

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR - MG**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**THAYANE CRISTINA DE PAULO**

**ANÁLISE DA INADIMPLÊNCIA NO COMÉRCIO VAREJISTA DO MUNICÍPIO DE  
FORMIGA-MG E AS ESTRATÉGIAS DE COBRANÇAS UTILIZADAS COMO  
FORMA DE REDUÇÃO DAS PERDAS NO FATURAMENTO**

**FORMIGA – MG**  
**2016**

THAYANE CRISTINA DE PAULO

ANÁLISE DA INADIMPLÊNCIA NO COMÉRCIO VAREJISTA DO MUNICÍPIO DE  
FORMIGA-MG E AS ESTRATÉGIAS DE COBRANÇAS UTILIZADAS COMO  
FORMA DE REDUÇÃO DAS PERDAS NO FATURAMENTO

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Administração do  
UNIFOR- MG, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof. Me. Daniel Gonçalves  
Ebias

FORMIGA – MG

2016

P331 Paulo, Thayane Cristina de.

Análise da inadimplência no comércio varejista do município de Formiga-MG e as estratégias de cobranças utilizadas como forma de redução das perdas no faturamento / Thayane Cristina de Paulo.– 2016.

49 f.

Thayane Cristina de Paulo

ANÁLISE DA INADIMPLÊNCIA NO COMÉRCIO VAREJISTA NO MUNICÍPIO DE  
FORMIGA – MG E AS ESTRATÉGIAS DE COBRANÇAS UTILIZADAS COMO  
FORMA DE REDUÇÃO DAS PERDAS NO FATURAMENTO

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Administração do  
UNIFOR- MG, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Me. Daniel Gonçalves Ebias  
Orientador

---

Prof. Carlyle Garcia Ribeiro  
UNIFOR - MG

Formiga, 17 de novembro de 2016.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me guiar em cada momento da minha vida. Aos meus pais e irmãos pelo apoio e amor incondicional. Ao meu namorado por estar sempre ao meu lado e ao meu orientador Daniel Ebias, por todo ensinamento e por me fazer acreditar que é possível ir mais longe.

Posso, tudo posso naquele que me fortalece!

Filipenses 4:13

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre o nível de inadimplência no comércio varejista da cidade de Formiga – MG e as estratégias de cobranças utilizadas como forma de reduzir as perdas no faturamento. A elaboração do trabalho foi feita a partir de uma pesquisa bibliográfica, onde conceituou-se pontos importantes como o relacionamento com o cliente, administração financeira, análise de crédito e cobrança e inadimplência. Como instrumento de pesquisa de campo, aplicou-se um questionário onde foi possível analisar os critérios utilizados no momento da concessão de crédito ao consumidor, permitindo a caracterização do perfil dos clientes inadimplentes e a análise do nível total de inadimplência das empresas. Evidenciou-se que as ferramentas de cobranças possibilitam minimizar as perdas do faturamento quando do vencimento da dívida. Porém, concluiu-se que é essencial a empresa trabalhar em conjunto com órgãos de proteção ao crédito e planejar um roteiro de crédito e cobrança que seja rigorosamente seguido.

Palavras-chave: Inadimplência. Concessão de crédito. Cobrança

## **ABSTRACT**

This paper presents a study on the level of delinquencies in the retail trade Formiga - MG and collection strategies used in order to reduce losses in revenues. The development work was made from a literature search, which conceptualized up important points such as customer relations, financial management, credit analysis and collection and delinquency. As field research tool, applied a questionnaire where it was possible to examine the criteria used at the time of the consumer lending, allowing the characterization of delinquent customers profile and analysis of the total bad debt of companies. It became clear that the charges tools enable to minimize the losses of revenue when the debt maturity. However, it was concluded that it is essential the company work together with the credit protection agencies and plan a roadmap credit and collection to be strictly followed.

Key-words: Delinquency. Lending. Collection



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - Sexo do entrevistado .....	25
GRÁFICO 2 - Idade do entrevistado. ....	26
GRÁFICO 3 - Formação/escolaridade dos respondentes .....	26
GRÁFICO 4 - Tempo de trabalho na empresa.....	27
GRÁFICO 5 - Classificação do empreendimento.....	27
GRÁFICO 6 - Segmento de atuação da empresa.....	28
GRÁFICO 7 - Tempo de atuação da empresa .....	29
GRÁFICO 8 - Quantidade de funcionários .....	29
GRÁFICO 9 - Tipos de financiamentos oferecidos.....	30
GRÁFICO 10 - Tipo de financiamento máximo para cada opção de compra.....	31
GRÁFICO 11 - Documentos para realização de compra a prazo.....	32
GRÁFICO 12 - A empresa é filiada a algum serviço de proteção ao crédito.....	32
GRÁFICO 13 - Utilização de consultas para conceder crédito ao cliente .....	33
GRÁFICO 14 - Referências comerciais.....	33
GRÁFICO 15 - Análise do perfil do cliente .....	34
GRÁFICO 16 - Exigência de entrada nas compras realizadas pelos clientes .....	34
GRÁFICO 17 - Formas de pagamento com maior índice de inadimplência.....	35
GRÁFICO 18 - Sexo dos clientes inadimplentes.....	35
GRÁFICO 19 - Faixa etária dos clientes inadimplentes .....	36
GRÁFICO 20 - Classe econômica dos clientes inadimplentes.....	36
GRÁFICO 21 - Principais motivos para atraso do pagamento da dívida.....	37
GRÁFICO 22 - Tempo médio de atraso para pagamento da dívida.....	37
GRÁFICO 23 - Nível de inadimplência total da empresa .....	38
GRÁFICO 24 - Tipos de cobranças adotados .....	39
GRÁFICO 25 - Estratégia de cobrança .....	40
GRÁFICO 26 - Os procedimentos de cobranças conseguem minimizar as perdas no faturamento .....	40

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

% - Por cento

ACIF – Associação Comercial, Industrial de Serviços e Agronegócios de Formiga

CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas

CNDL - Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas

PIB – Produto Interno Bruto

RG – Registro Geral, também conhecido como carteira de identidade.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SPC - Serviços de Proteção ao Crédito

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>12</b>
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>13</b>
<b>4 PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
<b>5 REFERENCIAL TEORICO.....</b>	<b>15</b>
<b>5.1 Relacionamento com o cliente.....</b>	<b>15</b>
<b>5.2 Administração Financeira.....</b>	<b>16</b>
<b>5.3 Contas a receber.....</b>	<b>17</b>
<b>5.3.1 Crédito.....</b>	<b>17</b>
<b>5.3.2 Análise de Crédito.....</b>	<b>18</b>
<b>5.4 Inadimplência.....</b>	<b>20</b>
<b>5.5 Administração de Cobrança.....</b>	<b>21</b>
<b>6 METODOLOGIA.....</b>	<b>23</b>
<b>6.1 Objeto de estudo.....</b>	<b>23</b>
<b>6.2 Conceitos sobre metodologia e pesquisa.....</b>	<b>24</b>
<b>7 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>25</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, dominado pela tecnologia e pela alta competitividade, ser uma empresa atuante tornou-se uma tarefa árdua para empresários, comerciantes e varejistas, principalmente devido a recessão e a instabilidade econômica que atinge o país.

Com o objetivo de aumentar o número de vendas e conseqüentemente, o faturamento, as empresas utilizam de várias estratégias para impulsionar os clientes ao consumo, como por exemplo, facilitando o acesso ao crédito e o aumento do número de parcelas.

Por outro lado, os consumidores têm enfrentado grandes dificuldades na hora de honrar seus compromissos. Segundo dados do SPC e CNDL (2016), a alta na inflação, nível de desemprego e retração do PIB estão entre as causas que contribuem com o crescimento de um fator preocupante: a inadimplência, ou seja, o atraso de pagamento por parte dos clientes de suas respectivas dívidas.

A inadimplência em maior ou menor grau sempre existiu. Vender algo e não receber é uma probabilidade esperada no comércio ou na indústria de produtos ou serviços, porém, é necessário rastrear as principais causas da inadimplência do consumidor como também verificar se empresa cedente não está cometendo negligências na análise da concessão do crédito.

Dentro do contexto nacional, as pequenas e microempresas principalmente as do setor de varejo, têm, com maior frequência, problemas com as contas a receber. Para que sejam evitados possíveis prejuízos, a empresa deve manter cautela, adotando práticas preventivas na análise e gestão de crédito aos clientes, de modo a manter a saúde financeira e um bom resultado de caixa, além de manter reservas suficientes para suportar o prazo de financiamento e a possível inadimplência.

De acordo com levantamento da Neoway e da GS&MD, 2016, a taxa de mortalidade das empresas em 2015 quase triplicou em relação à de 2014, de 3,36%. E também foi a maior desde 2009, de 2,62%. O empobrecimento do brasileiro é a principal razão do maior fechamento de empresas no país.

No momento de um mercado em crise é melhor vender menos, mas receber, do que arriscar com vendas de alto risco.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Analisar a inadimplência no comércio do Município de Formiga, bem como verificar as estratégias de cobranças utilizadas.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Analisar e caracterizar o perfil dos clientes inadimplentes.
- ✓ Detalhar as formas de pagamento disponibilizadas pelo mercado e determinar quais delas são mais eficazes e quais tem menos eficácia, ou seja, que corroboram com a inadimplência.
- ✓ Identificar as estratégias atuais de cobranças para clientes inadimplentes.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Em um cenário político nacional, em que o país encontra-se em momento de instabilidade econômica, com altas taxas de juros e com grande número de consumidores desempregados, nota-se que o poder financeiro e aquisitivo de milhões de brasileiros diminuiu de forma significativa.

