo os riscos de inadimplência (SCHRICKEL,2000).

Sendo assim, a análise de crédito é fundamental para verificar e diminuir os riscos referentes ao descumprimento das obrigações de pagamento, assim como também, a concessão do crédito (TAMBORLIN; MONTEIRO; SANTOS, 2015).

2.3 C'S DO CRÉDITO

Segundo Santos (2000) na análise de crédito são utilizadas informações para medir a capacidade de pagamento que são conhecidas como os C's do crédito: Caráter, Capacidade, Capital, Colateral e Condições. Para que o processo de concessão do crédito ocorra de forma segura, é imprescindível a utilização da ferramenta C's do crédito, pois assim a empresa obterá maiores informações referente a capacidade de quitação das parcelas do empréstimo e tomará decisões conscientes quanto a liberação ou rejeição do crédito.

Quando se trata de risco de crédito, a existência de uma proteção total é uma ilusão. Deve-se buscar uma segurança eventual, por meio de métodos eficientes para a liberação de crédito, como por exemplo, os C's do crédito. (MORANTE; JORGE, 2007).

Conforme Silva (1988) no referencial teórico sobre crédito frequentemente são encontrados os cinco C's do crédito descritos pelos autores Weston e Brigham, agrega-se ainda um sexto C que é Conglomerado.

Quadro 1 - C's do Crédito

Caráter	Idoneidade atual e histórica do cliente na amortização de empréstimo
----------------	--

(Continua)

(Conclusão)

Quadro 1 - C's do Crédito

Capacidade	Habilidade do cliente na conversão de seus ativos em renda ou receita
Capital	Situação econômico-financeira
Colateral	Vinculação de bens patrimoniais ao contrato de empréstimos
Condições	Impacto dos fatores externos sobre a fonte primária de pagamento

Fonte: Santos (2000, p.45).

2.3.1 Caráter

Conforme Schrickel (2000) o caráter é o “C” primordial e também o mais crucial em um processo de concessão de crédito, e está diretamente associado à condição de pagamento do tomador do crédito.

É essencial para analisar este critério ter informações referentes ao histórico de pagamentos do cliente, que demonstrem sua determinação e assiduidade no abatimento do empréstimo (SANTOS, 2000).

Por meio da ficha cadastral do cliente é possível ter acesso a várias informações como nome, registros de pagamentos, além das experiências obtidas de outras pessoas em relação a quitação de empréstimos (SCHRICKEL, 2000).

Um princípio que deve ser ponderado é o tempo, pois os pagamentos efetuados do cliente podem apontar uma tendência de atrasos e inadimplência, que auxiliam na tomada de decisão no processo de autorização do crédito (SILVA, 1988).

Para controlar e acompanhar a regularidade de pagamentos são utilizados os relatórios gerenciais, por meio deles é possível verificar informações referentes a clientes que atrasam e não cumprem com as obrigações. Desta forma entende-se que o caráter do indivíduo é fundamental para a análise de crédito, mais não garante que o mesmo terá capacidade para saldar suas obrigações, tornando assim necessário a análise dos demais C's do crédito (SANTOS, 2000).

2.3.2 Capacidade

A capacidade refere-se na competência dos clientes em transformar seus empreendimentos em recursos financeiros. E é denominado pelos bancos como “fonte primária de pagamento”, proporciona também a análise da conformidade da concessão do crédito juntamente com a propensão de pagamento do indivíduo (SANTOS, 2000).

Berni (1999) ressalta que se deve ponderar na análise da capacidade de pagamento os seguintes fatores:

- **Informações:** aspectos referentes ao negócio e sua participação no mercado;
- **Tradição:** tempo de estabilidade na empresa, satisfação dos produtos;
- **Modus operandi:** relação de trabalho com instituições financeiras, consumidores, fornecedores e colaboradores;
- **Dados técnicos:** referentes a área comercial e a área financeira.

Um outro aspecto que se deve conceituar é a análise do currículo profissional, visto que por meio desta análise é possível averiguar informações que demonstrem sua capacidade de honrar os compromissos, tais informações são: tempo de permanência nas empresas, participação em cargos de alto nível e de maior responsabilidade, igualmente também a conquista de resultados importantes para o negócio. Assim sendo, fica claro que o caráter se refere ao desejo do tomador em saldar suas dívidas, e a capacidade na possibilidade de pagamento (SCHRICKEL, 2000).

2.3.3 Capital

Após feita a análise da idoneidade do cliente (Caráter) e a habilidade de gerenciar seus recursos (Capacidade), é preciso verificar a situação econômico-financeira (Capital) do tomador (SCHRICKEL, 2000).

Conforme Santos (2000, pg. 46) “O capital é medido pela situação financeira, econômica e patrimonial do cliente, levando-se em consideração a composição dos recursos [...], onde são aplicados e como são financiados”.

Para a avaliação do capital de pessoas físicas e jurídicas são utilizadas informações como: DRE (Demonstração do resultado do exercício), DIRPF (Declaração do imposto sobre a renda da pessoa física) e DIRPJ (Declaração do imposto sobre a renda da pessoa jurídica) (SANTOS, 2000).

Por meio do estudo com os demonstrativos é possível ter uma avaliação minuciosa sobre a performance e estabilidade da empresa, sendo uma ferramenta extremamente importante para o analista do crédito (SILVA, 1988).

Mais deve-se ter cuidado com estas informações, pois segundo Santos (2000), elas podem ser extremamente duvidosas quanto a autenticidade, não demonstrando a real situação financeira-econômica do cliente, devido as fraudes nos documentos com a finalidade de adquirir a autorização na concessão do crédito.

2.3.4 Condições

Segundo Santos (2000) o quarto “C” refere-se a condições, e está diretamente ligado no estudo dos fatores externos da empresa que incidem sobre a receita.

Trata das questões referentes a situação econômico-financeira do país de origem e de outras nações, ao âmbito em que as empresas então inseridas, e sua disposição no mercado (MORANTE; JORGE, 2007).

É indispensável que se tenha cuidado nessa etapa, pois é a partir destas informações que será decidido o risco na concessão do crédito, visto que um fator externo como por exemplo a elevação das taxas de desempenho, podem prejudicar as instituições financeiras no recebimento dos créditos (SANTOS, 2000).

De acordo com Schrickel (2000) as empresas prestadoras inclinam-se a estar mais abertas em situações que a economia se encontra em recuperação, quando as pessoas estão em momentos de avanço. Em contrapartida, esta liberdade some em períodos de recessão na economia.

Dessa maneira, o “C” condições é de extrema relevância para o analista de crédito, pois descreve os fatores econômicos que cercam a empresa, persuadindo o cumprimento das obrigações de pagamento.

2.3.5 Colateral

O quinto “C” vem do termo em inglês com mesma escrita e significa garantia e tem como objetivo em um processo de concessão de crédito amenizar aspectos negativos que possam suceder da debilitação dos três primeiros C’s: capacidade, capital e condições (SCHRICKEL, 2000).

Conforme Santos (2000) este “C” está relacionado com a pesquisa dos recursos financeiros dos clientes, para o caso de haver imprevistos quanto a primeira fonte de pagamento, possibilitar a incorporação dos bens materiais junto ao processo de liberação do crédito.

Ainda segundo Santos (2000) para que o analista de crédito seja capaz de realizar a pesquisa sobre os bens patrimoniais dos clientes, é preciso que o mesmo tenha acesso a algumas informações tais como: acesso ao conjunto de bens de pessoas físicas e jurídicas, bem como também verificar a condição desses bens em relação a capacidade de pagamento do cliente.

Silva (1988) destaca que esta garantia é tida como uma proteção a mais na liberação do crédito, e dependendo da situação pode necessitar dela.

As garantias dividem-se em reais e pessoais. Sendo que as reais se referem a uma garantia específica sobre um bem móvel ou imóvel, assegurando ao credor um privilégio de receber primeiramente o pagamento das obrigações diante dos demais credores. E as garantias pessoais relacionam-se somente a promessa de pagamento, sendo que o credor se satisfaz apenas com o direito sobre todos os recursos financeiros do devedor (SILVA,1988).

Portanto, destaca-se que o colateral é uma garantia no processo de análise de crédito, caso os recursos não sejam suficientes para garantir o cumprimento das obrigações de pagamento, tornando assim uma segurança para empresa quanto a liberação do crédito (SILVA,1988).

2.3.6 Conglomerado

Este último “C” analisado denomina-se conglomerado e se relaciona com o estudo não apenas de uma única empresa solicitadora de crédito, mais sim com a observação do conjunto de empresas no qual está organização que busca a concessão do crédito está inserida (SILVA, 1988).

Segundo Berni (1999, pg. 104) “conglomerado diz respeito à análise do grupo (*patronage*) [...] referimo-nos a empresas ligadas, *holding*, sócios majoritários e às diversas participações entre as empresas”.

Desta forma pode-se determinar por meio da análise de todos os seis C's do crédito, métodos eficazes para a concessão do crédito do futuro tomador, e com isso tornar o processo de pleitear crédito mais seguro, reduzindo consideravelmente a inadimplência (SCHRICKEL, 2000).

2.4 ANÁLISE SUBJETIVA DE CRÉDITO - (PESSOAS FÍSICAS)

A análise subjetiva tem por objetivo demonstrar todos os riscos que estão presentes nas concessões de crédito. É fundamentada por meio da facilidade para obtenção de dados, bem como também, os conhecimentos obtidos pelo analista (SANTOS, 2000).

Segundo Silva (2000) na análise subjetiva de crédito de pessoas físicas apresentam-se cinco fases que são: análise documental, análise de idoneidade, análise financeira, análise patrimonial e análise cadastral.

Na análise documental são verificadas a situação legal e residencial dos clientes, por meio da verificação dos documentos que atestam a condição real do cliente analisado (SANTOS, 2000).

Já a análise de idoneidade está relacionada na apuração de dados dos clientes em organizações específicas, quanto a idoneidade, ou seja, a credibilidade do mesmo em quitar suas dívidas. Essa análise pode ser feita por meio do Serasa ou SCI-Equifax, que são empresas que fornecem este tipo de informação (SANTOS, 2000).

É extremamente importante também realizar a análise financeira do cliente, ou seja, verificar a renda total do mesmo, mediante a observação dos demonstrativos de pagamentos e a declaração do imposto de renda. (SANTOS, 2000).

Para uma decisão mais confiável sobre a definição do risco de crédito, se faz fundamental a análise patrimonial, que tem por objetivo discernir o capital do cliente, por meio dos bens móveis e também imóveis que o mesmo possui e como cada recurso encontra-se em relação ao seu valor (SANTOS, 2000).

E por última a análise cadastral refere-se a apuração e verificação de dados adicionais das pessoas físicas analisadas. Esta análise de dados se faz necessária para a determinação do valor do crédito concedido (SANTOS, 2000).

2.5 POLÍTICAS DE CRÉDITO

De acordo com Assaf Neto e Silva (2002) a política de crédito diz respeito aos critérios utilizados pela empresa em relação as suas vendas a longo prazo. Nesta política constam os princípios essenciais para todo o processo que envolve a liberação, controladoria e obrigação de pagamento do crédito.

Essas políticas precisam ser formuladas de forma prática e direta, com o propósito de auxiliarem de forma mais eficaz na tomada de decisão de crédito. Orienta-se que estas políticas de crédito estejam todas normalizadas, especialmente em empresas de grande porte (TAVARES, 1988).

Para formalizar uma política de crédito deve-se levar em consideração alguns aspectos. Uma empresa do ramo comercial por exemplo, pode ser mais tolerante com relação à política de concessão de crédito, pois com isso elevará consideravelmente as suas vendas, mais conseqüentemente terá que ter uma maior atenção com o recebimento dos pagamentos e com a disposição dos produtos (SILVA, 1988).

Ocasionalmente se faz necessário verificar se as políticas de crédito estabelecidas estão de acordo com as metas e objetivos da organização, pois se não estiveram alinhadas com as ideias da empresa, deverão ser reajustadas conforme as novas ópticas definidas (TAVARES, 1988).

