



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ALLYSON CARLOS DA SILVA LUCENA

**UM ESTUDO SOBRE A ANÁLISE DE CONCESSÃO DE CRÉDITO AO
CONSUMIDOR NAS EMPRESAS VAREJISTAS DE
ELETRODOMÉSTICOS DO MUNICÍPIO DE SOUSA-PB**

**SOUSA - PB
2009**

ALLYSON CARLOS DA SILVA LUCENA

**UM ESTUDO SOBRE A ANÁLISE DE CONCESSÃO DE CRÉDITO AO
CONSUMIDOR NAS EMPRESAS VAREJISTAS DE
ELETRODOMÉSTICOS DO MUNICÍPIO DE SOUSA-PB**

**Monografia apresentada ao Curso de
Ciências Contábeis do CCJS da
Universidade Federal de Campina
Grande, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Ciências Contábeis.**

Orientador: Professor Me. Harlan de Azevedo Herculano.

**SOUSA - PB
2009**

ALLYSON CARLOS DA SILVA LUCENA

**UM ESTUDO SOBRE A ANÁLISE DE CONCESSÃO DE CRÉDITO AO
CONSUMIDOR NAS EMPRESAS VAREJISTAS DE ELETRODOMÉSTICOS DO
MUNICÍPIO DE SOUSA - PB**

Monografia apresentada e aprovada ao curso de Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. MSc. Harlan de Azevedo Herculano
Professor Orientador

Prof. MSc. Thiago Alexandre das Neves Almeida
Examinador

Prof. MSc Voster Queiroga Alves
Examinador

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Por este termo, eu abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo do referido trabalho de conclusão do curso, intitulado **UM ESTUDO SOBRE A ANÁLISE DE CONCESSÃO DE CRÉDITO AO CONSUMIDOR NAS EMPRESAS VAREJISTAS DE ELETRODOMÉSTICOS DO MUNICÍPIO DE SOUSA - PB**, estando ciente das sanções legais previstas referentes ao plágio. Portanto, ficam a instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, pela veracidade e originalidade desta obra.

Sousa (PB), 18, de dezembro de 2009.

Allyson Carlos da Silva Lucena
orientando

Dedico a Beatriz, minha filha, sentido e norte de minha vida.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram na realização dos meus sonhos com seu amor incondicional.

A minha esposa, companheira e cúmplice de meus propósitos.

RESUMO

Esse trabalho monográfico analisou o sistema de concessão de crédito ao consumidor final nas lojas de eletrodomésticos do município de Sousa – PB. Foram realizados estudos bibliográficos sobre os fundamentos de crédito, risco e concessão de crédito e em seguida foi realizada uma pesquisa nas empresas dessa cidade para se ter conhecimento da metodologia aplicada pelas mesmas para realização do processo de crédito de seus clientes na vendas à prazo. Foi verificado que as empresas de eletrodomésticos dessa cidade não apresentam em muitos aspectos, mudanças e estratégias a fim de reduzir seus problemas de inadimplência. Lembrando que a relevância desse trabalho é bem significativa, já que nos dias atuais o crédito fomenta a economia do nosso país e por tanto, o crédito nas empresas de eletrodomésticos dessa cidade não poderia ficar a parte, principalmente pelo fato de existir uma sociedade capitalista, onde a demanda de bens de consumo é farta, a fim de suprir as necessidades alheias. Hoje em dia, empresas de maior porte, do ramo de eletrodomésticos, que se destacam inclusive no cenário nacional, possuem uma política de crédito diferenciada e tratada a sério e que realizam investimentos tanto em tecnologia, como em qualificação de pessoal.

Palavras-chave: Análise de Crédito, Concessão de Crédito, Comércio Varejista de Eletrodomésticos.

ABSTRACT

This monograph is intended to conduct a study on analysis and lending in the home appliance retailers in the city of Sousa - PB, addressing the concepts of credit risk in accordance with the literature in the segment, and seeking knowledge to subsequently be presented solutions to the problems identified in the local trade in household appliances. It was found that the appliance business in this city do not have in many respects changes and strategies to reduce impacts caused by the breach in the local market due to the fact that there is an ancient culture and archaic practice of selling time. Nowadays, larger companies in the electronics industry, reported by the media have a credit policy differentiated and treated seriously and making investments both in technology and in personnel qualification. Remember that credit is essential to our days, mainly because we live in a capitalist society where the demand for consumer goods is plentiful to meet the needs of others.

Keywords: Credit Analysis, Credit Granting, Retail

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Custos dos serviços prestados pelo Banco Bradesco	32
Tabela 2 – Custos dos serviços prestados Banco Real	32
Tabela 3 – Custo dos serviços prestados pelo SPC.....	36
Tabela 4 – Percentuais da provisão dos créditos da liquidação duvidosa	39
Tabela 5 – Classificação do risco em função do atraso de pagamento.....	40
Tabela 6 – Pesquisa do Sebrae sobre inadimplência	47
Tabela 7 – Tipos de gerentes.....	51
Tabela 8 – Modelo de credit scoring sugerido.....	57
Tabela 9 – Simulação da aplicação do credit scoring.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos analistas de crédito	60
Gráfico 2 – Sexo dos analistas de crédito.....	60
Gráfico 3 – Tempo de experiência dos analistas de crédito	61
Gráfico 4 – Grau de escolaridade dos analistas de crédito.....	62
Gráfico 5 – Prazo máximo concedido aos clientes.....	63
Gráfico 6 – Modalidades de pagamentos oferecidos pela loja.....	63
Gráfico 7 – Convênio com empresas de proteção ao crédito.....	64
Gráfico 8 – Limites de crédito imposto ao cliente.....	65
Gráfico 9 – Garantias ou exigências adicionais.....	65
Gráfico 10 – Avaliação dos índices de inadimplência.....	66
Gráfico 11 – Índices de inadimplência nas empresas.....	67
Gráfico 12 – Exigências e garantias adicionais.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema e Problema	15
1.2 Justificativa	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo Geral	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Procedimentos Metodológicos	17
1.4.1. Classificação da pesquisa	17
1.4.2. Técnica Empregada	18
1.4.3 Classificação Quanto aos Objetivos	18
1.4.4 Classificação Quanto a Abordagem do Problema	18
1.4.5 Fontes de Informação	19
1.4.6 Universo da amostra	19
1.4.7 Tratamento dos dados	19
2 Referencial Teorico	20
2.1.1 Conceito de Crédito	20
2.1.2 Classificação de Crédito	22
2.1.3 Conceito de Risco	23
2.1.4 Parametros Básicos Para o Crédito	26
2.1.5 Avaliação do risco de crédito	26
2.1.6 Elementos de Uma Política Geral de Crédito	29
2.1.7 Analise dos padrões de crédito	30
2.1.8 Prazo de Concessão de Crédito	31
2.1.9 Descontos Financeiros	32
2.1.10 Políticas de Cobrança	33
2.1.11 Principais Medidas Financeiras de Uma Política de Crédito	34
2.1.12 Despesas com devedores duvidosos	35
2.1.13 Despesas Gerais de Crédito	35
2.1.14 Despesas de cobrança	37
2.1.15 Custo do investimento marginal em valores a receber	37
2.1.16 Influências de uma Política de Crédito Sobre as Medidas Financeiras	38
2.1.17 Medidas de Controle	38
2.1.18 Classificação de Risco de Crédito	39

2.1.19 A Importância do Controle de Risco de Crédito.....	40
2.1.20 Acordo de Basileia I e II.....	42
2.2 Os Impactos Financeiros e Sociais Causados Pelo Crédito.....	43
2.2.1 Pontos Positivos.....	43
2.2.2 Pontos Negativos.....	45
2.2.3 Prejuízos Para Quem Recebeu o Crédito.....	46
2.2.4 Prejuízos Para Quem Concedeu o Crédito.....	46
2.2.5 Vendas e Capital de Giro.....	48
2.2.6 CDC – Crédito Direto ao Consumidor.....	48
2.2.7 Descrição de Um Modelo de Concessão de Crédito.....	49
2.2.8 Profissionais do Setor de Análise e Concessão de Crédito.....	49
2.2.9 Cadastro de Clientes.....	52
2.2.10 Empresas de Proteção ao Crédito.....	55
2.2.11 Modelo de Aferição de Risco.....	56
3. Análise dos Resultados.....	59
3.1. Perfil dos entrevistados.....	59
3.2 Modelos de Análise de Concessão de crédito.....	62
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE.....	76

1 INTRODUÇÃO

Após o Plano Real, em junho de 1994, o comércio e a indústria passaram por ajustes para se adequarem a uma nova realidade econômica, até essa época a inflação era constante e a procura por vendas à prazo eram poucas devido ao mercado inconstante e as altas taxas de juros. A queda da inflação influenciou na necessidade para que as empresas viessem a conceder mais vendas à prazo, devido aumento na carteira de clientes, ao processo de expansão de novas áreas de atuação e até mesmo pela concorrência desenfreada. Com o aumento das vendas, houve um aumento paralelo da oferta de crédito e da inadimplência.

Pedrosa (2009, p. 1) comenta:

O Plano Real comemora 15 anos hoje, dia 1º de julho. Embora os brasileiros com menos de 20 anos de idade não se lembre, fazer pesquisas de preço durante vários dias era impossível, já que o preço mudava a cada dia. Hoje o consumidor pode parcelar eletrodomésticos em até 36 vezes e veículos por exemplo, em 80 meses. Graças ao Plano Real, que acabou com a inflação de até 80% ao mês que o Brasil vivia naquela época.

A inadimplência ocorre principalmente nas vendas à prazo e quanto maior os prazos maiores são as probabilidades de ocorrer inadimplência, pois muitas vezes o consumidor se entusiasma com o valor pequeno da parcela naquele momento e esquece do valor montante que irá pagar no final do contrato. Para Almeida (2007):

Os prazos se estenderam, mas muitas pessoas não conseguem gerenciar todo esse prazo. Quem compra um carro em 99 meses, por exemplo, precisa ser muito disciplinado, porque essa compra significa dizer que esse consumidor terá que segurar seus gastos por oito anos, ou seja, oito dia das mães, oito natais, oito dia dos namorados e isso não é fácil.

Nenhuma empresa está isenta de inadimplência na carteira de clientes quando se vende à prazo ou mesmo quando se vende à vista. Isso porque um cliente que vem em um estabelecimento comercial comprar algo com pagamento à vista mais com cheque (cheque com vencimento para o mesmo dia), poderá o empresário deixar de receber o referido crédito pelo fato do cheque ser devolvido sem previsão de fundos. Segundo Silva (2008, p. 56):

O Crédito, no sentido restrito, consiste na entrega de um bem ou de um valor presente mediante uma promessa de pagamento em data futura. Isso significa, em termos financeiros, a expectativa de recebimento de um montante de dinheiro numa data futura. Enquanto promessa de pagamento, há um risco da mesma não ser cumprida. Desse modo, o risco de crédito é a probabilidade de que o recebimento não ocorra, ou seja, é igual a 1 (um) menos a probabilidade de recebimento.

O Crédito descrito por Silva (2008, p. 56) pode também ser definido com a venda de um determinado produto, como por exemplo, um eletrodoméstico, que foi negociado entre empresário e cliente e com pagamento acertado para uma determinada data. Podendo então inclusive haver quebra desse contrato quando o cliente deixar de efetuar o pagamento na data acertada. Silva descreveu matematicamente o risco de crédito como:

$$\text{Risco de Crédito} = 1 - \text{Probabilidade de Recebimento}$$

As empresas que serviram de fonte de pesquisa para realização dessa obra estão localizadas na cidade de Sousa, sertão da Paraíba. Estas empresas adotam políticas de crédito com pequenas diferenças umas das outras, sendo utilizados como garantias nas vendas aos seus clientes, documentos ou títulos como cheques pré-datados, notas promissórias, carnês de pagamento, cartão de crédito, cartão de débito e até mesmo parcerias com financeiras.

Segundo Eifert (2003, p. 6):

É na análise de crédito que uma empresa pode reduzir os riscos associados, para assim poder assegurar sua rentabilidade, especialmente quando tem como atividade principal operações de crédito de valor considerado, tornando essencial à sua sobrevivência um cuidado especial nas decisões de concessão de crédito.

Pela citação de Eifert (2003, p. 6) no parágrafo acima, entende-se que o papel da análise de crédito é dar uma maior margem de segurança a empresa para que a venda realizada à crédito ao cliente tenha um retorno financeiro e conseqüentemente a estabilidade e a sobrevivência da empresa. Esse cuidado especial é característico dos procedimentos gerenciais da análise e concessão de crédito.

Na cidade de Sousa-PB existem hoje aproximadamente dez (10) empresas no ramo de eletrodomésticos, vendendo seus produtos em diversas formas de pagamento e de parcelamento (Sefaz, 2009). A escolha do tema desse trabalho monográfico não foi devido apenas a escassez desse assunto em trabalhos do mesmo segmento, mas também pela sua amplitude de informações inseridas no cotidiano de cada pessoa que pretende comprar ou vender à crédito.

1.1 Tema e Problema

A venda à prazo nos diversos tipos de comercialização, implica na existência de uma relação de confiança entre vendedor e comprador (Caldas Aulete in Securato 2007, p.17). No ramo do comércio varejista de eletrodomésticos da cidade de Sousa, é verificado que existe a predominância de uma relação de confiança entre empresa e cliente. Essa relação de confiança mencionada deve estar dentro de padrões de segurança sugeridos pela bibliografia desse trabalho e pelo amparo da prestação de serviço de empresas de análise e concessão de crédito, para que seja diagnosticando o crédito a cada venda efetuada a prazo e conseqüentemente não venha a ter prejuízos financeiros futuros. Gomes (2003, p.169) afirma:

Analisar um crédito não significa exatamente torna-se um anteparo às vendas, muito menos um desestímulo ao crescimento de qualquer empresa. A ação mais importante do crédito consiste simplesmente em mensurar o grau de risco que uma empresa deseja praticar no mercado. Assim podemos e devemos nos conscientizar do tamanho do mercado que iremos trabalhar, e mais, saber com que tipo de empresas que queremos trabalhar.

Quando Gomes (2003, p. 169) afirma em mensurar o grau de risco que uma empresa deseja praticar no mercado, não significa dizer que as mesmas deverão reduzir as vendas, mas de que forma a empresa deverá comercializar à prazo, para que dessa forma venha a ter um controle sobre as vendas.

A adoção de políticas de crédito nas empresas visa definir ou não a venda a prazo ao cliente e quanto o mesmo pode comprar dentro desse limite estabelecido pelo lojista. De acordo com Assaf Neto e Silva (2007, p.119):

A concessão de crédito é uma resposta individual da empresa a cada cliente. Se o cliente satisfizer as condições mínimas preestabelecidas pela empresa, poderá existir financiamento por parte da empresa para sua compra. Portanto, na concessão de crédito a empresa terá de responder "sim" ou "não" ao cliente e, caso a resposta seja positiva, deverá responder até quanto.

Cada concessão de crédito é única e individual, pois cada cliente possui um perfil diferente um do outro, e o empresário por sua vez, estipula as condições mínimas dentro de sua empresa para seu cliente durante o processo de compra e venda, podendo estabelecer critérios ou empecilhos para a venda à prazo ou sem critérios para comercializar à vista.

Diante dessas circunstâncias, o presente trabalho faz o seguinte questionamento: Quais os métodos de avaliação de risco de crédito ao consumidor final utilizados nas vendas das empresas varejistas de eletrodomésticos do município de Sousa?

1.2 Justificativa

Justifica-se esta pesquisa, pois as vendas a prazo para o setor lojista de eletrodomésticos do município de Sousa é uma modalidade contínua e rotineira, e que não incorre para alguns lojistas como uma prática de importância. Contudo, à análise e concessão de crédito, também visa facilitar e dar oportunidade de compra aos clientes que não possuem condições de adquirir um bem à vista, mas possuindo crédito pode adquirir o bem a prazo e pagar com parcelas acessíveis a sua renda. Segundo Sousa e Chaia (2000, p. 14):

A concessão de crédito pode ser entendida como instrumento de política financeira usado pelas empresas para a realização de vendas a prazo, portanto, deve ser vista como um investimento nos clientes, e deve então ser analisada da mesma forma que qualquer outro ativo financeiro que tem risco ou retorno.

Contudo é necessário verificar se as empresas analisadas estão respeitando as normas práticas de aplicação da análise e concessão de crédito indicadas ou sugeridas tanto em bibliografia, como por empresas especializadas na análise e concessão de crédito. Segundo Silva (2008, p. 21) a análise de crédito não pode ser considerada como um fim, mas como um investimento, pois a venda quando é recebida, é rentável. Isso porque quando se realiza uma venda à prazo e se tem êxito no recebimento, ocorre também um retorno do capital investido. Ainda segundo Silva (2008, p. 21):

Todavia, como em empresas comerciais, a concessão de crédito não é um fim, e sim um meio para efetivação das vendas, essas empresas não adotam como estratégia o tratamento do crédito como um investimento, mensurado a sua rentabilidade.

Serão demonstrados mais a frente neste trabalho monográfico através de levantamento bibliográfico, métodos de análise e concessão de crédito sugerido por autores que podem ser colocados em prática nas lojas de eletrodomésticos do município de Sousa -PB no lugar dos moldes atuais.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar os métodos de avaliação de risco de crédito ao consumidor final nas vendas utilizadas pelos varejistas de eletrodomésticos do município de Sousa.

1.3.3 Objetivos Específicos

- Descrever os impactos financeiros e sociais causados pela concessão de crédito em empresas;
- Descrever um modelo de mensuração de aferição de risco utilizados pelas empresas em questão;
- Verificar a eficácia dos modelos de análise de concessão de crédito nas empresas varejistas de eletrodomésticos do município de Sousa.

1.4 Procedimentos Metodológicos

1.4.1 Classificação da Pesquisa

Esse trabalho pode ser classificado como pesquisa acadêmica, pelo mesmo tratar de um Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. Segundo Santos (2000 *apud* SOUSA, FIALHO e OTANI, 2007, p. 35) afirma que:

Pesquisa acadêmica: atividade de caráter pedagógico que visa despertar o espírito de busca intelectual autônoma. A pesquisa acadêmica é realizada no âmbito da academia (universidade, faculdade ou outra instituição de ensino superior), conduzida por professores universitários, alunos de graduação e pós-graduação. O resultado mais importante não é o oferecimento de respostas salvadoras para humanidade, mas sim a aquisição do espírito e método para indagação intencional.

O intuito desse trabalho não foi para fins científicos e sim para cumprimento da atividade de TCC – Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal de Campina Grande. Embora que mesmo que seja um mero cumprimento de cadeira disciplinar o trabalho veio a trazer grande experiência para desenvolvimento de futuras atividades.

1.4.2 Técnica Empregada

A técnica de pesquisa empregada para o desenvolvimento desse trabalho, baseou-se foi o uso de fontes secundárias, ou seja, a utilização de livros, artigos e consultas em sites da área de crédito, risco e gestão. Segundo Souza, Fialho e Otani (2007, p. 36):

Fonte secundária consiste em todo trabalho que se baseia em outro, este sendo a fonte original ou primária. Tem como característica o fato de não produzir uma informação original, mas sobre ela trabalhar, procedendo a análise, ampliação, comparação, etc.