Como consequência deste processo de crise econômica, tem-se observado que o índice de inadimplência no mercado tem se elevado nos últimos meses. De acordo com recente pesquisa realizada pelo SERASA, 2016, cerca de 59 milhões de brasileiros terminaram o ano de 2015 e abriram 2016 na lista de inadimplentes. O número de janeiro é o maior já registrado desde que o levantamento passou a ser feito pela Serasa, em 2012. O total de dívidas chega a R\$ 255 bilhões.

O dados apresentados pelo Serasa, representam os dados nacionais. Assim, o presente estudo tem como foco identificar os números de inadimplência no Município de Formiga. Desta forma o estudo pretende contribuir com informações relevantes para as empresas do comércio varejistas de Formiga - MG, visto que, muitos empresários têm dificuldades em identificar a situação econômico-financeira de sua empresa, sendo que esta pode estar comprometida, negativamente, caso a inadimplência já tenha atingido um nível mais elevado.

Justifica-se a importância de avaliar o grau de inadimplência nas empresas varejistas, focando os resultados na recuperação de ativos, através de estratégias de cobranças para reduzir as perdas no faturamento e contribuir para o alcance da eficiência na gestão de crédito e cobrança, assim, melhorar a saúde financeira da empresa.

Este trabalho é oportuno para a pesquisadora, pois este poderá tratar com mais facilidade e veracidade as informações corriqueiras no seu ramo de atividade, como também, proporcionará métodos diferenciados com a finalidade de contribuir com o crescimento pessoal e profissional.

#### **4 PROBLEMA**

O crescente aumento do número de clientes inadimplentes é um fator significativo e preocupante para empresários, empreendedores, dirigentes e prestadores de serviços. Sendo necessário devidos cuidados no momento da concessão de crédito, estabelecendo limites e regras aos clientes para que não ocorram transtornos pós venda, acarretando perdas e trazendo a possibilidade da dívida se tornar um valor não recebível. Diante do exposto, definiu-se o seguinte problema: É possível minimizar as perdas de faturamento no comércio varejista do Município de Formiga através da identificação do perfil de consumidores inadimplentes e a utilização eficaz de estratégias de cobranças?

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 Relacionamento com o cliente

Para Kotler e Armstrong (1998), consumidores são considerados os indivíduos e as famílias que compram bens e serviços para seu próprio consumo. Desta forma, pode-se afirmar que cliente é toda pessoa que entra em contato com a empresa para adquirir um bem ou serviço para consumo, atendendo suas necessidades. Os clientes são de vital importância para a empresa, pois ela depende exclusivamente deles para sobreviver e se manter competitiva no mercado.

Para Las Casas (2013), o relacionamento com o cliente surgiu da necessidade de manter vínculos permanentes com a clientela, agregando valor e aumentando o nível de interação pessoal com os consumidores.

O marketing de relacionamento passou a ser uma preocupação constante para todas as empresas, seja de grande, médio ou pequeno porte, pois trata-se de norteador da conduta organizacional. LAS CASAS (2013, p. 363), destaca ainda que:

Tradicionalmente, as empresas varejistas procuravam vender para aqueles clientes que adentravam seu estabelecimento e praticavam vendas pontuais, sem muita preocupação com o pós-venda. No entanto, com o acirramento da concorrência e aumento das exigências dos consumidores, os comerciantes foram levados a mudar de postura, preocupando-se com os clientes após as vendas. Acompanhar o nível de satisfação, manter contato considerando um determinado ciclo de compra, mantê-los informados sobre as novidades do mercado, além de uma série de outras medidas que passaram a fazer parte do dia a dia dos varejistas modernos.

Buhamra (2012) declara que, conforme a sociedade foi se tornando competitiva, os clientes passaram a se tornar mais valiosos para as empresas que fazem inúmeros esforços para garantir que eles possam sentir-se satisfeitos com o que elas oferecem.

Para Schiffman e Kanuk (2012), o objetivo geral de qualquer organização é oferecer valor aos clientes continuamente e de maneira mais eficaz do que a concorrência, retendo clientes altamente satisfeitos e conquistando novos clientes.

Segundo os autores Kotler e Armstrong (2007), as necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta de mercado – uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas a um mercado para



satisfazer uma necessidade ou um desejo. Para ter um bom relacionamento com os clientes, a empresa deve coloca-los no centro da cultura organizacional, tendo consciência que o comportamento dos consumidores mudou, principalmente, devido ao excesso de oferta além da demanda existente no mercado.

Segundo a autora Buhamra (2012), o relacionamento com o cliente tornou-se uma tarefa árdua, pois o fato é que eles não se deixam seduzir tão facilmente. Os clientes estão mais exigentes e seletivos, além de mais racionais no momento em que optam pela compra, conseqüentemente, os clientes estão mais infiéis, aumentando as possibilidades de optarem pelo concorrente.

Para Gitman (2002) as empresas precisam ter como foco os interesses dos *stakeholders* – funcionários, fornecedores, clientes, sociedade, etc., satisfazendo as expectativas, criando valor para serem preferidas e poderem, em última instância, fidelizá-los.

## **5.2 Administração Financeira**

Para Gitman (2002), a administração financeira é um conjunto de atividades visando gerir as finanças de todos os tipos de empresas, financeiras ou não, privadas ou públicas, grandes ou pequenas, com ou sem fins lucrativos.

De acordo Assaf Neto (2002, p. 32), “a administração financeira é um campo de estudo teórico e prático que objetiva, essencialmente, assegurar um melhor e mais eficiente processo empresarial de captação e alocação de recursos de capital”. O conceito de administração financeira torna-se prático quando a ferramenta ou técnica for utilizada para controlar, de forma eficaz, todo o campo das finanças da empresa, quer seja com relação a concessão de crédito para clientes, análise de investimentos, planejamento financeiro ou controle de estoque.

Conforme o site Meu Sucesso (2014), o objetivo de uma boa gestão de finanças é justamente o desenvolvimento da empresa, estudando caminhos viáveis para conseguir recursos, evitando gastos desnecessários e pensando sempre na melhor maneira de conduzir os recursos.

Segundo Gitman (2002), algumas pessoas acreditam que o objetivo dos proprietários de empresas é sempre a maximização do lucro. Surgindo assim a principal função do administrador financeiro, que é tomar decisões que irão contribuir para a lucratividade total da empresa.

Assaf Neto e Silva (1997) ressaltam que uma administração inadequada resulta normalmente em sérios problemas financeiros, contribuindo para formação de insolvência da organização. Por isso, o administrador financeiro deve estar atento as principais áreas que podem contribuir para melhorar o fluxo financeiro da empresa, que são para os autores:

- ✓ Negociação com fornecedores e outro credores visando alongar os prazos de pagamento;
- ✓ Medidas mais eficientes de valores a receber, sem prejuízo de vendas futuras, objetivando o volume de clientes em atraso e inadimplentes;
- ✓ Decisões tomadas na área com intuito de diminuir os estoques e incrementar seu giro;
- ✓ Concessão de descontos financeiros, sempre que economicamente justificados, na expectativa de redução dos prazos de recebimentos das vendas, etc.

### **5.3 Contas a receber**

Júnior (2010) define que em todas as empresas, é perfeitamente possível que parte das vendas seja à vista e, quando ocorre este caso, os recursos financeiros que estavam aplicados no estoque voltam diretamente para o caixa. Porém, na maioria das vezes, a venda é realizada com o pagamento a prazo, onde os recursos passam por um estágio de intermediário antes de voltar para o caixa, este estágio é conhecido como “Valores ou Contas a Receber”.

Santos (2001, p. 36), “um dos componentes mais expressivos do capital de giro de uma empresa são as contas a receber provenientes de suas vendas a prazo.” Os valores a receber são montantes devidos a empresa, pela entrega a prazo de mercadorias, produtos acabados ou serviços no curso dos seus negócios.

#### **5.3.1 Crédito**

De acordo com Schrickel (1997) crédito é todo ato de vontade ou disposição de alguém de destacar ou ceder, temporariamente, parte do seu patrimônio em dinheiro ou bens - para uso, ou venda, com pagamento parcelado ou a prazo a um terceiro, com a expectativa de que esta parcela volte a sua posse integralmente, após decorrido o tempo estipulado.

Schrickel (1997) ressalta que o patrimônio a ser cedido é próprio. A exceção são as instituições financeiras, que são devidamente autorizadas pelas autoridades monetárias para atuar na captação e empréstimos de recursos. Não é possível conceder um patrimônio de terceiros sem o seu devido consentimento.

Segundo Neto (2006) vender a prazo implica conceder crédito aos clientes. A empresa entrega mercadorias ou presta serviços em certo momento e o cliente assume o compromisso de pagar o valor correspondente em data futura.

Para os autores Neto e Silva (1997, p. 97), “A venda a prazo pode ser justificada como importante estratégia de mercado. É bastante comum, particularmente no varejo, o uso da venda a prazo visando proporcionar um volume médio de venda superior à venda a vista.” Sendo, as vendas a prazo é uma promessa futura de alavancagem do caixa da empresa e uma maneira de atrair consumidores quando estes não possuem recursos suficientes para a aquisição de um bem ou serviço à vista, porém existe o risco do não pagamento da dívida.

De acordo com Las Casas (2013, p. 159):

A oferta de crédito é uma necessidade, numa economia em que o poder aquisitivo constantemente se contrai, como ocorre no Brasil. Senão houver a facilidade para a venda do produto, muitos compradores deixarão de realizar suas compras, ou irão transferir para outra ocasião.

