

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SÓCIO ECONÔMICO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

CONCESSÃO DE CRÉDITO NO COMÉRCIO VAREJISTA

TAIZA SILVEIRA FLORZINO

**Florianópolis – Santa Catarina
2002**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

CONCESSÃO DE CRÉDITO NO COMÉRCIO VAREJISTA

Trabalho de conclusão de curso submetido ao Departamento de Ciências Contábeis, do Centro Sócio Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Acadêmica: Taiza Silveira Florzino
Orientador: Prof. Vladimir Arthur Fey, M.Sc.

Florianópolis – Santa Catarina
2002

TERMO DE APROVAÇÃO

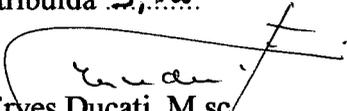
TAIZA SILVEIRA FLORZINO

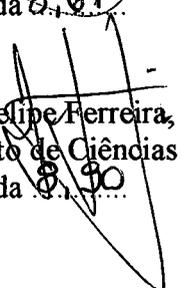
CONCESSÃO DE CRÉDITO NO COMÉRCIO VAREJISTA

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota de 9,0, atribuída pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo mencionados.

Compuseram a banca:


Prof. Vladimir Arthur Fey, M.sc
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída 9,12


Prof. Erves Ducati, M.sc
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída 8,61


Prof. Luiz Felipe Ferreira, M.sc
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída 8,90

Florianópolis, novembro de 2002.


Prof. Luiz Felipe Ferreira, Msc.
Coordenador de Monografias do Departamento de Ciências Contábeis

“Os obstáculos que aparecem em seu caminho lhe dão ainda mais oportunidades de fazer a diferença, na sua vida e no mundo ao seu redor. Você está cheio de habilidades, energia, senso de direção e eficiência. Dê o seu melhor hoje, e alcance o tesouro que há em cada momento”

Ralph S. Marston, Jr.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me acompanhar em todos os momentos da minha vida.

Agradeço, aos meus pais, Antônio e Maria, que foram muito importantes durante estes anos de faculdade, pela dedicação, carinho e amor, que com certeza foram fundamentais para a conclusão de mais esta etapa.

Ao meu namorado, Eduardo, pelas palavras de motivação e carinho.

Aos meus irmãos pelo incentivo.

Ao meu orientador, Professor Vladimir Arthur Fey, pela boa vontade e por todo o esforço a mim dedicado.

A minha amiga Jeane que foi minha parceira desde o início do curso, participando de todas as alegrias e tristezas, e aos meus amigos de faculdade, em especial Adeli, Jaime, Marcos e Rodrigo pelos bons momentos que passamos juntos, pela compreensão e principalmente pelas amizades que conquistei nesses 5 anos, vou sentir saudades.

Aos professores do departamento, que contribuíram para a minha formação acadêmica.

Finalmente a todos que colaboraram direta ou indiretamente, meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

A pesquisa aqui conduzida teve o objetivo de demonstrar quais os critérios que o comércio varejista utiliza na concessão de crédito. O presente trabalho foi elaborado através de uma entrevista não estruturada realizada no comércio. O trabalho está organizado basicamente seguindo a ordem dos objetivos, onde primeiramente construiu-se a *Revisão Bibliográfica* que auxiliou na elaboração da metodologia de análise e interpretação dos resultados desta pesquisa. Em seguida, apresenta-se todas as informações que as lojas pesquisadas discursaram sobre os critérios que utilizam na concessão de crédito e verificou-se que elas não utilizam a mesma terminologia dos autores. A resposta a essa situação evidencia que na realidade as lojas A, B e C aplicam as técnicas de julgamento dos C's do crédito, visando obter dos clientes as informações que desejam, podendo assim conceder o crédito, reduzir o risco e reduzir o nível de inadimplência.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	8
1.2 PROBLEMA.....	9
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	10
1.5 METODOLOGIA	12
1.5.1 Instrumentos utilizados na coleta de dados	15
1.5.2 Procedimentos utilizados na coleta de dados.....	16
1.5.3 Limitações da Pesquisa.....	16
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
2.1 COMÉRCIO E O CRESCIMENTO ECONÔMICO/SOCIAL.....	17
2.2 INTRODUÇÃO DA HISTÓRIA DO RISCO	19
2.2.1 Conceituação de risco.....	19
2.3 CONCEITO DE CRÉDITO	24
2.3.1 “C’s” do Crédito.....	26
2.3.1.1 “C” Caráter	27
2.3.1.2 “C” Capacidade.....	27
2.3.1.3 “C” Capital.....	28
2.3.1.4 “C” Condição	29
2.3.1.5 “C” Colateral.....	30
2.3.1.6 “C” Conglomerado	31

2.3.2 Crédito Score	31
2.4 PANORAMA ATUAL E PERSPECTIVAS SOBRE A CONCESSÃO DE CRÉDITO	32
3. PESQUISA DOS DADOS.....	35
3.1 Ficha de informações	35
3.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	37
3.2.1 Loja A.....	37
3.2.2 Loja B.....	39
3.2.3 Loja C.....	42
4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	45
REFERÊNCIAS.....	47
ANEXO A.....	50
ANEXO B.....	52

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O cenário econômico, nos últimos anos, passa por profundas transformações. Para acompanhar estas transformações as empresas devem estar preparadas para enfrentar um ambiente turbulento e cheio de incertezas.

Com o intuito de se adaptarem a estas transformações, torna-se imprescindível que a empresa conheça seus clientes, suas expectativas e necessidades com relação ao produto ofertado. Outro fator a se analisar é a obrigatoriedade de se fazer uma diferenciação entre os clientes, buscando reter (conquistar) os bons pagadores reduzindo a inadimplência. Para que assim reduza o risco na hora de conceder o crédito.

Para que as organizações se mantenham competitivas neste mercado inconstante, deve-se criar estratégias visando atender as necessidades internas e externas, e possuir a consciência que não se pode fornecer o crédito sem a perspectiva de quando o tomador terá condições de cumprir com o acordado.

Com relação aos seus produtos e serviços, a organização precisa buscar o máximo de qualidade, menor custo e também alcançar o retorno esperado, utilizando-se de estratégias bem fundamentadas e sendo flexível quanto à necessidade de traçar novos caminhos a seguir, pois é nos momentos de dificuldades que as empresas se superam e criam oportunidades para entrar no mercado.

Com o aumento da oferta e da diversidade de formas de comercialização e pagamentos, é que as empresas inseridas no mercado, em especial as do ramo comercial, precisam reestruturar

sua estratégia de concessão de crédito, satisfazendo os clientes e possuindo tranquilidade de que dentro do cronograma pactuado receberá os pagamentos previstos.

Para que o comércio tenha segurança em conceder o crédito é necessário saber se o critério que utiliza para concedê-los está suprindo suas necessidades. A partir daí consubstancia-se o tema da monografia como critérios utilizados para concessão de crédito no comércio varejista.

1.2 PROBLEMA

Atualmente com o mundo globalizado, as mudanças estão ocorrendo com uma velocidade assustadora e as empresas vem sofrendo com a necessidade de estarem sempre se atualizando e focando a redução de riscos.

Antes, as organizações podiam se **dar ao luxo** de ter sua estratégia voltada para a venda dos produtos (lucros), agora deve se preocupar como irá efetuar essas vendas, ou seja, deve se preocupar qual a forma de pagamento que o cliente irá optar e se é um cliente bom pagador.

No entanto, as empresas além de conquistar o cliente, necessitam adotar uma boa política para conceder crédito aos clientes, reduzindo assim a inadimplência.

Pois muitas vezes, o comércio libera créditos sem se preocupar com a política creditícia da empresa, pensando apenas em conquistar seu espaço no mercado, não medindo o risco que pode sofrer. Mediante isto, o comércio deve se preocupar nas medidas que utiliza para conceder crédito aos clientes.

Desta forma, a problemática desse trabalho é: Quais os critérios que as empresas do comércio varejista utilizam para a concessão de crédito?

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho consiste em identificar os critérios que as empresas do comércio varejista utilizam para a Concessão de Crédito.

Como objetivos específicos pretende-se o seguinte:

- ◆ Apresentar um histórico do comércio;
- ◆ Conceituar o que é Risco;
- ◆ Conceituar Análise de Crédito;
- ◆ Analisar o critério utilizado para a Concessão de Crédito no comércio varejista;
- ◆ Mostrar os critérios que as empresas utilizam para análise de crédito;

1.4 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento do comércio de mercadorias e serviços, que vem acontecendo ao longo do tempo, propiciou o contato entre diferentes culturas e o surgimento de novas tecnologias. Esse complexo processo denomina-se de globalização e envolve principalmente países capitalistas com políticas de liberação de seus mercados.

A globalização pode ainda ser entendida como um processo de integração de diferentes países em seus vários campos, tanto econômico e cultural, quanto político e social e pode ser caracterizada como um crescimento da competitividade considerando a questão econômica e política, e o aumento de investimentos estratégicos entre países e organizações.

A redução de custos, competitividade e continuidade nos mercados, implicam um entendimento de globalização como sendo aqueles que incluem diferentes fenômenos em que:

[...] polarizam-se algumas conquistas nas múltiplas maneiras de ser e de agir do homem contemporâneo [...] Os fenômenos econômicos e sociais, que alcançam a reestruturação dos ambientes de produção de bens e serviços por meio dos avanços tecnológicos que ampliam as formas de comunicação, exigem competência profissional nas mais diferentes áreas do trabalho [...] Essa mudança comportamental, redesenhada por aspectos da globalização, reflete

estágios da cultura humana, específicas e gerais que, ampliadas por diferentes meios de comunicação, contribuem para configurar a maneira como cada ciência lida com seu objeto na busca de um contexto específico e global, na perspectiva de construção de uma sociedade mais humana e integralmente incluyente. Laffin (2000, p.02).

A essa abertura econômica a que estão submetendo os países, em decorrência deste fenômeno, tem como principal consequência o aumento da concorrência, pois a globalização cria desafios (conflitos) e por outro lado gera oportunidades com a possibilidade de expandir o comércio.

Essa mudança comportamental decorrente dos fenômenos relacionados a cultura humana que envolvem a globalização exige que o profissional da contabilidade ao desenvolver atividades relacionadas à gestão das organizações, mais especificamente a análise de concessão de crédito, necessita sustentar suas decisões e estratégias em consonância com o contexto em que está inserido.