As principais obras bibliográficas para fundamentação desse trabalho monográfico foram de Secutato (2007), Silva (2008), Saunders (2000), Lima (2003) e fontes de informações em sites da internet de empresas idôneas com a Serasa, SPC e Equifax. Os autores desses livros possuem uma larga experiência na área de crédito e risco.

1.4.4 Classificação Quanto aos Objetivos

A pesquisa desse trabalho monográfico pode ser classificada como descritiva. De acordo com Souza, Fialho e Otani (2007, p. 38):

Trata-se da descrição do fato ou do fenômeno através de levantamentos ou observação.

Descreve, conforme Gil (2002), as características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados; questionário e observação sistemática. Em geral, assume a forma de Levantamento.

A descrição dos fenômenos foi possível graças a conclusão dos resultados do questionário efetuada nas empresas de eletrodomésticos do município de Sousa. Dessa forma foi possível saber de que forma essas empresas tratavam o crédito ao consumidor final.

Neste sentido essa pesquisa é considerada descritiva porque descreve as características e métodos de utilização de um sistema estatístico de análise de crédito levantado nas diversas empresas pesquisadas.

1.4.5 Classificação Quanto a Abordagem do Problema

No que se refere a classificação quanto a abordagem do problema pode ser classificada como quantitativa. Souza, Fialho e Otani (2007, p. 39):

Caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto no processo de dados, quanto na utilização de técnicas estatísticas para o tratamento dos mesmos, tem como principal qualidade a precisão dos resultados, sobretudo utilizando em estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação de casualidade entre as variáveis da hipótese estabelecida, bem com estabelecer a casualidade entre fenômenos.

Como mencionado anteriormente, os resultados da pesquisa extraído das empresas de eletrodomésticos foram comparadas com as informações sobre análise e concessão de crédito no referencial teórico desse trabalho monográfico, e em seguida foram apresentadas recomendações para finalizar o referido trabalho.

1.4.6 Fontes de Informação

As fontes de informação para constituição desse trabalho foram duas. As informações bibliográficas compostas de livros, artigos e reportagens publicadas em sites da internet. A segunda fonte de informação foi à própria pesquisa aplicada nas empresas entrevistadas.

1.4.7 Universo da Amostra

Foi verificado através de informações obtidas na Secretaria da Receita Estadual de Sousa que a cidade possui dez empresas do ramo de eletrodomésticos cadastradas e regulamentadas para esse tipo de atividade econômica. Com base nessas informações, foi desenvolvido um questionário para ser aplicado nessas empresas com o intuito de verificar a qualificação dos analistas de crédito e os métodos aplicados pelos mesmos para análise e concessão de crédito dos clientes de suas empresas.

1.4.8 Tratamento dos Dados

O questionário como foi dito anteriormente era composto de duas partes. A primeira com indagações referentes à pessoa do analista de crédito e a segunda referente à empresa, no tocante ao modelo de análise de crédito aplicado a carteira de clientes. As informações sobre a análise de crédito aplicadas nas empresas foram suficientes para se ter uma idéia do gerenciamento de informações que alimentavam os bancos de dados das mesmas, como também as modalidades de pagamentos, prazos, empresas conveniadas para fornecimento de informações sobre crédito e limites de crédito.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1 Conceito de Crédito

Crédito é uma derivação do latim *creditum* "confiança ou segurança na verdade de uma coisa, crença / reputação, boa fama..." (Caldas Aulete in Securato 2007, p.17) – estabelece uma relação de confiança entre duas (ou mais) partes numa determinada operação.

Segundo Silva (2008, p.45): "A palavra *crédito*, dependendo do contexto do qual se esteja tratando, tem vários significados. Num sentido restrito e específico, Crédito consiste na entrega de um valor presente mediante uma promessa de pagamento".

É comum a presença do crédito em nossos dias. Martelanc e Ghani (2008, p. 320): "O excesso de crédito e a inadequação de sua operação podem trazer crises para consumidores, produtores, financiadores e economias inteiras". Quando se efetua uma compra com cartão de crédito passamos ao não dever na empresa onde compramos aquele produto ou serviço, e sim, a ter um crédito e a dever à empresa administradora do referido cartão.

De acordo com Schrickel (1998, p.25):

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

Então, com base nessas afirmações de Scherickel (1998) pode-se definir que crédito é a confiança para pagamento com data futura, ou seja, o comprador recebe a mercadoria e esse fará o pagamento em data acertada.

Nas empresas industriais ou nos comércios varejistas ou atacadistas o crédito assume o papel de facilitador da venda. Um fabricante de equipamentos hospitalares, por exemplo, pode abrir linhas de crédito para vender seus produtos e com isso possibilitar à vários médicos, clínicas e hospitais a aquisição de seus equipamentos. Lima (2007, p. 15) define as afirmações acima pelas palavras abaixo:

Pode-se dizer que o Crédito Comercial é o que move o ser humano, pois toda e qualquer transformação da humanidade é realizada através da busca de algo melhor. É esta busca de uma vida melhor que gera a nossa sobrevivência material para o dia de amanhã. O Crédito Comercial é muito amplo, pois depende da atividade empresarial desenvolvida, seja ela industrial, comercial, ou prestação de serviço.

Pelo que afirma Lima (2007, p. 15) o crédito assume um papel amplo na economia, pois o mesmo move toda a sociedade e fomenta as necessidades humanas necessárias para a subsistência material nas esferas industrial, comercial e prestação de serviço.

Silva (2008, p.50) afirma:

O crédito, sem dúvida, cumpre importante papel econômico e social, a saber: (a) possibilita as empresas aumentarem seu nível de atividade; (b) estimula o consumo e a demanda; (c) ajuda a pessoas a obterem moradia, bens e até mesmo alimentos; e (d) facilita a execução de projetos para os quais não dispunham de recursos próprios suficientes.

Como Silva (2008) ressaltou na citação acima, o crédito tem um papel social e econômico na nossa sociedade. Através dele é possível adquirir bens de consumo, alimentos, moradia e executar projetos como aquisição de uma casa ou um investimento em uma empresa.

As empresas comerciais, industriais e instituições financeiras estão presentes ativamente no mercado, oferecendo produtos e serviços na qualidade de fornecedores, comercializando seus produtos e serviços com vendas à vista ou a prazo. Silva (2008, p. xxii) afirma que: "O crédito é tão importante na vida das pessoas e das empresas que já é de certa forma habitual que as lojas estabeleçam preços para venda de seus produtos para pagamentos em até três ou quatro vezes sem juros".

Após o Plano Real, o comércio e a indústria passaram a ter um aquecimento nas vendas ocasionadas pelo farto crédito disponível e com esse aquecimento houve respectivamente uma evolução no setor de crédito. Rede Bahia (2005) afirma que:

Com a queda e posterior estabilização da inflação que se seguiu ao Plano Real, além de ter proporcionado um considerável aumento do poder aquisitivo a uma nova parcela da inflação brasileira, ainda permitiu seu acesso a bens de consumo duráveis – trazendo, dessa forma, mudanças no perfil dos demandantes desses produtos.

Ross (1995, p.574) explica que: "Conceder crédito a uma empresa é o mesmo que realizar um investimento no cliente". Quando uma empresa de eletrodoméstico vende um determinado bem ao um cliente, o mesmo terá o seu sonho ou desejo de consumo realizado.

A oferta de crédito também pode causar inadimplência. Lima (2003, p. 16):

Para todas as operações iremos ter o acordo entre ambas as partes, que é o "contrato", chamado de "adimplência". O efeito contrário seria a "inadimplência", que se caracteriza pelo não pagamento de parte ou todo o contrato firmado, causando assim prejuízo para alguma das partes.

Por conta disso, o crédito pode ser considerada uma ferramenta alavancadora de vendas, mas também pode ser considerado um futuro problema, pois quando o cliente atrasa seu contrato causa prejuízos ao empresário ou até mesmo a ele próprio.

Segundo Schrickel (1998 p. 155) "A análise de crédito é um raciocínio: ela deve focalizar as razões, para eventualmente, não conceder um empréstimo (assumir riscos), e não apenas as razões para concedê-lo".

Para mensurar o risco de crédito de um cliente com maior ou menor exatidão, pode-se proceder a avaliações do risco mais complexas conhecidas por Credit Scoring. Conforme Saunders (1999 apud SECURATO, 2007, p. 274): "os sistemas de *credit scoring* possuem essencialmente as mesmas idéias fundamentais: identificar os fatores-chaves que determinar a probabilidade de incorrer *default*, e combina-los de modo a obter um escore quantitativo". Esses métodos de avaliação são bastante difundidos em empresas de maior porte.

2.1.2 Classificação de Crédito

O crédito de acordo com Securato (2007) pode ser dividido em duas classificações: O Crédito Público, que é ligado a esfera governamental (municípios, estados e União), e é representado pelos gastos públicos, títulos de dívidas públicas, etc. O Crédito Privado, que é representado pelos recursos do setor privado da sociedade, ou seja as empresas e pessoas físicas. De acordo com Securato (2007, p.18):

Assim as classificações de crédito acabam por se enquadrar nas operações de empréstimos, quando examinamos do ponto de vista do perfil do tomador de recursos. Nessa análise pode se classificar o crédito em público ou privado.

Crédito Público: tem origem nas necessidades de cobertura dos gastos governamentais, tanto de custeio de investimento.

Crédito Privado: tem origem na necessidade de recursos das empresas dos mais variados setores, para cobertura de capital de giro, para investimentos visando à continuidade do negócio, etc. O crédito privado também se estende às pessoas físicas, no mesmo sentido das jurídicas, para suprir as necessidades imediatas de caixa ou para antecipar consumo ou investimento.

Com as informações na citação acima se verifica que o crédito privado é o que se relaciona com esse trabalho monográfico, quando o mesmo refere-se que o crédito supre as necessidades pessoais de consumo ou investimento.

Securato (2007, p.19) cita:

Dentro de uma classificação ampla, pode-se classificar o crédito no ponto de vista do perfil do tomador de recursos:

Crédito ao Consumidor: quando os recursos tomados são destinados à aquisição de bens duráveis. No caso brasileiro são financeiras que recebem o bem em garantia.

Crédito Comercial: Ligado diretamente a qualquer transação financeira entre pessoas.

De acordo com as citações de Securato (2007, p. 19) acima, entende-se que o crédito está contido em duas divisões importantes, as de recursos públicos e as de recursos particulares ou privados. Os créditos bancários, imobiliários, agrícolas, ao consumidor e comercial são os mais vistos no dia a dia, com aplicações diversas dentro da sociedade. Por exemplo: um fazendeiro que busca recursos para investimentos dentro da sua propriedade rural terá seu crédito classificado como Crédito Rural, enquanto que uma pessoa que deseja comprar uma máquina de lavar roupas à prazo, terá seu crédito classificado como CDC ou Crédito Direto ao Consumidor.

2.1.3 Conceito de Risco

O risco está vinculado ao crédito. O risco que abordarei nesse trabalho, está diretamente contido dentro da rotina das lojas de eletrodomésticos do município de Sousa - PB, pois na

hora que um lojista efetua uma venda a prazo o mesmo assumirá o risco de não receber aquele valor contratado.

Segundo Silva (2008, p. 28):

O risco está presente rotineiramente em todos os atos de gestão de uma empresa, seja na contratação de um executivo, na seleção de um projeto em detrimento de outro, na decisão de abertura de uma nova unidade de produção, etc. A palavra "risco" é originada do italiano "risicare" que tem como significado "ousar", podendo ser assim associado à possibilidade de perda.

O risco não se resume apenas ao de crédito. Conforme Silva (2008) pode está inserido dentro da empresa em outros setores que não sejam o de vendas, mas, pode ser por exemplo o de uma filial que foi inaugurada e não obteve êxito.

Gitman (2002, p. 202) afirma que "risco é fundamentalmente definido como a possibilidade de prejuízo financeiro". Não se tem prejuízo financeiro do tipo inadimplência quando não se vende à prazo. Dessa maneira, o empresário contrai risco ao vender à prazo em determinadas formas de pagamento.

Qualquer empresário esta sujeito a ter prejuízos financeiros decorrentes das vendas, e estes prejuízos podem ser associados ao risco, que por sua vez estão associados às vendas a prazo. Na verdade existe um circulo onde risco e vendas á prazo estão amplamente interligados.

Segundo Assaf Neto (2008, p.19): "O risco de crédito pode ser definido pelas perdas geradas por um evento de default do tomador ou pela deterioração da sua qualidade de crédito".

Moura (2008, p. 1) define o risco de crédito como:

Risco de crédito pode ser conceituado como o risco de perda em que se incorre quando há inadimplência de uma contraparte numa operação de crédito. Na maioria das análises, o risco de crédito do tomador está relacionado a fatores internos e externos, que podem prejudicar o pagamento do empréstimo contratado ou aquisições feitas junto aos bancos e entidades.

De acordo com a afirmação de Moura (2008, p. 1) existe uma série de fatores que podem comprometer o crédito e gerar portanto o risco do crédito. Esses fatores podem ser de ordem interna ou externa.

Sobre a mensuração do risco Kassai *et ali* (2000, p. 100) afirma que:

... depende do grau de precisão associado às estimativas. Quando todas as ocorrências possíveis, ou estados futuros, de certa variável são conhecidos e encontram-se sujeitas a uma distribuição de probabilidade também conhecida, ou que pode ser calculada com algum grau de precisão, diz-se que existe risco. Quando essa distribuição de probabilidade não pode ser avaliada, diz-se que há incerteza (...) risco é uma incerteza que pode ser medida; ao contrario incerteza é um risco que não pode ser avaliado.

Quanto à mensuração do risco Kassai *et ali* (2000, p. 100) explica que risco tem haver com probabilidade, e que apesar da probabilidade não poder ser avaliada, pode causar incerteza. Contudo, quando se refere à risco, o empresário acha que pode não ser mensurável.

Quanto ao tipo de risco, Duarte Júnior (2005, p. 5-6) divide em:

Risco de inadimplência: não recebimento por falta de capacidade de pagamento do tomador;

Risco de degradação do crédito: degradação da qualidade crediticia do tomador;

Risco de degradação de garantias: perda da qualidade das garantias;

Risco soberano: risco imposto pelo país;

Risco de concentração de crédito: concessão de crédito para poucos clientes.

O risco de crédito pode divergir em vários aspectos como foi colocado na citação anterior. O risco de inadimplência é descrito pela falta de pagamento de tomador enquanto que o risco soberano pode ser em decorrência de fatores alheios, como por exemplo, a inflação provocada por distúrbios na economia do país. Outro tipo de risco mencionado foi o de concentração de crédito, ou seja, uma determinada empresa vende a maior parte do seu estoque a um numero pequeno de clientes, então os valores a receber ficaram do mesmo modo concentrados em numero reduzido de clientes.

Em uma empresa podem existir outros tipos de fatores para que o cliente não venha a honrar o compromisso com o credor. Esses fatores podem ser os relativos ao ciclo de produção, ao nível de atividade e ao nível de endividamento. Blatt (1999, p. 54-55) afirma que:

Mesmo tendo uma tipologia independente, para avaliação do risco de crédito é necessário verificar várias outras variáveis inerentes ao ambiente interno e externo da empresa. São diversos os fatores que podem contribuir para que o devedor não pague o acordado com o credor: os inerentes ao ciclo de produção: obsolescência de produtos, técnicas ultrapassadas; os relacionados ao nível de atividade e ao nível de endividamento; o ambiente político-econômico: carga fiscal, câmbio, taxas de juros, inflação; a ineficiência dos dirigentes; fatores imprevisíveis, entre outros.

Uma simples inflação, uma elevação da taxa de juros são fatores considerados imprevisíveis que pode gerar problemas no crédito da pessoa física em virtude desses mesmo problemas causarem redução de salários e desemprego.

2.1.4 Parâmetros Básicos Para o Crédito

Segundo Silva (1998 *apud* SECURATO 2007, p. 31) existem na literatura sobre crédito definido pelos autores Westn e Brigham, do livro *Managerial Finance* os 5 tipos de parâmetros do crédito conhecidos como C's do Crédito. São eles: caráter, condições, capacidade, capital e colateral.

Securato (2007, p. 31) cita e explica os cinco C's do crédito:

- O Caráter indica a intenção do devedor em cumprir obrigações assumidas. É identificado pelo credor através de informações cadastrais obtidas junto a outros credores do solicitante do crédito, tais como bancos e fornecedores;
- As condições são apresentados por Silva como fatores externos e macroeconômicos que exercem forte influência na atividade empresarial;
- A Capacidade é definida por Silva como habilidade vinculada à competência empresarial das pessoas que integram a empresa, bem como o potencial dessa em produzir e comercializar;
- O Capital é referido por Silva como bens e recursos possuídos pela empresa para saldar seus débitos;
- O Colateral refere-se a garantias que o devedor pode apresentar para viabilizar a operação de crédito. Previstas no Código Civil Brasileiro, essas garantias podem ser reais ou fidejussórias.

Dos 5 C's do crédito, duas são características definidas ao perfil do cliente que busca o crédito (caráter e capacidade), enquanto que as outras três outras características interagem sobre o cliente (condições, capital e colateral). Estes três últimos são involuntários ao tomador do crédito por motivo de interferência externa, como política de crédito adotadas pelo governo ou até mesmo uma inflação.

2.1.6 Avaliação do risco de crédito

As vendas de produtos e serviços podem ser realizadas à vista ou a prazo. Grande parte das vendas do comércio ou da indústria são com operações de crédito.

Gomes (2003, p. 173) afirma que: “dado que grande parte das operações é realizada a prazo, o volume de crédito a receber de clientes constitui uma das maiores grandezas a ser administrada”.

Quando a empresa passa a depender de recursos e, sobretudo, torna-se mais atenta à sua situação de liquidez, ela passa também a não aproveitar oportunidades que levariam ao nível de rentabilidade. Costa (2004, p. 118) afirma que: “liquidez é a medida de avaliação da capacidade financeira da empresa para satisfazer os compromissos com terceiros”. Os índices de liquidez na empresas comerciais são refletidos pelos recebimentos das vendas (prazo médio de recebimentos) efetuadas aos clientes conforme a formula abaixo de Costa (2004, p. 122):

$$PMR = \frac{(Clat+Clan) 360}{2 \times MV}$$

Onde:

Clat = Clientes, saldo atual

Clan = Clientes, saldo anterior

MV = Montante das vendas líquidas mais os impostos.

Pelas afirmações de Costa, verifica-se que existe uma dependência entre liquidez da empresa com seus fornecedores e o recebimento das vendas à prazo. Em contrapartida, para se evitar o risco da perda de rentabilidade, seria melhor vender à vista.