Sob a visão de Assaf Neto e Silva (2002) a elevação das vendas devido a alteração da política de crédito pode estabelecer um restabelecimento mais imediato do dinheiro investido, aumento a capacidade de pagamento ou também pode acarretar em um investimento maior de dinheiro repentinamente, que conseqüentemente prejudicará a empresa.

Segundo Santos (2000) a política de crédito por sua relevância, é destinada para os cargos mais superiores dentro da empresa. Em bancos é realizado um conselho que decidem os assuntos relacionados sobre política e concessão de crédito para os clientes.

Os principais critérios analisados em uma política de crédito são a aplicação de recursos financeiros, inversão de estoques, gastos com as exigências de pagamento, da mesma maneira que os gastos com clientes inadimplentes (ASSAF NETO; SILVA, 2002).

2.5.1 Tipos de políticas de crédito

Em conformidade com Morante e Jorge (2007) no processo de concessão de crédito, as organizações devem determinar dentre todas as políticas definidas, quais optarão por utilizar. Todas estas políticas podem apresentar riscos de crédito e incertezas no recebimento dos empréstimos. Encontram-se três tipos de políticas de crédito.

2.5.1.1 Política de crédito liberal

Este tipo de política de crédito é utilizado por empresas cujo patrimônio e recursos financeiros estão em uma boa conjuntura. Frequentemente é aplicado por organizações que tem pouca atividade de mercado, que precisam conquistar seu cliente e ampliar as vendas. Por outro lado, este tipo de política também é utilizado quando há uma maior competitividade entre as empresas (MORANTE; JORGE, 2007).

Mas ao usar esta modalidade pode haver um resultado negativo, pois com a ascensão das vendas, haverá maiores dificuldades de recebimento dos

clientes, o que poderá acarretar no aumento da inadimplência (MORANTE; JORGE, 2007).

2.5.1.2 Política de crédito rígida

É empregada quando os recursos financeiros da empresa estão escassos, e quando a organização se encontra em um mercado com pouca concorrência. Também é utilizada quando há uma maior solicitação por produtos com uma produção que não consegue atender a esta demanda. Para a adesão deste tipo de política deve-se ponderar alguns aspectos como a falta de capital, baixo rendimento e dificuldades para receber dos clientes (MORANTE; JORGE, 2007).

Conseqüentemente a adoção deste tipo de política pode promover o baixo rendimento da empresa, diminuição do número de clientes, o baixo volume de vendas, assim como também, pode provocar o baixo risco de crédito que automaticamente aumenta as chances de pagamento dos clientes, reduzindo a inadimplência (MORANTE; JORGE, 2007).

2.5.1.3 Política de crédito compatível

As organizações que optam por este tipo de política de crédito são mais liberais e consideram as situações do mercado que estão inseridas do mesmo modo também consideram a situação de seus clientes. São empresas que administram muito bem seus negócios e que planejam todas as suas ações (MORANTE; JORGE, 2007).

Como decorrência da aplicação desta conduta, a empresa obtém maior controle sobre suas vendas e os pagamentos dos clientes, as vendas ocorrem conforme foi programado e de acordo com o mercado e assim proporciona um maior controle sobre a lucratividade da empresa e todos os riscos de crédito são extremamente controláveis (MORANTE; JORGE, 2007).

2.6 CONCESSÃO DE CRÉDITO

Para Assaf Neto e Silva (2002) a organização depois que definiu qual política de crédito irá utilizar, em relação ao recebimento dos empréstimos, deve partir para um segundo ponto que é a concessão do crédito. Neste segundo ponto, refere-se a todos os aspectos acordados na política de crédito, de forma particular a cada cliente.

O processo de concessão de crédito em uma organização comercial está diretamente relacionado com o quanto se quer aumentar o volume de vendas de algum produto específico ou de um estipulado período de vendas. Após feita a liberação do crédito, é indispensável resolver outras questões como a forma de recebimento e prazos (SILVA, 1988).

A concessão de crédito em instituições financeiras está sob a responsabilidade de um analista de crédito, ao qual há o poder de “alçada”, ou seja, autorização para conceder um valor limite de crédito sem a obrigação de solicitar a consulta de outras pessoas (ANGELO, 2000).

No comércio varejista, na requisição de crédito para os clientes são utilizadas quantias inferiores que um banco, por estar relacionadas aos valores das mercadorias vendidas, sendo que o setor responsável pela liberação de crédito deve observar estas situações para verificar a melhor forma de conceder crédito (ANGELO, 2000).

Segundo Berni (1999) para a decisão de concessão do crédito são verificados todos os documentos contábeis da empresa, bem como também outros aspectos devem ser considerados para a avaliação como por exemplo cadastro do cliente, garantias, C's do crédito, limite do crédito, lucratividade entre outros.

Todo o processo que envolve a decisão de conceder o crédito para o cliente é extremamente complicada e requer da pessoa que irá realizar a liberação, prática em outros processos, utilização de procedimentos e ferramentas que contribuem para facilitar a decisão de crédito (SILVA, 1988).

Para que a empresa identifique quais clientes tem condições de cumprir com a obrigações, se faz necessário a utilização de métodos para prever e diminuir os riscos inerentes no processo de concessão crédito, com isso deve-se utilizar além dos C's do crédito, índices econômicos e também financeiros, além da análise de solvência (FERREIRA JUNIOR et al., 2010).

Um método muito utilizado para auxiliar na tomada de decisão de conceder crédito aos clientes é o conhecido C's do crédito, que realiza uma análise do cliente por meio de 5 perspectivas: Caráter, capital, capacidade, colateral e condições (ASSAF NETO; SILVA, 2002).

Mas como consequência da aplicação deste método pode ocorrer problemas, principalmente pelo fato da análise ser realizada por apenas um funcionário encarregado de conceder o crédito, tornando a pesquisa pouco segura, bem como também precisará de conhecimento por parte do colaborador, que somente adquirirá este conhecimento, após expor-se a diversas falhas e por fim por não fazer referência as metas da organização (ASSAF NETO; SILVA, 2002).

2.7 LIMITE DE CRÉDITO

O limite de crédito está diretamente relacionado com o crédito máximo que a organização pode liberar para o cliente, determinando quanto de risco a empresa está disposta a assumir na concessão do crédito. Em algumas empresas é comum já encontrar os limites de créditos estabelecidos, este fato é resultante de uma definição de política de crédito bem estruturada, em que os riscos são calculados levando em consideração a organização (SILVA, 1988).

Em relação ao tempo é determinado no limite de crédito, geralmente em curto prazo, ou seja, entre seis meses a até um ano. Dentro deste tempo, a empresa pode renovar o procedimento desde que esteja dentro dos parâmetros já determinados. Deve-se observar a urgência de capital do cliente ou da organização e sua habilidade para pagamento das obrigações antes de determinar o limite de crédito (SILVA, 1988).

Para Tavares (1988) para a definição de um limite de crédito, é necessário obter dados referentes ao cliente, construindo assim um registro com todas as informações. Para um melhor limite de crédito a pessoas físicas, deve-se levar em consideração todo o histórico do cliente, como por exemplo seus recursos financeiros, suas prestações, dívidas (PEREIRA, 1991).

Segundo Silva (2000) com o limite de crédito é possível realizar uma pesquisa abrangente e tornar o processo de concessão de crédito mais eficaz.

Pode ser realizado uma verificação individual de cada cliente e assim atender as dificuldades de cada um, ou também pode ser praticado uma pesquisa mais ampla, determinando-se um limite de crédito para os clientes com um tempo estipulado e para todos os itens.

Para Schrickel (2000) deve ponderar que todos os clientes e organizações solicitadores de crédito estejam em um mesmo conjunto, tornando-se um mesmo cliente, pois assim possibilitará maior efetivação dos pagamentos das obrigações.

2.8 RISCO DE CRÉDITO

Todos os processos que envolvem o empreendedorismo estão suscetíveis aos vários tipos de riscos, principalmente aqueles que envolvem de forma mais ampla a área gerencial e mais individualmente a área financeira. É aconselhável que se desenvolva uma análise de todos os riscos que a organização está sujeita em um processo de concessão de crédito (MORANTE; JORGE, 2007).

Torna-se cada vez mais relevante o estudo de práticas relacionadas ao risco de crédito nas organizações, para a redução da inadimplência e conseqüentemente a melhora na liberação de crédito em instituições financeiras (VASCONCELOS; GONÇALVES; MEDEIROS, 2014).

No processo de concessão de crédito, a empresa está sujeita a passar por riscos. Estes riscos apesar de incertos, podem ser calculados e planejados conforme cada situação e estar preparado para todo tipo de resultado (ANGELO, 2000).

Conforme Tavares (1988) as organizações com o objetivo de alavancar as vendas, optam por utilizar vendas no crediário e enfrentar riscos com clientes inadimplentes que não cumprem com as obrigações de pagamento.

Segundo Pereira (1991) alguns tipos de vendas a prazo demandam maior atenção da empresa ao conceder crédito para os clientes como:

- Vendas em que a empresa se torna “responsável” pelo cliente, ou seja, se o mesmo não cumprir com a obrigação de pagamento, a empresa deve cumpri-la;

- Vendas com a utilização de cheques para clientes não conhecidos pela empresa, em que há o risco da perda do produto com a incerteza de pagamento pela venda realizada;
- Vendas de vestuários fornecem risco de crédito visto que há maior possibilidade de conseguir vendas a prazo, pelo fato das roupas possuírem um preço menor, aumentando o crediário e dificultando o recebimento por parte dos clientes;
- Vendas de objetos superficiais, ou seja, produtos que são acessíveis, facilmente carregados e que são extremamente fáceis de serem vendidos, principalmente vendas a prazo gerando maior risco de crédito.

Para Silva (1988) risco de crédito se refere a todos os aspectos que auxiliam para que o analista do crédito não tenha o empréstimo quitado pelo cliente no prazo estimado. Já com o pagamento no ato da compra os riscos de não recebimento são todos anulados.

2.9 GARANTIAS

Conforme Silva (1988) é comumente solicitado nas operações de concessão de crédito, garantias pessoais relacionadas a cada tipo de empréstimos, ou seja, diferenciando cada de tipo de garantia para um procedimento financeiro diferente.

Schrickel (2000) classifica as garantias em reais e pessoais. Sendo que as garantias pessoais se referem somente na esperança de pagamento do tomador do crédito, ou seja, o credor se baseia apenas no caráter do devedor e como garantia há o direito sobre todos os bens financeiros. Já as garantias reais constituem-se na garantia de um bem particular, certificando ao credor privilégio no recebimento das obrigações de pagamento.

Em algumas empresas são determinados geralmente os limites de crédito baseados nas garantias, ou também podem estabelecer um limite geral sem delimitar as requisições de uso dos limites de crédito (SILVA, 2000).

As empresas do ramo comercial e industrial não podem em alguns casos solicitar garantias de crédito, pelo fato de haver muita concorrência nos

respectivos setores e pelas práticas de concessão de crédito já utilizadas no mercado (SILVA, 2000).

2.10 INADIMPLÊNCIA

Para Berni (1999) inadimplentes são aqueles clientes que não realizam a efetivação dos pagamentos das obrigações de pagamento, ou que também não cumprem com as exigências estabelecidas em um acordo.

A inadimplência nas organizações decorre-se no instante em que o tomador do crédito não cumpri com o pagamento da dívida no tempo determinado (ANGELO, 2000).

Pode ser considerado inadimplente, o cliente que atrasar o pagamento da dívida por pelo menos um dia, desta forma colocando o cliente na condição de devedor. Mas cada organização estabelece seus respectivos métodos para avaliar se um cliente é inadimplente (ANGELO, 2000).

Cada vez mais a inadimplência se torna presente nas organizações, mesmo com todos os esforços na elaboração de políticas de crédito com limites rígidos. Apesar de todos esses esforços para evitar ao máximo os riscos inerentes no processo de concessão de crédito, se torna essencial estar atento a todos os fatores externos que podem acarretar a inadimplência (MAIA, 2007).