Devido a essa globalização é que as empresas estão mais competitivas tornando o mercado cada vez mais disputado. E para se sobressaírem neste mercado devem contar com a eficiência e o dinamismo que são pontos chaves para esta disputa. Devem possuir competência diante das dificuldades decorrentes do dia a dia, diante das decisões, e principalmente devem ser dinâmicos aos problemas decorrentes e ter sempre soluções imediatas.

O comerciante está percebendo a necessidade de ser eficiente e dinâmico, pois a concorrência está cada vez mais acentuada e o comércio está investigando novos caminhos a seguir para conseguir seu melhor espaço.

Para que consiga este melhor espaço o comércio deve analisar se as medidas que estão utilizando no seu processo de gestão estão realmente lhe proporcionando bons resultados. Primeiramente, pode-se revelar que os clientes estão exigindo melhor tratamento, melhores condições de pagamento, e perante isto, o comércio para atender as exigências dos clientes e juntamente obter êxito em suas vendas, deve analisar a forma que está utilizando para conceder crédito aos clientes. O comércio deve conhecer, confiar nos clientes que está cedendo o crédito e para isso é preciso possuir tempo para tirar informações, necessitando conhecer cada vez mais seus clientes, como forma de aprimorar o processo creditício.

Ainda em se tratando da concessão de crédito, o contato direto com o cliente é fundamental, pois ajuda o comércio a apurar informações de como tal cliente se comporta quando solicita crédito a outras instituições, ou seja, é importante para o comércio saber quais outras lojas que o cliente costuma comprar a prazo e como se comporta no pagamento de suas obrigações.

Em relação a sua clientela, o comércio deve ter em mente que o cliente é a “chave” do seu sucesso. Analisando, então, se os critérios que utiliza como forma de conceder crédito está sendo satisfatório, pois não adianta em nada vender produtos sem possuir uma boa política para atender bem seus clientes e receber o retorno.

Então, todos esses aspectos fazem com que o comércio busque a melhor maneira de obter informações dos clientes, para se chegar a uma definição de como satisfazer de uma forma racional, planejada e rápida as suas necessidades para conceder o crédito atendendo seus objetivos e obtendo mais segurança e menor risco.

1.5 METODOLOGIA

De acordo com Ruiz (1977, p.85) “[...] o ser humano é dotado de capacidade de conhecer e de pensar. Conhecer e pensar constituem não somente uma capacidade como também uma necessidade para o homem, necessidade para sua sobrevivência.”

O ser humano interpreta seu mundo de acordo com sua tradição social e sua cultura. Durante as experiências podem surgir diversas dúvidas, e a partir destas dúvidas o homem começa a pensar para alcançar uma resposta às questões que vão surgindo e o único fator determinante para responder as dúvidas existentes é o conhecimento.

Segundo Barros e Lehfel:

[...] o valor do conhecimento reside pois nos seguintes fatores: 1) busca e aquisição de informações para solução de problemas experienciais e vivenciais; 2) aplicação dos conhecimentos obtidos para promover o progresso material e espiritual do homem e da sociedade; 3) fonte de invenções e criações técnico-científicas capazes de beneficiar a vida humana. (1991, p.10)

Na medida em que o homem evolui seus pensamentos e seus conhecimentos, sente-se a necessidade de compreender e dominar seu mundo, em seu próprio benefício, possuindo a capacidade de reunir seus conhecimentos para transformar o meio em que vive. A partir destes pensamentos surge então a ciência.

Goode (1969 APUD FACHIN, 1993, p.27) diz que a “[...] ciência é popularmente definida como uma acumulação de conhecimentos sistemáticos”, enquanto Ander (1978 APUD FACHIN, 1993, p.27) diz que a “[...] ciência é um conjunto de conhecimentos racionais, certos ou prováveis, obtidos metodicamente, sistematizados e verificáveis, que fazem referência a objetos de uma mesma natureza”.

A partir dessas considerações é que se sentiu a necessidade de entender e explicar os fatos, utilizando-se da pesquisa. Segundo Fachin (1993, p.101) “Pesquisa é um procedimento intelectual para adquirir conhecimentos, através da realidade e busca de novas verdades sobre um fato (objeto, problema)”.

De acordo com Gil a pesquisa pode ser definida:

[...] como procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informações suficientes para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. (1994, p.19)

Pesquisa científica também é explicada por Lakatos e Marconi (1990, p.148) como sendo “[...] um procedimento formal, com método de pensamentos reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

A pesquisa pode ser utilizada quando se quer buscar soluções para determinados problemas, pois ela proporciona ao homem um meio de obter respostas as questões a que se propõe. A realização da pesquisa é a busca de dados em determinados contextos que evidenciam a teoria existente sobre determinado tema.

Para realização da pesquisa é necessário que o pesquisador demonstre interesse pela temática e ao mesmo tempo busque em diferentes autores conceitos e idéias para assim explicar os fatos que são observados.

A pesquisa científica pode ser desenvolvida por meio de monografia, artigos científicos, informe científico e resenha crítica. No entanto, o presente trabalho será desenvolvido por meio de monografia, que é exposto pelo autor Inácio Filho como sendo:

[...] uma síntese de leituras, observações, reflexões e críticas, desenvolvidas de forma metódica e sistemática por um pesquisador que relata a um ou mais destinatários um determinado escrito que seja o resultado de suas investigações, as quais por sua vez têm origem em suas inquietações acadêmicas. (1994, p.59)

Segundo Lakatos e Marconi a monografia trata:

[...] de um estudo sobre um tema específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. Investiga determinado assunto não só em profundidade, mas também em todos os seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se destina. (1990, p.205)

Portanto, pode-se dizer que a monografia é um trabalho acadêmico, dentro de normas técnicas, o qual surge através de uma dúvida ou problema sobre um determinado assunto. Ainda em se tratando da pesquisa para a elaboração desta monografia, ela é subdividida em outras classificações como: em relação a sua natureza, a forma de abordagem dos problemas, aos seus objetivos, e aos procedimentos técnicos, isso faz com que se obtenha melhores esclarecimentos do assunto abordado, que de acordo com essa pesquisa é estudar a temática da concessão de crédito.

De acordo com a natureza, essa pesquisa será definida como uma pesquisa aplicada, que segundo Ander (1978 APUD LAKATOS E MARCONI, 1990, p.19) “[...] caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade”.

Vista da forma de abordagem do problema, é definida como uma pesquisa qualitativa que segundo Gil (1994, p.19) “[...] considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Portanto, ao interpretar os dados coletados, procurou-se dar uma qualidade às respostas. A interpretação desses dados será a luz da revisão bibliográfica construída para este estudo.

Com base em seus objetivos, será uma pesquisa exploratória que segundo Medeiros (1996, p.33) “[...] estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa; pesquisa que visa oferecer informações sobre o objeto da pesquisa e orientar a formulação de

hipóteses”. A pesquisa exploratória pode, ainda, assumir a forma de uma pesquisa bibliográfica, que tornará o estudo mais claro para conclusões sobre o tema abordado.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos será uma pesquisa bibliográfica.

Segundo Fachin a pesquisa bibliográfica:

[...] diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras. Tem como base fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e à produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa. (1993, p.103)

Neste presente estudo, esta pesquisa bibliográfica constitui a revisão bibliográfica deste trabalho, onde se realiza a investigação sobre os assuntos relacionados à concessão de crédito com base em materiais publicados em livros, revistas, jornais, internet, etc.

1.5.1 Instrumentos utilizados na coleta de dados

Nesta pesquisa o instrumento utilizado para coleta de dados foi a entrevista não estruturada, que se caracteriza pela ausência de um formulário prévio de questões ou de uma lista de tópicos.

Para Rauen (2002, p.193) “[...] o entrevistador deve ter um maior domínio das técnicas de entrevista, porque há certas circunstâncias em que o pesquisador terá de ter uma sintonia fina com o entrevistado.”

Assim, nesta pesquisa o entrevistador estimulou o sujeito da pesquisa a falar livremente sobre os procedimentos utilizados na concessão de crédito em suas organizações. Falar livremente durante a entrevista significa que não havia um roteiro pré-determinado, mas induziu-se o entrevistado a responder ao que o entrevistador se propôs.

A vantagem que se observa nesse tipo de trabalho é pelo fato de que o entrevistado pode revelar dados mais profundos sobre o assunto abordado, pois se fossem explicitadas as questões básicas, o entrevistador se prenderia a elas e talvez deixaria de apresentar informações importantes para o estudo.

1.5.2 Procedimentos utilizados na coleta de dados

Primeiramente o pesquisador se apresentou, expondo a idéia do trabalho que pretende desenvolver e em seguida questionou o entrevistado para saber se o mesmo teria condições de lhe esclarecer sobre o assunto abordado.

Após, apresentou-se uma ficha onde constava a solicitação dos dados pessoais, dados residenciais, dados profissionais e dados do cônjuge, para verificar se a loja pesquisada solicitava estas informações do cliente. Os entrevistados foram unânimes em afirmar que estes dados são considerados essenciais para a concessão de crédito e que as mesmas os adotam.

A seguir fez-se alguns questionamentos aos entrevistados que falaram fluentemente sobre como o comércio varejista libera o crédito aos clientes, expondo as principais informações que solicitam do cliente quando fazem uma venda a prazo. A partir destas informações, o pesquisador anotou os principais tópicos que o entrevistado do comércio varejista considera na concessão de crédito.

1.5.3 Limitações da Pesquisa

O presente trabalho limita-se ao levantamento de dados, estes foram obtidos através de uma pesquisa realizada em três lojas do comércio varejista. Assim é importante evidenciar que os resultados obtidos por este estudo servirão para serem aplicados em outras lojas.

Outra limitação está no fato de que o processo de concessão de crédito estudado é aquele destinado a pessoas físicas, não se levando em consideração os critérios que as empresas utilizam na concessão de crédito a pessoas jurídicas.

A última limitação que merece destaque, reside na ressalva de que os resultados obtidos com a realização da pesquisa, dizem respeito somente as lojas pesquisadas, dentre as quais duas são de Tubarão e uma da Grande Florianópolis.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A busca de bibliografias especializadas para aprofundar conhecimentos e buscar conceitos e idéias em vários autores levou-nos a construção da revisão bibliográfica que se segue. É importante lembrar que todo discurso trata de uma abordagem conceitual sobre a concessão de crédito no comércio varejista.