Ainda de acordo com Gomes (2003, p. 173):

Evidentemente, há no crédito a idéia de risco e de incertezas de recebimento. Por *risco* entende-se a probabilidade de não-recebimento de um crédito apoiada em dados históricos. Já a incerteza baseia-se nas expectativas pessoais, sem fundamentar-se em dados. Para avaliar o risco, necessita-se de variáveis, controláveis pela empresa ou externas ao seu ambiente.

A SERASA e a Equifax (2009) são empresas especializadas na análise e concessão de crédito e que possuem serviços de mensuração de risco e classificação de risco. Esses serviços estão disponibilizados aos associados em suas paginas na internet e mostram informações se uma determinada empresa “X” é mais ou menos arriscada que a empresa “Y”. Esse tipo de classificação é denominado de rating. Na página de anexo dentro do modelo de consulta da SERASA encontra-se o detalhamento de scoring e rating.

Silva (2008, p. 57) afirma que:

Do ponto de vista de uma instituição financeira, a graduação do risco do cliente cumpre duplo papel. Primeiro, serve como referencial para identificar a chance de perda de uma determinada operação e, dessa forma, orientar na precificação do empréstimo ou financiamento. Segundo, atende às exigências das autoridades monetárias, que segue uma tendência internacional de utilização de sistemas de risco (rating) como uma forma de graduar o provisionamento dos créditos de liquidação duvidosa.

Apesar da citação acima mencionar instituições financeiras, pode-se perceber que uma empresa comercial ou industrial possui riscos. As duas primeiras têm seu risco à prova quando entregam seu produto com garantia de recebimento futuro para o respectivo pagamento, enquanto que no banco ocorre o risco quando o cliente contrata uma financeira para a compra de um veículo, e assume o compromisso de pagar as parcelas a vencer.

Decidir ou não a liberação de um crédito é um procedimento muito complexo. Isso procede segundo Saunders (2000, p. 1) porque:

Nos anos recentes, uma revolução tem fervilhado relativamente à maneira pela qual o risco de crédito é medido e gerido. Contradizendo a história relativamente entendida e rotineira do risco de crédito, novas tecnologias e idéias têm emergido em meio a uma nova geração de profissionais de engenharia de crédito. Decidir pela aprovação de um crédito é esta contribuindo para elevar o nível de vendas, e por outro lado, arriscando-se a uma possível perda.

De fato atualmente com o avanço favorável do crédito houve uma necessidade de avanço nos setores de análise e concessão de crédito, buscando novas tecnologias e idéias para as empresas poderem reduzir ao máximo seus riscos. Dentre estas tecnologias pode-se destacar a utilização de modelos de rating interno com inúmeras vantagens para empresa.

Gomes (2003, p.174) afirma:

Dentre as principais vantagens que uma empresa pode obter realizando seu rating interno, podemos destacar:

- Percepção clara e evidente de que os clientes não são iguais. Há categorias diferentes;
- Realização de preços de vendas para cada categoria de clientes;
- Tratamento comercial com categorias diferentes;
- Burocracia interna em razão dos riscos envolvidos em cada categoria;
- Tratamento justo das desigualdades, sem incorrer no tratamento igual para desiguais – a maior aberração que temos observado atualmente.

O risco de crédito conforme Securato (2007, p. 60 e 66) podem ser classificados quanto a sua avaliação em qualitativa e quantitativa.

- Avaliação qualitativa: inicia-se na ficha cadastral, efetuando levantamento de informações da empresa, dos sócios (quando se tratar de empresa societária), referências comerciais, referências bancárias, etc.
- Avaliação quantitativa: é levado em consideração a capacidade de pagamento, para que se tomem decisões com relação a concessão de crédito. Como por exemplo: o comprometimento da compradora de pagar, no futuro, pelos bens adquiridos.

2.1.7 Elementos de Uma Política Geral de Crédito

Segundo Assaf Neto e Silva (2007, p. 109): "Os elementos que compõem uma política de crédito são: *padrão, prazo, desconto e cobrança.*" Esses quatro elementos estão presentes dentro da política de crédito das empresas desde a análise do crédito até a cobrança (recebimento).

Securato (2007, p. 407) afirma:

O relacionamento com o cliente é um processo contínuo e permite conhecermos e observarmos sua forma de vida e seu comportamento em geral, tanto em relação ao pessoal, quanto ao banco.

Vejamos alguns sinais de alarme:

- Hábitos relacionados a vícios que ponham em risco o patrimônio ou a vida do cliente, bem como jogos ou outras práticas perigosas;
- Hábitos e vida social incompatível com as condições financeiras do cliente;
- Mudanças no comportamento ou nos hábitos das pessoas-chave.

A empresa não fica apenas restrita em analisar o crédito daquele cliente, sendo importante à mesma possuir um sistema de logística que compreende não só o que acontece antes da venda, mais também o que vem ou poderá ocorrer após a venda.

Quando uma empresa toma a decisão de comercializar com vendas a prazo, ela deve ter como objetivo, além da estrutura para análise e concessão de crédito, disponibilidade para fazer investimentos de capital, ocasionado pelo aumento no volume de vendas. Por outro lado a análise de crédito poderá ocasionar redução nas vendas. Assaf Neto e Silva (2007, p. 109) afirmam que:

Por afetar o volume de vendas, uma mudança na política de crédito influi nos investimentos de capital de uma empresa. Uma política de crédito que aumente o volume de vendas pode provocar uma recuperação mais rápida do investimento, aumentando sua liquidez e reduzindo o seu risco. Em certas circunstâncias, o aumento no volume de vendas pode demandar, de imediato, um investimento adicional de capital.

Algumas empresas do setor varejista de eletrodomésticos cobram uma taxa para custeio da análise de crédito conhecida por TAC (Taxa de Abertura de Crédito ou Cadastro). Outras empresas preferem diluir o custo da TAC no próprio produto vendido.

Segundo Assaf Neto e Silva (2007, p.109) afirma que:

Nas despesas de cobrança, estão incluídos todos os gastos adicionais da empresa decorrente de cobranças, inclusive as despesas relativas ao departamento de cobrança, as cartas enviadas aos clientes em atraso, tempo da administração, despesas judiciais.

Outro ponto importante é a despesa com devedores duvidosos, ou seja, os clientes que possuem cheques devolvidos e duplicatas em atraso ou protestada. "Tarefa árdua, porém necessária à sobrevivência do estabelecimento – É o processo em que nenhum estabelecimento gostaria de atuar, mas se trata de tarefa de recuperar algum cliente e conseqüentemente valores financiados" (LIMA 2003, p. 92).

2.1.8 Análise dos Padrões de Crédito

Através dos padrões de créditos as empresas objetivam como aplicaram o sistema de análise de crédito aos seus clientes, ou seja, as medidas que visam a conter o risco durante o processo de negociação, as informações relevantes, consultas, etc.

De acordo com Assaf Neto (2005, p.511):

No processo de análise de risco, conforme na seção 24.1, deve a empresa também fixar seus padrões de crédito, ou seja, os requisitos de segurança mínimos que devem ser atendidos pelos clientes para que se conceda o crédito. O estabelecimento dessas exigências mínimas envolve geralmente o agrupamento dos clientes em diversas categorias de risco, as quais visam, normalmente mediante o uso de probabilidades, mensurar o custo das perdas associadas às vendas realizadas a um ou vários clientes de características semelhantes."

Portanto, medidas simples, desde uma entrevista ao preenchimento de uma ficha cadastral podem ser considerados padrões de crédito de uma empresa e que trazem uma maior margem de segurança para o empresário. Lima (2003, p. 27): "[...] para que haja segurança é necessário que nos aprofundemos no conhecimento de quem iremos financiar. Logo nesta etapa do processo de crédito, estaremos colhendo os dados necessários para o cadastro do cliente."

2.1.9 Prazo de Concessão de Crédito

O prazo aplicado nas empresas de eletrodomésticos varia de 30 dias até 24 meses, dependendo do tipo de produto ou forma de pagamento. Quando a forma de pagamento é realizada por meio de cartão de crédito o prazo pode ir até 12 vezes sem juros. No crediário próprio da casa, ou seja, no carnê o prazo pode chegar a 10 vezes com taxa de juros variável. Existem algumas empresas que preferem trabalhar com financiamento aplicados por empresas especializadas na concessão de crédito com prazo médio prazo chegando próximo ou igual á 24 meses para pagamento. A grande vantagem desse último e do cartão de crédito está na questão do risco ser praticamente zero.

Assaf Neto e Silva (2007, p. 110) afirmam que:

O prazo de crédito é um dos elementos de uma política de crédito. Sua fixação dependerá de diversos fatores, como oligopolização dos setores, taxas de juros praticado pelo mercado, restrições legais, probabilidade de pagamento, quantidade de vezes que um cliente compra a prazo, entre outros.

A empresa tem com entendimento que também se elevasse o prazo de pagamento elevaria preceitos para aumentar o risco de crédito e a redução do retorno do capital, já que trabalhar com custódia de cheques nos bancos custa caro e onera um produto que a margem de lucro já é considerada baixa.

Existe outra modalidade de pagamento não mencionada anteriormente. O cheque pré-datado também consiste em uma forma de pagamento bastante difundida entre as empresas de varejo. O empresário dependendo da sua necessidade ou de seu capital de giro pode receber o cheque do cliente e desconta-lo nas datas acordadas ou fazer a custódia dos mesmos. A custódia bancária consiste em antecipar o valor do cheque descontando juros e taxas de mercado. Esses juros podem ser repassados para o consumidor final dependendo do numero de parcelas não qual o produto foi negociado.

Tabela 1

O custo dos serviços prestados Banco Bradesco

Tipo Serviço	Percentual
Borderô	0,80 %
Taxa de Juro	2,70 %
IOF	0,38%
Total	3,88 %

Fonte: Agência Banco Bradesco – Sousa (Gerência)

Tabela 2

O custo dos serviços prestados Banco Real

Tipo Serviço	Percentual ou valor
Borderô	R\$ 90,00 *
Taxa de Juro	2,3 %
IOF	0,38%
Total	2,68 % **

Fonte: Agência Banco Real – Sousa (Gerência)

*A taxa de borderô é fixa e é cobrada por evento

** O valor total não esta incluindo o IOF

As taxas de juros bancárias são bem variadas. Cada instituição possui uma variação na taxa de juro, que pode ser de 2,68 a 3,88%. Algumas cobram taxas fixas de confecção de borderô e recolhem IOF.

Os juros são bem altos, às vezes não compensando trabalhar com essa modalidade de recebimento antecipado. Para uma empresa estruturada que possui capital de giro suficiente, o ideal seria guardar o cheque e deposita-lo na data, para assim ter uma economia considerada.

2.1.10 Descontos Financeiros

Quando o crédito de um determinado cliente não é aprovado, não significa dizer que ele vai deixar de comprar o produto desejado. Algumas empresas utilizam o desconto no preço do produto por diversos motivos, um deles seria por vantagem financeira, reduzir o risco a zero,

desde que a forma de pagamento seja realizada com dinheiro ou com cartão de débito, ou ainda com cartão de crédito com primeiro pagamento para o respectivo vencimento do cartão. Outra vantagem é reduzir custos operacionais aplicadas à venda a prazo, como encargos financeiros, taxas de juros, desprendimento de pessoal qualificado para executar cadastros, análises de créditos e fechamento de contratos. Outra grande vantagem é de ter aumento no capital de giro sem riscos.

Sobre isso Assaf Neto e Silva (2007, p. 110) afirmam que:

O desconto financeiro corresponde à redução no preço de venda quando o pagamento é efetuado a vista ou num prazo menor. A adoção de desconto pode ocorrer por quatro razões possíveis:

1. Desejo de adiantar fluxo de caixa, reduzindo, por consequência, uma necessidade de financiamento, ou aumentando o volume que podem ser alocados para outro investimento;
2. Desejo de aumentar o volume de vendas, se o cliente vir o desconto como uma redução de preços;
3. Desejo de reduzir risco de insolvência dos clientes, promovendo incentivos para pagamentos mais rápidos; e
4. Desejo de reduzir a sazonalidade das vendas.

Os descontos das empresas de eletrodomésticos para compras realizadas a vista podem chegar à ordem de até 15% de desconto. Outras oferecem descontos menores para compras realizadas com prazos máximos de até 120 dias (30/60/90/120 dias).

2.1.11 Políticas de Cobrança

A política de cobrança de uma empresa visa o recebimento dentro do vencimento daquele determinado valor negociado. Existem empresas que trabalham com vendas à prazo tendo como garantia a nota promissória e a duplicata mercantil. Ambas possuem datas e locais de pagamento pré-definidas e caberá ao departamento financeiro ou a pessoa responsável por essa função de verificar e emitir relatórios diários para saber se a carteira de clientes se encontra em dia com suas obrigações. Existem serviços de emissão e desconto de duplicatas realizadas por bancos que fazem a emissão do boleto de pagamento e envia para o endereço do cliente. Quando o cliente realiza o pagamento a instituição financeira repassa a importância para empresa. Do mesmo modo também é possível fazer o acompanhamento diário através da internet utilizando a página do banco onde é possível visualizar a duplicatas pagas, em abertas e enviadas para cartório.

Assaf Neto (2005, p. 512) afirma: "As políticas de crédito são definidas pelos vários critérios possíveis de ser adotados por uma empresa, visando ao recebimento, na data de seus vencimentos, dos diversos valores a receber"

2.1.12 Principais Medidas Financeiras de Uma Política de Crédito

As medidas financeiras de uma política de crédito, é constituído pelo levantamento de custos inerentes ao crédito concebido ao cliente em decorrência de despesas e valores a receber do contrato de compra e venda.

Segundo (Assaf Neto 2005, p. 513):

No processo de definição de uma política geral de crédito, cujos elementos básicos foram descritos, deve a empresa preocupar-se também com determinadas medidas de controle interno, principalmente as relativas aos custos e despesas inerentes ao crédito e investimentos em valores a receber.

Existem custos e despesas internas que o empresário deve estar atento, tais como despesas com devedores, despesas gerais de crédito, despesas de cobrança e custo do investimento marginal em valores a receber.

A inadimplência em uma determinada venda só é diagnosticada após a verificação do não pagamento do título após a data do seu respectivo vencimento. Quando um cheque de um determinado cliente é devolvido, o mesmo passa a ter um custo para a empresa. Esse custo dependerá do valor, do número de dias em atraso, do desprendimento de tempo e pessoal para cobrar o título e o que foi gasto durante o processo de cobrança, como por exemplo, cartas, telefonemas e combustível, quando se tratar de uma cobrança pessoal. Tudo isso é custo e que na maioria das vezes os juros cobrados pelos dias de atraso, não compensa os prejuízos pelos dias em atraso.

Outro fato importante, é que os juros cobrados por qualquer comerciante referente a dívidas vencidas não podem ser maiores que os juros legais determinado pelo Código Tributário Nacional em seu art. 161, § 1: "Se a lei não dispuser de modo diverso, os juros de mora são calculados à taxa de um por cento ao mês".

Silva (2008, p. 405) afirma que: "A primeira consequência dos créditos problemáticos é a perda dos valores emprestados ou dos financiamentos feitos aos clientes. A perda pode ser do valor total do principal, mais encargos ou apenas uma perda parcial".

Para empresa é melhor em muitos casos a negociação com o cliente em débito, do que parti para execução judicial, tendo em vista a morosidade da justiça, as custas judiciais e os honorários advocatícios elevados, tornam as vezes não compensando esse tipo de procedimento.

Durante o procedimento de negociação com o cliente devedor, é sugerido um parcelamento com juros embutidos sobre a dívida acumulada. Apesar do crédito cortado, o cliente pode continuar comprando, senso que a vista e em dinheiro.

2.1.13 Despesas com devedores duvidosos

Os devedores duvidosos se referem aqueles clientes que possuem créditos em atraso com o lojista. Segundo Silva (2008, p. 405) "A primeira consequência dos créditos problemáticos é a perda dos valores emprestados ou dos financiamentos feitos aos clientes." Quando um determinado título deixa de ser pago, ele passa a ser duvidoso e quanto mais tempo em atraso maior a probabilidade dele não ser pago ou quando o mesmo é recebido algum tempo depois, se torna desvalorizado.

2.1.14 Despesas Gerais de Crédito

A venda a prazo para uma empresa possui um custo diferenciado com relação a uma venda a vista. Tudo começa com a contratação e treinamento de pessoal qualificado que deverá ter pleno conhecimento específico na área de análise, concessão de crédito, uso de softwares específicos, legislação, etc. Os analistas de crédito, com são conhecidos as pessoas que trabalham com esse tipo de procedimento, são pessoas que dedicarão seu tempo a investigar a vida pregressa do cliente candidato a comprar a prazo. Segundo Lima (2003), existe também outros custos para análise e concessão de crédito:

Computadores com programas de cadastro de clientes e conectados a internet.

Contratação de serviços de empresas de análise de crédito, do tipo: SPC, SERASA, Equifax ou Tele-Cheque.

Impressão de fichas cadastrais para preenchimento de dados dos clientes como por exemplo: nome, endereço, CNPJ, Inscrição Estadual, referências comerciais e bancárias, etc.

Telefone disponível para confronto de informações prestadas como por exemplo: um fornecedor onde o cliente analisado compra ou um banco onde mantém conta corrente.

Segundo Assaf Neto e Silva (2007, p.131): "Entidades que pesquisam crédito constituem outra fonte importante. Um caso típico destas entidades são os sistemas de consulta de cheque, existente em muitas cidades brasileiras".

Existem também os custos pelas consultas relativas às empresas de análise de crédito. Esses valores, segundo o SPC (2009) são variados e dependem de que tipo de informação a empresa que dispor daquele cliente. Por exemplo, se for uma consulta para saber se houve ocorrência de cheques devolvidos referente ao CNPJ ou CPF pesquisado, a consulta custará no SPC a importância de R\$ 0,38, enquanto que uma consulta mais detalhada como cheques devolvidos, protestos em cartório, informações sobre execuções judiciais, etc, custará R\$ 3,20.

Tabela 3

O custo dos serviços prestados pelo SPC

Tipo de Serviço/Consulta	R\$
Mensalidade Sócio / Usuário	17,00
SPC – Cheque	0,38
SPC – Internet	0,81
SPC – Consulta Pessoa Jurídica	3,20

Fonte: SPC / CDL - Sousa

Todos esses custos mencionados anteriormente são referentes à diversos tipos de consulta fornecidos pela empresa SPC. No entanto existem outras empresas do ramo de análise de crédito como SERASA e Equifax, que fornecem outros tipos de consulta bem mais aprimoradas. Ambas possuem parcerias e convênios com diversas instituições bancárias, administradoras de cartões, juntas comerciais, cartórios judiciais e extrajudiciais, possibilitando informações como, por exemplo, se uma empresa ou pessoas física possui execução judicial, falência decretada, ou ainda, se um sócio de uma determinada empresa possui quota em uma outra empresa, mesmo que seja em outro estado da federação. Além

de tudo isso, essas empresas de análise fornecem a ferramenta de Credit Scoring capaz de indicar através de níveis de pontuação se o cliente consultado possui alto ou baixo nível de risco.