Entre algumas causas externas para a inadimplência destaca-se a má administração dos recursos financeiros, falta de controle dos custos, situação financeira e econômica do país (BERNI, 1999).

Segundo Angelo (2000) é por meio da falta de pagamento dos carnês de crediário que a inadimplência ocorre no comércio varejista e também pela devolução dos cheques sem fundos pelas instituições financeiras.

Para Angelo (2000) os aspectos influenciadores para a inadimplência estão fortemente relacionados à atuação da economia, a elevação do desempenho, que favorece a utilização de carnês em atraso, bem como também com o aumento da inadimplência, afeta a economia trazendo com isso a falência das empresas e claro a elevação das taxas de juros provocadas pelo maior risco de crédito.

2.11 RATING

Segundo Silva (2000) estende-se por rating como uma classificação de risco de crédito. Essa classificação é feita por meio da verificação das variantes que definem as ameaças da organização. O rating é apresentado por meio de um código ou símbolo que estabelece o grau de risco.

Esta classificação é realizada por analistas de organizações habilitadas e específicas, que atribuem um parâmetro de risco de crédito relacionado com a empresa. Sendo que por meio dessas medidas um investidor pode efetivamente conduzir suas aplicações de forma segura, sem qualquer complicação (SOARES; COUTINHO; CAMARGOS, 2012).

Este tipo de avaliação demonstra a capacidade de uma organização de cumprir com suas obrigações financeiras. Tendo em vista que por meio da classificação emitida por uma agência, as taxas de juros adquiridas nos títulos das dívidas estão diretamente relacionadas com os ratings estabelecidos (DAMASCENO; ARTES; MINARDI, 2008).

O rating permite uma visão clara e ampla dos riscos de crédito que o investidor ou mesmo o credor estão suscetíveis a passar e auxilia na tomada de decisão e também sobre o retorno esperado (SILVA, 2000).

Conforme Silva (2000) a Standard & Poors, a Moody's e a Fitch IBCA são as três organizações de rating mais importantes, sendo que as duas primeiras são norte-americanas e a última é resultante da fusão de uma empresa do Reino Unido com uma da cidade de Nova York.

3 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS

Segundo Andrade (2001) metodologia está diretamente ligada no composto que liga os percursos que devem ser trilhados para que se alcance a compreensão sobre as questões que envolvem a pesquisa sobre algum estudo.

Com o método é possível obter os procedimentos que serão necessários para atingir determinado propósito ou alcançar o conhecimento. É por meio da utilização do método, que há o melhor entendimento sobre determinado assunto que é estudado e explicado (OLIVEIRA, 2002).

Portanto, a utilização dos métodos que serão mencionados a seguir, servirão de base para a pesquisa que responderá a seguinte interrogação: as técnicas de concessão de crédito utilizadas no comércio varejista de vestuário em Criciúma estão surtindo efeito positivo quanto a redução da inadimplência?

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Neste próximo capítulo serão apresentados os tipos de pesquisa relativa aos fins e aos meios de investigação, conforme pode ser observado abaixo:

3.1.1 Tipo de pesquisa relativo aos fins de investigação

Para os fins de investigação foi utilizada a pesquisa descritiva visto que a finalidade do projeto é analisar as técnicas de concessão de crédito utilizadas no comércio varejista de vestuário. Conforme Andrade (2001) a pesquisa descritiva tem por objetivo englobar os diversos assuntos relacionados a um determinado contexto. Com a pesquisa descritiva é permitido uma melhor percepção das variáveis que incidem diretamente em um aspecto estudado ou em diversos fatores.

A pesquisa descritiva delinea sobre os aspectos estudados ou sobre uma situação, sempre realizada em um determinado tempo. Parte do pressuposto de uma dúvida, em que por meio da pesquisa haverá as devidas respostas para tal interrogação, sendo que as inúmeras variáveis levantadas podem afirmar ou não tal assunto estudado (MARCONI; LAKATOS, 2013).

3.1.2 Tipo de pesquisa relativo aos meios de investigação

Os meios de investigação que foram empregados neste trabalho, serão pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo ou levantamentos e estudo de caso, salientado que o último será utilizado no que se refere ao objetivo de propor a criação de novos indicadores para a redução da inadimplência no comércio varejista.

A pesquisa de campo consiste em buscar informações por meio da investigação e coleta de dados para posteriormente analisá-los. Sendo que é de extrema importância neste tipo de pesquisa ter a finalidade do estudo bem definida e possuir controle sobre os dados coletados (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Para Boaventura (2014) a pesquisa bibliográfica é considerada como uma primeira parte para o estudo. O pesquisador deve conhecer as fontes de pesquisa para que o estudo esteja completo.

Compreende todo o estudo público sobre o assunto pesquisado, que pode ser encontrado em livros, revistas, jornais ou também em formas orais como televisão, rádio, filmes (MARCONI; LAKATOS, 2013).

Conforme Andrade (2001) o estudo de caso ou também conhecido como método monográfico envolve o estudo das práticas de um determinado agrupamento, seja pessoas, empresas, cooperativas. Com este método é possível considerar verdadeiramente como esses grupos vivem, não havendo distorções referentes aos aspectos estudados.

No quadro 2 serão apresentadas as fontes de títulos utilizados na pesquisa bibliográfica:

Quadro 2 - Fontes de títulos da pesquisa bibliográfica

Títulos	Autores
Políticas de concessão de crédito	ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio; MORANTE, Antonio Salvador; JORGE, Fauzi Timaco;

(Continua)

(Conclusão)

Quadro 3 - Fontes de títulos da pesquisa bibliográfica

Títulos	Autores
Políticas de concessão de crédito	SANTOS, José Odálio dos; TAVARES, Ricardo Ferro.
Mecanismos de permissão de crédito	SILVA, José Pereira da; BERNI, Mauro Tadeu
Prática da concessão de crédito em empresas do ramo varejista de vestuário	ANGELO, Claudio Felisoni de

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

Segundo Roesch (1999) população é definido como um agrupamento de pessoas ou também de empresas que se tem objetivo de realizar uma entrevista para uma finalidade peculiar para um projeto.

A presente pesquisa teve como população-alvo lojistas do ramo varejista de vestuário, situadas em Criciúma. O objetivo da pesquisa foi identificar como ocorre a prática da concessão de crédito nesta cidade.

A amostra para essa pesquisa é probabilística e selecionada por aleatória simples. Optou-se por aplicar a pesquisa no centro da cidade, especificamente na praça Nereu Ramos, pois nela está concentrada um grande volume de lojas e nos três principais shoppings da cidade de Criciúma, a saber: Nações Shopping, Criciúma Shopping e Shopping Pórtico. A escolha por tais locais se deve ao fato do grande volume de empresas neles instaladas e pelo alto volume de pessoas que as frequentam. A definição da população-alvo foi realizada com base nas informações coletadas por meio do Sindicato do Comércio Varejista de Criciúma – SINDILOJAS, que informou que existem 4.200 lojas de comércio varejistas cadastradas em Criciúma. Segundo o SEBRAE de Santa Catarina (2013) cerca de 30% deste total referem-se ao segmento de vestuário, totalizando então 662 empresas.

Em relação a amostra, foi calculado com um erro amostral de 8%, chegando a um total de 126 lojas, por meio da fórmula de Barbetta (2004), que será apresentada a seguir:

Figura 1 - Fórmula de Barbetta

$$n = \frac{N.n_o}{N + n_o} \qquad n_o = \frac{1}{E_o^2}$$

Onde:
 n = Amostra considerando a população N . (Finita)
 N = Tamanho da população
 n_o = Amostra considerando a população infinita
 E_o = Erro amostral

Fonte: Barbetta (2004)

Quadro 4 - Dados da pesquisa

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Identificar como ocorre a prática da concessão de crédito em empresas do ramo varejista de vestuário	Janeiro/2017	Criciúma	Lojas varejistas	Pessoa responsável pela concessão de crédito

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

3.3.1 Origem dos dados

Conforme Andrade (2001) as fontes dos dados podem ser classificadas como primárias ou secundárias. Sendo que as fontes primárias se referem a textos e publicações inéditas, ou algum assunto não estudado ainda, ou seja, as fontes primárias são todos os estudos que não foram verificados até o momento, e que serão a base para outras pesquisas. Já as fontes secundárias são constituídas por certas fontes primárias, ou seja, são os documentos gerados por estas e que se transformarão em uma obra bibliográfica.

Foi utilizado no trabalho principalmente as fontes secundárias, por meio da análise conforme a literatura, sobre os seguintes assuntos: políticas de concessão de crédito, mecanismos de permissão de crédito e práticas de concessão de crédito em empresas do ramo varejista de vestuário. Além disso, foi aplicado também as fontes primárias por meio da utilização de questionário,

para identificar como ocorre a prática de concessão de crédito em lojas varejistas em Criciúma.

3.3.2 Técnica de coleta de dados

Segundo Marconi e Lakatos (2013) é nesta etapa que se inicializa a execução das práticas e técnicas escolhidas, para assim começar o processo de coleta de dados da pesquisa.

Existem várias etapas para a coleta de dados, e varia conforme cada tipo de análise e escolha de instrumentos. Como exemplos pode-se citar: pesquisa documental, entrevista, questionário entre outros (OLIVEIRA, 2002).

As técnicas de coleta de dados foram feitas como mencionado, por meio da revisão da literatura conforme os assuntos relacionados as políticas de concessão de crédito. Com a utilização da pesquisa bibliográfica que o trabalho foi desenvolvido e também por meio dela, será capaz de autenticar e melhor analisar os dados que foram colhidos no questionário.

Foi aplicado também um questionário para melhor identificar como ocorre a prática da concessão de crédito em empresas do ramo varejista de vestuário em Criciúma. O questionário foi aplicado individualmente em todos os 126 estabelecimentos pesquisados. O mesmo foi impresso, entregue em mãos e preenchido pelos lojistas abordados. Foram realizadas inúmeras visitas *in loco* pela pesquisadora para que se cumprisse esta tarefa. A pessoa responsável pela resposta em cada loja geralmente era o vendedor (a), proprietário ou até mesmo o funcionário com a atribuição de caixa e/ou crediário.

3.3.3 Instrumentos de coleta de dados

Foram utilizados como instrumento de coleta de dados a pesquisa bibliográfica por meio da literatura que sustenta os assuntos associados a políticas de concessão de crédito no comércio varejista de vestuário.

Para Oliveira (2002) a pesquisa bibliográfica tem como objetivo contribuir para o melhor conhecimento sobre determinadas temáticas estudadas, por meio de obras científicas que abordam tal assunto.

Outro instrumento utilizado para a coleta de dados foi a aplicação de um questionário para os lojistas do ramo varejista de vestuário, situados em Criciúma.

A técnica para coleta de dados conhecida como questionário é formada por uma sequência de perguntas que podem ser abertas ou fechadas, e que podem ter respostas de forma redigida ou também podem ser feitas sem o comparecimento do entrevistado, pois podem ser enviadas por e-mail ou correio (MARCONI; LAKATOS, 2013).

No quadro 4, pode-se observar o plano de coleta de dados desta pesquisa:

Quadro 5 - Plano de coleta de dados

Objetivos Específicos	Documentos	Localização
Revisar teoricamente as políticas de concessão de crédito	Literatura referente ao assunto	Biblioteca
Levantar mecanismos de permissão de crédito conforme a literatura	Literatura referente ao assunto	Biblioteca
Pesquisar publicações que demonstram a prática da concessão de crédito em empresas do ramo varejista de vestuário	Literatura referente ao assunto	Biblioteca
Identificar como ocorre a prática da concessão de crédito em empresas do ramo varejista de vestuário em Criciúma	Aplicação de Questionário por meio digital ou <i>in loco</i>	Criciúma

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

O conjunto de técnicas que foram utilizadas para a análise dos dados, são as abordagens quantitativa e qualitativa, que segundo Oliveira (2002) são dois tipos de abordagens diferentes, que devem ser utilizados conforme cada tipo de estudo que deseja ampliar. Sendo que o objetivo do estudo ou até mesmo, o nível de investigação irá determinar qual tipo deve ser aplicado.