2.1 COMÉRCIO E O CRESCIMENTO ECONÔMICO/SOCIAL

Segundo Iudícibus e Marion (1995, p.23) “[...] entende-se por comércio a troca de mercadorias por dinheiro ou de uma mercadoria por outra.” Logo quando efetuamos a troca estamos fazendo uma transação comercial. O mesmo autor (1995, p.23) ainda diz que “A atividade comercial é das mais importantes, pois permite colocar à disposição dos consumidores, em mercadorias física ou economicamente delimitados, grande variedades de bens e serviços, necessários à satisfação das necessidades humanas.”

Corrêa também dá um conceito de comércio, (2000, p.331) diz que: “Comércio é o ato de trocar ou permutar valores, produtos naturais, artificiais ou industriais: compra e venda de mercadorias.”

Segundo Corrêa o Comércio pode ser subdividido em três categorias: Comércio Exterior, Comércio Atacadista e Comércio Varejista.

O Comércio Exterior segundo Corrêa (2000, p.331) é “[...] representado pelas exportações (transações de mercadorias para outros países) e importação (operação de compra de produtos que se faz no estrangeiro).”

Sobre o Comércio Atacadista o mesmo autor (2000, p.331) explica que é “[...] transferência de mercadorias em grande quantidade de um comerciante para outro de possibilidade mais limitada.”

O comércio que será estudado neste trabalho será o Varejista, onde Corrêa (2000, p.331) diz que o comércio varejista surge através da “Transação de pequenas parcelas diretamente ao consumidor”.

O comércio desde suas origens tem sido um civilizador, constituindo um processo social, e também tem influenciado no aperfeiçoamento do homem e no processo da sociedade. Corrêa (2000, p.337) complementa dizendo que: “Pela sua própria natureza, o comércio [...] contribuiu com a riqueza e o conhecimento, congregando os homens, multiplicando contatos e relações, promovendo entendimento, e estimulando e favorecendo a paz”.

Com a nova economia, sem barreiras de tempo, distância e localização, o comércio precisa ser ágil para saber aproveitar as oportunidades oferecidas pela evolução da economia, oportunidades no ramo da informação e da comunicação com o mundo global. Pois Corrêa (2000, p.343) diz: “A tecnologia tem um papel fundamental quando se trata da capacidade de reagir, com rapidez e agilidade, às mudanças do mercado, às ameaças competitivas e às novas exigências dos consumidores”.

É através da evolução da tecnologia que as empresas comerciais de qualquer tamanho podem conquistar seu espaço no mercado global, conseguindo atingir seus clientes em qualquer hora e lugar, satisfazendo a necessidades de todos de forma interativa e personalizada. A comunicação também foi um meio que facilitou a comercialização, o desenvolvimento dela fez com que o contato direto entre produtores e consumidores aumentasse sua amplitude de alcance e também fez com que o comércio começasse ter mais comunicação com o cliente, obtendo informações suficientes para poder conceder o crédito e obter o retorno na data acordada.

2.2 INTRODUÇÃO DA HISTÓRIA DO RISCO

Para Bernstein (1997) o risco surgiu a milhares de anos, desde centenas de anos antes de Cristo. Com o passar do tempo o risco foi se moldando, e os pensadores começaram a mostrar para o mundo como compreender o risco, como medi-lo e principalmente como avaliar suas conseqüências, e a partir desses princípios fazerem com que o ato de correr risco fosse um dos principais elementos na tomada de decisão. O mesmo autor explica dizendo que:

A administração do risco nos guia por uma ampla gama de tomada de decisões, da alocação da riqueza à salvaguarda da saúde pública, da condução da guerra ao planejamento familiar, do pagamento de prêmios de seguros ao uso do cinto de segurança, da plantação de milho à venda de flocos de milho. (1997, p.03)

Logo, com o surgimento do risco, e com a evolução de como administrar o risco é que se foi conhecendo novos caminhos. Por isso deve-se considerar o risco como **elemento chave** nas tomadas de decisões, principalmente se o objetivo é alcançar resultados satisfatórios.

2.2.1 Conceituação de risco

O risco está presente em todas as situações de nossas vidas, pode ser a decisão mais insignificante, que bem analisada implicará em um certo tipo de risco.

Segundo Michaelis (1987, p.813) “Risco é a possibilidade de perigo, incertos mas previsíveis, que ameaça de dano a pessoa ou a coisa.”

Para Bernstein (1997, p.08) “A palavra “risco” deriva do italiano antigo *risicare*, que significa “ousar”. Neste sentido, o risco é uma opção, e não um destino. É das ações que ousamos tomar, que dependem de nosso grau de liberdade de opção, que a história do risco trata”.

Embora os conceitos de risco sejam de fácil entendimento, não é tão simples de se descrever.

Ainda em se tratando de risco Securato apud Galdão e Fama define-o:

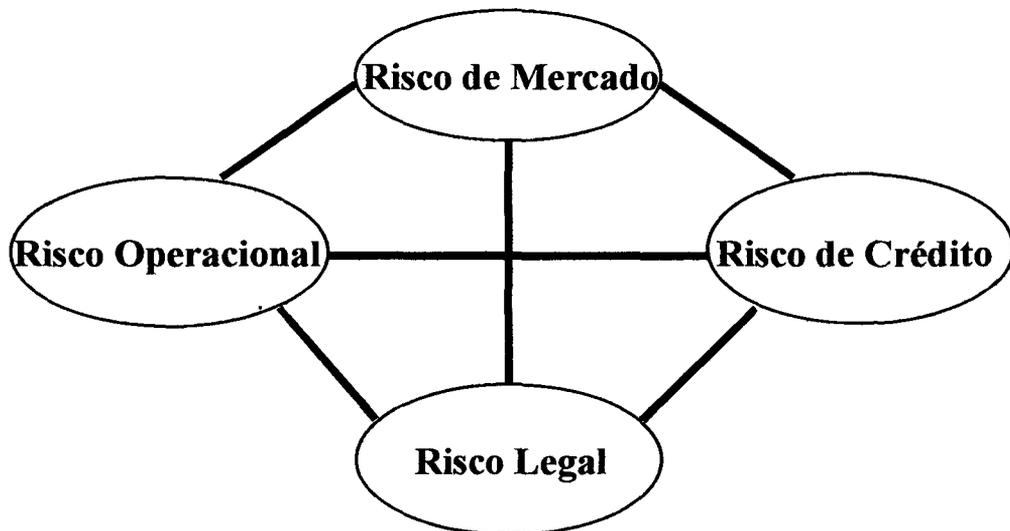
[...] como a probabilidade de fracasso em relação a um objetivo prefixado. Dado um conjunto de eventos que podem ocorrer quando alguém se propõe a atingir determinados objetivos, são considerados sucessos os eventos que permitem

atingir os objetivos e fracassos os eventos que não permitem atingir os objetivos. (1993, p.28-29)

Segundo Solomon e Pringle (1996 APUD SECURATO 1996, p.21) “[...] risco é o grau de incerteza a respeito de um evento”, então pode-se dizer que o risco está ligado a um certo grau de incerteza, pois nas tomadas de decisões, tanto num ato da vida particular, como na vida em sociedade, as escolhas feitas pelos indivíduos, irá depender das atitudes que tomarão em relação ao risco e sempre surgirá uma certa incerteza em relação a decisão. Por isso, ao tomar a decisão, deve-se analisar todos os pontos que serão atingidos, e a partir daí reduzir o nível de risco das decisões tomadas.

O risco em relação ao mercado pode ser dividido de acordo com o ambiente que ele atua, por isso Duarte Jr. (2002, p.02) diz que “Risco é um conceito ‘multidimensional’”. Para este autor o risco se divide em quatro grandes grupos: risco de mercado, risco operacional, risco de crédito e risco legal, conforme ilustrado na Figura 1”.

Figura 1. Quatro Grandes Grupos de Risco



FONTE: DUARTE JUNIOR, Antonio Marcos. **Risco: Definições, Tipos, Medição e Recomendações para o Gerenciamento.** Disponível em <<http://www.risktech.com.br/PDFs/risco.pdf>>. Acesso em: 25/jun./2002.

O Risco de mercado segundo Duarte Jr:

[...] depende do comportamento do preço do ativo diante das condições de mercado. Para entender e medir possíveis perdas devido às flutuações do mercado é importante identificar e quantificar o mais corretamente possível as

volatilidades e correlações dos fatores que impactam a dinâmica do preço do ativo. (2002, p.03)

Gitman, também enfoca o risco em relação ao mercado e explora as conseqüências que as empresas sofrerão se não considerarem o grau de risco nas suas tomadas de decisões, definindo-o como:

No sentido mais básico, risco é a chance de perda financeira. Ativos com chances maiores de perda são vistos como mais arriscados do que aqueles com chances menores de perdas. Colocando formalmente, o termo risco é usado alternadamente com incerteza ao se referir à variabilidade de retornos associados a um dado ativo. (2001, p.205)

Risco Operacional para Duarte Jr (2002, p.03): “[...] está relacionado a possíveis perdas como resultado de sistemas e/ou controles inadequados, falhas de gerenciamento e erros humanos”.

No entanto, o risco operacional, é considerado um risco de perda direta ou indireta, essas perdas são resultantes de falhas de processo interno, falhas de pessoas ou também de sistemas inadequados.

Risco Legal para Duarte Jr (2002, p.03) “[...] está relacionado a possíveis perdas quando um contrato não pode ser legalmente amparado. Pode-se incluir aqui riscos de perdas por documentação insuficiente, insolvência, ilegalidade, falta de representatividade e/ou autoridade por parte de um negociador, etc”.

Pode-se dizer que os riscos legais são aqueles que não podem obrigar o cumprimento de um contrato que não esteja de acordo com os bens legais. Este risco expõe a empresa a penalidades monetárias, pagamento de danos e a anulação de contratos.

Risco de Crédito para Duarte Jr (2002, p.03) “[...] está relacionado a possíveis perdas quando um dos contratantes não honra seus compromissos. As perdas aqui são relacionadas aos recursos que não mais serão recebidos”.

Este risco está relacionado com o não recebimento da relação entre o comprador e o vendedor, ou com o receptor e cedente. Sendo assim tanto as empresas comerciais, como bancos e até mesmo pessoas físicas estão incluídas neste risco. Para melhor entender a expressão risco de crédito Silva (1993, p.34) diz: “[...] risco de crédito servirá para caracterizar os diversos fatores

que poderão contribuir para que aquele que concedeu o crédito não receba do devedor o pagamento na época acordada”.