2.1.15 Despesas de cobrança

Existem custos relativos a cobrança de créditos duvidosos decorrentes de tentativas frustradas de recebimento pelo setor de cobrança como por exemplo: desprendimento de pessoal, gasto com telefonemas, correspondências, negatização em instituições de crédito e por ultimo os gastos com custas judiciais e honorários advocatícios. Lima (2003, p. 94-97) cita algumas modalidades de cobrança que geram custos para empresa:

Comunicação com carta; Comunicação via telefone; Comunicação via portador; Comunicação via judicial; Comunicação via cartório de protestos e Comunicação via internet.

2.1.16 Custo do investimento marginal em valores a receber

O custo do investimento marginal é obtido mediante a aplicação de uma taxa de retorno mínima exigida pela empresa sobre o investimento marginal efetuado em valores a receber, ou seja, o investimento marginal é tudo o que foi despendido para liberar um determinado crédito e seu retorno diluído na margem de lucro. Entretanto que quanto maior a facilidade de crédito em uma empresa maior serão as vendas.

Com relação à exemplificação de Assaf Neto (2005, p.514):

Admitindo-se, por exemplo, uma variação marginal positiva de \$ 300 nos resultados da empresa e um investimento também adicional de \$ 1.200 em valores a receber, é evidente que o custo do financiamento desses novos recursos não poderá ultrapassar 25%. Esse percentual constitui-se, na realidade, no custo máximo do investimento marginal, pois, ao deduzir os 25% de \$ 1.200, o valor resultante ($25\% \times \$ 1.200 = \300) iguala-se ao resultado de \$ 300, anulado, conseqüentemente, a contribuição adicional (marginal) oferecida pela política de crédito proposta. Dessa maneira se o custo do investimento marginal (\$ 1.200) exceder 25%, é desinteressante, em princípio, a implementação da nova política de crédito, sendo atraente somente para percentuais inferiores a 25%.

O retorno do investimento marginal é indispensável já que o custo operacional de uma política de crédito em uma empresa não é tão barato. Esses custos devem ser diluídos dentro do preço final do produto.

2.1.17 Influências de uma Política de Crédito Sobre as Medidas Financeiras.

Uma política de crédito que venha a ser mais restritiva pode ocasionar perda nas vendas acompanhada de aumento nos custos operacionais em decorrência do processo melindroso de análise. Por outro lado, se houver um afrouxamento nos padrões de crédito os índices de vendas terão um aumento substancial. No entanto a empresa antes de adotar uma política de crédito frouxa terá que ter a certeza de que a mesma possui capital de giro suficiente para suprir os gastos e as percas com devedores duvidosos.

Sobre isso Assaf Neto (2005, p.514) afirma:

Quando se decide por um afrouxamento nos padrões usuais de crédito, ou seja, quando a direção da empresa decide conceder créditos a clientes de maior risco (abaixo dos padrões normalmente adotados), surge de imediato uma expectativa de elevação no volume das vendas. No entanto, simultaneamente ao surgimento desse aspecto positivo, pode-se prever também uma necessidade maior de volume de investimentos em valores a receber (e uma possível elevação do prazo médio de cobrança) acompanhada de um crescimento nas despesas gerais de crédito, principalmente na provisão para devedores duvidosos.

Para isso o empresário deverá estar atento para ver que tipo de decisão deverá tomar a respeito da adoção ou não do sistema de análise de crédito, para que o retorno do custo marginal seja maior do que o custo do investimento em valores a receber.

2.1.18 Medidas de Controle

A medidas de controle tem por finalidade verificar o comportamento dos créditos à receber. Esse controle deve ser contínuo para que o empresário tenha condição de saber quanto o mesmo dispõem a receber, quanto de crédito se encontra em atraso, etc.

Assaf Neto (2005, p.524) afirma que:

A preocupação maior da administração de valores a receber, sequencialmente ao estabelecimento da política de crédito mais atraente para a empresa, é manter um eficiente controle sobre o desempenho de sua carteira de duplicatas a receber.

- Verificar o número de dias em atraso no qual estão sendo pagos o títulos de créditos;
- Verificar os clientes que pagam em dentro do prazo de vencimento;
- Verificar o que estar ocasionando atrasos na carteira de clientes. Se esta sendo ocasionado por aumento no prazo de pagamento, ou pelo acréscimo nas vendas.

Às vezes manter algumas medidas de controle que por mais que sejam simples, possuem eficácia na redução de inadimplência com um custo bem resumido, como por exemplo, checar informações internas como índices de inadimplência ou de pontualidade podem trazer benefícios a empresa.

2.1.19 Classificação de Risco de Crédito

No Brasil, a resolução nº. 2.682 de 21/12/1999 do Banco Central do Brasil, determinou as escalas de classificação de risco e fixou os respectivos percentuais de provisionamentos para créditos de liquidação duvidosa, entre outros assuntos tratados naquela norma.

TABELA 4

Percentuais da Provisão dos Créditos de Liquidação Duvidosa

Classes de risco	AA	A	B	C	D	E	F	G	H
Provisionamento	0,0%	0,5%	1,0%	3,0%	10%	30%	50%	70%	100%

Fonte: Bacen – 1999

Na tabela acima a classe AA é a que representar menor risco para a qual não há provisionamento para crédito de liquidação duvidosa. No outro extremo, verifica-se a classe H, para a qual a um provisionamento de 100%, ou seja, o Banco Central admite que essa operação com tal característica deva ser provisionada em sua totalidade.

De acordo com Securato (2007, p. 210), a resolução nº. 2.689/99 do Bacen definiu que a classificação das operações deve considerar no mínimo os seguintes fatores:

Situação econômico-financeira; Grau de endividamento; Capacidade de geração de resultado; Fluxo de Caixa; Administração e qualidade dos controles; Pontualidade e atrasos de pagamentos; Contingências; Setor de atividade econômica; Natureza e Finalidade; Características das garantias particularmente quanto suficiência e liquidez das garantias e Valor.

O critério de classificação separa o risco do cliente (risco intrínseco) do risco da operação propriamente dita. No risco do cliente (no caso pessoa jurídica), estão sendo considerados atributos com a situação econômico-financeira (e vários itens que fazem parte da análise financeira, administração e controle, pontualidade e atrasos de pagamento, contingências e o setor de atividade econômica). No risco da operação, estão sendo mencionadas a natureza, a finalidade, o valor e a garantia (esta com ênfase na liquidez e suficiência). Por

exemplo, um cliente com risco intrínseco D poderá ter uma operação classificada com C em decorrência de sua liquidez.

Ainda de acordo com Securato (2007, p. 211) resolução nº. 2.682/99 do Bacen em seu art. 4, determina que as operações sejam revisadas mensalmente com base nos atrasos, e que os dias de atraso impõem automaticamente nova classificação de risco conforme tabela abaixo:

TABELA 5
Classificação do Risco em Função do Atraso de Pagamento

DIAS DE ATRASO	CLASSE DE RISCO
Até 14 dias	A
De 15 a 30 dias	B
De 31 a 60 dias	C
De 61 a 90 dias	D
De 91 a 120 dias	E
De 121 a 150 dias	F
De 151 a 180 dias	G
Acima de 180 dias	H

Fonte: Bacen - 1999

Quando uma operação tiver mais de 180 dias de atraso será classificada automaticamente com risco H e terá provisionamento de 100% para crédito de liquidação duvidosa. Essa rápida apresentação da resolução 2.682/99 do Bacen tem como finalidade nos auxiliar na compreensão nas escalas de risco (rating).

2.1.20 A Importância do Controle de Risco de Crédito

A importância do controle de risco de crédito é atribuído principalmente a não tomada de prejuízos posteriores em decorrência do próprio crédito concebido. Autores na área de concessão de crédito (Securato, 2007) avaliam que o excesso de crédito pode causar perigo a economia de qualquer país.

Segundo Securato (2007, p.181):

Desde a Idade Moderna, agentes atuam como intermediários entre fornecedores de recursos e tomadores de crédito. Com a evolução dos sistemas financeiros e comerciais, surgiram as instituições responsáveis pela captação de recursos no mercado através de produtos padronizados (depósitos à vista, fundos de investimento, certificados de depósito bancário, poupança, crédito direto ao consumidor, cheque especial, leasing, cartão de crédito, transferência eletrônica, etc.) e aplicação do montante captado em vários setores da economia na forma de empréstimos ou financiamentos.

Assim, desde o advento do comércio, o crédito situa-se no centro de, praticamente, todas as políticas financeiras das empresas comerciais e industriais como uma forma de suprir eventuais necessidades de caixa para investimentos ou custeio de suas operações.

De acordo com Securato (2007, p.182):

Nas últimas três décadas, entretanto, o mundo presenciou grandes colapsos na economia. No início da década de 70, os países exportadores de petróleo detinham excedente financeiro gerado pela alta dos preços do produto. Esses recursos foram aplicados primordialmente em dólares americanos, levando a denominação "petro-dólares". O excesso de liquidez, provocado pela entrada desses recursos na economia americana, aliado à pressão inflacionária advinda do aumento do preço do petróleo teve como contrapartida a elevação da inflação e o crescimento na taxa das taxas de juros nos Estados Unidos. Adicionalmente, como consequência do excesso de recursos disponíveis e da concessão desordenada de crédito, ao final da década de 80 e início da década de 90 o mundo presenciou a um aumento acelerado nas taxas de inadimplência.

Os riscos de crédito não são elimináveis, cabendo às instituições e empresas estimarem o risco de perda e exigirem prêmios pelo risco incorrido. Existem opiniões independentes por agências classificadoras (agências de rating ou análise de risco) que exercem um papel fundamental na escolha da decisão de conceder ou não o crédito.

Dessa forma Securato (2007, p.183) afirma:

Classificar um crédito é, a partir de um conjunto de informações e de determinados parâmetros previamente selecionados, identificar em qual categoria de risco de crédito o cliente ativo ou potencial – pessoa física ou jurídica – se insere. O grau de risco é uma qualificação atribuída em indicação de indicadores financeiros combinados a informações de caráter qualitativo, que indica com que severidade o cliente deverá ser tratado, tanto no estabelecimento nos limites de crédito ou de aprovação específica quanto no posterior gerenciamento do risco.

Ter conhecimento do grau de risco é importante pois proporciona o credor a impor condições mais ou menos favoráveis ao tomador do crédito, como por exemplo a imposição de limites e seu acompanhamento após a aprovação do crédito.

2.1.21 Acordo de Basiléia I e II

Na cidade de Basel no ano de 1974, ocorreu a formação de um comitê formado pelos bancos centrais dos países integrantes do Grupo dos 10 (G-10), no qual foi assinado mais tarde o primeiro acordo pelos representantes dos países participantes, pelo qual propunham novas regras para o sistema financeiro internacional, havendo equilíbrio e a livre concorrência entre os bancos (Securato, 2007, p. 198).

Esses acordos tiveram por finalidade, criar normas a fim de regular o sistema financeiro dos países pertencentes ao grupo G-10 e que mais tarde serviram de base para regular o sistema financeiro e de crédito de outros países.

De acordo com Securato (2007, p. 198):

As decisões desse comitê não possuem força legal ou autoridade supervisora supranacional. No entanto, são amplamente aceitas por estimularem a convergência das técnicas de supervisão bancária dos países membros a padrões e abordagens comuns, o que viabiliza o fluxo de capitais entre os países sem impor barreiras, mas garantindo a segurança desses capitais.

Em 1998 foi assinado o primeiro acordo (Acordo de Basiléia I) no qual estipulava que os bancos com atividades internacionais, deveriam manter um capital igual a 8%, de seus ativos ajustados ao risco de crédito.

Por Securato (2007, p.198):

$$\frac{\text{Capital}}{\text{Ativos ajustados}} \geq 8\%$$

Em 2001 foi celebrado um novo acordo, no qual regulamentava uma modificação no acordo de 1998. Manteve-se o quociente de 8%, mais apresentou um novo modo para computar os riscos, fazendo com que esse quociente refletisse realmente na capacidade da instituição de absorver todos os riscos que ela corria e não apenas o risco de crédito ou o risco de transferência entre países.

Securato (2007, p. 200):

$\frac{\text{Capital}}{\text{Risco de crédito} + [12,5 * (\text{Risco de Mercado} + \text{Risco Operacional})]} \geq 8\%$

Em Junho de 2004, o Comitê da Basileia com o objetivo fundamental a revisão do acordo anterior, desenvolveu uma estrutura que atenda as implantações de melhoria do sistema bancário, e a estabilidade do acordo com a adequação do capital econômico em conformidade com o nível de capital nacional e está estruturado em três pilares: capital mínimo requerido, supervisão pelo órgão regulamentado e disciplina de mercado.

Para Matias- Pereira (2006):

Pode-se constatar na avaliação dos resultados das negociações para construir o acordo de Basileia II, que os objetivos propostos de buscar um novo patamar na gestão de risco de crédito foram satisfatoriamente alcançados. Esse resultado positivo foi obtido, em grande parte, pela clara percepção pelo setor financeiro – por meio da introdução de novas metodologias de gestão do risco de crédito – da importância de uma maior proximidade entre o capital mínimo exigido (capital regulamentar) e o capital que resulta dos riscos de crédito assumidos (capital econômico).

2.2 Os Impactos Financeiros e Sociais Causados Pelo Crédito

Nesse capítulo será apresentado os impactos financeiros e sociais causados pelo crédito, tanto como forma positiva, bem como de forma negativa.

2.2.1 Pontos Positivos

O crédito, como já foi descrito anteriormente, fomenta a economia na sociedade de um modo geral e ainda aumenta as vendas da empresa, a mesma fatura mais e conseqüentemente o empresário obtém mais lucros que podem ser convertidos na ampliação da empresa ou de novos negócios, na contratação de mais funcionários conseqüentemente gerando riqueza e renda.

Assaf Neto (2007, p. 45) afirma que:

Um dos aspectos mais importantes de medição do desempenho de uma empresa centra-se na comparação entre o retorno que os ativos (investimentos) são capazes de produzir em determinado período e o custo dos recursos alocados para seu financiamento.

O princípio financeiro fundamental de toda empresa é oferecer um retorno de seus investimentos que cubra, pelo menos, a expectativa mínima de ganho de seus proprietários de capital (credores e acionistas). Toda decisão de investimentos que promove um retorno maior que seu custo de capital cria valor (riqueza) aos seus proprietários.

Do outro lado para quem recebe o crédito, no caso o cliente, o mesmo passa a ter mais um sonho realizado ao adquirir um produto. A necessidade de adquirir produtos oferecidos pelos lojistas do segmento de eletrodomésticos em grande parte, servem para atender as necessidades básicas do dia a dia, como por exemplo, a compra de uma geladeira, de uma televisão, de um micro-computador ou até mesmo de coisas que fogem da necessidade e passam a ser um orgulho próprio para satisfazer seu ego.

Para Assaf Neto (2007, p. 50) a meta final de toda empresa, dentro de qualquer sistema econômico é:

A produção de bens e serviços e serviços, os quais promovem naturalmente a satisfação das necessidades da sociedade em que esta inserida.

As necessidades declaradas de uma sociedade podem ser agrupadas em duas classes:

1- Necessidades Básicas – são aquelas identificadas na subsistência das pessoas, sendo que os principais bens e serviços que as satisfazem são aqueles relacionados com vestuário, assistência médica, alimentação, moradia, etc.

2- Necessidade de consumo – são aquelas que começam a surgir de acordo com a elevação do poder aquisitivo da pessoa; são normalmente estimuladas pela sociedade em que se vive. Essas necessidades de consumo são também denominadas "induzidas" ou "provocadas", por terem origem, algumas delas, nos meios de comunicação.

O empresário por natureza de empreender e até mesmo de sobrevivência dentro de um mercado tão concorrido utiliza-se dos lucros gerados pela empresa e passa a ter três objetivos conforme Assaf Neto (2007, p.51):

O objetivo de **crecimento** da empresa é imposto fundamentalmente por sua própria capacidade e interesse de sobrevivência. Economicamente a realização de qualquer um dos parâmetros que definem o crescimento (receitas de vendas, lucros, rentabilidade, etc) traz normalmente vantagens aos proprietários. Evidentemente, critérios de crescimento que não produzem benefícios econômicos aos proprietários são geralmente descartados (por exemplo, o crescimento das receitas somente é possível a preços baixos e com sacrifícios dos lucros);

A **maximização dos lucros** é um objetivo freqüente sugerido para a atividade empresarial. Empresas que perseguem incrementos em seus resultados a longo prazo transferem maior nível de riqueza a seus

proprietários: o empreendimento valoriza-se, a rentabilidade e os dividendos crescem, os negócios ampliam-se etc.

O **Objetivo de independência** assume grande importância principalmente a partir das últimas décadas. Neste período, em que os grandes grupos empresariais (nacionais e multi-nacionais) tendem a pressionar ou até mesmo a absorver pequenas e médias empresas nacionais, nota-se na iniciativa privada e nos poderes públicos determinadas reações visando à sobrevivência e a manutenção do nacionalismo das empresas.

Os três pontos mencionados acima (crescimento, maximização dos lucros, objetivo de independência), são os mais almejados pelo empresário, e é com o crédito ao consumidor que o empresário alavanca as vendas e movimenta esse ciclo.

2.2.2 Pontos Negativos

Os pontos negativos gerados pelo crédito é a própria inadimplência. A mesma é ocasionada pelo não pagamento da dívida gerada pela oferta de um determinado crédito.

De acordo com Almeida (2009):

O principal motivo para o descontrole é a falta de educação financeira. "Poucos brasileiros têm acesso à educação financeira e isso faz com que o consumidor não esteja preparado para lidar com diferentes tipos de crédito que hoje estão disponíveis para ele, como cartão de crédito, o cheque especial e financiamentos com prazos bastante estendidos."

Como foi mencionado anteriormente, a partir do Plano Real o mercado brasileiro sofreu uma mudança brusca na economia. Antes as pessoas evitavam comprar à prazo devido as altas taxas de juros e a inflação desenfreada, depois das mudanças da economia houve um declínio nas taxas de juros e um aumento da oferta de crédito. Para se ter uma idéia da tanta oferta de crédito, antes do Plano Real, apenas os bancos oficiais e os particulares mais renomados emprestavam dinheiro e financiavam bens de consumo. Hoje é comum vermos nas pequenas e médias cidades pequenas agências de bancos oferecendo micro crédito com planos a perder de vista, divididos em até 60 vezes.

Almeida mencionou que o brasileiro é pouco educado para lidar com dinheiro, isso porque os índices de inadimplência são extremamente elevados, em virtude do mal gerenciamento do dinheiro. É notório vermos em revistas e jornais casos de pessoas que mal recebem o salário devido a descontos de empréstimo realizados em folha de pagamento, principalmente os aposentados, pensionistas e servidores públicos.

O crédito excessivo transforma-se muitas vezes em verdadeiras bolas de neve, desencadeando prejuízos tanto para pessoa que recebeu, como para pessoa que concedeu.