A abordagem quantitativa se refere na análise dos dados colhidos, por meio do emprego de métodos estatísticos como por exemplo média, mediana, porcentagem entre outros (BOAVENTURA, 2014).

Já a abordagem qualitativa se difere da quantitativa apenas pelo fato de não aplicar métodos estatísticos para a análise dos dados coletados, ou seja, é muito utilizada para analisar situações complicadas e que exijam maior análise das diversas variáveis que envolvem o estudo (OLIVEIRA, 2002).

Portanto, foi utilizado na maior parte do trabalho a abordagem qualitativa, pois foi feito uma análise minuciosa sobre as políticas de concessão de crédito utilizadas pelos lojistas em Criciúma, e para o questionário foram aplicadas as duas abordagens, por apresentar também números que deverão ser analisados por meio de técnicas estatísticas.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Será apresentado no quadro 7 um resumo dos objetivos específicos e os respectivos procedimentos metodológicos relacionados, para que se possa observar melhor como foi organizada a pesquisa:

Quadro 6 - Resumo da metodologia da pesquisa

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos Fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Revisar teoricamente as políticas de concessão de crédito	Descritiva	Pesquisa bibliográfica	Secundário	Buscar bibliografias que tratem das políticas de concessão de crédito	Análise do conteúdo bibliográfico relacionado ao tema	Qualitativa
Levantar mecanismos de permissão de crédito conforme a literatura	Descritiva	Pesquisa bibliográfica	Secundário	Buscar bibliografias que tratem de mecanismos de permissão de crédito	Análise do conteúdo bibliográfico relacionado ao tema	Qualitativa
Pesquisar publicações que demonstram a prática da concessão de crédito em empresas do ramo varejista de vestuário	Descritiva	Pesquisa bibliográfica	Secundário	Buscar bibliografias que tratem da prática da concessão de crédito em empresas do ramo varejista de vestuário	Análise do conteúdo bibliográfico relacionado ao tema	Qualitativa
Identificar como ocorre a prática da concessão de crédito em empresas do ramo varejista de vestuário do centro de Criciúma	Descritiva	Pesquisa de campo ou levantamento	Primário	Questionário	Abertas e fechadas	Qualitativa e Quantitativa
Propor a criação de novos indicadores que minimizem a inadimplência neste segmento	Descritiva	Estudo de caso	Primário			

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Após expostos os assuntos referentes as metodologias utilizadas na pesquisa, neste capítulo será abordado a análise dos dados coletados. No presente capítulo será apresentado a análise dos dados colhidos na pesquisa de campo aplicada no comércio varejista de vestuário de Criciúma/SC, em que se objetivou identificar o perfil do cliente que frequenta as lojas, bem como também, dados empresariais referentes as modalidades de vendas, prazos concedidos entre outros dados. Posteriormente, será proposto a criação de um *Rating* para ser utilizado pelos lojistas para a redução da inadimplência neste setor.

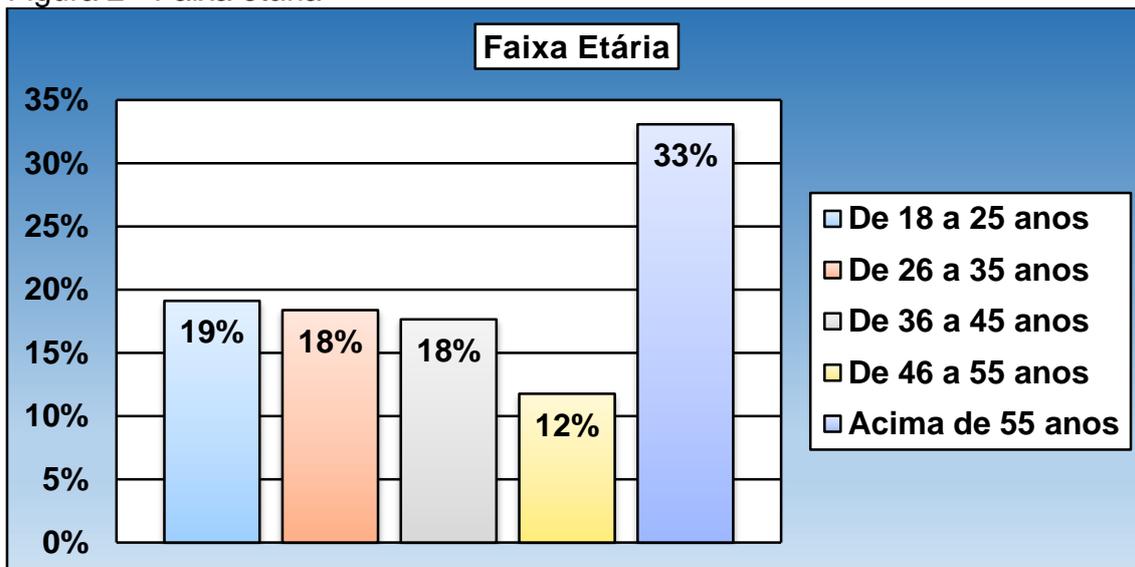
4.1 DADOS DOS CLIENTES

Na primeira parte do questionário aplicado no comércio varejista de vestuário de Criciúma, objetivou-se saber o perfil do cliente com maior frequência nas lojas de vestuário.

4.1.1. Faixa etária

A primeira pergunta buscou identificar a faixa etária com maior frequência nas lojas. Os resultados obtidos podem ser verificados na figura 2 abaixo:

Figura 2 - Faixa etária



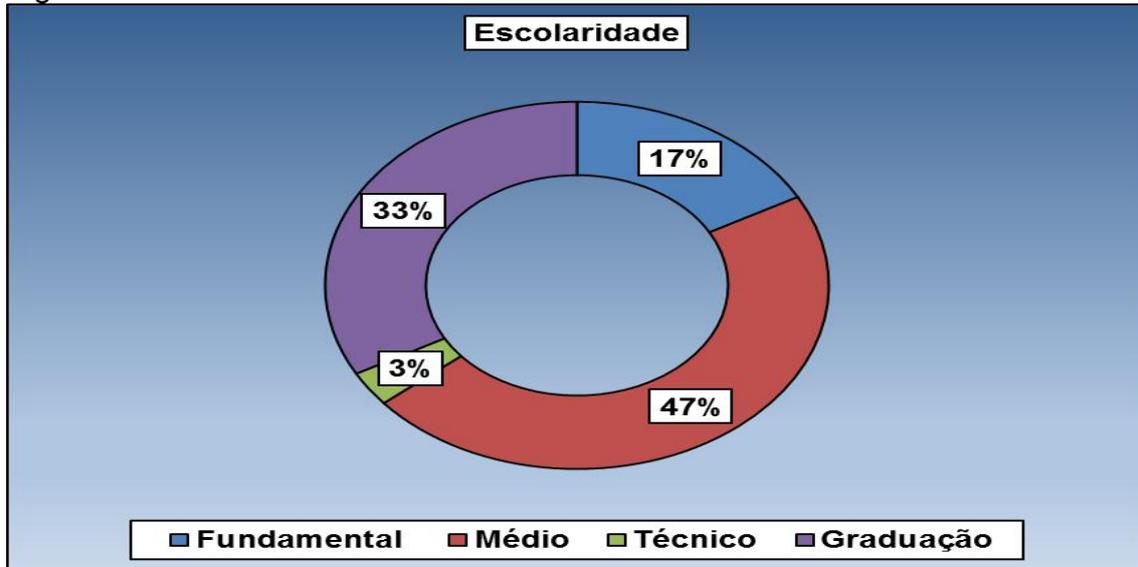
Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Conforme pode-se observar na figura 2 quando questionados sobre a idade dos clientes, os lojistas relataram em primeiro lugar que atendem com 33% acima de 55 anos, isso reflete a atual situação socioeconômica do Brasil, aonde as famílias são sustentadas por diversas gerações. Em segundo lugar podemos observar com 19% que os mesmos atendem uma faixa etária mais jovem entre 18 a 25 anos, com 18% as faixas etárias entre 26 a 35 anos e de 36 a 45 anos e por último com 12 % entre 46 a 55 anos. Em resumo, percebe-se que quase metade dos clientes possuem um perfil de média a terceira idade, fator relevante na concessão de crédito.

4.1.2 Escolaridade

Na segunda pergunta teve-se o objetivo de identificar a escolaridade dos clientes. Os resultados estão expostos na figura 3 abaixo:

Figura 3 - Escolaridade



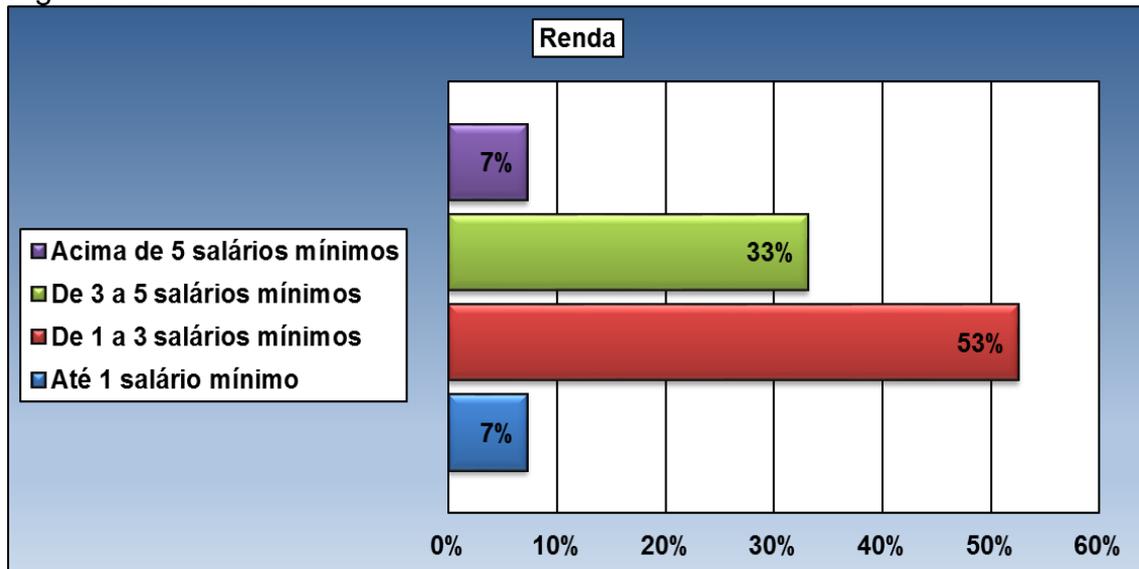
Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Os dados observados nesta figura 3 mostram que a maioria dos clientes, ou seja, 47% possuem ensino médio, isso vem ao encontro dos resultados conseguidos nos últimos anos no país quando se refere a educação. Significa que o país, mesmo que timidamente melhorou a escolaridade da população, porém ainda fica a desejar quando se trata de um ensino mais qualificado. Em segundo pode-se verificar com 33% a graduação, em seguida 17% o fundamental e por último com apenas 3% o ensino técnico. O grau de instrução quanto mais elevado for, permitirá ao cliente perceber uma melhor remuneração e conseqüentemente minimizar os efeitos da inadimplência.