Para melhor atender as necessidades e objetivos que desejam alcançar, Silva (1993) dividiu o risco de crédito, em relação as empresas, em duas categorias distintas: os riscos internos à empresa e os riscos externos à empresa. Os riscos internos à empresa, estão relacionados a problemas que ocorrem internamente nas empresas, e os externos são riscos que as empresas correm, sem poder se precaver, pois surge de fora para dentro da empresa. Os riscos internos à empresa são divididos em cinco grupos, entre eles:

Riscos ligados à produção e ao produto: segundo Silva (1993, p.35) “[...] são aqueles decorrentes de alterações em seu ciclo de produção, vinculados à falta de matéria-prima ou mesmo à necessidades de manutenção de elevados estoques”. Logo, para reduzir estes riscos, a empresa deve ter um controle na idade de seus equipamentos, como está a mão-de-obra de seus funcionários e controlar os produtos existente.

Riscos ligados à administração da empresa: neste Silva (1993) expõe que a administração não deve depender apenas do seu dono, pois na sua ausência pode fazer com que a estrutura não consiga se manter, e sim possuir uma equipe que saiba administrar bem os riscos.

Riscos ligados ao nível de atividade: Silva (1993, p.35) esclarece que “[...] empresas com grande capacidade de produção e com elevados custos fixos poderão encontrar sérias dificuldades, principalmente quando crescem com forte dependência de capitais de terceiros.” Por isso as empresas devem controlar seus custos, mesmo sabendo que seu produto possui boa aceitação no mercado, pois pode surgir motivos em que a empresa não consiga vender o planejado, e por conseqüência poderá ter seu lucro reduzido devido aos altos custos que vem trabalhando.

Riscos ligados a sua estrutura de capitais: Segundo Silva (1993, p.36) “[...] empresas com forte dependência de capitais de terceiros, mesmo com lucro operacional (antes das despesas financeiras) positivo, poderão ter seus resultados corroídos pelos encargos financeiros”. Este segue o mesmo caminho do anterior, só que aqui as empresas mesmo vendendo bem seus produtos deve controlar as despesas financeiras para conseguir reduzir o seu risco.

Riscos ligados à falta de liquidez ou mesmo à insolvência: Silva (1993) após citados todos os riscos possíveis internos de uma empresa, poderão eles levar a empresa a sérias

dificuldades de liquidez, não podendo assim cumprir com seus compromissos por não possuírem recursos suficientes.

Riscos externos à empresa são divididos também em cinco grupos, sendo eles:

Riscos ligados a medidas políticas e econômicas: Silva (1993, p.36) diz que: “[...] a atividade política assume extrema relevância, pois suas decisões têm influência direta na vida econômica do País, refletindo no poder de compra da população, no preço de venda do produto, na estrutura dos custos, no lucro, [...]”. Estes são riscos que as empresas nem sempre irão poder ter controle, pois em épocas de turbulência as empresas passarão por maiores risco do que em épocas de estabilidade.

Riscos ligados aos fenômenos naturais e a eventos imprevisíveis: Para Silva (1993) estes riscos estão ligados mais à aspectos meteorológicos, ou seja, as secas influenciaram nas safras agrícolas, isto influi diretamente na oferta e na demanda, afetando toda a empresa e também as empresas que utilizam estes produtos como matéria-prima.

Riscos ligados ao tipo de atividade: estes estão ligados principalmente a atividades que são de curta temporada. Silva (1993, p.37) diz que “[...] esse tipo de atividade é indispensável que o projeto apresente um pay-back curtíssimo”.

Riscos ligados ao mercado: Segundo Silva (1993, p.37) “[...] o mercado pode não absorver a produção prevista, bem como os concorrentes poderão lançar produtos mais competitivos, trazendo sérios problemas para empresa”. Por isso a empresa deve estar em constante renovação, para melhorar a qualidade de seus produtos, para estar em concorrência com o mercado.

Riscos ligados ao tipo de operação de crédito: Silva (1993, p.37) expõe que “[...] o prazo de uma operação tem peso significativo no risco do crédito, pois, à medida que o aumentamos, o futuro torna-se mais incerto e novos eventos poderão ocorrer e mudar o rumo da empresa, do país ou mesmo do mundo”, podendo no transcorrer desses períodos, acontecerem eventos no mercado que irão exigir novas readaptações nas empresas e dependendo do prazo utilizado não possuíram recursos para sobreviverem.

No entanto, para as empresas tomarem boas decisões no transcorrer de suas operações, devem analisar todos os riscos, mas de acordo com a concessão de crédito, o comércio deve dar maior atenção ao risco de crédito que poderá sofrer quando conceder crédito aos seus clientes.

2.3 CONCEITO DE CRÉDITO

O crédito está presente em nosso dia a dia, quando compra-se qualquer mercadoria que não seja paga a vista, existe neste ato uma operação de crédito.

O autor Schrickel dá um conceito geral do que significa crédito:

Crédito é um conceito presente no dia-a-dia das pessoas e empresas mais do que possamos imaginar a princípio. Todos nós, tanto pessoas, quanto as empresas, estamos continuamente às voltas com o dilema de uma equação simples: a constante combinação de nossos recursos finitos com o conjunto de nossas imaginações e necessidades infinitas – “existem mais maneiras de se gastar dinheiro, por exemplo, do que de ganhá-lo”- ou seja, a procura por Crédito, para satisfazer ao elenco de necessidades, desde as mais elementares de sobrevivência, até as mais ousadas e imaginosas. (1997, p.11)

Para Silva (1998, p.63) “Crédito consiste na entrega de um valor presente mediante uma promessa de pagamento”. Mais adiante o autor Schrickel (1999, p.21) aprofunda seu conceito de crédito dizendo que “[...] 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 a sua posse integralmente, após decorrido o tempo estipulado.”

Pode-se inferir do exposto acima que o crédito acontece a partir de uma intermediação financeira, entre o cedente e o receptor, e para que este crédito seja cedido com segurança, o cedente deve analisar os limites que possui para conceder este crédito. Para Blatt (1998, p.33) “Não há fórmulas para se quantificar quanto crédito se deve dar a determinado cliente, porém existem fatores determinantes que nos permitem avaliar se a quantidade que se está dando é tecnicamente explicável”.

Por isso que para se conceder crédito deve-se levar em consideração a possibilidade do risco, deve-se tentar minimizá-lo para possuir mais segurança e obter o retorno na data prevista. Para Schrickel (1997, p.35) “O risco significa incerteza, imponderável, imprevisível, e estes, a incerteza, a imponderabilidade e a imprevisibilidade situam-se, necessária e unicamente no futuro”. O mesmo autor ainda trabalha com a idéia de que a análise de crédito deve lidar com

eventos passados do tomador de empréstimos, e assim as decisões de crédito devem considerar primordialmente o futuro do mesmo tomador com base nas informações passadas.

O risco é algo que está presente o tempo todo em nossa vida, é algo que está ligado ao futuro e não ao passado. Ou seja, só existe risco em decisões que ainda vamos tomar, nas decisões já tomadas, não é relevante analisá-lo.

Ainda em se tratando de crédito, pode-se dizer que ele está associado ao dia-a-dia das pessoas e das empresas e possui um papel fundamental no desenvolvimento do comércio. Silva contribui (1998, p.68) ao dizer que o crédito cumpre um papel importante tanto econômico como social. Para o autor o crédito “[...] possibilita às empresas aumentarem seu nível de atividade; estimula o consumo influenciando na demanda; ajuda as pessoas a obterem moradia, bens e até alimentos; e facilita a execução de projetos para os quais as empresas não disponham de recursos próprios suficientes.” No entanto o crédito facilita, na vida das pessoas, a obterem bens e se comprometendo a pagar no prazo, e na vida do comércio varejista, contribui na venda de seus produtos, mas o crédito deve ser cedido ou solicitado, quando ambos possuírem plena responsabilidade de suas atitudes, e segurança de que conseguirá saldar a dívida, ou receber o valor cedido no tempo que foi fixado entre a aquisição do bem e a liquidação da dívida.

Para Silva (1998) o crédito no comércio assume o papel de facilitador das vendas, pois possibilita ao cliente adquirir o bem para atender sua necessidade, e ao mesmo tempo incrementa as vendas do comerciante.

O crédito cedido pelo comércio varejista, na maioria das vezes é concedido às pessoas físicas, e pelo fato de ser apenas uma pessoa, muitas vezes fica mais difícil de se captar os verdadeiros dados, pois pode não se ter informações suficientes do cliente para se saber se é seguro conceder o crédito. Por isso que as lojas devem possuir uma boa política de concessão de crédito para se obter todas as informações seguras sobre determinado cliente. Schrickel (1999, p.162) diz que o prestador deve fazer três perguntas básicas: “- Para quê? - Por quanto tempo? - Como vai repagar?”, mas não apenas isso, para o prestador obter mais segurança deverá obter uma ficha onde conste todos os requisitos necessários para identificação dos clientes.

Segundo Schrickel deve se fazer as seguintes perguntas:

- Por quanto tempo o pretendente de crédito trabalha para seu atual empregador, e por quanto tempo atuou em outras empresas? (isto lhe dará a percepção quanto

à estabilidade funcional de pretendente; intervalo de tempo entre empregos também auxiliam nesta avaliação).

- Qual é seu cargo atual?
- Qual seu salário atual?
- Qual é o número de salários recebidos por ano?
- Quando são pagos estes proventos adicionais?
- Qual é a política de aumentos salariais da companhia?
- Existem prêmios e gratificações?
- Quando são pagos estes benefícios?
- Ele tem outras fontes de renda? Quais? Qual seu valor? Qual é sua frequência?
- Qual é o montante de comprometimento de sua renda com gastos atualmente (despesas fixas e compromissos temporários)?
- Ele tem seguro? Quais os valores, vencimentos e coberturas?
- Ele tem algum plano de saúde que cubra gastos médicos inesperados?
- Quais são seus bens pessoais e os respectivos valores?
- Ele é casado? Qual é o regime de casamento?
- O cônjuge tem renda própria?
- Etc. (1999, p.163)

Mais adiante se notará que estas questões muitas vezes ficam apenas na teoria, pois se utilizassem isto na prática poderia se reduzir o risco em uma operação de crédito e por extensão reduzir os índices de inadimplência. O comércio costuma utilizar apenas alguns destes itens e por este motivo deixa muitas vezes de obter informações importantes sobre o cliente.