De acordo com pesquisa da Fecomércio Minas (2009):

A falta de planejamento do orçamento com as compras, por sua vez, tem uma relação direta com o risco da inadimplência. Os efeitos da inadimplência são nocivos para o giro financeiro de uma empresa, pois afetam a capacidade de honrar compromissos com fornecedores, colaboradores, instituições financeiras, além de penalizar sua capacidade de fortalecer o seu capital de investimento. O efeito multiplicador atinge diversas cadeias produtivas.

A importância do planejamento de crédito é significativa, pois reduz a inadimplência doméstica e que por sua vez pode causar transtornos financeiros ao que cedeu o crédito. Na verdade existe uma interligação entre consumidor final, lojista e fabricante.

2.2.3 Prejuízos Para Quem Recebeu o Crédito

Quem possui dívidas vencidas em lojas de eletrodomésticos, na maioria das vezes tem que arcar com transtornos do nome está negativado em entidades de proteção ao crédito, sem dizer do acúmulo de juros cobrados pelo lojista. Pela legislação do nosso país os juros e multa cobrados quando não forem discriminados em contrato específico serão válidos os do Novo Código Civil Brasileiro (2002) em seu art. 406 que descreve:

Quando os juros moratórios não forem convencionados, ou forem sem taxa estipulada, ou quando provierem de determinação da lei, serão fixados segundo a taxa que estiver em vigor para a mora do pagamento de impostos devidos à Fazenda Nacional.

Verifica-se com base no art. 406 do Novo Código Civil Brasileiro (2002) que determina um parâmetro para as taxas de juros cobradas, com valores pré-definidos por lei. No entanto é importante para empresas celebrarem em contrato de forma discriminada, os juros a serem praticados no caso de inadimplência, dessa forma tanto empresários, como clientes estarão cientes de seus direitos e obrigações.

Outro transtorno são as aberrações de cobranças exercidas pelo direito do credor como por exemplo: ligações para residência do devedor, cartas de cobrança, envio de cobradores in-loco, protesto do título ou contrato em cartório, execução ou cobrança judicial, etc.

2.2.4 Prejuízos Para Quem Concedeu o Crédito

Quem concede o crédito, no caso o lojista, depende para manter o seu negócio de uma carteira de clientes com pagamentos em dia, para que assim possa ter um capital de giro saudável. Silva (2008, p. 225) afirma que: "Algumas pessoas, inclusive especialistas, argumentam que as empresas "quebram" por terem problemas de liquidez, o que é óbvio, pois, se não houver dificuldade financeira, não é possível, não há razão para quebrar".

De acordo com pesquisa da Fecomércio Minas (2009):

A falta de planejamento do orçamento com as compras, por sua vez, tem uma relação direta com o risco da inadimplência. Os efeitos da inadimplência são nocivos para o giro financeiro de uma empresa, pois afetam a capacidade de honrar compromissos com fornecedores, colaboradores, instituições financeiras, além de penalizar sua capacidade de fortalecer o seu capital de investimento. O efeito multiplicador atinge diversas cadeias produtivas.

Segundo uma pesquisa publicada pelo Sebrae (2007), aponta que a inadimplência chega alcançar quase 30% como fator para o fechamento das empresas no Brasil.

Tabela 6

Pesquisa do Sebrae sobre inadimplência

Fatores	2003	2004	2005
Políticas públicas e arcabouço legal	71%	74%	73%
Carga tributária elevada	61%	62%	65%
Falta de crédito bancário	21%	26%	22%
Problemas com a fiscalização	8%	10%	7%
Causas econômicas conjunturais	68%	70%	69%
Concorrência muito forte	35%	35%	35%
Inadimplência/maus pagadores	26%	29%	28%
Recessão econômica no país	24%	26%	26%
Falta de clientes	21%	22%	22%
Falhas gerenciais	58%	60%	55%
Falta de capital de giro	40%	45%	39%
Problemas financeiros	20%	21%	18%
Falta de conhecimentos gerenciais	11%	11%	10%
Ponto/local inadequado	7%	7%	6%
Desconhecimento do mercado	5%	5%	4%
Qualidade do produto/serviço	2%	2%	3%
Logística operacional	31%	32%	36%
Falta de mão-de-obra qualificada	27%	29%	33%
Instalações inadequadas	5%	5%	6%

Fonte: SEBRAE (2007)

Nos anos de 2003, 2004 e 2005 a inadimplência alcançou 26%, 29% e 28% respectivamente. São considerados valores bem altos tendo em vista que em algumas empresas a margem de lucro bruta não chega a 30%. Quando se retira dessa margem de lucro os impostos e outros custos, a margem fica reduzida a no máximo 20%, inviabilizando, portanto o processo de funcionamento de uma empresa.

2.2.5 Vendas e Capital de Giro

O capital de Giro de uma empresa tem por finalidade não só o acúmulo de riquezas, mais satisfazer as necessidades e obrigações assumidas com funcionários e com terceiros. Quando a empresa faz negócios além das suas possibilidades, estará inerente a riscos e a danos. Esse termo é conhecido como Overtrade.

Silva (2008, p. 245) fala que Overtrade significa:

O ato de uma empresa fazer negócios superiores aos seus recursos financeiros. Daí, Overtrade indica que uma empresa grande volume de negócios sem dispor de recursos suficientes para financiar suas necessidades de Capital de Giro, ou seja, a variação de seu CPL vem ocorrendo em proporções inferiores a variação de IOG.

Ainda segundo Costa (2004, p. 128): "A necessidade do Capital de Giro é composta, por conseguinte, pelas contas operacionais ligadas ao dia-a-dia do sistema sócio-técnico, a seu objetivo social, ao processo de comprar => produzir => vender => receber".

Com a colocação de Costa (2004, p. 245) verifica-se que é imprescindível o quesito "receber" e este é o último passo para concretizar o Capital de Giro de uma empresa, não bastando apenas efetuar vendas sem existir recebimento.

2.2.6 CDC – Crédito Direto ao Consumidor

Securato (2007, p. 318) qualifica o CDC – Crédito Direto ao Consumidor como: "Uma modalidade de financiamento para aquisição de bens pelo qual o cliente paga a prazo e a instituição financeira paga à loja a vista".

O CDC é uma modalidade de financiamento bastante difundido nos dias atuais. A grande vantagem para o lojista é que não existe a inerência de risco para si mesmo, sendo que os

problemas com inadimplência são assumidos pelo banco ou financeira que intermediou o negócio.

Segundo Lima (2003, p. 17):

Este procedimento é também utilizado por lojas que não querem destinar recursos para financiarem vendas, principalmente nos casos de veículos, bens duráveis (móveis, eletrodomésticos e eletro-eletrônicos), confecções, acessórios em geral, etc.

Após o envio das informações cadastrais do cliente para financeira, as mesmas são verificadas e confrontadas e sendo liberada após a aprovação, o lojista fatura a nota fiscal, colhe a assinatura do cliente no contrato de compra e venda, entrega a mercadoria e a financeira repassa o valor da venda diretamente para o lojista.

Para Securato (2007, p. 318) existe duas desvantagens do CDC para o cliente:

As taxas de juros são mais baixas nos prazos de financiamentos curtos e mais elevadas no caso de financiamentos mais longos. Em períodos longos, o consumidor acaba pagando uma pesada parcela de juros.

2.2.7 Descrição de Um Modelo de Concessão de Crédito:

Será descrito a seguir, um modelo de concessão de crédito sugerido pela bibliografia especializada na área de gestão de crédito, que poderá servir de referência para aplicação prática na empresas de eletrodomésticos do município de Sousa.

2.2.8 Profissionais do Setor de Análise e Concessão de Crédito

Nas empresas comerciais que trabalham com análise e concessão de crédito, normalmente existe um profissional ou um grupo de profissionais, dependendo do porte da empresa e do número de vendas à prazo, para exercer a função de analista de crédito. De acordo com Silva (2008, p. 100) os analistas de crédito podem ser divididos em grupos e subordinados pelo gerente de crédito. Empresas do ramo de eletrodomésticos de grande porte, como por exemplo, Casas Bahia, Magazine Luiza, Ricardo Eletro, Ponto Frio, entre outras, dispõem de um quadro numeroso de analistas de crédito para checar as informações, analisar e

emitir parecer de crédito de centenas e milhares de vendas realizadas por dia nestas empresas.

Uma reportagem da revista Exame (2009) intitulada "A era do olho no olho ficou para trás", falando sobre o crédito na rede de lojas Casas Bahia. A diretoria das Casas Bahia tomou uma decisão em janeiro deste ano, encaminhando uma ordem a todos os gerentes das 534 lojas espalhadas pelo Brasil. A ordem foi de cancelar o crédito de todos os clientes cadastrados que costumavam pagar com atraso. Essa nova regra alcançava os clientes que mesmo com dívidas que transcorreram atraso mais foram quitadas. A Casa Bahia possui um centro de processamento de dados onde são armazenadas todas as informações de seus clientes. Exame (2009) narra as seguintes palavras:

Para separar bons dos maus pagadores, a Casas Bahia conta com um banco de dados que traz informações detalhadas sobre os 31 milhões de consumidores – o equivalente a 16% da população brasileira – que freqüentaram as lojas desde 1994. A rede guarda desde informações básicas, como nome, endereço e histórico profissional, até dados mais específicos, como por quanto tempo o cliente atrasou o pagamento de uma parcela de determinado produto. Para armazenar esse volume de astronômico de informações, a companhia mantém desde 2004 um prédio de seis andares.

Empresas como as Casas Bahia contam ainda com estratégias de gestão, na qual funcionários monitoram a anúncios de demissões de outras empresas e consultam se os clientes cadastrados estão entre os que perderam o emprego. No caso do resultado ser positivo a central de relacionamento com o cliente entra em contato com o cliente e pede que o mesmo compareça em uma das lojas da rede para ter seu débito reavaliado. As prestações podem ser reduzidas e o prazo aumentado afim de favorecer o cliente.

Normalmente empresas que possuem setor de análise e concessão de crédito de maior porte, necessitam de profissionais com experiência profissional nesse segmento. Esses profissionais usam além da tecnologia da informação captada através de bancos de dados de empresas especializadas, se fazem valer do seu conhecimento profissional.

Esses sistemas de gestão utilizados por empresas com as Casas Bahia fazem um diferencial Silva (2008, p. 100) comenta que:

A qualidade humana é, sem dúvida, o fator mais relevante para obtenção da qualidade no crédito. Com estratégia bem formulada, bem definida, estrutura organizacional adequada, tecnologia e uma equipe de profissionais de negócios e de análise de risco bem preparada, a organização tem um ambiente interno construído para manutenção de uma carteira de crédito saudável e lucrativa.

Nas empresas que possuem grande demanda de vendas no crédito, e por sua vez grande quantidade de analistas de crédito, se faz necessário, a administração destes por meios de gerentes de crédito. Silva (2008, p. 101) qualifica dois tipos de gerente para ocupar os setores de análise: "O Gerente de Negócios Sênior e o Gerente de Crédito."

Em empresas de maior porte podem chegar até dois gerentes para coordenar estas equipes. A função dos gerentes, vão desde a coordenação de cada analista, elaborar relatórios para diretoria da empresa sobre as políticas de crédito adotadas, perfil de clientes com cadastro aprovado ou negado, administrar os investimentos vindos do setor de recursos humanos para aplicação de programas de treinamento por faculdades ou empresas especializadas neste tipo de treinamento, cumprir metas de trabalho impostas pela diretoria. Na tabela abaixo descrita por Silva (2008, p. 101) cita os tipos de gerentes do setor de crédito e especifica seus desafios e atribuições:

Tabela 7

Tipos de Gerentes

Gerente de Negócios Sênior	Gerente de Crédito
<p>Desafios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar permanentemente atualização de novos produtos e serviços bancários comercializados no mercado financeiro. • Buscar informações estratégicas no mercado concorrente. • Maximizar a rentabilidade da carteira e criar novas oportunidades de negócios. 	<p>Desafios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar adequado estudo econômico-financeiro das empresas clientes, visando à concessão de empréstimos e minimizando os riscos de crédito. • Buscar constantemente o relacionamento com empresas e no mercado, objetivando obter informações adicionais importantes e necessárias à formulação de pareceres técnicos.

Fonte: Silva (2008, p. 101)

De acordo com Silva (2008, p. 104), os profissionais na área de crédito devem possuir formação especializada adquirida por escolas profissionalizantes do setor ou através de conhecimentos obtidos por cursos de nível superior nas áreas de Contabilidade, Administração, Marketing, Economia etc. O analista de crédito, além da formação escolar e dos conhecimentos básicos do crédito devem, ter conhecimento bancário, conhecimento de economia e atualidades, conhecimentos gerais de negócios, conhecimentos de aspectos legais conhecimentos de técnicas de venda, habilidades administrativas, conhecimentos de idiomas etc. Isso porque, segundo Silva (2008, p. 104) afirma que:

No exercício da função de gerente de negócios ou de gerente de crédito, é necessária uma formação escolar compatível com os relacionamentos e as responsabilidades do cargo. Muitos dos profissionais atuantes nas Áreas de Negócio ou de Crédito passaram por cursos, em cujos currículos constam as disciplinas de contabilidade, de análise financeira, matemática financeira, economia, marketing, vendas, direito bancário, atendimento ao cliente, entre outras.

Uma formação escolar de nível superior especificamente da área correspondente ao cargo de analista de crédito é importante para o mesmo e para empresa onde atua, pois enriquece e aguça seus conhecimentos sobre crédito e risco.

Para Silva (2008, p. 107): O gerente não precisa ser um agricultor, mas se seus clientes são agricultores, ele precisará ter adequada compreensão de como funciona atividade agrícola que seu cliente desempenha.

O gerente de crédito deve ser imparcial na hora de conceder ou de negar o crédito, desconsiderando o lado emocional e considerando o lado racional. No pensamento de Silva (2008, p. 107) no parágrafo acima, relacionando o gerente com o agricultor, ele que dizer que o gerente deve ter em mente o que o cliente anseia com a decisão do crédito. O autor em muitos casos assume o papel de um investigador para se ter no mínimo uma idéia dos propósitos do cliente.

Silva (2008, p. 108):

O gerente de negócios e o gerente de crédito também são administradores de recursos humanos e materiais. Desse modo, precisam de conhecimento e habilidade para planejar, organizar, controlar e decidir. Para ter a garantia de que as análises de créditos serão feitas com qualidade o gerente de crédito deverá saber selecionar seus analistas, treina-los e orienta-los. Deverá definir a abrangência da análise e cobrar os resultados dentro dos prazos estabelecidos.

Outro ponto importante é o gerente de negócios e o gerente de crédito utilizar de seus conhecimentos e de sua experiência profissional não apenas para si mesmo, mas aplicá-lo e transmiti-lo aos subordinados de sua equipe em forma de treinamento.

2.2.8 Cadastro de Clientes

O primeiro passo para uma venda a prazo no carnê ou no cheque pré-datado é a elaboração de um cadastro através do preenchimento de uma ficha cadastral em papel ou informatizado em software específico fabricado por empresas especializadas. Lima (2003, p. 37-38) descreve um modelo de ficha cadastral com os seguintes itens: nome, endereço, número de CPF, número de RG, atividade exercida, endereço de trabalho, valor da renda, informações bancárias e de administradoras de cartões de crédito, informações pessoais, último emprego, tipo de moradia, etc.

Ainda segundo Securato (2007, p. 33 -34) as ficha cadastral do cliente pode conter as seguintes informações:

- Nome, CPF, RG do solicitante de crédito e do cônjuge, quando casado. Esses dados são utilizados para verificação de eventual existência de homônimo e para apuração de restrições cadastrais, como atrasos por falta de pagamento, apontamentos, protestos, cheques devolvidos, ações judiciais etc;
- Endereço atual e, eventualmente, o anterior, quando o solicitante residir há pouco tempo no endereço indicado. Na ficha cadastral, esse campo também reserva espaço para informações complementares, por exemplo, relativas à moradia;
- Nome da empresa em que o solicitante trabalha, além de especificações do endereço, do empregador, tempo de serviço, cargo, função, salário. Informações sobre o emprego anterior poderão ser solicitadas, principalmente se o cadastrado apresentar pouco tempo de serviço no emprego atual.

Cabe ao analista de crédito conferir as informações passadas pelo cliente, como por exemplo, o nome e o telefone da empresa onde trabalha, que foi mencionado na ficha cadastral para saber se as informações são verídicas ou, se apesar do cliente está trabalhando em uma empresa, o analista deve procurar saber quanto tempo o trabalhador esta vinculado a empresa ou se o mesmo realiza trabalho temporário de curto prazo.

Verificar se os dados passados verbalmente condizem com os que estão impressos nos documentos pessoais. Lima (2003, p. 39) afirma que:

Toda a seqüência do crédito irá depender da ficha cadastral, sendo assim, é importantíssimo que os dados transcritos no cadastro ou ficha de dados estejam de acordo com os documentos apresentados, que serão devolvidos após a análise, evitando assim prejuízos e aborrecimentos para ambas as partes.

Cuidado no preenchimento da ficha cadastral evita prejuízos ao lojista, pois um simples erro pode comprometer todo à ficha cadastral. Outro ponto importante deve ser com as declarações de renda apresentadas em forma de simples declaração em papel timbrado.

Conforme pensamento de Lima (2003, p. 28) esses tipos de declaração são mais perceptíveis à falsificação ou com valores que não condizem com a realidade. Existe lojas aceitam apenas como comprovação de renda a carteira de trabalho devidamente assinada e carimbada e atualizada pela empresa acompanhada do contra-cheque ou, no caso quando se tratar de funcionário de empresa privada ou funcionário público. Quando se tratar de profissional liberal a apresentação do documento de identidade emitido pelo conselho regional competente acompanhado da declaração Decore emitida pelo escritório de

contabilidade ou ainda cópia da declaração de imposto de renda acompanhada do recolhimento de DARF.

Lima (2003, p. 28) comenta sobre as classes profissionais e seus respectivos comprovantes de proventos para assalariado e funcionário público:

- Assalariado: Profissional que recebe remuneração por um serviço, regulamentado, geralmente, por contratos de trabalho; podendo estar vinculado a empresas privadas ou mistas, a autarquias, fundações públicas ou empregadores "pessoa-física". Possui registro em Carteira de Trabalho e normalmente recebe algum demonstrativo referente aos seus "proventos", estando sempre amparado pela CLT. O tipo de formulário fornecido como demonstrativo de pagamento pode ser mecanizado (emitido via computador) ou manual (envelope de pagamento).
- Funcionário Público: Toda e qualquer pessoa que desenvolve seus trabalhos para um órgão público. O comprovante de renda é sempre mecanizado, é identificado detalhadamente a repartição em que o solicitante do crédito presta serviços.

Quando se tratar de aposentados ou pensionistas o analista de crédito pode requisitar do mesmo o comprovante ou declaração emitido pelo INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social) especificando os rendimentos recebidos mensalmente ou cópia do cartão de benefício acompanhado de cópia de extrato bancário que comprove os recebimentos.