A decisão de ceder ou não o crédito sempre caberá ao cedente do patrimônio, segundo Schrickel (1997). Porém, este deve reconhecer que o recebimento da parte cedida está sujeita a uma possível perda ou deterioração da parcela de seu patrimônio, também conhecida com taxa de risco.

Para Gitman (2002, p. 202), “o risco, em seu sentido fundamental, pode ser definido como a possibilidade de prejuízo financeiro”.

Segundo Securato (1996), na área financeira, o risco e a incerteza estão presentes em um grande número de decisões, que em seu conjunto, podem levar a empresa ao fracasso ou ao sucesso. Daí surge da análise antes da concessão de crédito, como forma de minimizar as perdas no faturamento.

### **5.3.2 Análise de Crédito**

De acordo com Schrickel (1997), a análise de crédito de uma empresa fornece os princípios que determinam se deve ser ou não concedido crédito a um cliente. Envolve a habilidade de fazer uma decisão dentro de um cenário de incertezas e constantes mutações e informações incompletas.

Santos (2001) salienta que a análise de crédito é uma técnica de previsão que permite à empresa vendedora estimar a capacidade de pagamento a curto prazo do pretendente ao crédito.

Segundo Neto e Silva (1997, p. 98) “A política de crédito fixa parâmetros da empresa em termos de venda a prazo. Na política de crédito, estarão os elementos fundamentais para a concessão, a monitoria e a cobrança de crédito.” Ainda segundo os autores, o estabelecimento de uma política de crédito envolve quatro elementos: padrões, prazo, descontos e cobrança.

✓ Padrões de crédito: refere-se a requisitos mínimos para que seja concedido crédito a um cliente.

Para Assaf Neto (2006, p. 509), antes da concessão do crédito, a empresa deve analisar os 5 C’s para avaliar a capacidade creditícia de um cliente. Sendo:

a) Caráter: identifica a disposição do cliente em pagar corretamente seu crédito. Essa avaliação é efetuada mediante conhecimento de certas características morais do devedor, como honestidade e integridade;

b) Capacidade: o potencial do cliente para quitar o crédito solicitado. Essa análise é feita, normalmente, mediante informações históricas do desempenho do cliente, seus padrões gerenciais;

c) Capital: a solidez financeira do solicitante;

d) Colateral: são os ativos colocados à disposição pelo solicitante para *garantir o crédito*;

e) Condições: são as condições econômicas e empresariais vigentes, bem como circunstâncias particulares que possam afetar qualquer das partes envolvidas na negociação.

✓ Prazo: é o estabelecimento do prazo de concessão de crédito, refere-se ao período de tempo que a empresa oferece a seus clientes para o pagamento de suas obrigações. Para Silva e Neto (1997), quanto melhor for o cliente, maior poderá ser o prazo de pagamento, visto que a probabilidade de recebimento também é maior em um cliente de qualidade.

✓ Descontos financeiros: corresponde à redução no preço de venda quando o pagamento for efetuado a vista ou num prazo menor. É uma maneira de incentivar o consumidor a pagar suas dívidas em dia ou antecipadamente.

✓ Política de cobrança: segundo Gitman (2002, p. 709) “A política de cobrança abrange os procedimentos utilizados para cobrar as duplicatas a receber quando do seu vencimento.” Ou seja, abrange toda a estratégia da empresa para o recebimento do crédito, seja através de carta, por telefone, judicialmente, entre outras.

Para Schrickel (1997), o objetivo de uma análise de crédito é de identificar riscos nas situações de empréstimos e vendas a prazo, evidenciar quanto à capacidade de futuro pagamento do tomador e recomendar os melhores prazos e tipos de créditos a conceder, respeitando e conciliando o fato de que o solicitante tem necessidades financeiras e que existe o risco de não pagamento, além de manter a maximização de resultados da empresa que concede o empréstimo.

Silva e Neto (1997) ressaltam a concessão ao crédito deve ser realizado após a empresa ter fixado a política análise de crédito, em termos de prazo de pagamento, padrão de crédito e, política de cobrança de crédito, onde o cliente atenda os requisitos mínimos de segurança. As decisões de concessão de crédito a consumidores devem ser tomadas por meio de procedimentos impessoais e individuais da empresa para cada cliente.

## **5.4 Inadimplência**

Há vários conceitos para definir a palavra inadimplência, segundo Schrickel (1997), é o descumprimento de disposições contratuais, geralmente relacionados a atraso na liquidação de dívidas.

De acordo com o Dicionário Aurélio (2004), inadimplência significa “falta de cumprimento dum contrato ou de qualquer de suas condições”.

De acordo com pesquisa da Boa Vista SPCP, a inadimplência do consumidor brasileiro cresceu 5,8% no primeiro trimestre deste ano em relação ao mesmo período de 2015. O aumento da desocupação no mercado de trabalho, a queda dos rendimentos e a elevação dos juros e inflação elevada têm contribuído decisivamente para diminuição do orçamento das famílias, levando ao atraso nos pagamentos.

Para o Sebrae (2006), os principais fatores que levam os consumidores ao não pagamento de suas dívidas são:

1. Dificuldades financeiras pessoais;
2. Desemprego;
3. Falta de controle dos gastos pessoais;
4. Atraso de recebimento de salário;
5. Comprometimento da renda com outras obrigações;
6. Redução da renda;
7. Doenças;
8. Má fé.

Em pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e da Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL), 2016, declara que o número de consumidores inadimplentes e com cadastro de restrição ao crédito teve um crescimento substancial em relação ao ano anterior. Onde o movimento da inadimplência tem sido influenciado pela contínua piora no cenário econômico, que corrói a renda das famílias, e pela maior restrição ao crédito.

Conforme Assaf Neto e Silva (1997) a inadimplência causa vários efeitos negativos na empresa, o atraso dos pagamentos altera o capital de giro provocando a insuficiência de caixa o que reflete na estrutura econômica e financeira da organização, como também poderá levar a empresa a sérias dificuldades de liquidez para arcar com seus compromissos.

A grande incerteza econômica gerou um cenário bastante adverso para os consumidores e para as empresas em termos de concessão de crédito, revela pesquisa da Boa Vista.

## **5.5 Administração de Cobrança**

Sanvicente (1997) ressalta que a finalidade da política de cobrança existe para que vendas já efetuadas efetivamente transformem-se em recebimentos. Para o autor Gitman (2001, p. 530), “as políticas de cobranças são seus procedimentos para cobrar duplicatas a receber quando elas vencem”.

Conforme Assaf Neto (2006, p. 512) “as políticas de cobrança são definidas pelos vários critérios possíveis de ser adotados por uma empresa, visando o recebimento, na data de seus vencimentos, dos diversos valores a receber”.

Para Santos (2001), a cobrança, embora seja uma atividade fundamentalmente operacional, também requer planejamento e controle para torná-la eficaz. De acordo com Gitman (2001) a eficiência da política de cobrança pode ser parcialmente avaliada quando se olha para o nível de despesas com dívidas incobráveis. Esse nível não depende somente da política de cobrança, mas também da política de crédito adotada pela empresa.

De acordo com Assaf Neto (2006), as empresas devem preocupar-se com determinadas medidas de controle interno, principalmente as relativas aos investimentos em valores a receber, pois se o esforço de cobrança é muito intenso, o custo dessa estratégia pode gerar o aumento das despesas com cobranças, diminuindo o valor da venda.

Gitman (2001, p. 533) revela que as técnicas mais populares de cobranças são:

**1. Cartas:** deve ser enviada após um certo número de dias, com o objetivo de lembrar o cliente da conta vencida. Se a conta não for paga em certo período após o envio da carta, uma segunda mais exigente poderá ser enviada.

**2. Telefonemas:** se as cartas não derem resultados, um telefonema pode ser realizado objetivando uma negociação com o cliente devedor.

**3. Visitas pessoais:** realizadas por um profissional competente, as visitas pode ser muito eficientes, pois o pagamento pode ser feito no local.

**4. Agências de cobranças:** é a terceirização das cobranças para uma agência de cobrança ou a um advogado. Possuem taxas um pouco elevadas, mas é uma forma de intimidar o cliente ao pagamento da dívida.

**5. Ação legal:** é o passo mais rigoroso no processo de cobrança, pode forçar o devedor a falência, reduzindo a possibilidade do recebimento do montante vencido.

## **6 METODOLOGIA**

### **6.1 Objeto de estudo**

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica descrevendo sobre o relacionamento com o cliente, análise de crédito, inadimplência e política de cobrança. Esta pesquisa foi relacionada a um questionário aplicado em empresas do comércio varejista de Formiga – MG, com o intuito de diagnosticar o nível de inadimplência, assim como caracterizar os clientes inadimplentes e analisar a política de cobrança adotada pelas empresas para reduzir as perdas no faturamento.

### **6.2 Conceitos sobre metodologia e pesquisa**

Metodologia segundo Silva (2003, p. 25), é “o estudo do método na busca de determinado conhecimento.” Para o autor, existe mais de um método e que cada método é diferente do outro.

A pesquisa bibliográfica, segundo Silva (2003, p.60) “explica e discute um tema ou problema com base em referências teóricas já publicadas em livros, revistas, periódicos, artigos científicos, etc..” A pesquisa bibliográfica é básica para qualquer tipo de pesquisa.

Para Gil (1998), as pesquisas exploratórias são conceituadas como aquelas que:

Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Pode-se dizer que tais pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descobertas de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

As pesquisas de cunho descritivas segundo GIL (2008, p. 35):

Tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados.