4.1.3 Renda mensal

Por meio da terceira pergunta, buscou-se identificar a renda mensal dos clientes. Pode-se analisar os resultados na figura 4 abaixo:

Figura 4 - Renda mensal



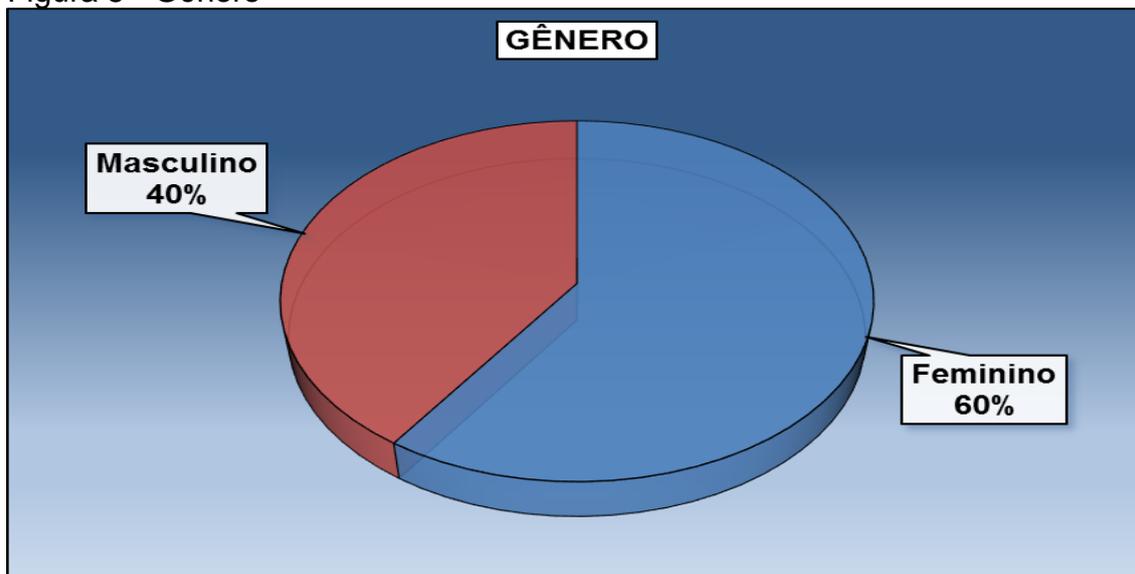
Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

O resultado desta figura demonstra que a renda da grande maioria dos consumidores fica entre 1 e 3 salários mínimos (53%), isso significa que a maioria da população brasileira está em uma classe social enquadrada como médio baixa. Em segundo com 33% de 3 a 5 salários mínimos e posteriormente com 7% as opções de até 1 salário e acima de 5 salários mínimos. A renda sem dúvida alguma é fator preponderante numa política creditícia, o neste caso cabe atenção redobrada visto a porcentagem grande de salários baixos.

4.1.4 Gênero

A quarta questão buscou descobrir o gênero dos clientes com maior frequência nas lojas e isto pode-se ser observado por meio da figura 5 abaixo:

Figura 5 - Gênero



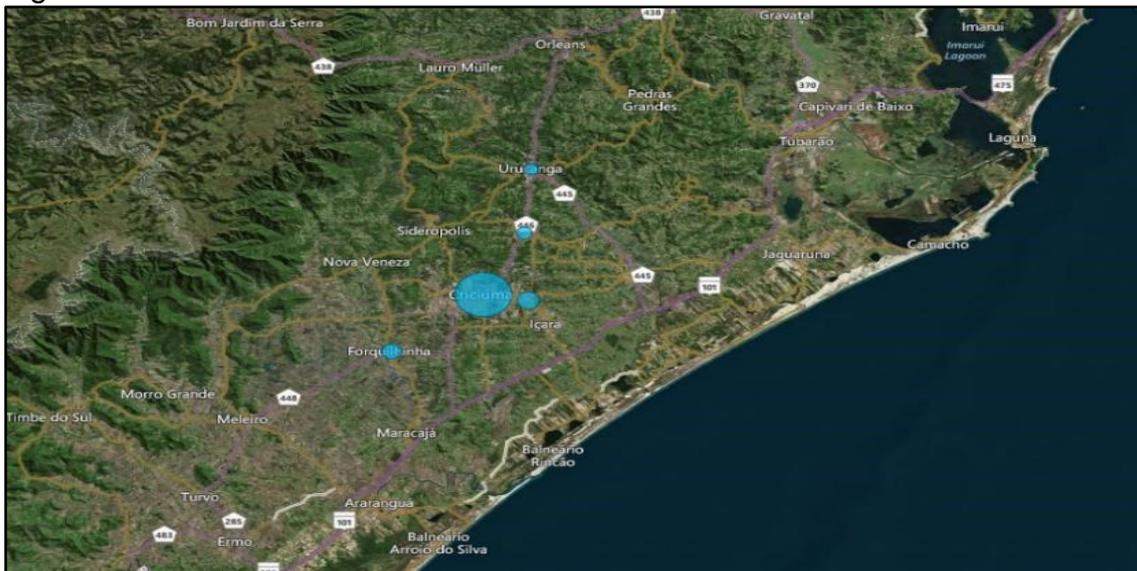
Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Pode-se analisar por meio da figura acima, que o público feminino (60%) tem frequência maior nas lojas de vestuário, historicamente salvo exceções é a mulher que faz as compras para casa, seja para uso próprio, ou para o companheiro e/ou filho, e já os homens tem frequência menor com 40%.

4.1.5 Residência dos clientes

Com está pergunta foi possível identificar as cidades com maior frequência de clientes. Pode-se analisar estas cidades por meio de um mapa conforme a figura 6 abaixo:

Figura 6 - Residência dos clientes



Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Quanto a residência dos clientes, pode-se identificar com maior frequência o município de Criciúma (46%), isso é de fácil explicação, haja visto que a pesquisa foi feita *in loco* no município acima citado, com frequência de 44% em outras cidades como Florianópolis e Curitiba, clientes estes frequentadores do shopping Pórtico as margens da BR 101. Posteriormente as cidades de Içara com 5%, Forquilha com 3%, Cocal do Sul e Urussanga com apenas 1%.

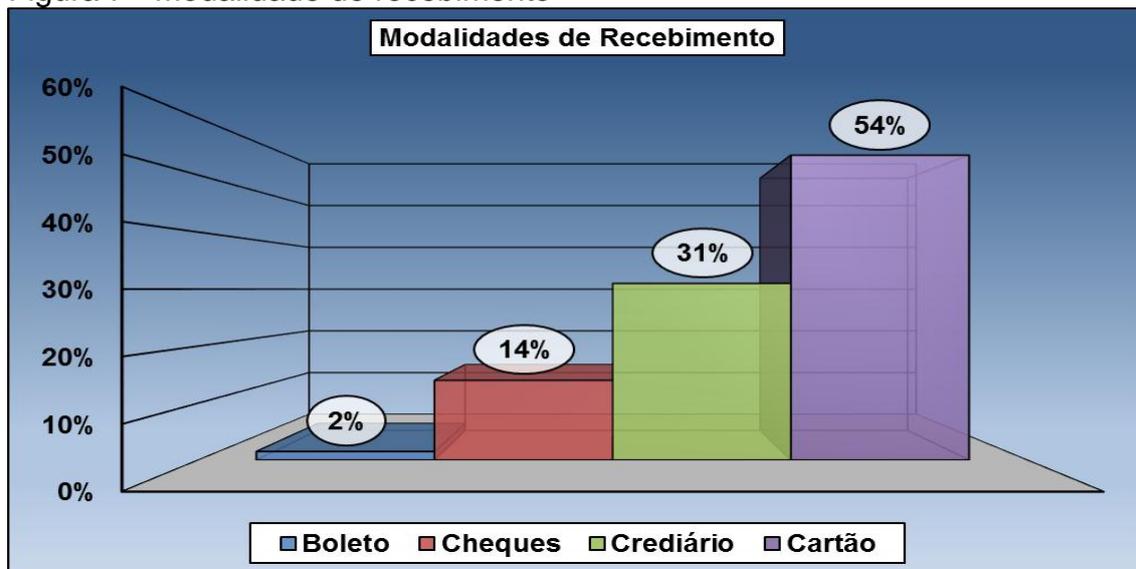
4.2 DADOS EMPRESARIAIS

Na segunda parte do questionário aplicado, buscou-se identificar as técnicas de concessão de crédito utilizadas no comércio varejista de vestuário de Criciúma.

4.2.1 Modalidades de recebimento

Com esta pergunta buscou-se apontar quais as modalidades com maior frequência utilizadas no comércio atualmente, apontando sempre e de forma única a alternativa mais frequentada, conforme demonstra na figura 7 abaixo:

Figura 7 - Modalidade de recebimento



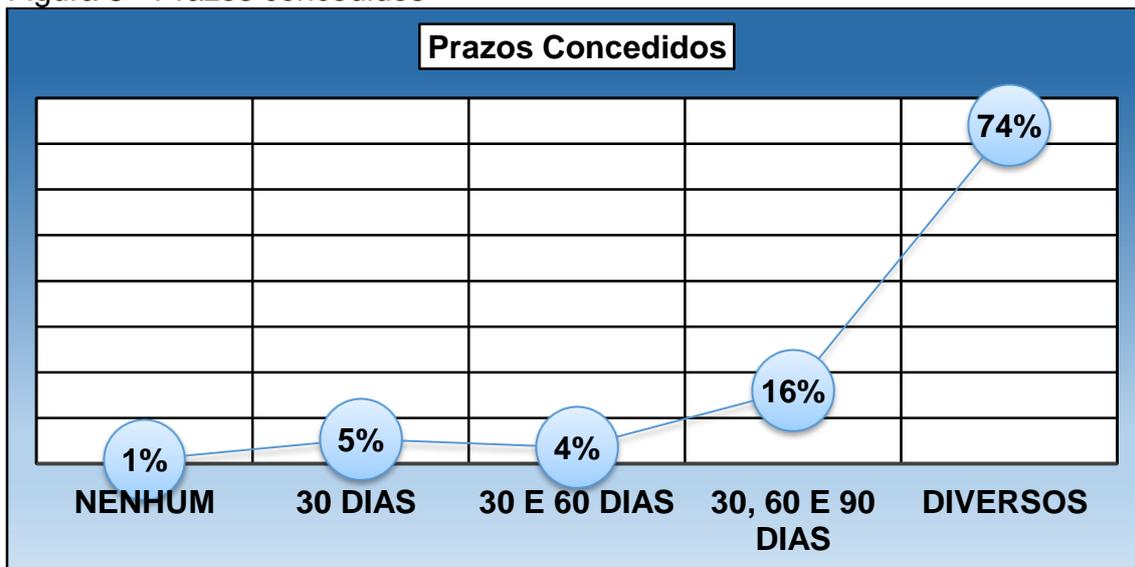
Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Quando questionados sobre qual modalidade de venda utilizam, a opção mais escolhida foi cartão (54%), seguido por crediário (31%). A maior preferência por cartão se deve ao fato que com a utilização do mesmo o risco de prejuízo com a inadimplência fica restrita a operadora, desta forma resguardando o lojista. Depois seguiu-se a opção cheques com 14% e por último boleto com 2%. A atenção precisa ser concentrada nas opções crediário, cheques e boleto, pois estas podem ser geradoras de inadimplência, e juntas somam quase metade de todas as modalidades de vendas.