2.3.1 “C’s” do Crédito

Para melhor se ter uma definição dos C’s do crédito, Silva e Schrickel, enumeram e definem conceitos para cada um deles. Dentre os C’s do crédito alguns são mais utilizados na concessão a pessoas físicas e outros são mais utilizados para pessoa jurídica, aqui serão destacados todos, mas cabe ressaltar que aqueles que são ligados a pessoa física terão mais ênfase, devido a se tratar do estudo proposto.

Estudar os C’s do crédito facilita na decisão, disponibilizando informações seguras sobre o caráter, a capacidade, o capital, a condição, o colateral e o conglomerado dos clientes, e com isto conseqüentemente o comércio varejista conseguirá reduzir o risco e obter o resultado esperado quando for conceder o crédito.

2.3.1.1 “C” Caráter

Para se conceder crédito a clientes, a empresa deve investigar qual a intenção, a determinação, e a vontade que o tomador possui em honrar suas dívidas. Para isso deve-se analisar o Caráter do cliente, obtendo informações sobre a conduta do cliente no que diz respeito à pontualidade e constância com que tem liquidado seus títulos e obrigações.

Segundo Silva:

O caráter refere-se à intenção de pagar. Pode ser muito difícil identificar se alguém teve ou não intenção de pagar suas dívidas. [...] Cabe enfatizar, entretanto, que um indivíduo ou uma empresa pode atrasar um pagamento, ou mesmo deixar de pagar, em razão de não dispor de recursos, o que não é decorrência necessariamente do caráter. (1998, p.77)

Schrickel (1997, p.50) corrobora com Silva ao afirmar que “[...] conhecer o Caráter de um potencial tomador de empréstimos é realmente conhecer este tomador na exata e não menor medida em que deva ser conhecido pelo prestador. Isto porque é mais importante saber quem ele é do que o que ele faz.” O caráter é um dos mais importantes elementos de uma análise de crédito, sendo analisado tanto para a concessão de crédito à pessoa física quanto à pessoa jurídica.

Logo, pode se dizer que o Caráter refere-se à disposição do cliente em pagar corretamente suas dívidas, está relacionado com as características da personalidade do cliente, como honestidade, integridade e outras.

2.3.1.2 “C” Capacidade

A capacidade refere-se a habilidade do cliente em pagar suas dívidas, e para isso, o prestador deve analisar como o indivíduo administra suas finanças para assim, saber se o cliente possui a capacidade de cumprir com seus compromissos.

Para melhor compreender Silva (1998, p.79) diz que: “A capacidade, refere-se à habilidade, à competência empresarial do indivíduo ou do grupo de indivíduos e ao potencial de

produção, administração e comercialização da empresa.” A capacidade procura aferir o potencial de geração de recursos do cliente, visando honrar os compromissos assumidos. Para se obter o resultado esperado, é feita uma análise retrospectiva do desempenho do cliente, entre outros.

O Schrickel (1997) faz a comparação entre o “C” Caráter e o “C” Capacidade, reforçando a necessidade de não confundí-los, pois muitas vezes o cliente é honesto e possui dignidade em relação as suas contas, mas pode ocorrer, de não possuir recursos para saldar suas dívidas, daí a necessidade de se verificar se o cliente possui a capacidade de saldar seus compromissos.

Schrickel (1997, p.50) afirma “[...] pode o tomador de empréstimo, literalmente, ser honesto, isto é, ele tem a inquestionável vontade (Caráter) de pagar suas obrigações. Porém, se sua habilidade (Capacidade) em fazê-lo for considerada anormal (leia-se, se ele for incapaz de pagar), sua vontade perde algo de valor”.

No entanto, a Capacidade está intimamente relacionada com o histórico do cliente, ou melhor, com o currículo do cliente, pois se o cliente possui capacidade de administrar seus recursos, de permanecer em um emprego e de conseguir atingir seus objetivos, conseqüentemente este cliente ao tomar um empréstimo, se preocupará sempre em possuir recursos para saldar suas dívidas.

2.3.1.3 “C” Capital

O “C” Capital é mais utilizado quando o empréstimo é cedido as empresas, pois segundo Schrickel (1997, p.52) “Nos casos das pessoas físicas, a figura do capital não fica, talvez, tão evidente, eis que os empréstimos pessoais não são, em geral, fundamentalmente respaldados em Capital, mas em sua única renda ou ganhos mensais do indivíduo.”

Já Silva afirma que este é mesmo mais utilizado nas empresas:

[...] o Capital refere-se à situação econômico-financeira da empresa, no que diz respeito aos seus bens e recursos possuídos para saldar seus débitos. Portanto, o C capital é medido mediante análise dos índices financeiros, tendo evidentemente, um significado muito mais amplo do que aquele que é dado à conta de capital na contabilidade. (1998, p.87)

O “C” capital é analisado principalmente com base nas demonstrações contábeis e em se tratando de cliente empresa, este procura medir os investimentos, o retorno, o endividamento e também o Patrimônio Líquido. Em se tratando de cliente pessoa física, este “C” compreende em analisar a situação financeira, verificando assim o capital que possui para saldar suas dívidas.

Logo, pode-se dizer que este “C” é mais relevante em relação a ceder crédito a empresa, pois para se saber o Capital, analisa-se todo o patrimônio da empresa. Em relação a pessoa física, fica difícil de analisar o patrimônio, por isso que através da declaração de imposto de renda, é realizada a avaliação do capital de um cliente pessoa física. Estas análises são feitas para se verificar se o tomador possui recursos e bens para poder ser utilizado na honra de suas dívidas. Mas, pode-se afirmar que em relação a pessoa física este “C” não possui grande peso, pois para se saber se a pessoa física possui recursos para saldar suas dívidas, é mais relevante utilizar o estudo dos outros C’s já mencionados anteriormente.

2.3.1.4 “C” Condição

O C condição está ligado aos fatores externos, como fatores econômicos e setoriais, podendo assim aumentar ou diminuir o risco do cliente, e também prejudicar o tomador em honrar seus compromissos.

Segundo Silva (1998, p.83) “[...] as condições, no entanto, englobam fatores externos, que em princípio não estão sob o controle da empresa”. Ao se analisar a condição, não dá para incluir todos os riscos que poderão surgir, pois existem muitos fatores que afetam a condição, tanto da empresa quanto da pessoa física para saldar suas dívidas. Estes fatores muitas vezes são imprevisíveis e não são controláveis pela empresa.

Ainda em se tratando do C condição Schrickel faz uma comparação da condição de uma empresa e de uma pessoa em pagar suas dívidas exemplificando da seguinte maneira:

Se o ciclo operacional de uma empresa é de 180 dias, pouco provavelmente ele terá condição de saldar compromissos em 45 dias. O mesmo ocorre com as pessoas em transações particulares. Se alguém tem um salário de R\$ 400,00, não

poderá assumir compromissos de R\$ 500,00 para pagar no fim do mês. (1997, p.54)

No entanto, o “C” Condição envolve toda a conjuntura econômica e variáveis externas, podendo muitas vezes afetar a capacidade de pagamento do cliente. A não ser que o tomador possua outras fontes seguras de recursos ou bens para poder saldar sua dívida no prazo acordado.

2.3.1.5 “C” Colateral

O “C” colateral é uma espécie de segurança adicional à operação de crédito. É uma garantia dada a mais pelo tomador para aumentar o grau de segurança da operação e muitas vezes para fortalecer algum dos outros fatores da análise.

O “C” colateral para Silva (1998, p.96) “[...] refere-se à capacidade do cliente em oferecer garantias complementares. A garantia é uma espécie de segurança adicional e, em alguns casos, a concessão de crédito precisará dela para compensar as fraquezas decorrentes dos outros fatores de risco”.

Segundo Schrickel

O colateral [...] serve para contrabalançar e atenuar [...] eventuais impactos negativos decorrentes do enfraquecimento de um dos três elementos: Capacidade, Capital e Condições. Este enfraquecimento implica maior risco e o Colateral presta-se a compensar esta elevação do risco, das incertezas futuras quanto ao repagamento do crédito. (1997, p.55)

Diante do exposto pode-se inferir que o “C” colateral possui como maior objetivo avaliar os ativos que o cliente pode oferecer, como forma de lastrear o seu crédito. Pode-se dizer ainda que estudar o “C” colateral quando na concessão de crédito a pessoa física, é se ter outras fontes de recursos para saldar suas dívidas, ou seja, solicitar do cliente um avalista é mais uma garantia que o emprestador possuirá em relação ao tomador.

Mas é bom deixar claro que não se deve ceder empréstimo ao tomador se este apresentar restrições aos outros C’s, pois o “C” colateral surgiu para complementar à garantia de conceder crédito e não para substituir os existentes.

2.3.1.6 “C” Conglomerado

O “C” conglomerado significa analisar não apenas a empresa que está solicitando o crédito, mas todo o conglomerado de empresas, ou grupo econômico na qual a empresa está inserida.

Segundo Silva este C refere-se:

[...] à análise não apenas de uma empresa específica que esteja pleiteando crédito, mas ao exame do conjunto, do conglomerado de empresas no qual a pleiteante de crédito esteja contida. Não basta conhecer a situação de uma empresa, é preciso que se conheça sua controladora (ou controladoras) e suas controladas e coligadas para se formar um conceito sobre a solidez do conglomerado. (1998, p.88)

Pode-se analisar que este “C” é utilizado apenas na concessão de crédito as pessoas jurídicas, logo não será relevante aprofundar-se sobre este tópico.

A decisão de conceder crédito a pessoa física vem a partir do prestador, que aqui neste estudo é o comércio varejista. Este deve analisar toda a situação do cliente na hora de conceder o crédito, visando reduzir o risco e a inadimplência, para obter o retorno no prazo acordado.

Essa decisão se dá mediante a análise de todos os C's. De acordo com os dois autores citados, Silva e Schrickel vê-se que eles dão maior importância aos dois primeiros C's - caráter e capacidade - uma vez que eles são os requisitos fundamentais para a concessão de crédito a um solicitante.

2.3.2 Crédito Score

O crédito score é mais uma forma de o prestador ter garantia sobre o tomador. De acordo com Silva (1998, p.64) utilizar o crédito score, significa ter “[...] um bom cadastro e um sistema de crédito eficaz podendo ser um excelente meio para alavancagem de negócios”.

Esse sistema visa fazer uma seleção de seus clientes, conhecendo a disponibilidade e a previsão destes em honrar seus compromissos.

Esta seleção é feita através de pontuação de crédito, visando o emprestador reduzir o risco e obter mais segurança na concessão de crédito. De acordo com Santos (2000, p.107) “A pontuação de crédito é um instrumento estatístico desenvolvido para que o analista avalie a probabilidade de que determinado solicitante de empréstimo venha a ser um mau pagador no futuro.”