Perante a necessidade de conhecer as políticas de crédito e as estratégias de cobranças utilizadas pelas empresas varejistas na cidade de Formiga, foi realizada coleta de dados por meio de um questionário fechado (APÊNDICE A), com objetivo compreender como as empresas lidam com problemas de inadimplências de seus clientes.

### **6.3 Método de análise**

Para o presente estudo, os resultados mais exatos foram obtidos através de métodos bibliográficos, exploratório e descritivos, que coletaram dados através da aplicação de questionários em empresas do comércio varejista local.

As empresas foram escolhidas aleatoriamente, sendo elas comércio de vestuário, calçadista, joalherias, óticas, lojas de departamentos, comércio alimentício, papelarias, entre outros segmentos.

Para a análise e interpretação dos resultados, foi utilizado software do Google Drive para tabulação dos dados, a ferramenta Excel para elaboração dos gráficos e o editor de texto Word para esclarecer os resultados obtidos, e transmitir, da melhor forma, a compreensão dos resultados alcançados.

## 7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

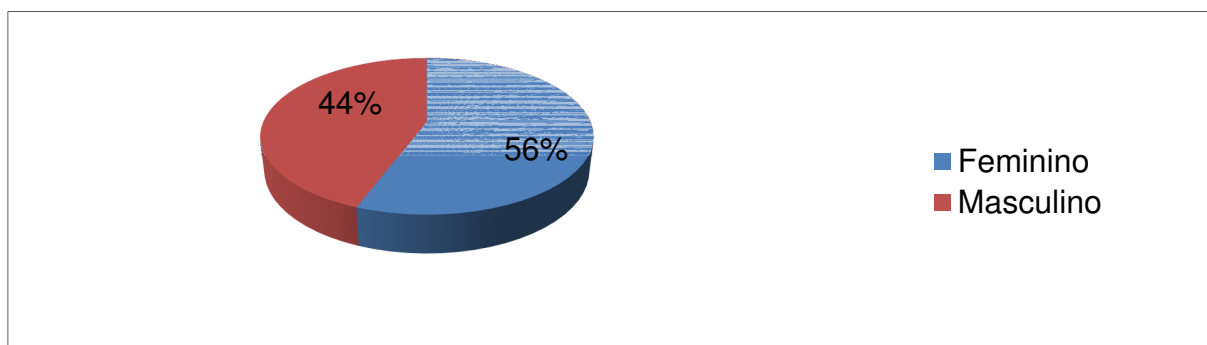
A pesquisa foi desenvolvida no comércio varejista da cidade de Formiga - MG, onde foram aplicados 54 (cinquenta e quatro) questionários com 26 (vinte e seis) perguntas fechadas cada. Destes, 52 (cinquenta e dois) foram respondidos e 2 (dois) foram devolvidos em branco. Os questionários foram aplicados nas empresas durante o mês de outubro com o critério acessibilidade e aleatoriedade.

Os questionários foram subdivididos em 5 partes que caracterizaram o respondente e a empresa entrevistada, assim como os meios de concessão de crédito e cobrança adotados pelas empresa, permitindo ainda analisar o perfil dos clientes inadimplentes.

Na primeira parte do questionário, foram abordadas questões que possibilita a caracterização do perfil do respondente da pesquisa.

Em relação ao sexo dos respondentes, o GRAF. 1, demonstra 56% dos questionários foram respondidos por pessoas do sexo feminino e 44% pelo sexo masculino.

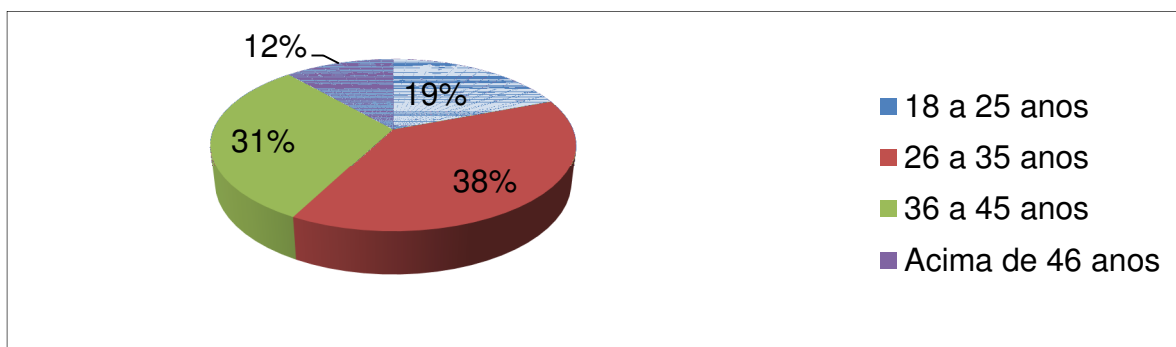
Gráfico 1 – Sexo do entrevistado



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em análise do GRAF. 2, nota-se uma variação na faixa etária dos respondentes, sendo que 38% concentram-se entre 26 a 35 anos de idade, seguidos de 31% com faixa etária entre 36 a 45 anos, 19% com idade de 18 a 25 anos e 12% dos entrevistados possuem acima de 46 anos.

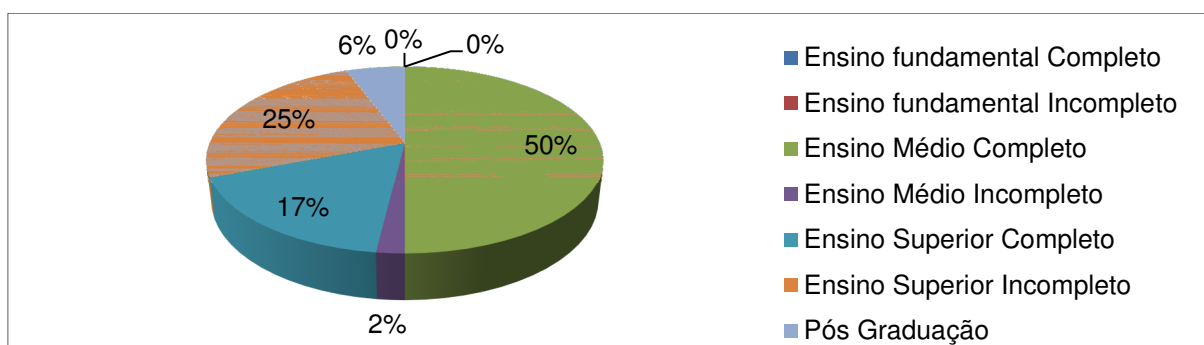
Gráfico 2 – Idade do entrevistado



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para a caracterização da formação e escolaridade dos entrevistados, 50% afirmaram possuir o ensino médio completo, 17% com ensino superior, 25% com ensino superior em andamento ou incompleto e 6% com pós-graduação.

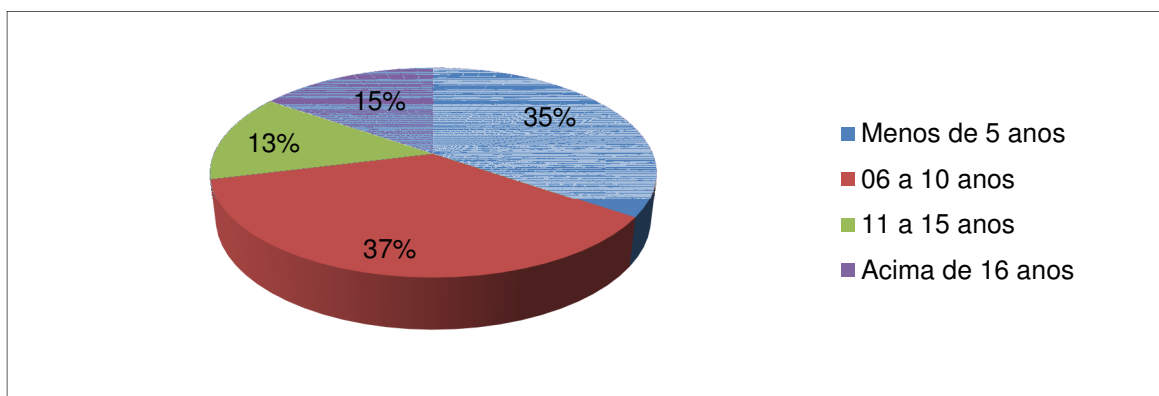
Gráfico 3 – Formação/escolaridade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Observa-se também, que apenas 2% dos respondentes possuem ensino médio incompleto e dos entrevistados, nenhum possui apenas formação em ensino fundamental.

Gráfico 4 – Tempo de trabalho na empresa

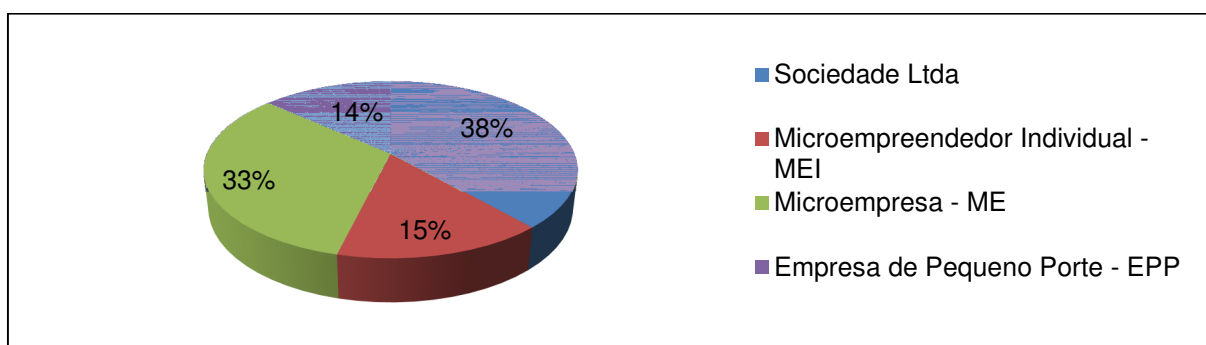


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Quanto ao tempo trabalho do entrevistado na empresa, 35% possuem menos de 5 anos, 37% estão entre 06 e 10 anos, 13% atuam na empresa entre 11 a 15 anos e 15% estão acima de 16 anos trabalhando no mesmo estabelecimento, onde a grande maioria dessa faixa etária são os proprietários dos empreendimentos.