4.2.2 Prazos concedidos

Por meio da sétima pergunta buscou-se identificar os prazos concedidos pelos lojistas. Conforme demonstra a figura 8 abaixo:

Figura 8 - Prazos concedidos



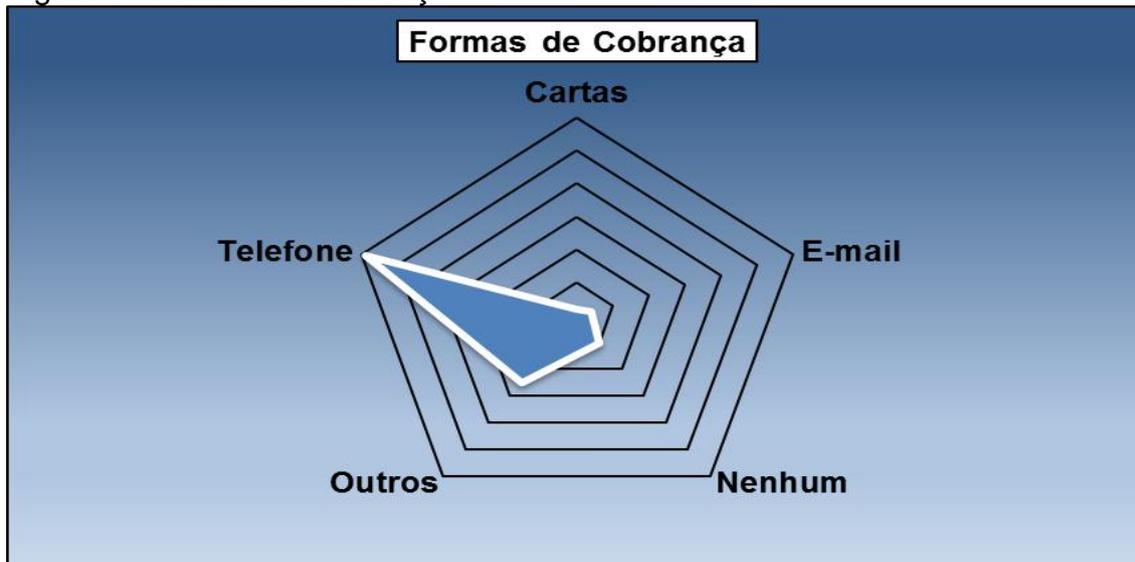
Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Com relação aos prazos concedidos, a opção diversos que é a mais utilizada, inclui parcelas acima de três vezes (74%) prevaleceu, por dois motivos principais, primeiro por ser tratarem de compras no cartão, o lojista fica protegido da não quitação das parcelas, e a segunda e de certa forma a mais importante, a difícil situação financeira dos clientes que é reflexo do atual panorama econômico do país. Em segundo com 16% a opção de 30, 60 e 90 dias, as opções de 30 e 60 dias com 4%, 30 dias com 5% e por último a opção de não conceder nenhum prazo com apenas 1%.

4.2.3 Formas de cobrança

Na oitava pergunta buscou-se verificar quais das formas de cobrança é mais frequentemente utilizada pelos lojistas, conforme pode-se observar na figura 9 abaixo:

Figura 9 - Formas de cobrança



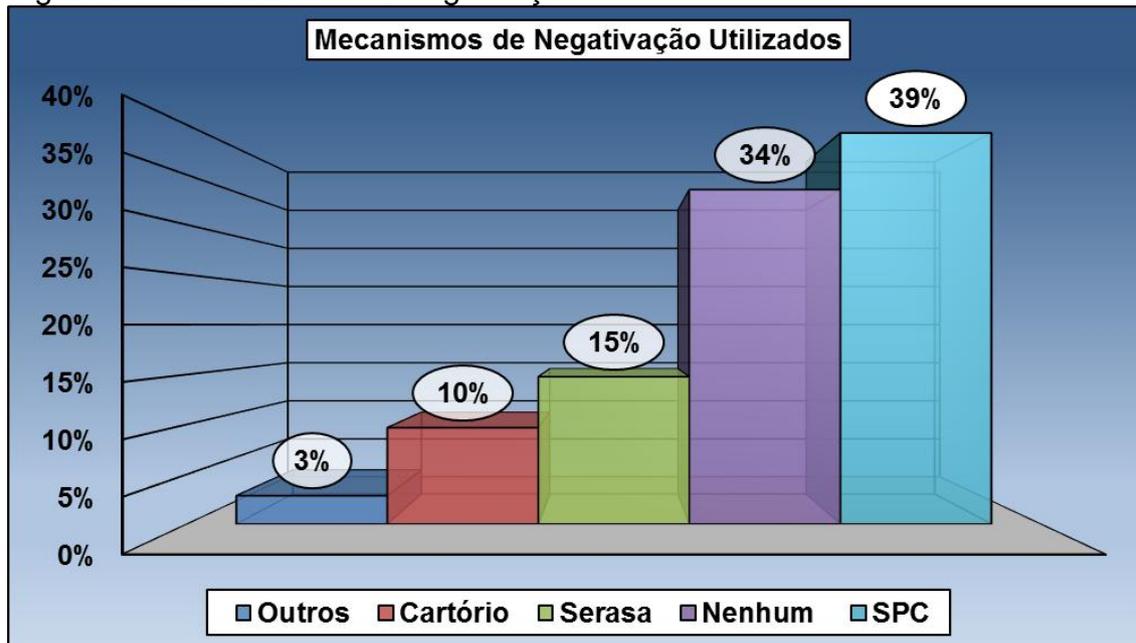
Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Pela observação da figura 9 pode-se verificar que o meio mais frequentemente utilizado pelos lojistas para cobrar os clientes é o telefone com 59%. Esse resultado é justificável pelo fato do telefone estar presente na grande maioria das residências e de certo modo possuir um baixo custo, facilitando a cobrança. Em segundo com 25% (opção outros) que inclui o uso de aplicativos como WhatsApp, Messenger para a cobrança, 10% a opção de não utilizar nenhum meio, 4% e-mail e 2% cartas.

4.2.4 Mecanismos de negatvação utilizados

Com está questão pode-se determinar quais mecanismos de negatvação são mais utilizados pelos lojistas, conforme a figura 10 abaixo:

Figura 10 - Mecanismos de negatização



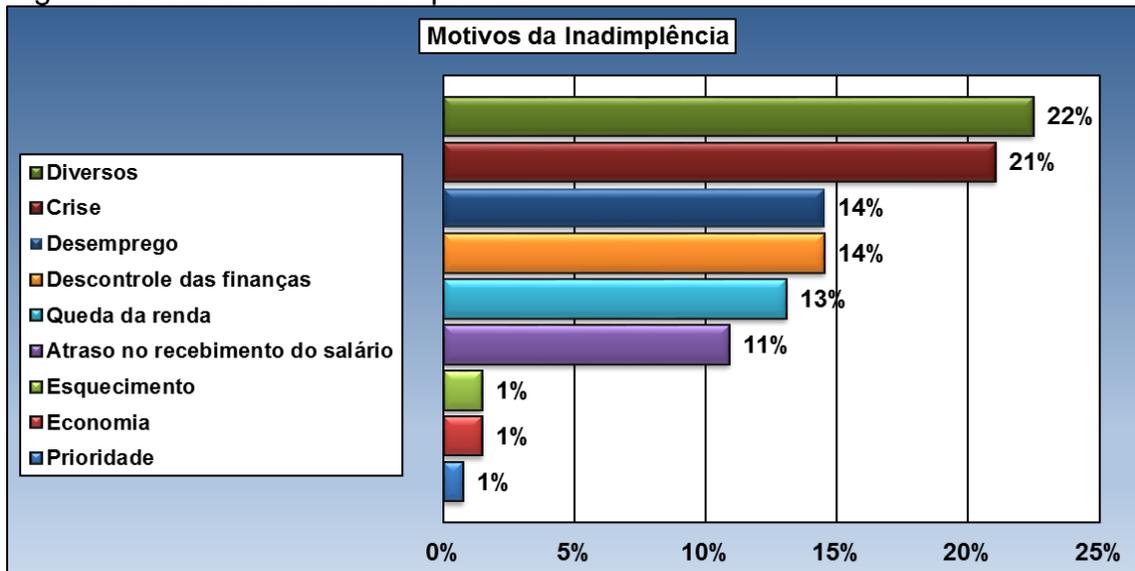
Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Como pode-se analisar, 34% dos lojistas não utilizam nenhum meio de negatização, isso ocorre devido a grande maioria das vendas ocorrerem por meio do uso de cartão de crédito, como já foi mostrado na figura 10, passando para as operadoras de crédito o ônus da cobrança pela não quitação das parcelas. Mais há também a utilização do SPC com 39%, Serasa com 15%, cartório com 10% e com apenas 3% a opção outros (cobrador autônomo).

4.2.5 Motivos da Inadimplência

Com a décima pergunta verificou-se quais são os motivos mais frequentemente elencados pelos clientes para a inadimplência. Pode-se analisar pela figura 11 abaixo:

Figura 11 - Motivos da inadimplência



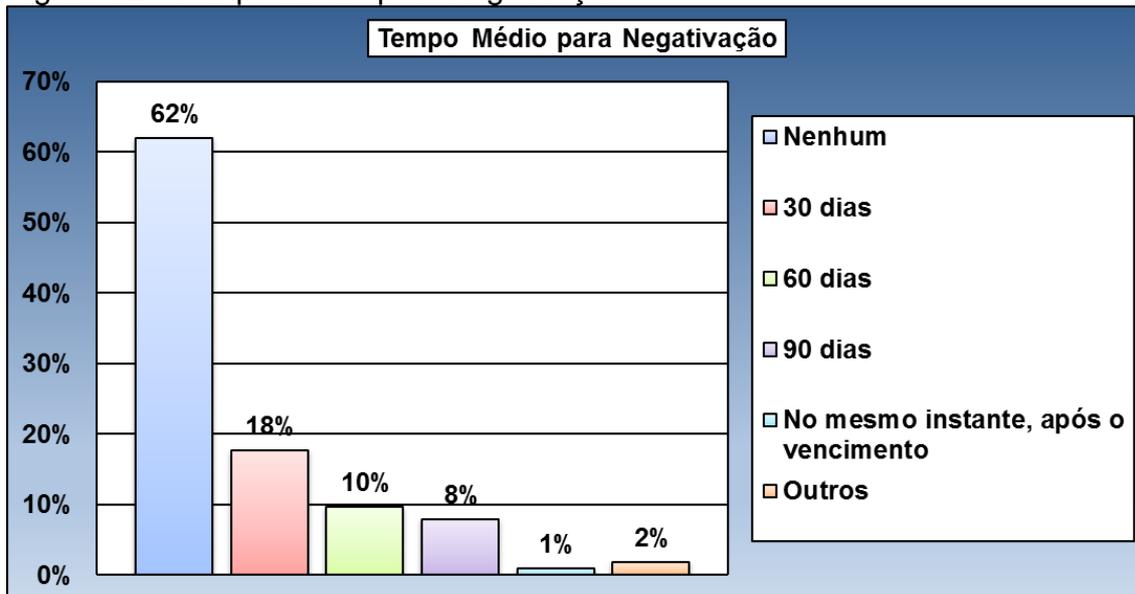
Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Do resultado da figura 11 que mostra em primeiro lugar com 22% a opção “diversos”, que significa que os consumidores não comentavam e em segundo 21% alegaram a crise, esses resultados vem ao encontro de outros resultados obtidos que mostram a falta de crédito no mercado, além do baixo rendimento dos consumidores. Outras opções que valem ressaltar é o desemprego e descontrole das finanças com 14% que também são motivos importantes para a inadimplência, pois sem um emprego ou sem um controle dos gastos, a chance de não quitar as dívidas aumenta. Com 13% pode-se observar a queda da renda, bem como, com 11% o atraso no recebimento do salário e com apenas 1% as opções esquecimento, economia e prioridade.