No caso do cliente ser um profissional liberal, como médico, advogado, etc, é recomendado o analista requisitar a apresentação do documento de identidade emitido pelo conselho regional competente acompanhado da declaração Decore emitida pelo escritório de contabilidade ou ainda cópia da declaração de imposto de renda acompanhada do recolhimento de DARF. Lima (2003, p. 30) refere-se a estes casos:

- Aposentados: Pessoas que desenvolveram suas atividades profissionais por um período de tempo e obteve a chamada aposentadoria, renda vitalícia. Todas as pessoas que estão nesta classe também recebe demonstrativos de pagamentos mecanizados.
- Profissional Liberal: O Profissional Liberal não possui uma comprovação de renda quando desenvolve seus trabalhos de forma individual, podendo apresentar sua Declaração do Imposto de Renda com fonte comprobatória de seus rendimentos.

Proprietário de Empresas ou pessoas jurídicas possuem documentações emitidas por órgãos como Receita Federal, Receita Estadual, Prefeitura Municipal e Junta Comercial do respectivo estado. Os documentos emitidos por esses órgãos fazem à identificação e

ligação da pessoa jurídica com a física, ou seja, nesses documentos o analista comprovará se a pessoa física (cliente) é de fato uma pessoa jurídica.

Lima (2003, p. 31) descreve: "A documentação necessária para constar nessa categoria é: Cartão do CNPJ (Inscrição da Empresa na Receita Federal), Contrato Social e últimas alterações, Talão de Notas Fiscais ou a Declaração de Imposto de Renda de Pessoa Física do proponente do crédito".

2.2.9 Empresas de Proteção ao Crédito

Existem hoje disponíveis no mercado empresas especializadas em serviços de proteção ao crédito que prestam serviços de informações relevantes sobre cadastro de pessoas físicas e jurídicas de todo país. Nesses bancos de dados são encontradas informações sobre o nome completo do titular da consulta, endereço, nome da mãe, registro de últimas consultas realizadas por outras empresas, incluindo as informações de negativas, protesto em cartórios, cheques devolvidos e indicação dos motivos das respectivas devoluções. Também é possível o lojista ter acesso a informações cruzadas entre CPF e CNPJ, ou seja, o sistema desses órgãos informa se um titular de número de CPF é proprietário ou possui quotas de participação em empresas de qualquer parte do país. Lima (2003, p. 52): "Em quase todo Brasil, as associações de Proteção ao Crédito estão informatizadas, garantindo assim a qualidade da informação prestada, bem como a rapidez no atendimento."

Outra empresa que oferece serviços ao empresariado brasileiro é a Serasa. É considerada hoje a maior empresa de proteção ao crédito da América Latina vendendo produtos e serviços não só da área de crédito mais de tecnologia de ponta.

Lima (2003, p. 61) refere-se a Serasa:

Com a evolução dos negócios e sistemas a SERASA ampliou os serviços para o mercado em geral, tendo alguns produtos especiais para ramos de atividades como: atacadistas, postos de gasolina, supermercados, materiais de construção, cartões de crédito, lojas de eletrodomésticos, entre outros. Essa empresa já conquistou o PNQB (Prêmio Nacional de Qualidade do Brasil), tendo grande credibilidade no mercado, devido as suas informações.

Em seus serviços estão disponibilizados ferramentas de Credit Scoring, histórico comportamental sobre pagamento de duplicatas de outras empresas, análise de balanço, demonstrações contábeis, demonstrações dos resultados, indicadores de capital de giro e

relatórios. Nas páginas dos anexos estão descritos os modelos desses relatórios (Serasa, 2009).

2.2.10 Modelo de Aferição de Risco

Os sistemas de *Credit Scoring* consistem na aferição do risco através de pontuação pré-estabelecida, tendo como a aprovação ou não do crédito ou do limite de crédito. Securato (2007, p. 37) afirma que em:

Algumas instituições adotam sistemas mistos, pontuando informações de crédito, comportamento, e o relacionamento com o cliente. Utilizam o sistema para definirem limites de crédito para a pessoa física, para orientarem na cobrança de *spreads* – algumas taxas diferenciadas nas operações de crédito em função do volume de aplicações, seguros e outros negócios que o cliente mantém com a organização.

Hoje em dia é comum o uso de *Credit Scoring* por empresas de maior porte ou por instituições de crédito. Esses modelos de probabilidade tem por finalidade reduzir ou minimizar o risco de crédito dentro da empresas por um custo mínimo. Saunders (2000, p. 13) afirma que: “Os Sistemas de pontuação de crédito podem ser encontrados em praticamente todos os tipos de análise de crédito, desde crédito ao consumidor até empréstimos comerciais”.

Ainda segundo Assaf Neto e Silva (2007, p. 120):

A análise de crédito por pontuação tenta incorporar uma série de variáveis na concessão do crédito, variáveis estas que podem abranger aspectos como localização, situação patrimonial, garantias, etc. Esse sistema é geralmente desenvolvido por consultores e analistas de crédito com grande experiência no setor, com resultados mais adequados que os 5 C's do crédito, apresentado anteriormente.

Os dados para montagem do *Credit Scoring* são obtidos pela ficha cadastral do cliente e pelo resultado da pesquisa no banco de dados do SPC, Serasa ou Equifax. Serão levados em consideração os itens: restrição cadastral, idade, estabilidade no emprego, cargo ou função, renda líquida mensal e patrimônio líquido.

Na tabela abaixo de Securato (2007) consta os parâmetros, a situação do cliente e a respectiva pontuação.

Tabela 8

Modelo de Credit Scoring Sugerido

Parâmetro / Peso	Situação do Cliente	Pontuação
Restrição Cadastral Peso 30	Com até três restrições devidamente esclarecidas através de Certidões Negativas e/ou comprovação de pagamento.	10
	Sem restrições cadastrais	40
	Sem restrições cadastrais e com boa experiência anterior.	50
	Sem restrições cadastrais e com má experiência anterior.	20
Idade Peso 10	Entre 21 e 30 anos	20
	Entre 30 e 35 anos	30
	Entre 35 e 45 anos	40
	Entre 45 e 65 anos	50
	Acima de 65 anos	10
Estabilidade no Emprego Peso 10	Inferior a 1 ano	10
	Entre 1 e 3 anos	20
	Entre 3 e 6 anos	40
	Entre 6 e 20 anos	50
	Acima de 20 anos	30
Cargo ou Função Peso 10	Presidente/Diretor de Empresas	50
	Nível Gerencial / Empregado Categorizado	40
	Supervisão	20
	Funcionário Público	30
	Profissional Liberal	30
	Outros	10
Renda Líquida Mensal Peso 30	Entre R\$ 600 e R\$ 1.000	10
	Entre R\$ 1.001 e R\$ 2.000	20
	Entre R\$ 2.001 e R\$ 4.000	30
	Entre 4.001 e R\$ 6.000	40
	Acima de R\$ 6.000	50
Patrimônio Líquido Peso 10	Abaixo de R\$ 30.000	10
	Entre R\$ 30.000 e R\$ 50.000	20
	Entre R\$ 50.000 e R\$ 100.000	30
	Entre R\$ 100.000 e R\$ 150.000	40
	Acima de R\$ 150.000	50

Fonte: Securato (2007, p. 44)

Tomando como exemplo, um Supervisor de Vendas com 29 anos de idade, com emprego a 2 anos e 6 meses, auferindo renda líquida mensal no valor de R\$ 3.000, com patrimônio líquido estimado em R\$ 28.000, não apresentando restrições cadastrais em órgãos de proteção ao crédito.

Tabela 9

Simulação da Aplicação do Credit Scoring

Parâmetro	Pontuação	Peso (%)	Total Pontuação x Peso
Conceito	40	30	12%
Idade	20	10	2%
Estabilidade no Emprego	20	10	2%
Cargo/Função	20	10	2%
Renda Líquida Mensal	30	30	9%
Patrimônio Líquido	10	10	1%
Total			28%

Fonte: Securato (2007, p. 45)

Para saber o valor do limite da prestação a ser concedido ao cliente pela loja de móveis, multiplica-se o valor percentual total pelo valor da renda líquida. Securato (2007, p. 45): “No exemplo 28%, o total obtido sobre a renda líquida fornecerá a prestação máxima a ser assumida pelo solicitante”.

$$\text{Prestação Máxima} = 28\% \times \text{R\$ } 3.000,00 = \text{R\$ } 840,00$$

Com esse cálculo apresentado de forma estatística por Securato, percebe-se que são consideradas para obtenção do valor da prestação, informações relevantes como resultado da consulta de empresa de análise de crédito (conceito), idade, tempo no emprego, função, renda, patrimônio líquido. O respectivo valor dessas informações são multiplicados pelo peso sugerido pelo o autor, obtêm-se um percentual total que por sua vez é novamente multiplicado pelo valor total da compra. O valor obtido consiste no valor máximo da prestação aplicada ao cliente.

3. Análise dos Resultados

Para obtenção dos resultados foi aplicada um questionário em 10 lojas de eletrodomésticos do município de Sousa – PB, composta de 12 questões e cada questão por sua vez com cinco alternativas de resposta. As cinco primeiras indagações eram relacionadas ao perfil do entrevistado, ou seja, a pessoa encarregada pelo setor de análise de crédito. As demais perguntas abordavam quanto às formas de pagamento oferecido ao cliente, prazos de pagamento, tipos de exigências para formação de um cadastro, tipos de garantia, estipulação de limites de crédito, etc.

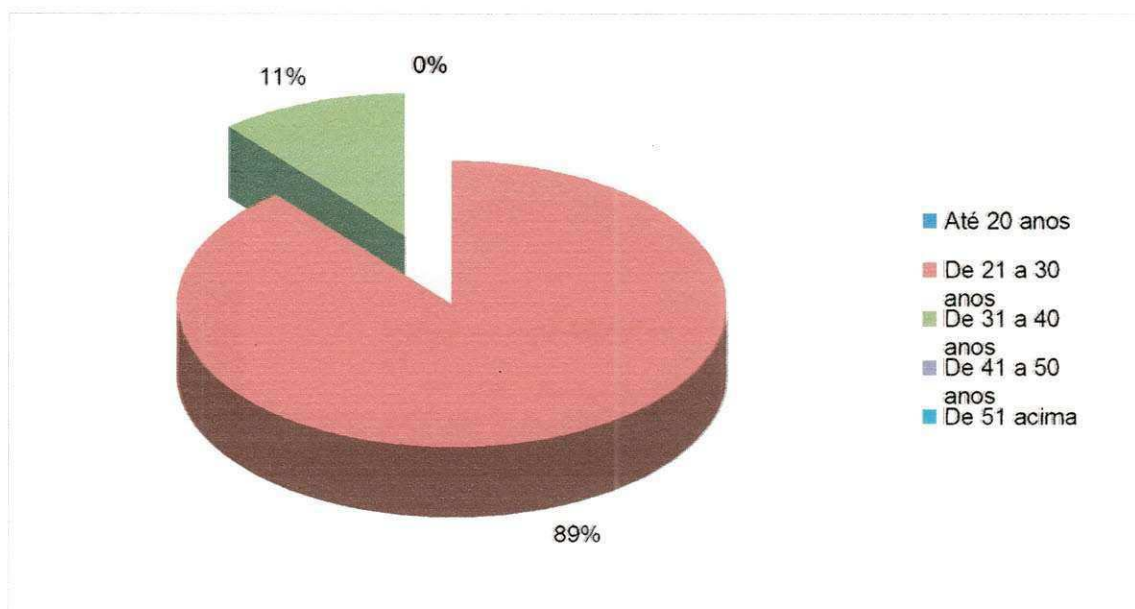
O questionário foi do tipo objetivo, com perguntas claras para tentar facilitar ao máximo o entendimento da pessoa entrevistada e também em virtude do tempo de aplicação, pois as pessoas entrevistadas dispunham de pouco tempo para responder o questionário devido ao trabalho constante nas suas atividades desempenhadas nas empresas.

Essa pesquisa atingiu na sua totalidade as lojas de eletrodomésticos desse município e seu levantamento transcorreu no mês de novembro do corrente ano. Por questão de ética e de sigilo não foi divulgado os nomes das empresas e das pessoas entrevistadas.

3.1 Perfil dos Entrevistados

No gráfico 1 verifica-se que 89% dos analistas de crédito das 10 lojas de eletrodomésticos da cidade de Sousa-PB possuem idade entre 21 a 30 anos e apenas 11% idade entre 31 à 40 anos. Não foram detectadas a presença de pessoas trabalhando nesse segmento com idade inferior a 20 anos e superior a 40 anos.

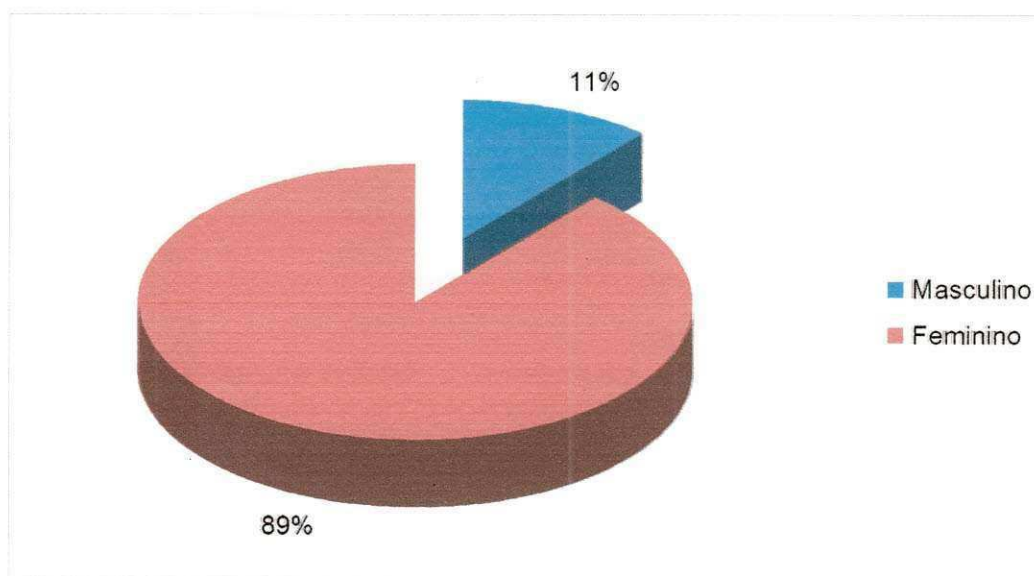
Gráfico 1
Idade dos Analistas de Crédito



Fonte: Própria - 2009

No gráfico 2 foi realizado um levantamento do sexo entre os analistas de crédito. Verificou-se que 89% dos analistas de crédito eram do sexo feminino e apenas 11% do sexo masculino.

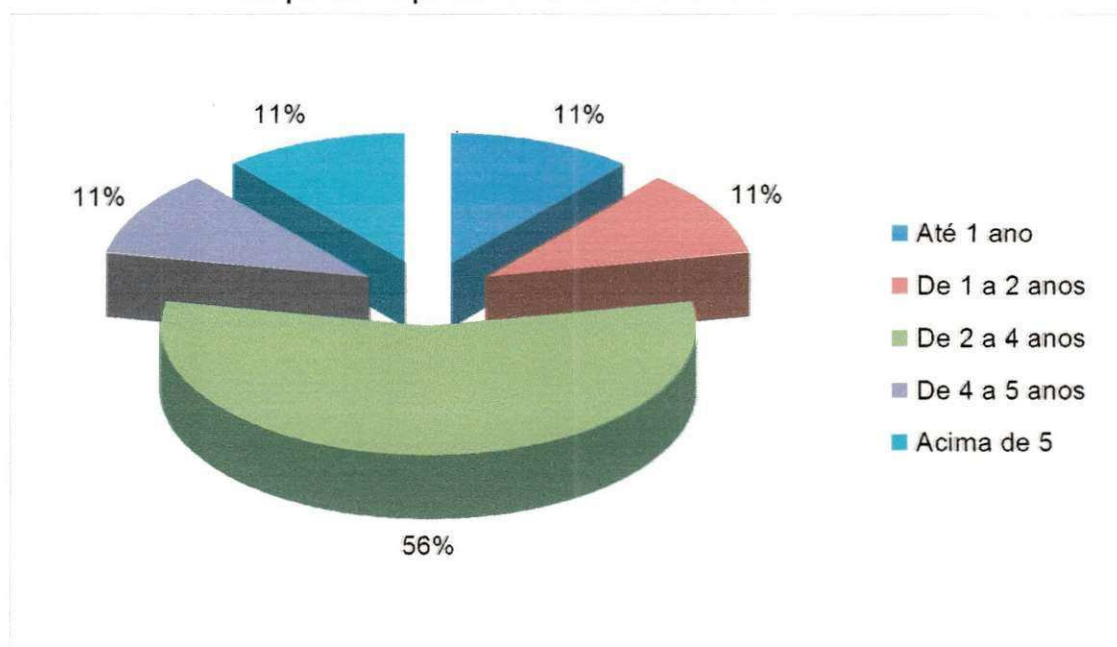
Gráfico 2
Sexo dos Analistas de Crédito:



Fonte: Própria - 2009

No gráfico 3 foi verificado quanto ao tempo de experiência dos entrevistados exercendo a função de analista de crédito na mesma empresa. Foi detectado uma variação de tempo de trabalho, sendo que analistas de crédito que desempenham a função com experiência nessa atividade até 1 ano, de 1 à 2 anos, de 4 à 5 anos e acima de 5 anos representam um percentual de 11% cada um. E com experiência de 2 à 4 anos houve um percentual de 56%.

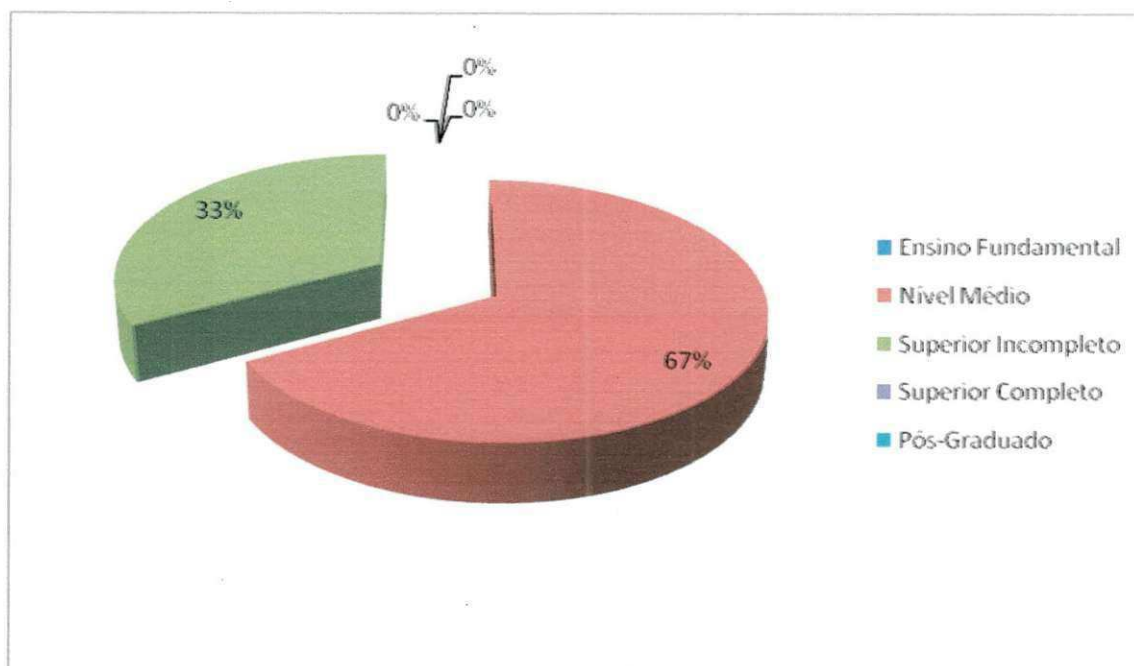
Gráfico 3
Tempo de Experiência dos Analistas de Crédito



Fonte: Própria - 2009

Na indagação quanto ao grau de escolaridade foi detectado no gráfico 4 que não existiam analistas de crédito com grau de escolaridade de nível fundamental e nem com superior completo ou pós-graduado. Os analistas de crédito com apenas o ensino médio e superior incompleto possuem percentual respectivo de 67% e 33%.