Para caracterização do perfil das empresas, um dos itens em análise foi em relação a classificação das empresas, onde 38% dos empreendimentos são registrados como Sociedade Limitada – Ltda. e 33% são classificados como Microempresa – ME, apresentado um faturamento anual de até R\$ 360 mil.

Gráfico 5 – Classificação do empreendimento

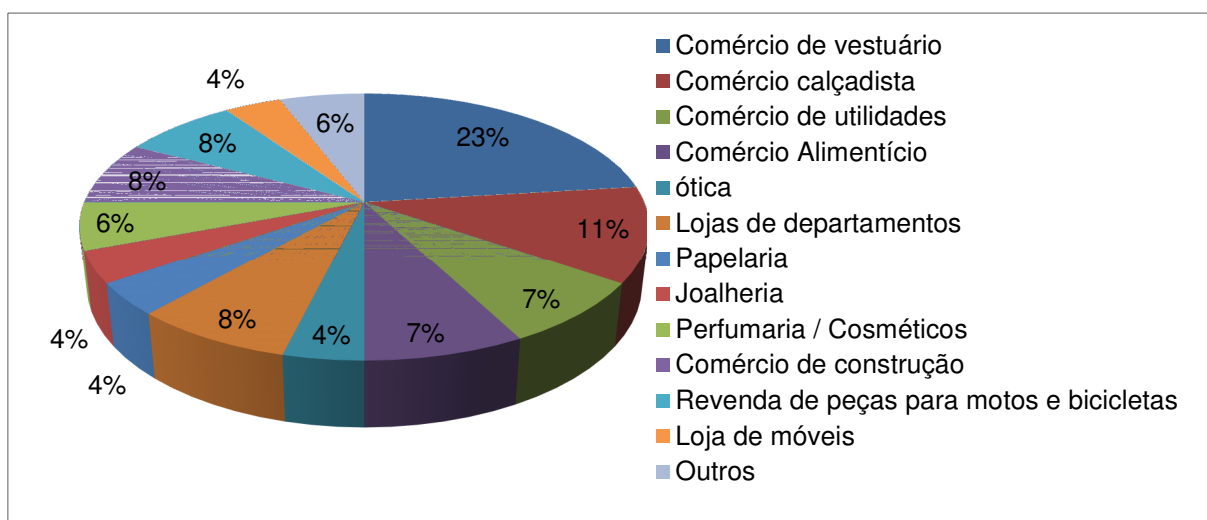


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme o GRAF. 5, 15% dos estabelecimentos entrevistados são classificadas como Microempreendedor Individual – MEI, que se trata de uma empresa individual, voltada para a formalização de pessoas com faturamento anual de até R\$ 60 mil. O gráfico demonstra também que 14% das empresas são registrados como Empresa de Pequeno Porte – EPP, cujo limite de faturamento anual é de R\$ 360 mil até R\$ 3,6 milhões.

A respeito da segmentação do empreendimento, a análise do item abaixo apresentou uma variação no ramo de atuação das empresas. Foram coletados dados de 14 segmentos distintos do comércio varejistas de Formiga - MG, entre eles, 23% das empresas entrevistadas são do setor de vestuário, 11% do comércio calçadista, 24% são representados pelos segmentos de lojas de departamentos, comércio de construção e revenda de peças para motos e bicicletas, correspondendo a 8% cada segmento.

Gráfico 6 - Segmento de atuação da empresa

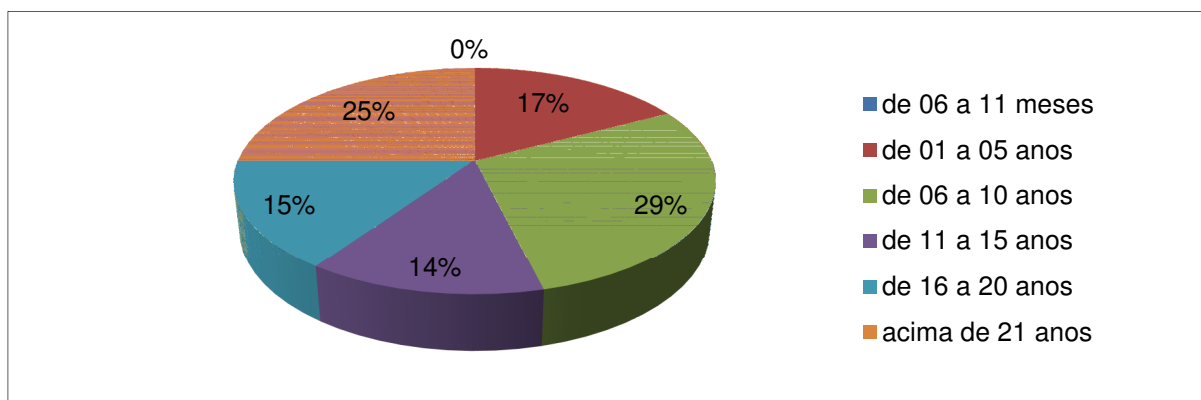


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Os segmentos de comércio de utilidades e comércio alimentício apresentaram o mesmo resultado, 7% sobre as empresas entrevistadas. Ainda conforme o GRAF. 6, as empresas no segmento de óticas, joalherias, papelarias e lojas de móveis, representaram cada 2% do total das empresas entrevistadas.

Tende-se a importância de saber, nesse tipo de pesquisa, quanto tempo a empresa atua no mercado, pois consequentemente saberá identificar a solidez e estabilidade do empreendimento.

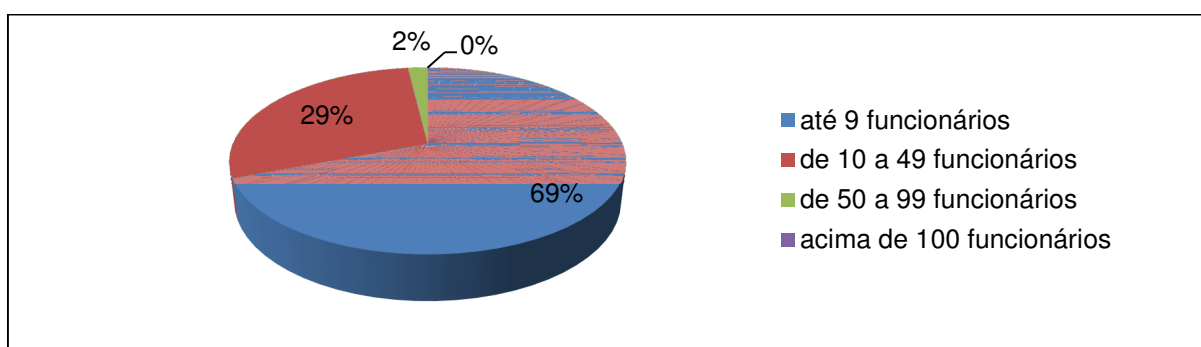
Gráfico 7 – Tempo de atuação da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Sobre o tempo de existência das empresas, nenhuma alegou estar no mercado com menos de 11 meses, 17% possuem de 01 a 05 anos, a maioria com 29% estão estabelecidas de 06 a 10 anos. 14% das empresas entrevistadas encontram-se de 11 a 15 anos de atuação, 15% empresas estão na faixa etária de 16 a 20 anos e 25% possuem mais de 21 anos de existência.

Gráfico 8 – Quantidade de funcionários



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

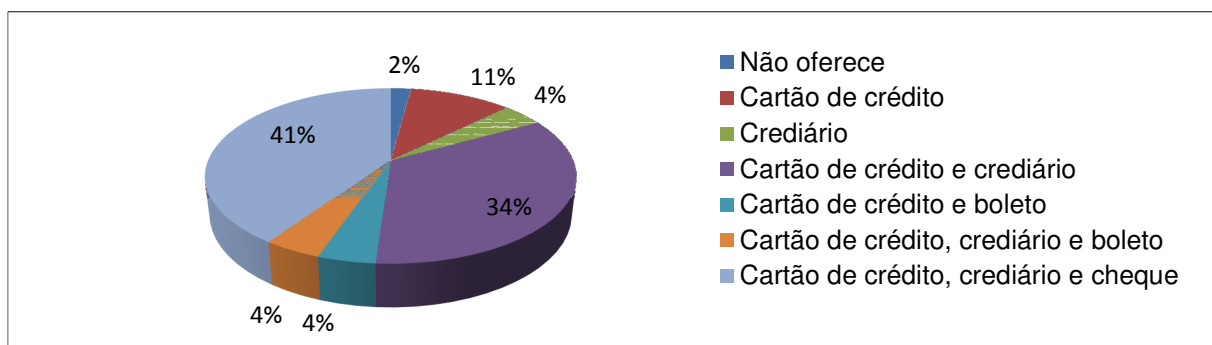
Quanto ao número de funcionários de cada empresa entrevistada, a maioria com 69%, possuem até 9 funcionários, resultado que abrange principalmente as empresa de classificação MEI e ME. Conforme demonstrado no GRAF. 8, 29% das empresas possuem de 10 a 49 funcionários, classificando-se a maioria como EPP. Apenas 2% das empresas têm de 50 a 99 funcionários e nenhuma empresa entrevistada possui um número superior a 100 funcionários.