4.2.6 Tempo médio de negatificação

Com este questionamento buscou-se detectar o tempo em média que os lojistas levam para negativarem seus clientes. Os resultados podem ser observados na figura 12 abaixo:

Figura 12 - Tempo médio para negativação



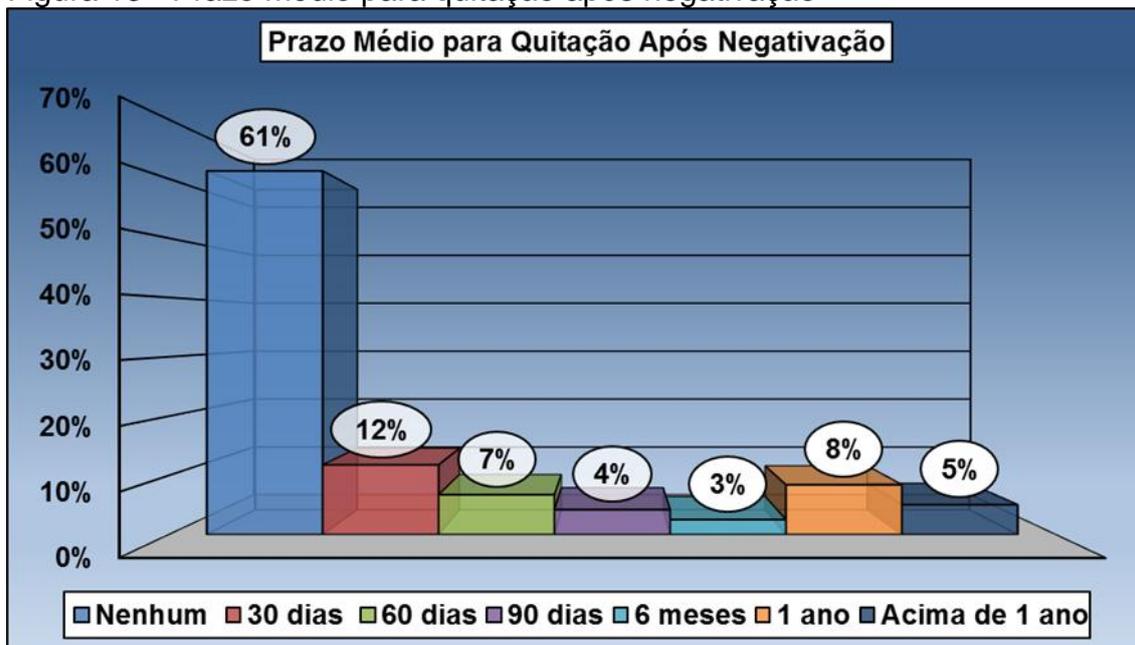
Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

O percentual de 62% dos lojistas que responderam que não possuem período de espera para negativação, estão vinculados aos lojistas que só vendem por cartão de crédito, por outro lado a resposta de 30 dias que ficou em segundo lugar com 18% dizem respeito aos poucos lojistas que ainda fornecem crédito, mesmo assim restrito aos consumidores mais antigos. Já com 10% a opção de 60 dias, 8% 90 dias, com 2% a opção outros que compreende a utilização de um tempo maior de espera para negativar, passando de três meses e por último com 1% a opção de negativar no mesmo instante após o vencimento.

4.2.7 Prazo médio para quitação após negativação

Na 12ª pergunta buscou-se verificar o tempo em média que os clientes levam para quitarem suas dívidas após a negativação feita pelas lojas. Os resultados estão expostos na figura 13 abaixo:

Figura 13 - Prazo médio para quitação após negativação



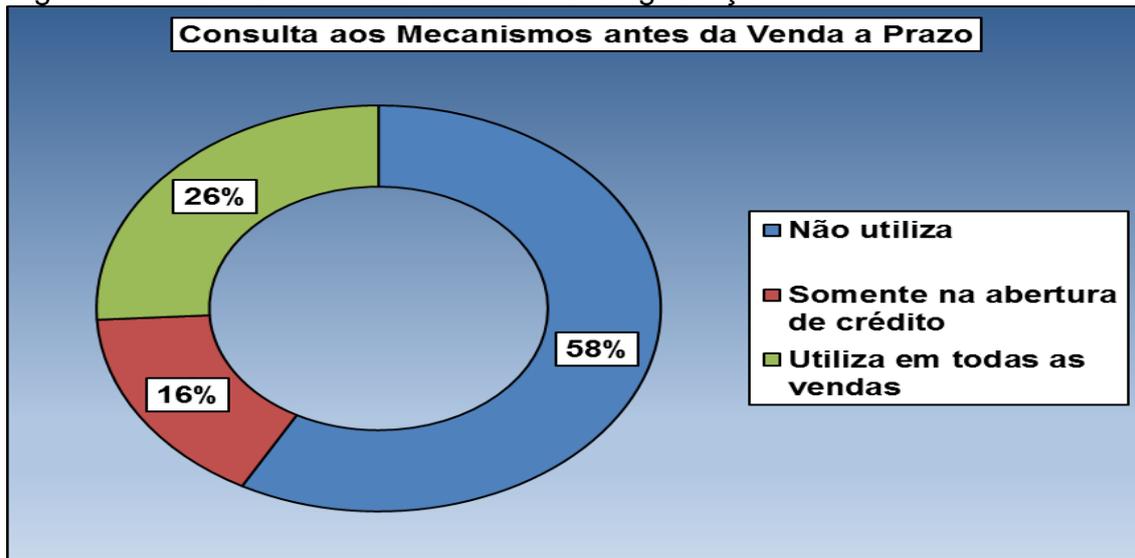
Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

O percentual de 61% que não possuem nenhum resultado, está diretamente ligado a figura anterior, que corresponde aos lojistas que vendem somente por cartão de crédito. Porém em segundo lugar com 12% e igualmente correspondente a figura anterior levam 30 dias depois de intimados para a quitação das parcelas atrasadas, estão vinculadas aos lojistas que ainda fornecem crédito. Com frequência menor de 8% a opção 1 ano, 7% 60 dias, 5% acima de 1 ano, 4% 90 dias e 3% 6 meses.

4.2.8 Consulta aos mecanismos antes da venda a prazo

Com esta questão verificou-se a frequência com que os lojistas consultam os mecanismos de negativação antes de realizarem uma venda a prazo. Os resultados estão conforme a figura 14 abaixo:

Figura 14 - Consulta aos mecanismos de negativação



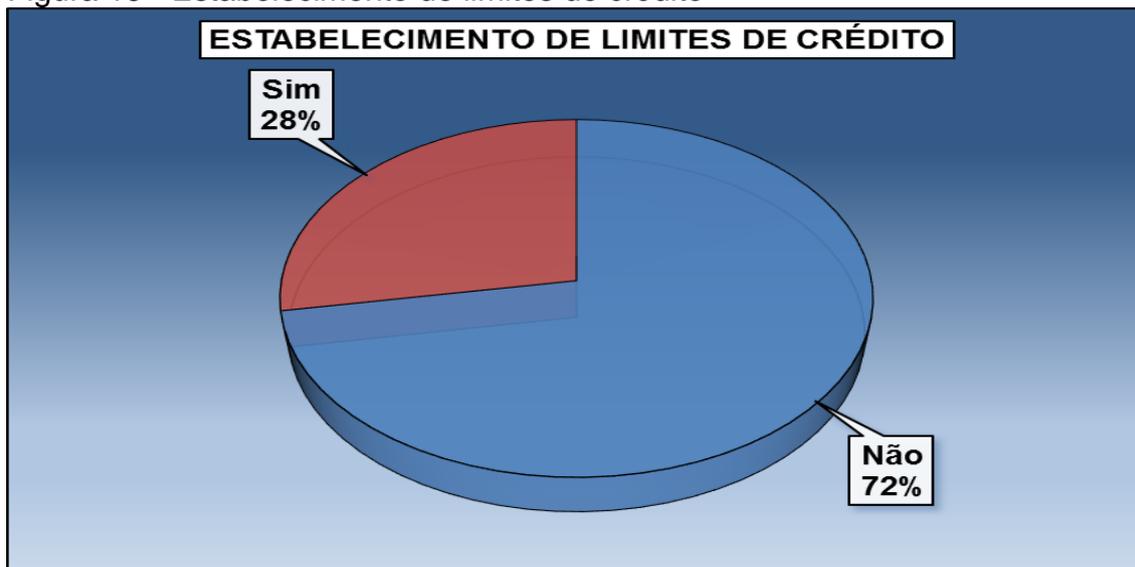
Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

O resultado obtido na figura 14 aonde 58% alegaram não utilizarem nenhum tipo de consulta, é explicado pelo fato dos mesmos somente fazerem vendas parceladas por meio do cartão, enquanto 26% do segundo lugar utilizam os principais meios de consulta como SPC e Serasa para todas as vendas no crediário e por último com 16% os lojistas somente consultam na abertura do crédito.

4.2.9 Estabelecimento de limites de crédito

Com a 14ª questão analisou-se a frequência com que os lojistas estabelecem limites de crédito para seus clientes. Pode-se observar os resultados conforme a figura 15 abaixo:

Figura 15 - Estabelecimento de limites de crédito



Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

O resultado expressivo de 72% dos lojistas que não estabelecem um limite de crédito é altamente justificável pelo fato dos mesmos operarem somente com vendas parceladas no cartão de crédito. Dessa maneira estão resguardados de qualquer tipo de prejuízo, seja ele de pequeno, médio ou grande monta e com somente 28% dos lojistas estabelecem limites para os clientes.

4.3 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

Ao fim da pesquisa *in loco*, que foi concentrada nas principais áreas comerciais varejistas da cidade de Criciúma, áreas essas que incluem a praça Nereu Ramos localizada no centro e nos principais shoppings e centros comerciais distribuídas ao longo do município. Em uma análise preliminar dos dados dos clientes, chegou-se a um perfil dos principais consumidores varejistas de vestuário que será disposto em um quadro a seguir:

Quadro 7 - Perfil dos clientes

Gênero	Feminino
Faixa etária	Acima de 55 anos
Escolaridade	Ensino médio
Renda mensal	De 1 a 3 salários mínimos
Residência	Criciúma/SC

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017).

Já referente aos dados empresarias coletados na pesquisa, sobre qual modalidade de vendas mais utilizada pelos lojistas prevaleceu o uso do cartão de crédito, pelo fato do mesmo facilitar no pagamento e principalmente na cobrança, justamente porque a responsabilidade fica a cargo das operadoras de crédito, reduzindo consideravelmente a inadimplência dos clientes.

Conforme Assaf Neto e Silva (2002) fica a critério da empresa estabelecer qual política de crédito é mais adequada para as suas vendas a prazo, estabelecendo como será a liberação do crédito e a quitação do mesmo.

Com relação aos prazos concedidos, por realizarem as vendas com cartão de crédito os lojistas optam por conceder aos clientes diversas parcelas, de quatro vezes até 10 vezes. Isso se relaciona pela questão do uso de cartão, já que o mesmo permite que o lojista conceda diversos prazos sem o prejuízo de não haver o recebimento das parcelas.

Mais se faz necessário apesar da utilização do cartão que traz maior confiabilidade de recebimento, analisar a situação do cliente antes de conceder o crédito pois de acordo com Berni (1999) para a concessão de crédito é

necessário a análise do cadastro do cliente, sua situação financeira, garantias, limites de crédito, entre outras coisas.

Como forma de cobrança mais frequentemente utilizada, a opção mais escolhida pelos lojistas é o telefone, pois se mostra uma forma eficaz e de baixo custo para a cobrança das dívidas. Além de ser um meio pelo qual todos os clientes têm acesso ao uso e tem maior facilidade de entendimento.

A pesquisa consolidou que maioria dos clientes possuem uma situação econômica estável, isso porque os mesmos estão em uma faixa etária acima dos 55 anos, que significa que os mesmos já têm uma formação profissional e na maioria das vezes já constituíram família.

Sendo assim os mesmos utilizam como forma de pagamento o parcelamento no cartão, que também ficou evidenciado na pesquisa, neste sentido os lojistas pesquisados apontaram que não utilizam nenhum tipo de consulta de negativação, isso porque os mesmos estão protegidos contra a inadimplência.

Quanto aos diversos motivos para a inadimplência dos clientes, os lojistas elegeram na grande maioria por duas opções, primeiro relataram que os consumidores não comentavam e em segundo lugar apenas 1% atrás da opção mais assinalada, veio a crise econômica.

Com relação ao tempo para negativação dos clientes e a quitação das dívidas pelos mesmos, percebeu-se que o comércio varejista como um todo não se utiliza de meios para negativar pela simples circunstância de que com a venda feita pelo cartão, o lojista não tem a responsabilidade pela cobrança, e fica menos suscetível à inadimplência.

E como a responsabilidade pela cobrança fica em incumbência das operadoras de crédito, os lojistas não se utilizam de consultas no Serasa e SPC antes de vendas a prazo e também optam por não estabelecerem limites de crédito para os clientes.

A pesquisa no geral consolidou uma questão: as vendas a prazo parceladas por meio do cartão de crédito. Quando se fala em uma questão já em evidência estamos referendando as diversas reportagens nos meios de comunicação da dificuldade que os consumidores e comerciantes vinham sofrendo com a falta de crédito.

Isso vem ocorrendo sobretudo pela instabilidade econômica, gerada principalmente pelo atual cenário político da nação. O país já a algum tempo vem mergulhado em uma recessão econômica que só faz piorar, causada principalmente pela falta de credibilidade no exterior das autoridades que comandam o país.