Gráfico 4
Grau de Escolaridade dos Analistas de Crédito:

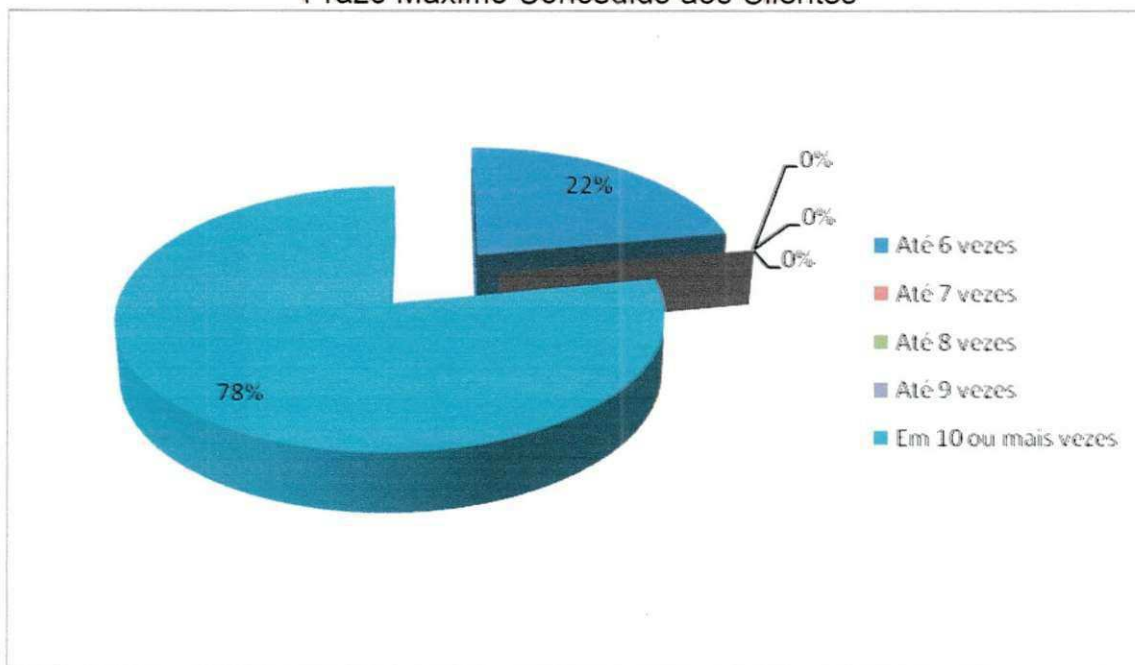


Fonte: Própria - 2009

3.2 Modelos de Análise de Concessão de Crédito

Foram indagados aos analistas quais os prazos máximos concebidos por suas empresas aos seus clientes. No Gráfico 5 mostra que o prazo de 6 vezes teve um percentual de 22% e o prazo em 10 vezes (parcelas) foi de 78%. Observa-se que os planos de 10 ou mais parcelas sobrepõem todas os outros prazos de pagamentos.

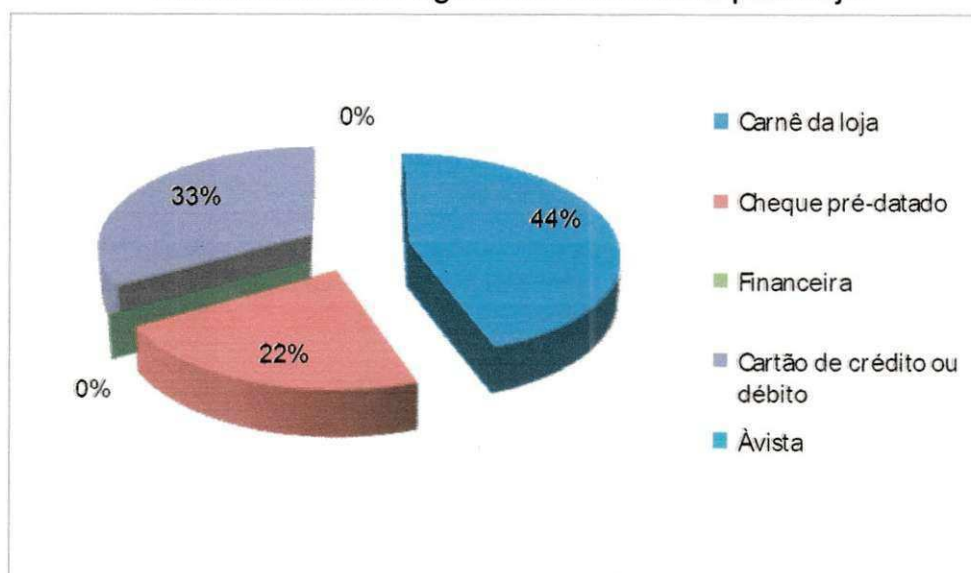
Gráfico 5
Prazo Máximo Concedido aos Clientes



Fonte: Própria - 2009

No Gráfico 6 se verifica as modalidades de pagamento oferecidas pelas lojas de eletrodomésticos da cidade de Sousa – PB. As vendas no carnê da loja chegam a índices de 44%, em segundo lugar representado pelo cartão de crédito e débito com 33%, e em terceiro e último lugar o carnê da loja com 22% de procura.

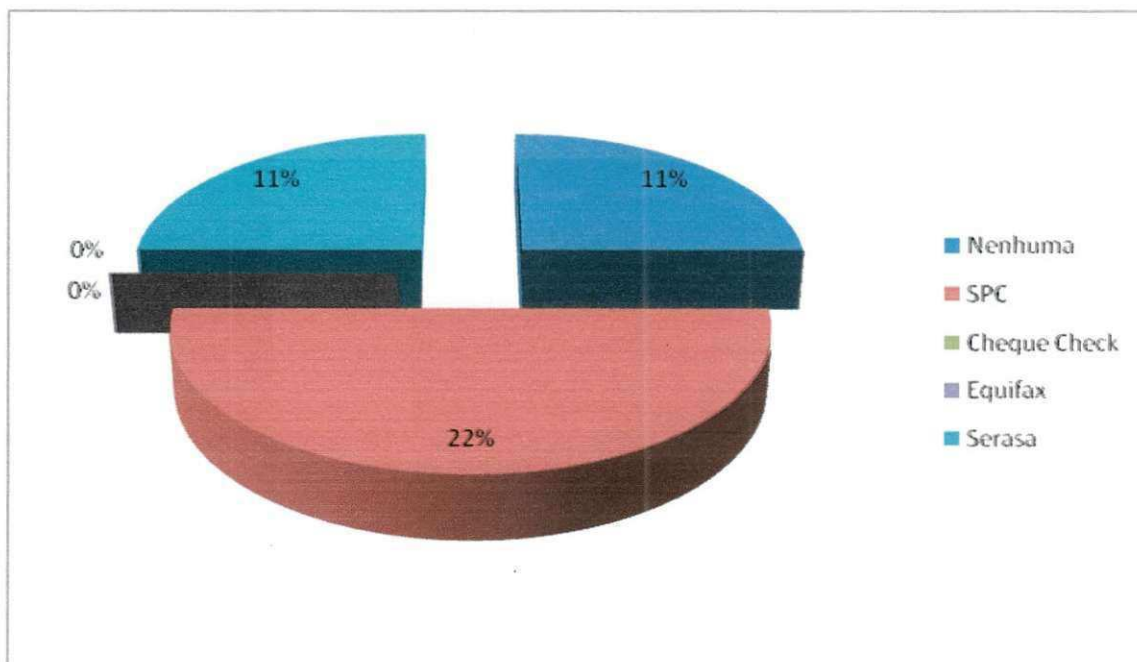
Gráfico 6
Modalidades de Pagamento Oferecidas pela Loja:



Fonte: Própria - 2009

No Gráfico 6 verifica-se que os analistas de crédito afirmaram que suas empresas possuíam ou não algum convênio com empresas de serviço de proteção ao crédito e mencionaram a qual era filiada. Um percentual de 11% respondeu que não possuía convenio e outros 22% e 11% dos entrevistados falaram que possuíam convênio com as empresas SPC e SERASA respectivamente.

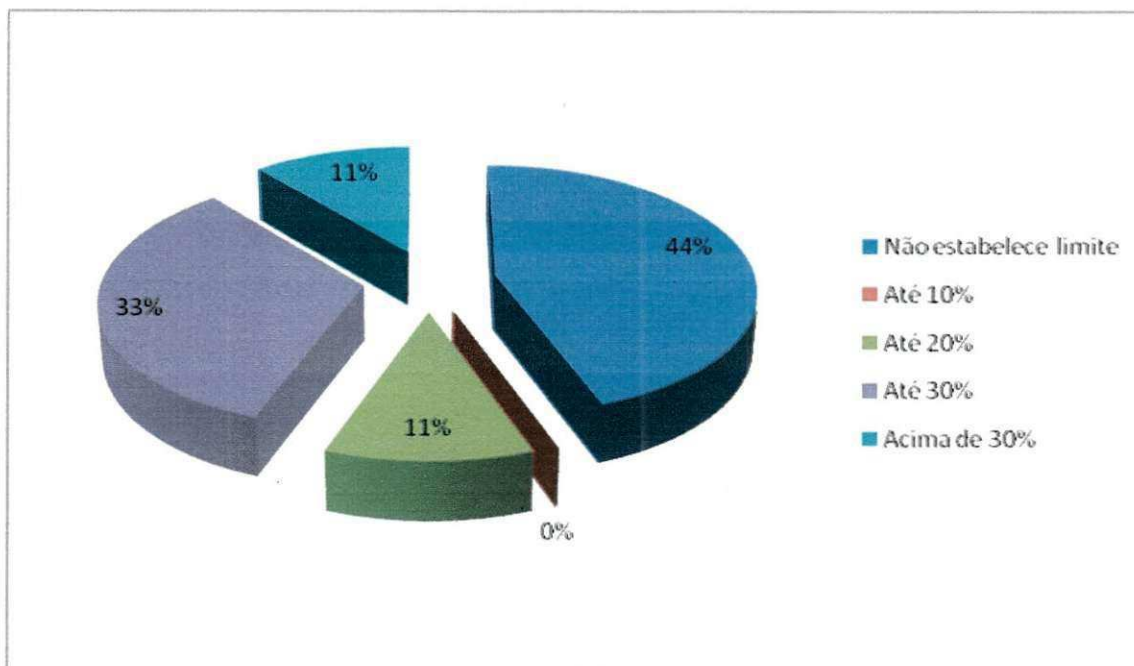
Gráfico 7
Convenio com Empresas de Proteção ao Crédito:



Fonte: Própria - 2009

No Gráfico 8 foi verificada a questão do limite de crédito imposto pelo lojista ao cliente. Os analistas de crédito informaram no questionário que a maioria de 44% dos lojistas não impõe limites de crédito aos seus clientes. Com limite de crédito até 30% houve um percentual de 33% das lojas e com limites até 20% e acima de 30% houve empate do número de lojas, com percentual de 11%.

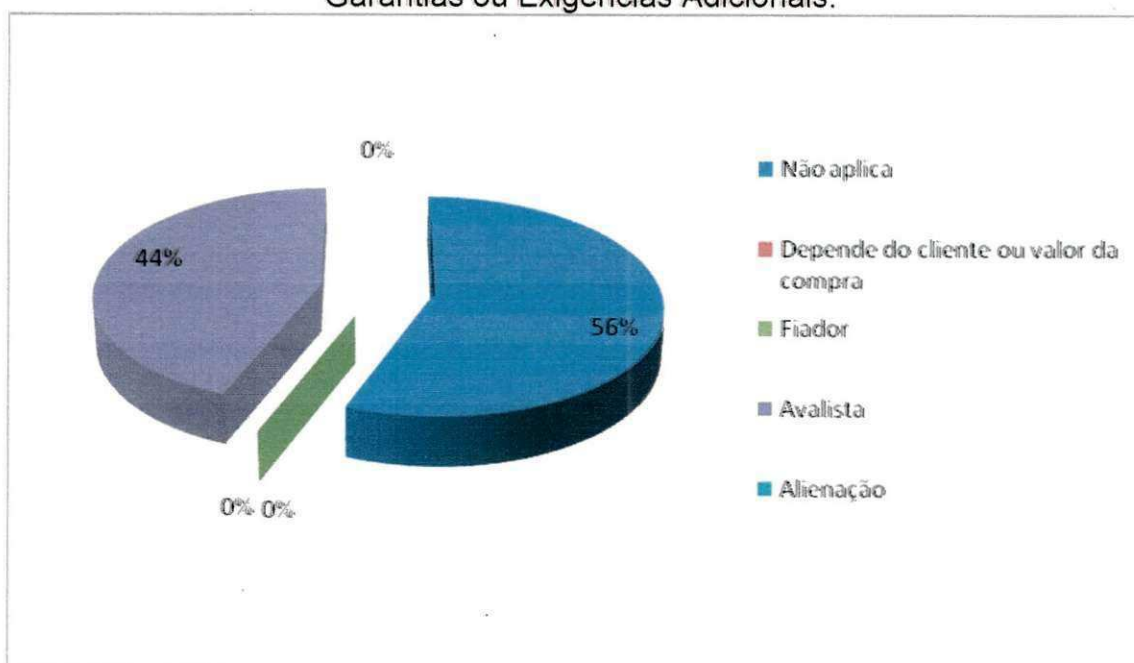
Gráfico 8
Limites de Crédito Imposto ao Cliente:



Fonte: Própria - 2009

Foi perguntado no questionário se os entrevistados exigiam ou não outros tipos de garantia com exceção da nota promissória ou similar. No Gráfico 8 mostra que a maioria de 56% respondeu que não exigia outro tipo de garantia e 44% respondeu que exigia avalista.

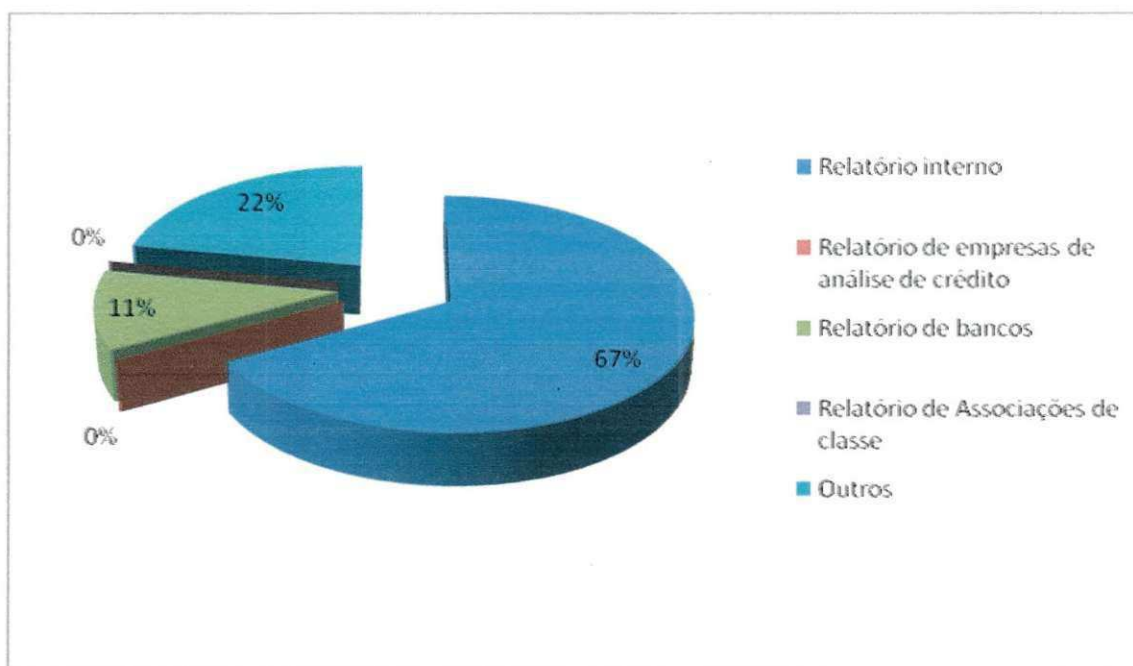
Gráfico 9
Garantias ou Exigências Adicionais:



Fonte: Própria - 2009

No quesito do Gráfico 10 foi indagado ao entrevistado de que forma a loja em que trabalhava avaliava os índices de inadimplência. Um percentual de 67% respondeu que avaliava os índices de inadimplência através de relatórios internos, 11% respondeu que utilizava relatórios de bancos e 22% utilizava outros tipos de relatórios.