Na terceira parte da pesquisa, foram feitas perguntas sobre os critérios para concessão de crédito aos clientes.

Quando perguntado sobre o tipo de financiamento concedido para as compras dos clientes, 49 estabelecimentos informaram que trabalham com o cartão de crédito, sendo representado por 94% do total das empresas entrevistadas. A forma de financiamento através do crediário é adotada na por 83% das empresas juntamente com outras condições de pagamentos. Por apresentar um nível elevado de inadimplência podendo comprometer o fluxo de caixa, apenas 4% das empresas trabalham somente com o crediário, não atribuindo outra forma de concessão de crédito.

Nenhuma empresa entrevistada trabalha apenas com cheque ou boletos bancários separadamente e, 2% das empresas não oferecem nenhum tipo de financiamento, ou seja, não trabalham com compras a prazo.

Gráfico 9 – Tipos de financiamentos oferecidos

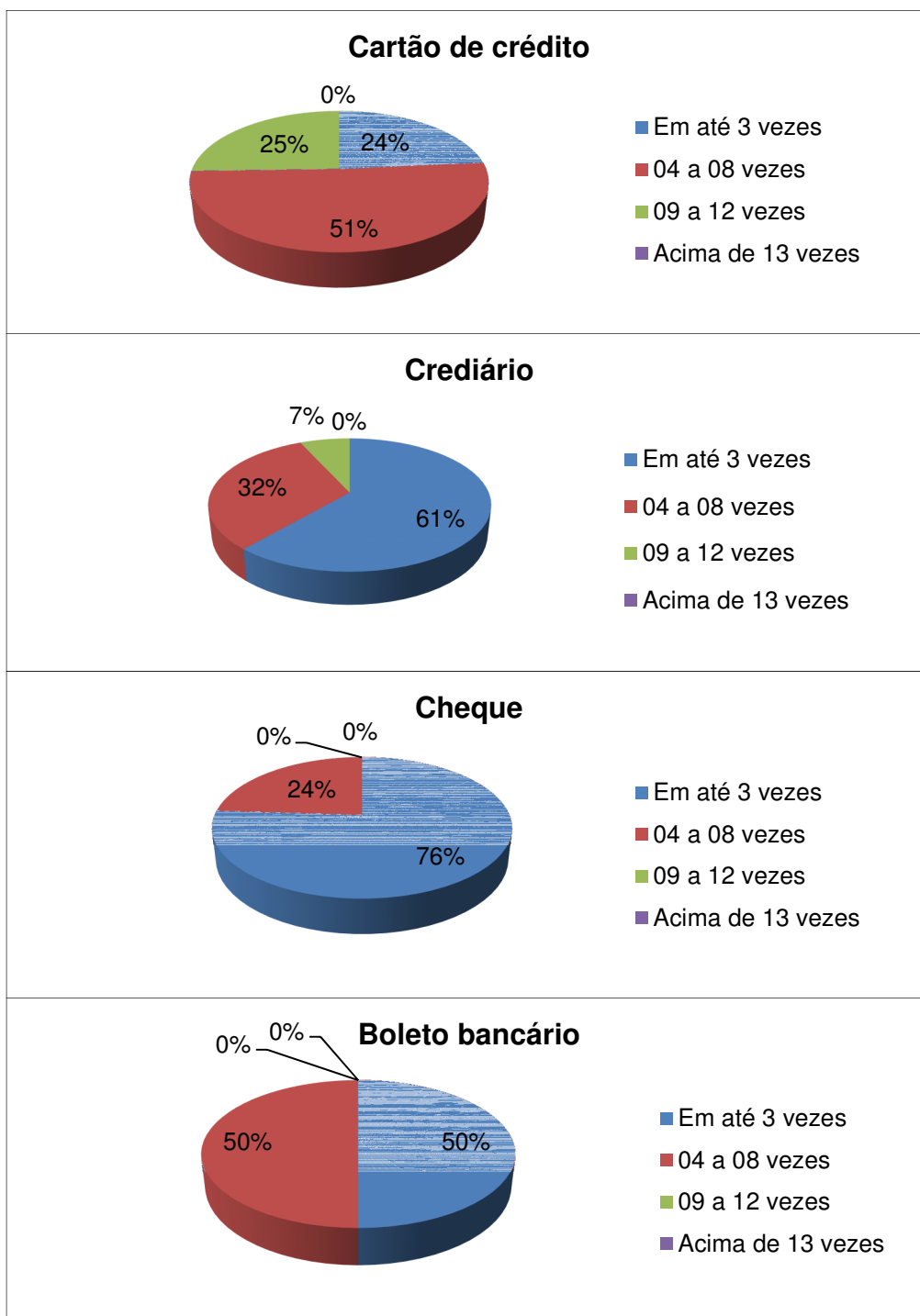


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em análise do GRAF. 10, das 52 empresas entrevistadas, 49 declaram que utilizam o cartão de crédito como forma de financiamento dos clientes, destas, 24% parcelam as compras dos clientes em até 3 vezes, 51% de 04 a 08 vezes e 25% de 09 a 12 vezes.

Na apuração, 45 empresas oferecem concessão de crédito através do crediário, 61% limitam o parcelamento em até 3 vezes, 32% parcelam de 04 a 08 vezes e apenas 7% estendem o parcelamento de 09 a 12 vezes.

Gráfico 10 – Tipo de financiamento máximo para cada opção de compra



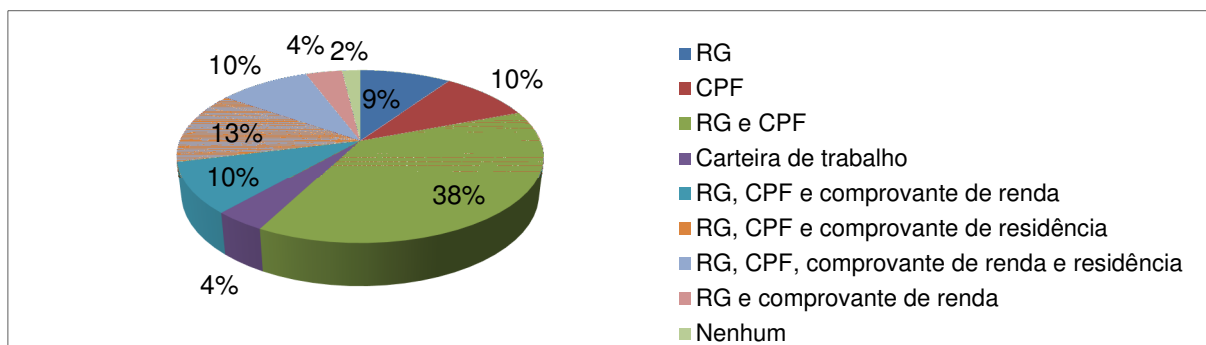
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Ainda em análise ao GRAF. 10, com relação as empresas que aceitam cheques como forma de pagamento dos clientes, 76% permitem o parcelamento em até 3 vezes e 24% parcelam de 04 a 08 vezes. Para os recebimentos em boletos bancários, 50% foi o valor respectivo para parcelamentos em até 3 vezes e de 04 a



08 vezes. Em nenhuma das opções de concessão de crédito as empresas declaram parcelamentos acima de 13 vezes.

Gráfico 11 – Documentos para realização de compra a prazo

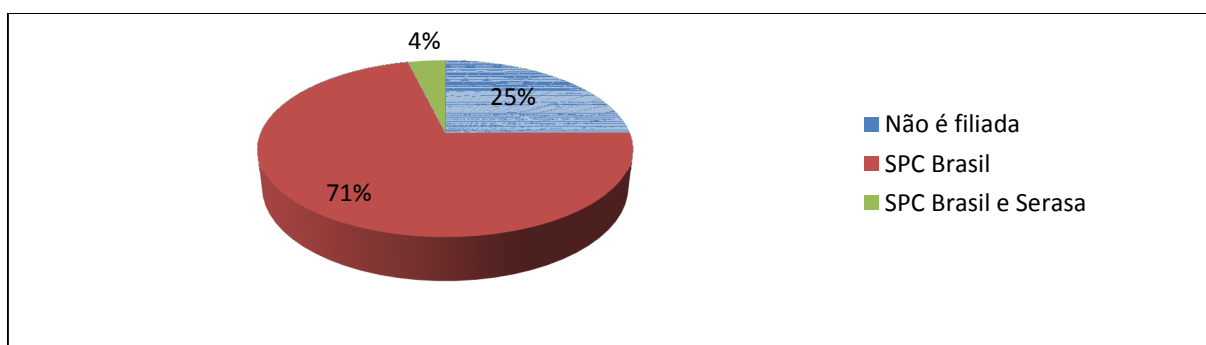


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na análise sobre quais os documentos do cliente o estabelecimento exige para liberar a compra a prazo, a maioria com 38% exigem a carteira de identidade e o SPC, 13% solicitam RG, CPF e comprovante de residência na primeira compra realizada pelo cliente. 10% são mais criteriosos e exigem RG, CPF, comprovante de renda e residência.