A pontuação é realizada a partir das informações solicitadas dos clientes quando na realização da venda a prazo e essa pontuação será utilizada na decisão de conceder o crédito.

As informações solicitadas dos clientes em se tratando de pessoa física de acordo com Berni (1999, p.65) são: “[...] sua renda, experiência, atividade profissional, capacidade de solvência, referências e mais alguns outros fatores considerados determinantes”. A partir destas informações é dada uma pontuação final, que permite avaliar o limite de crédito que se pode ceder a determinado cliente.

2.4 PANORAMA ATUAL E PERSPECTIVAS SOBRE A CONCESSÃO DE CRÉDITO

O comércio vem sofrendo reviravoltas na política de concessão de crédito, principalmente nos últimos anos, onde nossa economia apresentou instabilidade.

Isto pode ter ocorrido devido vários fatores como a falha na concessão de crédito, falta de suporte a fatia de vendas que pretende alcançar, ignorando o risco, buscando somente a maximização das vendas. Logo, todos esses fatores, fazem com que ocorra a inadimplência, pois “[...] emprestar sem muito critério acaba elevando o nível de inadimplência por parte dos tomadores” diz Bacoccina (2000)

O elevado nível de inadimplência tem sido a grande preocupação do comércio, sendo que este “[...] fenômeno atinge todo o país e está ancorado em motivos que vão desde o esgotamento do poder de endividamento do consumidor até altas taxas de juros, compra para terceiros e o crescimento dos índices de desemprego”. Assef (1998, p.16)

Com isso o comércio passa a perceber a necessidade da adoção de uma política de concessão de crédito aos seus clientes. Ele já vem se conscientizando que não basta ter como slogan **Vender**, mas sim uma organização de como vender, para quem vender, qual prazo deve utilizar e ainda quais informações deve obter do cliente, para que assim, possua mais garantia nas suas vendas e conseqüentemente reduza a inadimplência.

Campos (2002, p.36) diz que “[...] conhecer o melhor histórico financeiro dos clientes [...], é um poderoso aliado na decisão de crédito, uma valiosa arma não só para prevenir prejuízos com calotes mas também para identificar os melhores compradores, e conseqüentemente, para aumentar as vendas”. Sendo assim, torna-se essencial conhecer os clientes, reunindo todas as informações possíveis que possam subsidiar a análise de crédito.

Ainda pode-se dizer que o cliente é a **chave** do sucesso das empresas, sem eles, nenhum tipo de comércio consegue sobreviver. Mas, sabe-se que existem os mais diferenciados tipos de clientes, aqueles que costumam honrar suas dívidas no prazo acordado, aqueles que atrasam os pagamentos, mas sempre liquidam e aqueles que não honram seus compromissos, uns por motivos justos e outros por serem desonestos.

Uma das novidades que o comércio vem estudando, é de como dar um tratamento diferenciado entre os bons e os maus pagadores. É evidente que os bons pagadores pagam pelos maus pagadores, arcando com um aumento significativo da taxa de juros adotada pelas empresas. A vantagem dessa diferenciação para os bons pagadores seria a redução na taxa de juros quando das compras a prazo. Essa queda de juros segundo Calais (2000) “[...] vem sendo possível por conta da utilização de ferramentas de análise de crédito mais modernas, que permitem traçar o perfil dos consumidores e diferenciar bons e maus pagadores”.

Existem também as ferramentas de análise de crédito que permitem ao comércio tomar decisões mais seguras na hora de conceder o crédito, apurando um conjunto de informações sobre as características do cliente em honrar seus compromissos e suas condições de pagamentos, reduzindo assim a inadimplência.

Uma outra ferramenta que o comércio passa a analisar são fatores relacionados com o cenário econômico. Campos (2002, p.36) comenta que “[...] essa postura cautelosa torna-se ainda mais necessária diante do atual cenário econômico de manutenção dos juros em patamares

elevados". Portanto o comércio deve utilizar dessas ferramentas como forma de minimizar o risco, fazendo um provisionamento de todos os fatores para obter êxito em suas vendas.

Por essas razões que o comércio está buscando criar um diferencial, ou seja, está buscando analisar a importância de discutir a análise de crédito. Se este possuir uma boa política de concessão de crédito saberá trabalhar melhor com seus clientes reduzindo o risco e a inadimplência.

DADOS PESSOAIS			
LOJA	A	B	C
Nome completo	x	x	x
CPF/CIC	x	x	x
Data de nascimento	x	x	x
Sexo	x	x	x
Nº da identidade	x	x	x
Órgão Emissor	x	x	x
Data de emissão	x	x	x
Estado Civil	x	x	x
Nº de dependentes	x	x	x
Nome da mãe	x	x	x

DADOS RESIDENCIAIS			
LOJA	A	B	C
Endereço	x	x	x
Número	x	x	x
Complemento	x	x	x
Bairro	x	x	x
Cidade UF	x	x	x
CEP	x	x	x
Reside desde	x	x	x
Situação de residência	x	x	x
Telefone Residencial	x	x	x
Situação Telefone	x	x	x

DADOS PROFISSIONAIS			
LOJA	A	B	C
Nome da empresa	x	x	x
Ocupação	x	x	x
Trabalha desde	x	x	x
Salário Mensal	x	x	x
Cargo	x	x	x
Endereço Comercial	x	x	x
Bairro	x	x	x
Cidade	x	x	x
UF	x	x	x
CEP	x	x	x
Telefone Comercial	x	x	x

DADOS DO CÔNJUGE			
LOJA	A	B	C
CPF/CIC	x	x	x
Nome Completo	x	x	x
Data de nascimento	x	x	x
Nome da empresa	x	x	x
Telefone comercial	x	x	x
Salário mensal	x	x	x

3.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

3.2.1 Loja A

A entrevista na **loja A** foi realizada com o profissional responsável pela cedência de crédito, ou seja, a analista de crédito. A primeira informação que a mesma concedeu, foi que todos os dados que constam no modelo de ficha de informações apresentada são solicitados para os clientes. Ela ainda afirmou que estas são informações essenciais para se conceder crédito.

Ao chegar na loja e solicitar crédito, o cliente é encaminhado a analista de crédito que questiona qual a renda que o cliente possui. Após se saber qual a renda, as mensalidades são divididas de modo que não ultrapasse a 20% do salário mensal do cliente.

Esta informação pode ser fundamentada de acordo com um dos C's do crédito, o que possui aspectos financeiros. O C capital, que de acordo com Schrickel (1999) serve para medir o capital do solicitante do empréstimo, mas para pessoa física isso é comparado como medir o ganho mensal do cliente, e verificar se o mesmo terá recursos para saldar seus compromissos.

Ainda de acordo com a analista de crédito da **loja A**, na hora de conceder crédito aos clientes, ela está se preocupando mais com o risco que vem a correr do que com a liquidez. Este posicionamento da loja tem o intuito de reduzir o risco que vem sofrendo.

A analista de crédito ainda relatou que muitas vezes os clientes que possuem renda baixa podem apresentar mais segurança para o comércio, do que um cliente que é um profissional autônomo e ganha em média R\$ 2.000,00. O cliente autônomo pode apresentar maior risco, pois

sua renda pode oscilar mês a mês, e conseqüentemente aumentar o risco da loja em conceder crédito.

Referenciando estas informações com o conceito de risco apresentado por Schrickel (1997) na revisão bibliográfica, pode-se afirmar que a loja A está se preocupando com o risco associado a concessão de crédito aos clientes, pois sofrer o risco significa ficar na incerteza e não possuir previsão de quando irá receber o valor cedido ao tomador.

De acordo com Securato (1996 APUD GALDÃO E FAMÁ 1993) o risco está ligado a probabilidade de fracasso em relação ao empréstimo cedido, daí a preocupação do comércio em reduzir o risco, obtendo todas as informações desejadas e principalmente fazer uma concessão de crédito com sucesso para que consiga atingir seus objetivos.

Uma outra informação fornecida pela loja A foi em relação à verificação da situação do cliente em outras lojas do comércio no que se refere ao seu cadastro. A loja não costuma pesquisar dados sobre esta realidade, alegando que ao coletar essas informações poderá não conceder o crédito desejado pelo cliente e este poderá optar em realizar suas compras em outro estabelecimento.

Ao conceder crédito a loja procura pesquisar toda situação do cliente, ou seja, estudar o histórico que o cliente possui no que se refere a sua responsabilidade quanto ao futuro acordo firmado com a loja. Esta etapa está relacionada com o “C” caráter que de acordo com Silva (1998), analisa qual a intenção do cliente em pagar suas obrigações, ou caso não cumpra o prazo acordado, o cliente deve possuir o caráter de informar qual ou quais os motivos que o levaram a atrasar o pagamento.

Daí a importância de registrar todos os fatos que ocorrem com o cliente, para que a loja possua base ao analisar o histórico na hora de conceder novos créditos, e conseqüentemente tomar decisões que venha reduzir o risco do emprestador. A preocupação maior da loja é no momento da primeira compra, momento este em que se gostaria de conhecer o caráter deste cliente. Esta preocupação prende-se ao fato de que o cliente ao solicitar crédito deve prever algum tipo de solução caso tenha problemas para saldar suas dívidas.

Evidencia-se ainda que a loja A utiliza o crédito Score para conceder crédito aos clientes. Este modelo procura informações tais como: sua renda mensal, atividade profissional, capacidade de liquidar seus créditos e outros. Por este modelo e diante das informações

concedidas pelo cliente são determinadas quantas parcelas e qual o valor da parcela a ser paga mensalmente. Logo, ao registrar as informações, automaticamente já é feita a pesquisa no SPC (Serviço de Proteção ao Crédito Brasil), que está integrado com o SERASA, visando obter todas as informações. Caso o cliente apresente irregularidades não é cedido o crédito.

Ficou evidenciado no momento da pesquisa que ao construir o cadastro do cliente, observa-se a liquidez e segurança que este apresenta, logo a loja está trabalhando com os C's do crédito, mas não utiliza esta terminologia.

Para Schrickel (1997) verificar a liquidez é levar em consideração o "C" capacidade que serve para identificar a habilidade que o cliente possui em pagar suas obrigações. Há casos em que o cliente é honesto em pagar suas obrigações, mas não possui a capacidade, recursos para saldá-las.