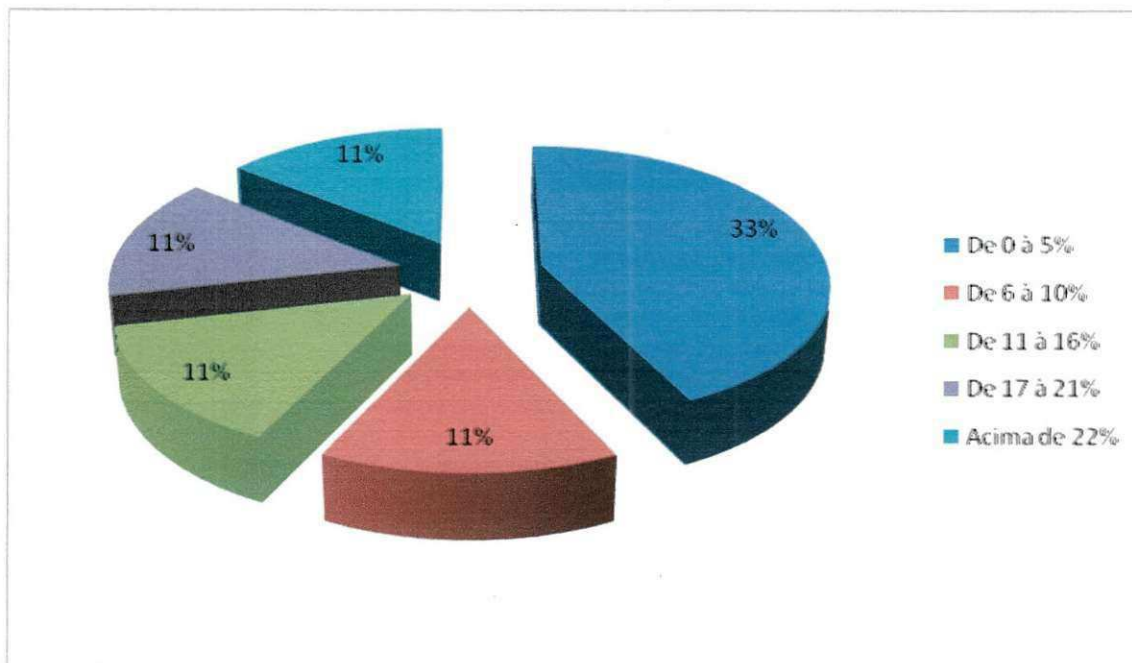
Gráfico 10
Avaliação dos Índices de Inadimplência:



Fonte: Própria - 2009

Foi perguntado aos analistas se os mesmos tinham conhecimento quanto aos índices de inadimplência na loja em que trabalhavam. No Gráfico 11 mostra que um percentual de 33% respondeu que a inadimplência girava mensalmente de 0 a 5%, um percentual de 33% respondeu que a inadimplência em sua empresa girava em torno entre 6 a 10%, e os índices de inadimplência de 11 a 16%, de 17 a 21% e acima de 22% tiveram empates quanto ao número de lojas, chegando a 11%.

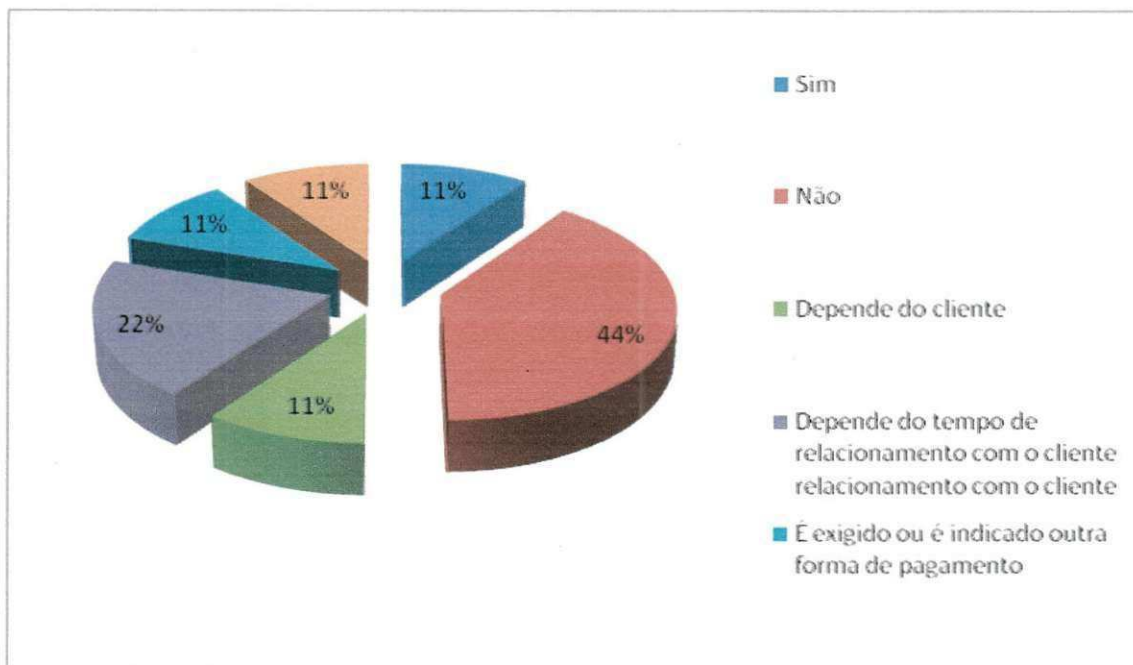
Gráfico 11
Índices de Inadimplência nas Empresas:



Fonte: Própria - 2009

Foi indagado ao entrevistado se o cadastro do cliente fosse indeferido por motivo de constar no banco de dados apontamentos de débitos ou problemas durante a análise de crédito, mesmo assim a loja venderia. O Gráfico 12 mostra que aproximadamente 44% dos entrevistados responderem que não venderiam ao cliente, 11% responderam que venderiam, outros 11% responderam que dependeria do cliente e outros 11% responderam que dependeria do tempo de relacionamento com esse cliente.

Gráfico 12
Exigências e Garantias Adicionais:



Fonte: Própria - 2009

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse trabalho monográfico foi analisar os métodos de avaliação de risco de crédito ao consumidor final nas empresas de eletrodomésticos do município de Sousa - PB. A quantidade de pessoas que trabalham como analistas de crédito na sua maioria estão com idade entre 21 e 30 anos. Não foram encontradas pessoas com idade inferior a 18 anos de idade, nem menores aprendizes, o que vem a caracterizar dois pontos importantes o de cumprimento à legislação trabalhista brasileira (CLT) e pelo fato das empresas estarem amparadas por colaboradores com idade que proporcionam a empresa melhor desempenho e produtividade no trabalho. Quanto à questão do sexo, foi verificado que o setor emprega mais mulheres que homens, e que as mesmas desempenham a função com vínculo empregatício a mais de dois anos, o que mostra o espaço ampliado pelas mulheres na sociedade. Deveria a diretorias das empresas pesquisadas incentivarem ou haver uma campanha de conscientização para que os analistas de crédito aprimorassem os seus conhecimentos na área de gestão de risco cursando cursos de nível superior e de preferência referentes a atividade exercida, como por exemplo: Ciências Contábeis, Administração, Economia ou Marketing como sugere autores como Silva (2008, p. 104).

A concessão de prazos mais longos são propícios aos índices de inadimplência, pois ao mesmo tempo que entusiasma o consumidor final e fomenta as vendas, também aumenta os níveis de risco. Para isso Assf Neto e Silva (2007, p. 111) afirmam:

A probabilidade de pagamento (qualidade do cliente) é outro fator relevante. Quanto melhor for o cliente, maior poderá ser o prazo de pagamento, sem que isto afete demasiadamente o risco da empresa. Realmente, se um comprador adquire pela primeira vez de uma empresa é natural que o prazo de crédito seja diferente de clientes tradicionais.

As modalidades com carnê de pagamento e com cheque pré-datado são modalidades que trazem risco ao lojista, pois não são considerados totalmente seguros, podendo ocorrer atrasos de pagamento ou até percas desses valores. Uma opção é sugerir e investir em campanhas para melhorar as vendas com cartão de crédito ou a vista por terem liquidez imediata.

Apenas um percentual de 11% afirmou que não possui convenio com empresas de análise e concessão ao crédito. É um percentual pequeno mais não desprezível, valendo pequenos investimentos para não ter maiores prejuízos nos créditos. Convênios com empresas de análise de crédito podem trazer uma maior margem de segurança para o lojista.

Um ponto crítico foi constatado na pesquisa é que 44% das empresas de eletrodomésticos de Sousa - PB não estabelecerem limites de crédito aos seus clientes. Apesar da análise de crédito não apresentar problemas como apontamentos, protestos, devolução de cheques, não quer dizer que o cliente possui margem de liquidez imediata para efetuar grande volume de compras. O mais certo seria utilizar métodos que mensurassem um limite de crédito através de Credit Scoring, ou um limite fixo com percentual pré-estabelecido.

A exigência de avalista ao cliente, pelo menos na primeira compra evita maiores riscos, pelo fato de existir uma garantia adicional. Silva (2008,0p. 329) afirma "O aval é uma garantia pessoal em que o avalista assume a mesma posição jurídica do avalizado, tornando-se solidário pela liquidação da dívida". Uma garantia a mais no contrato de compra e venda diminui bastante as chances de existir inadimplência ou perda do que vendido, pois de acordo com o Código Civil Brasileiro o avalista é devedor solidário.

Os resultados da pesquisa que mostram que as empresas entrevistadas acompanham os índices de inadimplência através de relatórios internos são razoáveis, mas seria bem melhor que todos os lojistas acompanhassem também relatórios externos e de preferência de empresas idôneas de proteção ao crédito como Serasa, SPC, Equifax ou de instituições bancárias e entidades de pesquisa sobre risco econômico. Nesse ponto também seria recomendável o acompanhamento dos índices de inadimplência uma vez ou outra por um profissional qualificado, como por exemplo, um contador, a fim de verificar os índices de inadimplência por procedimentos específicos e atribuir soluções para os problemas.

Com a demonstração dos índices de inadimplência confirmou-se que os procedimentos de concessão de crédito dentro das empresas precisam ser revistos, apresentando falhas, já que foram encontrados índices de inadimplência em algumas empresas superiores a 20%. Levando-se em conta que as margens de lucros giram hoje em torno de 30%, uma margem de inadimplência dessa grandeza pode afetar bastante o patrimônio da empresa.

Quando foi indagado ao analista de crédito se a loja abria algum tipo de exceção quando ficasse comprovado algum tipo de restrição em seu nome para o cliente comprar à prazo, 55% dos entrevistados afirmaram que de outra forma poderia vender ao cliente à prazo. Isso demonstra total falta de compromisso com a sociedade num todo, pois quando se abre exceções, principalmente no crédito, não se resolve outro problema, que é a inadimplência, gerando então mais problemas de ordem social.

Para finalizar, os métodos de análises e concessões de créditos praticados pelas empresas de eletrodomésticos do município de Sousa - PB ao consumidor final possuem muitos pontos negativos que precisam ser revistos e modificados para trazer uma maior margem de segurança ao empresário lojista e a própria sociedade, já que quando tratamos de crédito o temos para toda a coletividade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carlos Henrique de Sousa. Brasileiro Ainda Não Sabe Lidar com Excesso de Crédito. **ADMISTRADORES**. Brasília, 12 dez 2007. Disponível em < http://www.administradores.com.br/noticias/brasileiro_ainda_ao_sabe_lidar_com_excesso_de_credito_afirma_acessor_da_serasa/13271>. Acesso em 21 dez. 2009.

AMORIM, Lucas. A Era do Olho no Olho Ficou Para Trás. **Revista Exame**. São Paulo. Jan. 2009. Disponível em: < <http://portalexame.abril.com.br/v2009/areascomuns/imprimir.html>>. Acesso em 12 nov. 2009.

ASSAF NETO, Alexandre e SILVA, César A. T. **Administração do Capital de Giro**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e Análise de Balanços**. 8ª Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **Modelos de Medição de Percepção e Comportamento – Uma Revisão**. UFSC. Santa Catarina, 2005. Disponível em: <http://www.lgti.ufsc.br/brandalise>. Acesso em: 18 nov. 2009.

BRASIL, **Resolução do Bancen nº. 2682, de 21 de dezembro de 1999**. Dispõem sobre os critérios de classificação das operações de crédito e regras para constituição de provisão para credores de liquidação duvidosa. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 1999.

BLATT, A. **Avaliação de Risco e Decisão de Crédito: Um Enfoque Prático**. São Paulo: Nobel, 1999.

COSTA, Reinado Rocha. **Análise Empresarial Avançada Para Crédito**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

DUARTE JÚNIOR, A. M. **Gestão de Riscos Para Fundos de Investimentos**. São Paulo: Pearson, 2005.

EIFERT, Daniel Soares. **Análise quantitativa na concessão de crédito versus inadimplência: um estudo empírico**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, Ago. 2003. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/3533>>. Acesso em: 18 nov. 2009.

FECOMÉRCIO Minas – Departamento de Economia. **Sondagem de Opinião do Lojista: Comércio Varejista x Inadimplência x Crise**. Minas Gerais. 2009. Disponível em: <http://www.fecomerciomg.org.br/pdfs/2009_sondagem_inadimplenciaxcrise.pdf>. Acesso em 18 nov. 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4^o. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GITMAN, L.J. **Princípios de Administração Financeira**. 7^a ed. São Paulo, Pearson Addison Wesley, 2002.

GOMES, Adriano. **Gerenciamento do crédito e mensuração do risco de vender**. Barueri, SP: Manole, 2003.

PEDROSA, Robert. **COM O PLANO REAL, POBRES TIVERAM ACESSO A BENS DE CONSUMO**. 2009. Disponível em: <http://www.sistemaodia.com/noticias-print/com-plano-real-pobres-tiveram-acesso-a-bens-de-consumo-46007.html>. Acesso em 02 dez. 2009.

KASSAI, J. R.; KASSAI, S.; SANTOS, A; ASSAF Neto, A. **Retorno de investimento: abordagem matemática e contábil do lucro empresarial**. 2^a ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LIMA, Maurício. **Guia Para Concessão de Crédito Comercial**. 1^a ed. São Paulo: Editecna, 2003.

MARTELANC, Roy e GHANI, Alan Nader Ackel. **Crises de Crédito: Causas e Medidas Mitigadoras**. São Paulo, Ago. 2008. Disponível em: <http://www.facef.br/facefpesquisa/2008/nr3/vol11_nr3_art01.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2009.

MOURA, Fernando Bertol. **Análise de Risco – com seriedade!** São Paulo, 22 mai. 2009. Disponível em: <http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/administracao-financeira/analise-de-risco-_com-seriedade!-6382/artigo/>. Acesso em 02 dez. 2009.

PEREIRA, Matias José. **Finanças Públicas: a política orçamentária no Brasil**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

REDE BAHIA DE TELEVISÃO. **Setor de Eletroeletrônicos Vivenciando um Novo Período de Crescimento**. Bahia, jan. 2005. Disponível em: <<http://ibahia.globo.com/tvbahia/pdf/eletronicos.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2009.

PEDROSA, Robert. Com o Plano Real, Pobres Tiveram Acesso a Bens de Consumo. Piauí, 2009. Disponível em: <<http://www.sistemaodia.com/noticias-print/com-plano-real-pobres-tiveram-acesso-a-bens-de-consumo-460007>>. Acesso em: 02 dez. 2009.

ROSS, Stephen; Westerfield, Randolph W; JAFFE, Jerry F. **Administração Financeira: Corporate Finance**. São Paulo, Atlas, 1995.

SAUNDERS, Anthony. **Medindo o Crédito de Risco**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

SEBRAE / PR. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil 2003 – 2005**. Brasília, ago. 2007. Disponível em: http://www.sebraepr.com.br/fckeditor/userfiles/file/bancodepesquisas%20/mortalidade/mortalidade_empresas_2005.pdf. Acesso em: 18 nov. 2009.

SECURATO, José Roberto. **Crédito: Análise e Avaliação do Risco: Pessoas Físicas e Jurídicas**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.

SILVA, José Pereira. **Gestão e Análise de Risco de Crédito**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SOUZA, Antonio Carlos de; FIALHO, Francisco Antonio Pereira; OTANI, Nilo. **TCC: Métodos e Técnicas**. Florianópolis: Editora Visual Books, 2007.

SOUSA, A. F. de; CHAIA, A. J. **Política de Crédito: Uma Análise Qualitativa dos Processos em Empresas**. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 7, nº3, julho/setembro 2000.

SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de Crédito – Concessões e Gerência de Empréstimos**. Atlas, 4 Ed., 1998.

SCHRICKEL, K. W. **Análise de Crédito: Concessão e Gerência de Empréstimos**. São Paulo: Atlas, 1995.

Sites consultados:

<http://www.administradores.com.br;>

<http://www.bacen.gov.br;>

<http://www.equifax.com.br;>

<http://www.fecomerciominas.com.br;>

<http://www.portalexame.abril.com.br/v2009;>

<http://www.sebrae.com.br;>

<http://www.serasa.com.br;>

<http://www.spcbrasil.com.br.>

APÊNDICE:



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS



Questionário do trabalho monográfico do aluno Allyson Carlos da Silva Lucena do
Curso de Ciências Contábeis – UFCG – Campus Sousa.

Título: UM ESTUDO SOBRE A ANÁLISE DE CONCESSÃO DE CRÉDITO AO
CONSUMIDOR NAS EMPRESAS VAREJISTAS DE ELETRODOMESTICOS DO
MUNICIPIO DE SOUSA.

QUESTIONÁRIO:

- 1) Idade do entrevistado:
 - a- Até 20 anos
 - b- De 21 a 30 anos
 - c- De 31 a 40 anos
 - d- De 41 a 50 anos
 - e- De 51 acima.

- 2) Sexo:
 - a- Masculino
 - b- Feminino

- 3) Tempo de trabalho na empresa (exercendo a função de analista de crédito):
 - a- Até 1 ano
 - b- De 1 a 2 anos
 - c- De 2 a 4 anos
 - d- De 4 a 5 anos
 - e- Acima de 5 anos

- 4) Grau de escolaridade ou formação:
 - a- Ensino fundamental
 - b- Nível Médio

- c- Superior incompleto
 - d- Superior completo
 - e- Pós graduado
- 5) Quais são os prazos médios praticados pela empresa ?
- a- Até 6 vezes
 - b- Até 7 vezes
 - c- Até 8 vezes
 - d- Até 9 vezes
 - e- Em 10 vezes ou mais.
- 6) Qual a modalidade de pagamento oferecido pela empresa e o mais procurado pelo cliente:
- a- Carnê da loja
 - a- Cheque pré-datado
 - b- Financeira
 - c- Cartão de crédito e débito
 - d- À vista
- 7) Qual prestadora de serviço de análise de crédito a empresa é conveniada?
- a- Nenhuma
 - b- SPC
 - c- Cheque Check
 - d- Equifax
 - e- SERASA
- 8) No caso de vendas pelo carnê da própria loja, qual o percentual estabelecido para o limite de crédito com relação ao comprovante de renda.
- a- Não estabelece limite
 - b- Até 10%
 - c- Até 20%
 - d- Até 30%
 - e- Acima de 30%
- 9) Com exceção do título de pagamento (Nota promissória ou duplicata) a empresa exige outro tipo de garantia para a venda a prazo.
- a- Não aplica
 - b- Depende do cliente ou do valor da compra
 - c- Feador
 - d- Avalista
 - e- Alienação
- 10) A empresa avalia os índices de inadimplência na empresa através de:
- a- Relatório interno
 - b- Relatório de empresas de análise de crédito
 - c- Relatório de Bancos
 - d- Relatórios de Associação Comercial
 - e- Outros

11) Através das linhas de crédito oferecidos pela loja, quais são os índices de inadimplência na carteira de clientes?

- a- () De 0 à 5%
- b- () De 6 à 10%
- c- () De 11 à 16%
- d- () De 17 à 21%
- e- () Acima de 22%

12) O cadastro sendo indeferido é considerado motivo para não negociar com o cliente, caso não exista outra opção de pagamento?

- a- () Sim
- b- () Não
- c- () Depende do cliente
- d- () Depende do tempo de relacionamento com o cliente
- e- () É exigido outras formas de garantias ou é indicado outra forma de pagamento.