Nota-se que as empresas estão mais cautelosas ao ceder crédito para os clientes, pois apenas 2% das empresas entrevistadas não exigem nenhuma documentação para liberação da compra a prazo.

Gráfico 12 – A empresa é filiada a algum tipo de serviço de proteção ao crédito

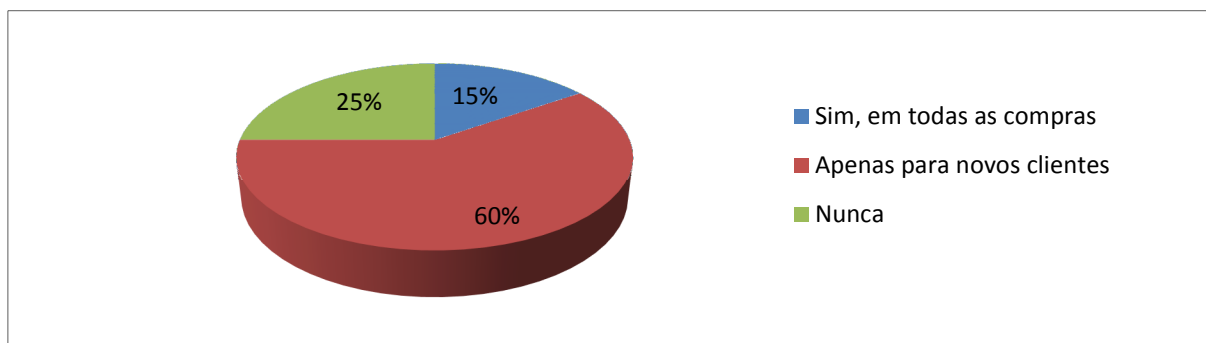


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Neste item, foi perguntado as empresas se elas são filiadas a algum serviço de proteção ao crédito, 25% dos entrevistados não são filiados a nenhum tipo de serviço de proteção, 71% utilizam as consultas do SPC Brasil que muita das vezes

estão vinculadas a entidade de classe empresarial da ACIF/CDL Formiga e 4% utilizam os serviços do SPC e da Serasa Experian simultaneamente.

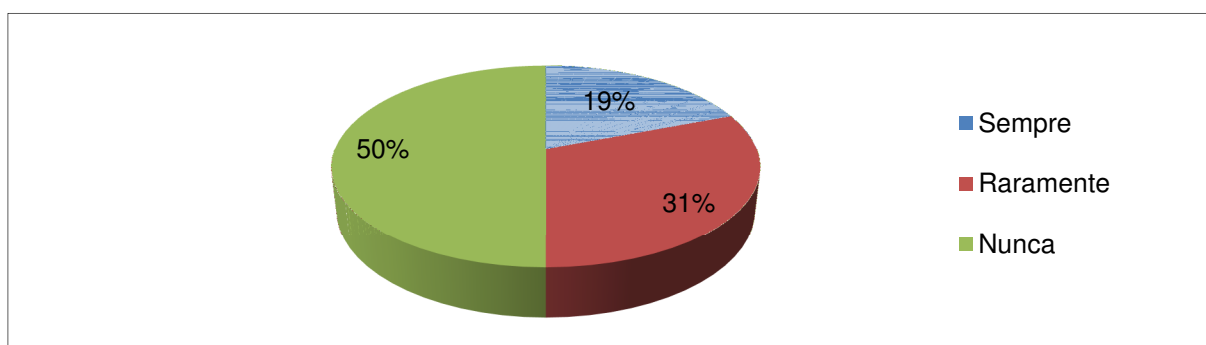
Gráfico 13 – Utilização dos serviços de consulta para conceder crédito ao cliente



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Como observado no GRAF. 13, 15% das empresas entrevistadas utilizam os serviços de consultas em todas as compras efetuadas pelos clientes, 60% afirmaram realizar consultas de proteção ao crédito apenas para novos clientes ou para atualização do histórico dos clientes já existentes e 25% não utilizam de nenhum tipo de consultas para conceder crédito ao cliente.

Gráfico 14 – Referências comerciais

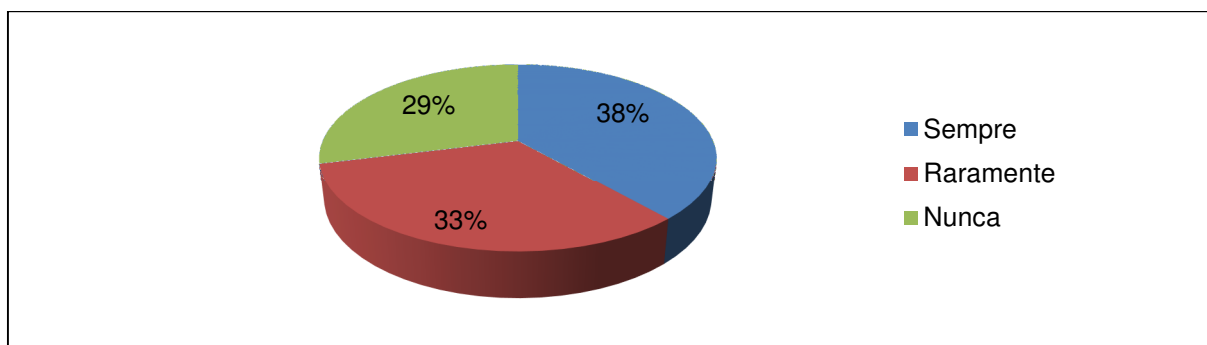


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação à exigência de referências comerciais como critério para concessão ao crédito, 19% das empresas entrevistadas sempre exigem referências das compras realizadas pelos clientes em outros estabelecimentos. 31% raramente fazem a exigência e 50% nunca solicitam referências comerciais para análise do histórico do cliente.

No momento da concessão de crédito, 38% das empresas realizam uma análise do perfil do cliente para o estabelecimento do limite e concessão ao crédito, 33% alegam que raramente realizam a análise e 29% concedem vendas a prazo sem realizar uma análise do perfil do cliente.

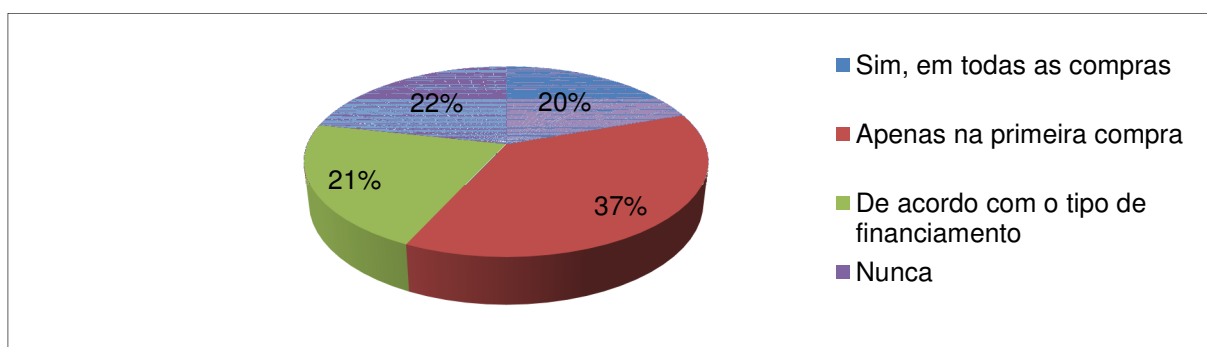
Gráfico 15 – Análise do perfil do cliente



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Nesta questão foi perguntado se é exigida a entrada nas compras realizadas pelos clientes, 20% disseram exigir a entrada em todas as compras e 37% das empresas fazem a exigência apenas na primeira compra.

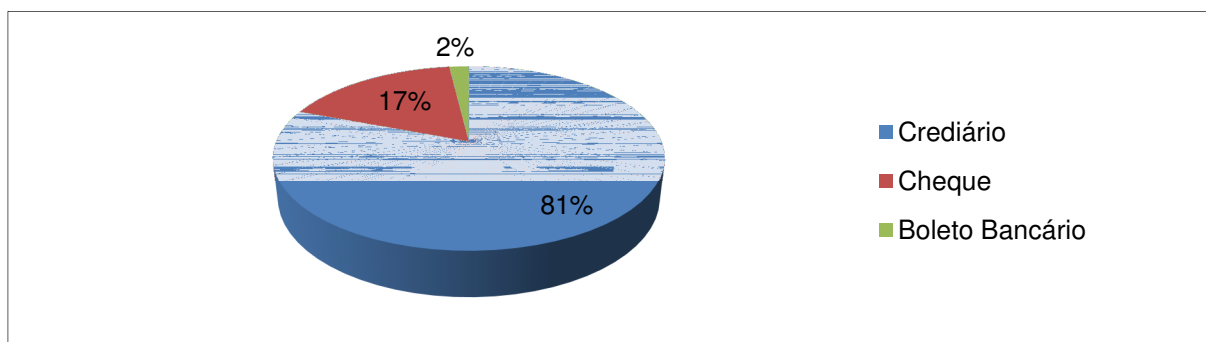
Gráfico 16 – Exigência de entrada nas compras realizadas pelos clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Ainda em relação ao item do GRAF. 16, 21% das empresas exigem a entrada de acordo com o tipo de financiamento concedido e de acordo com o histórico do cliente, e 22% nunca exigem a entrada.