Considerando-se as informações prestadas na **loja A** ficou evidente a importância do analista de crédito ser cauteloso quanto a cedência de crédito, isto leva a que a organização corra um menor risco em suas vendas e uma certa garantia na transação comercial com o cliente.

3.2.2 Loja B

Nesta loja foi entrevistada a responsável pela cobrança, pois é ela quem controla a concessão de crédito aos clientes. Quando apresentado o modelo da ficha de informações esta também o considerou ser estes dados necessários para se conceder crédito aos clientes. Porém quando a **loja B** atende um cliente que irá realizar uma compra a prazo, já dispõe de um contrato onde constam todas as informações que serão solicitadas do cliente, denominado de contrato de compra e venda de mercadoria em prestação (remete-se ao Anexo B o modelo).

Este contrato possui nove cláusulas das quais o cliente deve estar ciente de todas as exigências que são expostas na realização da compra a prazo. No caso de não cumprimento do pagamento das prestações acordadas, num primeiro momento a loja entra em contato com o cliente e se este mostrar-se desinteressado, a loja poderá informar seu nome ao SPC.

Comparando as cláusulas presentes neste documento com as técnicas de julgamento dos C's do crédito, este possui algumas cláusulas que apresentam semelhança com tais técnicas. Como exemplo, cita-se a cláusula 2ª “O comprador obriga-se a resgatar sua dívida nos exatos prazos e vencimentos constantes do carnê de pagamentos”. O cliente ao assinar o contrato está se dispondo a cumprir o que lhe é solicitado, e esta cláusula está de acordo com o “C” caráter, do qual o comprador afirma possuir caráter para com suas obrigações e se compromete a liquidar suas dívidas no prazo estipulado.

De acordo com Schrickel (1997) conhecer o caráter do cliente em que se está concedendo o crédito é conhecer este cliente na exata e não menor medida em que deva ser conhecido por quem irá ceder o crédito. Conhecer significa levantar informações que dêem esta certeza, logo, a cláusula 2ª está relacionada com a personalidade e integridade do cliente.

Uma outra cláusula que pode ser comparada com os C's do crédito é a 6ª cláusula “O recebimento de prestação em atraso constitui mera liberdade da vendedora, não ocasionando tal ocorrência alteração ou novação do presente contrato”. Aqui inclui-se o “C” capacidade, onde o cliente deve ter plena consciência, de que ao se responsabilizar pelas prestações mensais a pagar, deve se programar para que em tal data disponha de recursos para liquidar suas obrigações. De acordo com Silva (1998) a capacidade do cliente em pagar suas dívidas, refere-se à habilidade e competência que o mesmo possui em cumprir com suas obrigações.

Ainda de acordo com esta cláusula fica claro que se o tomador possuir alguma irregularidade e/ou não cumprir alguma cláusula, o vendedor está autorizado há não efetuar novas vendas a este cliente, evitando agravar a situação da inadimplência.

A inadimplência é um dos fatores que mais preocupa a **loja B**, logo pode-se inferir que para reduzir a taxa de inadimplência à loja deve possuir uma boa política para conceder crédito, ou seja, utilizar mais critérios na hora de fazer o cadastro e fazer maiores investimentos nos sistemas que utilizam para conceder crédito aos clientes. Desta forma supõem-se que conseguirão diminuir o risco que correm e por conseqüência aumentarão a sua margem de rentabilidade.

A loja pesquisada apresenta um nível de inadimplência que varia em torno de 1% a 3%, podendo chegar a 5%, esse índice é considerado alto, e se chegar a isso a loja deve se preocupar cada vez mais com o critério que utiliza para conceder crédito. A entrevistada afirmou que o ideal para a loja é que a inadimplência fique em torno de 0,5% a 1%.

A entrevistada comentou que após pesquisados os aspectos pessoais do cliente, visando obter todas as informações e procurando reduzir os riscos de inadimplência, é apresentado o contrato com todas as cláusulas que deverão ser cumpridas.

Ainda está incluso no contrato cláusulas que visam reduzir o risco na concessão, cláusulas da qual solicita do cliente um avalista, para que este fique responsável também pela compra do cliente. Esta é uma forma da loja possuir mais segurança quando vai conceder crédito ao cliente. A solicitação de um avalista é quando o cliente é considerado problemático, ou seja, com informações que levam a crer que este poderá ser um futuro inadimplente. Portanto, não serão solicitados avalistas em todos os casos de cedência de crédito.

Essa segurança pode estar relacionada com o “C” colateral, que segundo Silva (1998) refere-se à capacidade do tomador em oferecer outras formas de garantia, ou ainda, a necessidade da loja em solicitar outro tipo de garantia, solicitando que o cliente apresente outra pessoa que se responsabilize pela compra.

Juntamente com o contrato assinado a **loja B** solicita do comprador a carteira de identidade, comprovante de renda e comprovante de residência. Afirmou que são documentos essenciais para se ter do cliente certa comprovação do que foi alegado e só assim a **loja B** vai analisar a cedência do crédito.

Esta loja também trabalha com o sistema de crédito score, como a **loja A**, pois ambas solicitam informações generalizadas e a partir daí é analisado e determinado qual o máximo do valor da prestação que o mesmo dispõe a pagar a cada mês.

Segundo Silva (1998) esta forma de conceder crédito aos clientes utilizando-se de um bom sistema de cadastro e um sistema de crédito score eficaz, é uma boa maneira de reduzir o risco na concessão e um excelente meio para alavancar os negócios.

Analisando-se as informações que a **loja B** utiliza para conceder o crédito, ficou evidenciado que esta loja visa obter todas as informações que considera necessárias para concessão de crédito, procurando assim diminuir o risco e o nível de inadimplência.

3.2.3 Loja C

Ao coletar os dados da pesquisa realizada na **loja C**, estes foram fornecidos pelo chefe do crediário, que apresentou os critérios que a **loja C** utiliza para conceder crédito aos clientes.

Identificou-se pela pesquisa que a **loja C** utiliza o mesmo contrato que a **loja B** para efetuar a compra a prazo, que contém as nove cláusulas, exigindo do cliente garantias na concessão de crédito. No momento da entrevista, através de conversas informais, foi comentado que os proprietários das duas lojas são irmãos e ao dividirem os bens, cada um deles tornou-se proprietário de uma rede de lojas, adotando o mesmo sistema de crediário.

Quando o cliente solicitar uma compra a prazo, este deve preencher a ficha que contém todas as informações necessárias. Estas informações são as que estão apresentadas no quadro já evidenciado neste estudo. Juntamente com esta ficha, a loja solicita o comprovante de residência e o comprovante de renda ,e após, o cliente deve assinar o contrato concordando com todas as exigências solicitadas.

Referenciado essas solicitações, como a do comprovante de renda, comprovante de residência e a necessidade do comprador em dar uma entrada os autores consideram a relevância do “C” capital, que segundo Silva (1998) solicitar garantias refere-se saber como está a situação econômico-financeira do cliente, no que diz respeito aos seus bens e recursos para saldar suas dívidas.

A **loja C** ao conceder crédito, dependendo do produto, exige que o comprador dê uma entrada no ato da compra. Das três lojas pesquisadas todas fazem esta exigência, principalmente se for a primeira compra do cliente.

Existem limitações que a **loja C** considera na concessão de crédito. De acordo com o responsável pelo crediário a loja exige um avalista se a compra total passar de R\$ 800,00. Alegou que esta medida é uma forma de conceder o crédito e reduzir o risco e a inadimplência que são pontos fortes que podem ocasionar o insucesso das vendas. Caso a venda seja inferior a este valor, consideram necessários apenas os dados solicitados no preenchimento da ficha.

Nota-se, também, que as lojas do comércio varejista seguem os mesmos quesitos para conceder crédito aos clientes, mas com algumas diferenças, como por exemplo, a **loja B** e a **loja C** trabalham com o mesmo tipo de contrato de compra e venda de mercadoria em prestação, só

que a **loja C** alertou que a exigência indispensável de um avalista é quando a compra for igual ou superior a R\$ 800,00, e a **loja B** solicita avalista quando o cliente for considerado problemático.

Evidenciando a teoria, pode-se dizer que a **loja C**, em relação ao avalista, se preocupa mais com o risco que corre na hora de conceder crédito aos clientes. De acordo com Duarte Jr (2002) diminuir o risco na concessão de crédito, está relacionado à redução de possíveis perdas quando um dos contratantes não honra seus compromissos.

Ainda comparando as lojas entrevistadas, a **loja A** exige que a prestação mensal não ultrapasse 20% da renda do cliente, enquanto a **loja C** limitou a prestação em 35% mensal da renda do cliente. Esta é outra maneira de reduzir o risco e a inadimplência e ficou evidente que a **loja C** é a que mais facilita a concessão de crédito.

O responsável pelo crediário comentou que a **loja C** não concede o crédito quando o cliente apresenta alguma mensalidade em atraso e ainda, quando é a primeira compra a prazo, neste caso apenas o chefe de cobrança pode autorizar.

Sobre a consulta com outras lojas, à **loja C** comentou que não utiliza muito deste critério, no entanto, quando preenche a ficha do cliente, realiza pesquisa no SPC e se por ventura no mesmo dia, houve consulta ao SPC para a concessão de crédito a este cliente, a loja fica desconfiada e contacta outras lojas para verificar o valor da compra que o cliente realizou.

Comparando com a teoria, este cliente que efetuou várias compras, com prestações altas num mesmo dia, pode ocasionar a desconfiança da loja com o caráter e a capacidade do mesmo em cumprir suas obrigações. Envolvendo então os aspectos pessoais do cliente, de acordo com Schrickel (1997) o “C” caráter está relacionado com a determinação do tomador do empréstimo em pagar suas obrigações e por isso que seu prestador deve fazer uma investigação minuciosa sobre seus antecedentes analisando todo o histórico do cliente e o “C” capacidade diz respeito à capacidade de recursos que o tomador possui em saldar suas dívidas, ou seja, se o que ele está adquirindo terá condição e vontade de pagar suas obrigações.

A **loja C** começou a sentir-se prejudicada com a elevação do nível de inadimplência, e então resolveu adotar a política do sistema de concessão de crédito através do **Crédito Score**. Para adotar este novo sistema, a loja usou como modelo as lojas Cem de São Paulo, sendo que este sistema começou a ser implantado cerca de 6 meses e espera-se a redução do nível de inadimplência, mas a loja tem a consciência que o retorno desse novo processo utilizado será a

longo prazo e também admitiu que anteriormente qualquer cliente que solicitasse fazer uma compra a prazo era cedido o crédito. Afirmou que “a loja era uma verdadeira mãe na concessão de crédito”. (depoimento do informante)

A partir desse novo sistema de concessão, através do crédito score, do qual as **lojas A, B e C** utilizam, as lojas possuíram um bom sistema de cadastro, do qual consta todas as informações necessárias do cliente e se deve ou não conceder o crédito, e se conceder em quantas e qual o valor das parcelas que o cliente possui condições de pagar mensalmente.