4.4 SUGESTÕES

Como proposta de novos indicadores para minimizar a inadimplência nas lojas de vestuário de Criciúma que ainda utilizam o crediário em suas vendas, sugere-se a adoção de um “*rating*”, ou seja, uma classificação de risco de crédito. Este *rating* teria como condicional três premissas: A: verde (1), B: amarelo (0) e C: vermelho (-1), sendo que verde significa bom pagador, amarelo médio pagador e vermelho mal pagador.

Para classificar os clientes nestas categorias, será baseado no seu perfil como faixa etária, escolaridade entre outros. Sendo que a regra será que a maioria prevalece, ou seja, se nos critérios analisados obter maioria verde, este prevalecerá sobre os outros, demonstrando que o cliente é bom pagador. Mas caso de empate, quando der três de cada cor, permanecerá o amarelo como escolha.

Será atribuído a cada classificação A, B ou C uma condição de pagamento conforme o *rating* determinar, pode-se observar estas condições no quadro abaixo:

Quadro 8 - Condições de pagamento sugeridos

Classificação	Condições de pagamento
A	Parcelamento por meio do crediário
B	Parcelamento com cartão de crédito ou com nota promissória, cheque ou boleto
C	Crediário somente no cartão de crédito

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017).

Como já citado anteriormente, será utilizado como critério para a análise categorias como: Faixa etária, escolaridade, renda mensal, modalidades, prazos, formas de negativação, motivos para inadimplência e pagamento após negativação dos clientes. Pode-se melhor visualizar o modelo de *rating* criado por meio das figuras abaixo:

Figura 16 - Modelo de rating

Rating	A	B	C
Condicional			
Faixa Etária			
De 18 a 25 anos			
De 26 a 35 anos			
De 36 a 45 anos			
De 46 a 55 anos			
Acima de 55 anos			
Escolaridade			
Fundamental			
Médio			
Técnico			
Graduação			
Renda			
Até 1 salário mínimo			
De 1 a 3 salários mínimos			
De 3 a 5 salários mínimos			
Acima de 5 salários mínimos			
Modalidades			
Boleto			
Cheques			
Crediário			
Cartão			
Prazos			
Nenhum			
30 dias			
30 e 60 dias			
30, 60 e 90 dias			
Diversos			
Mecanismos de negatização			
Outros			
Cartório			
Serasa			
CDL			
SPC			
Nenhum			

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017).

Figura 17 - Modelo de rating

Motivos de Inadimplência	
Prioridade	
Economia	
Esquecimento	
Atraso no recebimento do salário	
Queda da renda	
Descontrole das finanças	
Desemprego	
Crise	
Diversos	

Pagamento após negatização	
30 dias	
60 dias	
90 dias	
6 meses	
1 ano	
Acima de 1 ano	
Nenhum	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017).

Como pode ser observado nas figuras acima, foram classificados os resultados de cada questionamento de forma a expressar o nível de confiança por meio da utilização de cores. Nível de confiança esse que é o percentual de possibilidade de inadimplência que cada item representa do contexto geral do trabalho de conclusão de curso.

5 CONCLUSÃO

Na elaboração do trabalho de conclusão de curso que entre outras etapas contemplou a execução de uma pesquisa *in loco*, pesquisa essa que foi de extrema importância para a percepção da predominância da modalidade de cartão de crédito nas compras a prazo. Predominância essa que acabou por excluir uma grande fatia de potenciais clientes constituídos principalmente pelos consumidores de menor aquisição e instrução.

Essa exclusão se dá exatamente pelo fato dessa fatia de consumidores terem menor acesso a instrução e poder aquisitivo, que acaba por afastar este grupo da tecnologia e conseqüentemente dos cartões de crédito disponíveis nas operadoras financeiras.

Levando em conta que mais da metade dos lojistas vendem somente no cartão de crédito e boa parte do restante apenas fornecem crediário para clientes antigos e com reputação de bom pagador comprovada, despertou a necessidade da criação de um mecanismo que atingisse diretamente essa faixa de consumidores até então colocadas de lado pelo mercado varejista.

Com essa proposta em mente e cada vez mais madura, e com o respaldo da pesquisa em campo que deu oportunidade de dialogar diretamente com os lojistas e do qual foi colhido quase que na unanimidade, que o crédito fora o cartão de crédito somente era concedido para clientes antigos, a necessidade de criação de um mecanismo de classificação de risco de crédito foi de pronto estabelecida.

Para a criação deste mecanismo de classificação de risco também conhecido como *rating*, foi necessário o aprofundamento nas literaturas disponíveis sobre o assunto, porém por se tratar de uma ferramenta que usualmente é pouco empregada fora das grandes instituições financeiras, foi empregado uma metodologia adaptada para o comércio varejista.

A disponibilização para o comércio varejista desta ferramenta *rating* devidamente adaptada, proporcionará que os mesmos possam aplicar um crédito próprio sem depender única e exclusivamente dos créditos fornecidos pelas operadoras financeiras. Nesse sentido poderá atingir a faixa de

consumidores menos favorecidos, porém minimizando os riscos da inadimplência.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ANGELO, Claudio Felisoni de (... [et al.]). **Finanças no varejo: gestão operacional exercícios práticos com respostas**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração do capital de giro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. Ed. Florianópolis, 2004.
- BERNI, Mauro Tadeu. **Operação e concessão de crédito: Os parâmetros para a decisão de crédito**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese**. São Paulo: Atlas, 2014.
- CAMARGOS, Marcos Antônio de et al. Fatores Condicionantes de Inadimplência em Processos de Concessão de Crédito a Micro e Pequenas Empresas do Estado de Minas Gerais. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 2, n. 14, p.333-352, abr. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552010000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 02 out. 2016.
- CERVO, A.L; BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- DAMASCENO, Danilo Luis.; ARTES, Rinaldo; MINARDI, Andrea Maria Fonseca. Determinação de rating de crédito de empresas brasileiras com a utilização de índices contábeis. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 43, n.4, p. 344-355, out./nov./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rausp/article/download/44487/48107>>. Acesso em: 17 mar. 2017.
- FERREIRA JUNIOR, Jairo Vanderlei et al. Análise e concessão de crédito para pessoa jurídica: Indicadores econômico-financeiros e modelo de solvência aplicado num estudo de caso. **Revista de Administração da UNIFATEA**, América do Norte, v. 3, n. 3, p.2-107, jan./dez. 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/view/453/298>>. Acesso em: 24 out. 2016.
- G1 GLOBO. **Vendas no varejo seguem em queda e inadimplência soma R\$ 112 milhões**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2016/08/vendas-no-varejo-seguem-em-queda-e-inadimplencia-soma-r-112-milhoes.html>>. Acesso em: 03 ago. 2016

G1 GLOBO. **Quatro em dez brasileiros estão inadimplentes, estimam lojistas.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/05/quatro-em-dez-brasileiros-estao-inadimplentes-dizem-lojistas.html>>. Acesso em: 03 ago. 2016

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal de Comércio** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/default.shtm>>. Acesso em: 15 out. 2016.

MAIA, Andréa do Socorro Rosa Silva. **Inadimplência e recuperação de créditos.** 2007. Monografia (Especialização) - Programa de Pós - Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Londrina, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13938/000649712.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 out. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** Planejamento e execução de pesquisas, amostragens, e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados – 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

_____; _____. **Fundamentos da metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MORANTE, Antonio Salvador; JORGE, Fauzi Timaco. **Administração financeira:** Decisões de curto prazo, decisões de longo prazo, indicadores de desempenho. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** Projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PEREIRA, Airton Gil Paz. **Tudo sobre cadastro, crédito e cobrança.** São Paulo: Nobel, 1991.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Tipos de política de crédito.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/contabilidade/tipos-de-politica-de-credito/63786>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

PORTAL EMPRESÔMETRO – **Tudo sobre empresas.** Disponível em: <<http://empresometro.com.br/site/inicio>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

REVISTA EXAME. **Brasil abre 2016 com recorde de 59 milhões de inadimplentes.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasil-abre-2016-com-recorde-de-59-milhoes-de-inadimplentes-diz-serasa-experian>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

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

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Santa Catarina em Números: Criciúma**. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio Municipal - Criciuma.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio_Municipal_-_Criciuma.pdf)>. Acesso em: 15 mar. 2017.

SILVA, José Pereira da. **Análise e decisão de crédito**. São Paulo: Atlas, 1988.

_____, José Pereira da. **Gestão e análise de risco de crédito**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SOARES, Gustavo de Oliveira Godoy; COUTINHO, Eduardo Senra; CAMARGOS, Marcos Antônio de. Determinação do rating de crédito de companhias brasileiras. **Revista Contabilidade Vista & Revista**. Belo Horizonte, v.23, n.3, p.109-143, jul./set. 2012. Disponível em: <http://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/1648/pdf_27>. Acesso em: 20 mar. 2017.

TAMBORLIN, Álvaro Luis Bormio; MONTEIRO, Vinícius Rodrigues; SANTOS, Cristina Barbosa dos. Análise e risco de crédito em instituições financeiras. **Estudos**, Goiânia, v. 42, n. 2, p.225-233, jun. 2015.

TAVARES, Ricardo Ferro. **Crédito e cobrança**. São Paulo: Atlas, 1988.

VASCONCELOS, Lucíola Aor; GONÇALVES, Rodrigo de Souza; MEDEIROS, Otávio Ribeiro de. Contribuição da análise financeira fundamentalista à concessão: Estudo de caso em uma instituição financeira. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p.25-47, jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ufrrj/article/viewFile/2074/1825>>. Acesso em: 24 out. 2016.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE CRICIÚMA.

QUESTIONÁRIO

1-DADOS PESSOAIS DOS CLIENTES

1.1 – Idade

- () De 18 a 25 anos
- () De 26 a 35 anos
- () De 36 a 45 anos
- () De 46 a 55 anos
- () Acima de 55 anos

1.2 – Escolaridade

- () – Fundamental
- () – Médio
- () - Técnico
- () – Graduação

1.3 – Renda Mensal Comprovada

- () Até 1 salário mínimo
- () De 1 a 3 salários mínimos
- () De 4 a 5 salários mínimo
- () Acima de 5 salários mínimos

1.4 – Sexo

- () Masculino
- () Feminino

1.5 – Cidade Onde Mora

- () Criciúma
- () Içara
- () Urussanga
- () Cocal do Sul
- () Forquilha
- () Outras

2- DADOS EMPRESARIAIS

2.1 - Quais modalidades de venda

- () Cartão de crédito/débito
- () Cheques
- () Crediário próprio

- Boleto
- Outros

2.2 – Prazos concedidos

- 30 Dias
- 30 e 60 dias
- 30, 60 e 90 dias
- Diversos
- Nenhum

2.3 – Mecanismos de cobrança

- Telefone
- E-mail
- Cartas
- Outros
- Nenhum

2.4 – Mecanismos de negativação

- CDL
- SPC
- Serasa
- Cartórios
- Outros
- Nenhum

2.5 – Qual a alegação mais frequente para a inadimplência de seus clientes?

- Desemprego
- Atraso no recebimento do salário
- Queda da renda
- Descontrole das finanças
- Se outro. Qual? _____
- Nenhum

2.6 Se houver atraso no pagamento da conta, qual o tempo em média de espera para o registro nos meios de negativação?

- No mesmo instante, após o vencimento
- 30 dias
- 60 dias
- 90 dias
- Nenhum

2.7 – Após feito o registro em um dos meios de negativação, qual o período médio que os clientes levam para quitarem suas dívidas?

- 30 dias
- 60 dias
- 90 dias
- 6 meses
- 1 ano
- Acima de 1 ano
- Nenhum

2.8 – Consulta o SPC/Serasa em todas as suas vendas a prazo?

- Não, somente na abertura do crediário
- Sim, em todas as vendas
- Não utiliza

2.9 – A empresa estabelece limites de créditos para o seus clientes?

- Sim
- Não