No entanto, verificou-se que as **lojas A, B e C** utilizam critérios que reduzem o risco na hora de conceder crédito, elas apresentam restrições diferentes, mas afirmam que estão investindo em sistemas e critérios, onde poderão efetuar suas vendas com a confiança e segurança de que o cliente pagará no prazo acordado.

4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A concessão de crédito é um fator chave para o comércio varejista sendo vital para o desenvolvimento eficiente e eficaz nas transações comerciais. Após entrevistada as três lojas do comércio varejista, verificou que destas, apenas uma delas conhece a técnica de julgamento pelos C's do crédito. Embora as outras duas lojas não conheçam os C's do crédito, ficou evidenciado que as informações que solicitam dos clientes estão contemplados nesta técnica de julgamento.

Para todos o mercado é competitivo e desenvolver uma metodologia confiável é fundamental para que o comércio minimize o risco, a inadimplência e a incerteza na hora de tomar decisões.

Apesar das empresas do comércio varejista terem um sistema, ou seja, uma metodologia para concessão de crédito, notou-se que essa metodologia não é totalmente adequada ao cenário, pois apresenta algumas incertezas quanto a ceder crédito aos clientes.

Percebeu-se que por não apresentarem um sistema adequado, não possuem informações suficientes para fazerem um diferenciação entre o bom e o mau pagador, pois se possuíssem essa segurança, apresentariam soluções rápidas e definitivas aos problemas que venham a ocorrer na concessão de crédito, também saberiam trabalhar com taxas de juros diferenciadas.

Os autores são unânimes em afirmar que essa situação permitiria criar um diferencial competitivo, visto que trabalhar com taxa de juros diferentes, a empresa poderia aumentar suas vendas a prazo a clientes que apresentam menor risco.

Uma outra maneira de reduzir o risco na concessão de crédito é utilizar o sistema de crédito score, este é adotado por todas as empresas, visto que a última loja utiliza desse sistema a

pouco tempo, no entanto as três lojas possuem a mesma opinião, em afirmar que os quesitos que compreendem esse sistema e seu peso relativo são considerados informações confidenciais estratégicas.

Mas pode-se afirmar que hoje um sistema de crédito score também é fundamental em obter informações fidedignas como apoio para o sistema de análise e concessão de crédito, uma vez que ele irá permitir que os resultados de conceder ou não o crédito estejam parametrizados.

Uma boa política de concessão de crédito visa buscar qualidade e segurança na tomada de decisão, essa possibilidade minimizaria o viés da subjetividade no julgamento da concessão de crédito para o cliente.

Através desta pesquisa não se pretende esgotar o assunto, pois fica aberta a oportunidade da realização de um estudo mais aprofundado, numa outra dinâmica que não seja propriamente a concessão de crédito no comércio varejista.

REFERÊNCIAS

ADACHI, Vanessa. Aumenta o crédito para os consumidores. **Gazeta Mercantil S. A.** São Paulo, 12 de jun. 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação: referência – elaboração. Rio de Janeiro, 2002

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: informação e documentação: referência – elaboração. Rio de Janeiro, 2002

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referência – elaboração. Rio de Janeiro, 2002

ASSEF, Marlon. Fantasma do calote. **Dirigente Lojista**, São Paulo, v. 25, n. 4, p. 16-20, abr. 1998.

BACOCINA, Denize. Confiança do consumidor impulsiona vendas. **Gazeta Mercantil S A.** 10 abr. 2000.

BACOCINA, Denize. Consultas ao SPC cresceram 15,5% no trimestre. **Gazeta Mercantil S A.** 04 abr. 2000.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

BERNI, Mauro Tadeu. **Operação e concessão de crédito**: os parâmetros para a decisão de crédito. São Paulo: Atlas, 1999.

BERNSTEIN, Peter L. **Desafio aos Deuses**: a fascinante história do risco. 2. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1997.

BLAT, Adriano. **Créditos Problemáticos & Inadimplência**. São Paulo: STS, 1998.

BREDARIOLI, Cláudia. Pesquisa indica redução da inadimplência no país. **Gazeta Mercantil S. A.** 30 ago. 2000.

- BRITO, Denise. Cartão de crédito: um crédito seguro (mais ainda caro). **Dirigente Lojista**, São Paulo, mar. 1999.
- CALAIS, Alexandre. Bom pagador tem acesso a crédito diferenciado. **Gazeta Mercantil S. A.** São Paulo. 04 abr. 2000.
- CAMPOS, Vera. Conheça melhor o cliente. **Distribuição**, São Paulo, v. 10, n. 114, p. 38-40, mai. 2002.
- CAMPOS, Vera. Evite maus pagadores. **Distribuição**, São Paulo, v. 10, n. 114, p. 36-37, mai. 2002.
- CHIARA, Márcia de. Inadimplência no crediário deixa cair. **Gazeta Mercantil S A.** 13 set. 2000.
- CORRÊA, Carlos Humberto. **A Realidade Catarinense no século XX**. Instituto histórico e geográfico de Santa Catarina: Florianópolis, 2000.
- DICIONÁRIO Michaelis : portugues-ingles, ingles-portugues. São Paulo: Melhoramentos, 1987. 856p.
- DUARTE JUNIOR, Antonio Marcos. **Risco: Definições, Tipos, Medição e Recomendações para o Gerenciamento**. Disponível em <<http://www.risktech.com.br/PDFs/risco.pdf>>. Acesso em: 25/jun./2002.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.
- GALDÃO, Almir; FAMÁ, Rubens. **A influência das teorias do risco, da alavancagem e da utilidade nas decisões de investidores e administradores**. Disponível em <<http://www.labfin.com/artigo/art.116.pdf>>. Acesso em: 25/jun./2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira: essencial**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- HÁFEZ, Andréa. Protesto cai e lista de devedores cresce. **Gazeta Mercantil S. A.** 9 mai. 2000.
- INÁCIO FILHO, Geraldo. **A monografia nos cursos de graduação**. 2. ed. Uberlândia: EDUFU, 1994.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José C. **Contabilidade comercial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- LAFFIN, Marcos. Globalização e competência profissional. **Gazeta Mercantil S. A.** Santa Catarina. p. 02, 25 abr. 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

- MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica**. São Paulo: Atlas, 1996.
- RAUEN, Fábio José. **Roteiros de Investigação Científica**. Tubarão: Editora Unisul, 2002.
- SANTOS, Antonio Oliveira. **O Comércio e o Novo Milênio**. Rio de Janeiro; CNC, 2001.
- SANTOS, José Odálio dos. **Análise de Crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Atlas, 2000.
- SCHRICHEL, Wolfgang Kurt. **Análise de Crédito**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. **Demonstrações Financeiras**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SECURATO, José Roberto. **Decisões Financeiras em condições de Risco**. São Paulo: Atlas, 1996.
- SILVA, José Pereira da. **Análise e Decisão de Crédito**. São Paulo: Atlas, 1993.
- _____. **Gestão e Análise de Risco de Crédito**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica**. São Paulo: Atlas, 1996.
- RAUEN, Fábio José. **Roteiros de Investigação Científica**. Tubarão: Editora Unisul, 2002.
- SANTOS, Antonio Oliveira. **O Comércio e o Novo Milênio**. Rio de Janeiro; CNC, 2001.
- SANTOS, José Odálio dos. **Análise de Crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Atlas, 2000.
- SCHRICHEL, Wolfgang Kurt. **Análise de Crédito**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. **Demonstrações Financeiras**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SECURATO, José Roberto. **Decisões Financeiras em condições de Risco**. São Paulo: Atlas, 1996.
- SILVA, José Pereira da. **Análise e Decisão de Crédito**. São Paulo: Atlas, 1993.
- _____. **Gestão e Análise de Risco de Crédito**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ANEXO A

Simulação de cedência de crédito pelo modelo do Crédito Score

ANEXO B

Contrato de compra e venda de mercadoria em prestação

CONTRATO DE COMPRA E VENDA DE MERCADORIA EM PRESTAÇÃO

EUGÊNIO RAULINO KOÉRICH S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA, com Matriz a Rua Deodoro, 190, em Florianópolis, SC, CNPJ 86.184.074/0001-40, através de seu estabelecimento indicado no verso, como **VENDEDORA**, e o **COMPRADOR** também aí identificado, têm entre si justo e contratado o presente negócio de acordo com as cláusulas seguintes:

1ª - Pelo preço e condições ali estipulados, a Vendedora vende ao Comprador as mercadorias discriminadas e constantes das notas fiscais indicadas.

2ª - O Comprador obriga-se a resgatar sua dívida nos exatos prazos e vencimentos constantes do carnê de pagamentos.

3ª - Os pagamentos deverão ser efetuados diretamente no Caixa da Vendedora até a data do vencimento das prestações.

4ª - As prestações não pagas no vencimento terão seu valor corrigido de conformidade com índice oficial permitido. Sobre os pagamentos incidirão juros e despesas financeiras de acordo com as taxas vigentes na época do pagamento.

5ª - Havendo a Vendedora que recorrer aos meios judiciais para obter o pagamento de seu crédito, arcará ainda, o Comprador com as despesas processuais e os honorários de advogado, desde já estipulados em 20% sobre o valor do débito corrigido.

6ª - O recebimento de prestação em atraso constitui mera liberalidade da Vendedora, não ocasionando tal ocorrência alteração ou novação do presente contrato.

7ª - O avalista do Comprador, que também assina o presente, obriga-se, solidariamente, com todas as cláusulas deste contrato.

8ª - Nos casos de inadimplência, fica a **VENDEDORA**, desde já, autorizada a informar o nome do Comprador e de seu Avalista ao Serviço de Proteção ao Crédito e/ou bancos de dados semelhantes.

9ª - Fica eleito o Foro da Comarca da realização da venda, como competente para dirimir as dúvidas ou ações relacionados com o presente, ficando facultado à Vendedora, a seu critério exclusivo, optar pelo Foro da Comarca da residência do Comprador ou de seu avalista.

_____, _____ de _____ de 20____

Comprador

Avalista

Testemunhas:

Vendedora