Gráfico 17 – Formas de pagamento com maior índice de inadimplência



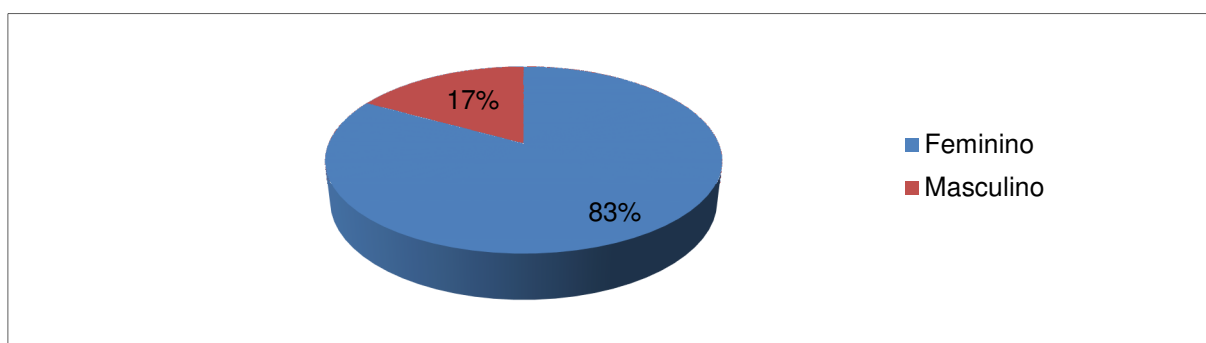
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Quanto à questão da forma de pagamento que possui maior índice de inadimplência, 81% dos entrevistados disseram ter maiores problemas com recebimentos de crediário. 17% informaram que os cheques estão voltando muito por motivo 11 (cheque sem fundo), o que compromete o recebimento dos mesmos e com apenas 2%, os boletos bancários são identificados como fonte de inadimplência.

Na quarta parte do questionário aplicado, foram abordadas questões que possibilitam uma análise dos clientes inadimplentes de acordo com sua caracterização.

Um dos itens questionados foi em relação ao sexo dos clientes, conforme o GRAF. 18, 83% dos clientes inadimplentes são do sexo feminino e 17% são do sexo masculino.

Gráfico 18 – Sexo dos clientes inadimplentes

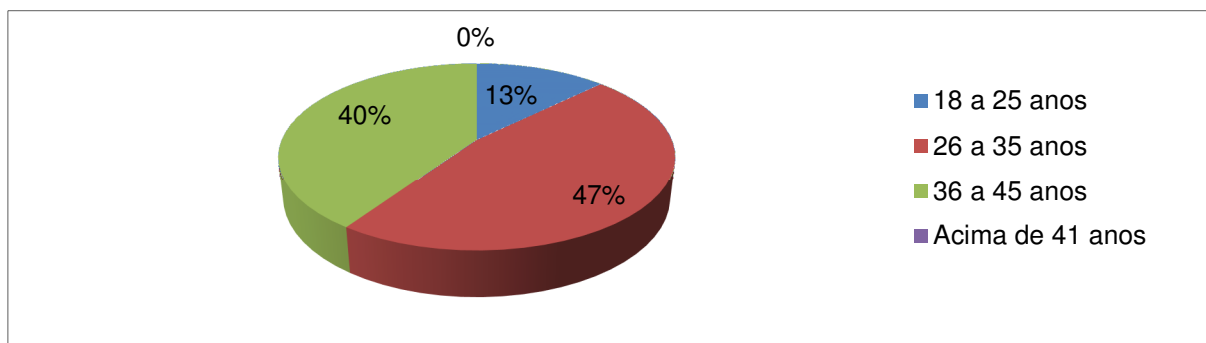


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em análise da faixa etária dos clientes que possuem maior inadimplência, 47% estão entre 26 e 35 anos, seguidos de 40% que se concentram na faixa etária

de 36 a 45 anos. Entre a idade de 18 a 25 anos encontram-se 13% dos clientes inadimplentes.

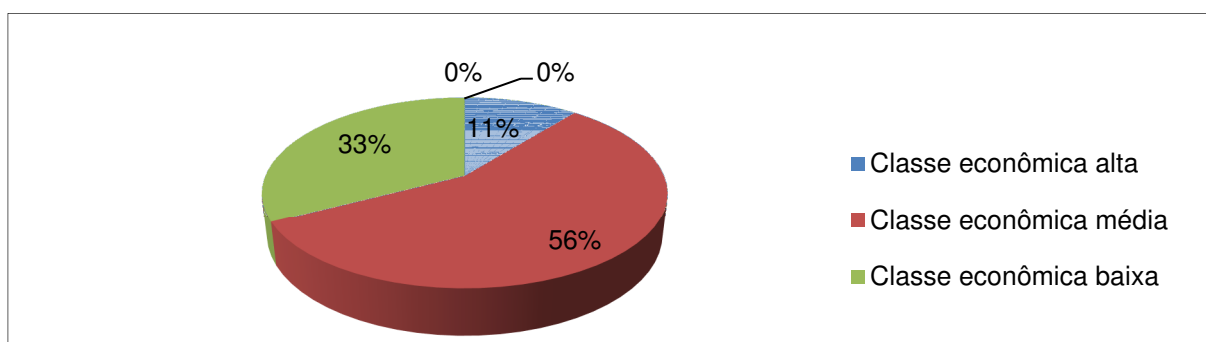
Gráfico 19 – Faixa etária dos clientes inadimplentes



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme o GRAF. 19, nenhuma empresa entrevistada declarou ter clientes inadimplentes acima de 41 anos.

Gráfico 20 – Classe econômica dos clientes inadimplentes

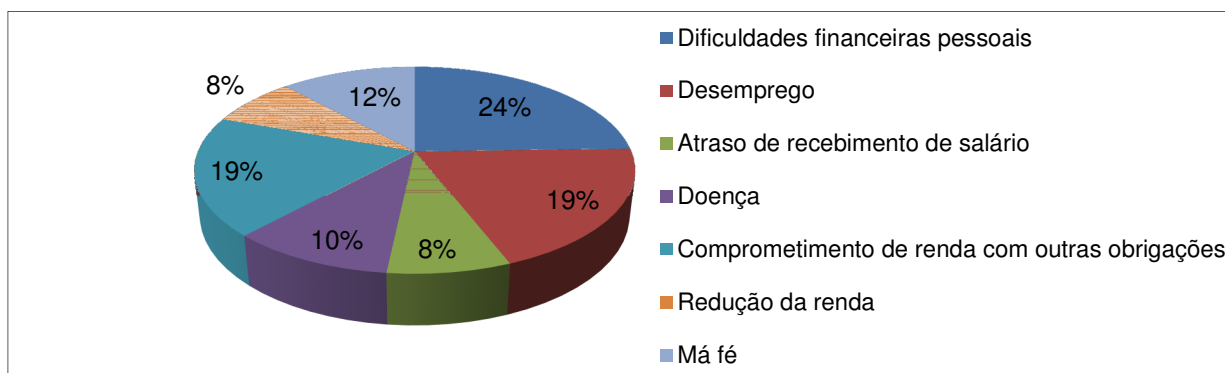


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Ao questionar sobre a classe econômica dos clientes inadimplentes, a maioria das empresas pontuou que 56% dos clientes pertencem à classe econômica média e 33% a classe econômica baixa. Para a classe econômica alta, as empresas informaram que 11% dos clientes inadimplentes concentram-se nesse nível.

De acordo com os motivos percebidos pelas empresas para o atraso do pagamento por parte dos clientes, 24% acreditam que um dos principais motivos está relacionado a dificuldades financeiras pessoais dos clientes, 19% veem o desemprego e o comprometimento da renda com outras obrigações, simultaneamente como o segundo motivo para atraso no recebimento da dívida.

Gráfico 21 – Principais motivos para atraso do pagamento da dívida

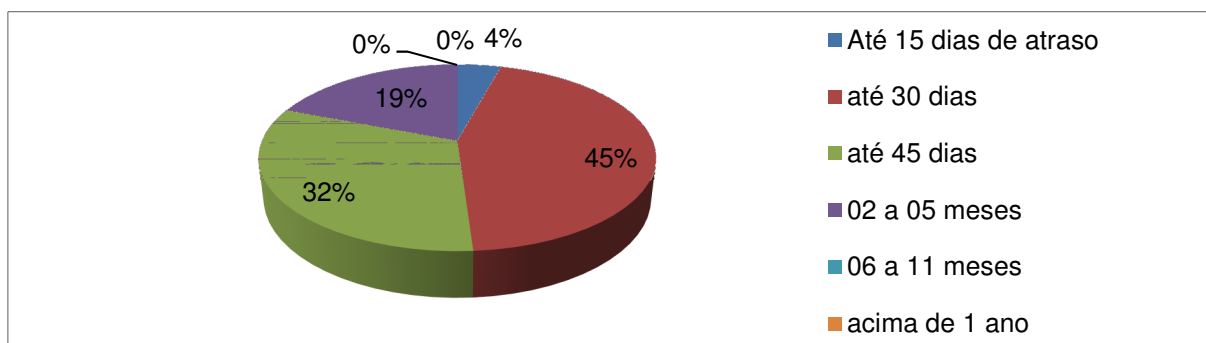


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Com 12%, a má fé é considerada um dos principais motivos para a inadimplência dos clientes, a doença ocupa 10% e, a mesma porcentagem de 8% está o atraso de recebimento de salário e a redução da renda.

Conforme itens demonstrados no GRAF. 22, as empresas declararam que o tempo para o cliente quitar suas dívidas quando do vencimento é de 4% para pagamentos em até 15 dias de atraso, 45% para a média de 30 dias e 32% em até 45 dias.

Gráfico 22 – Tempo médio de atraso para pagamento da dívida

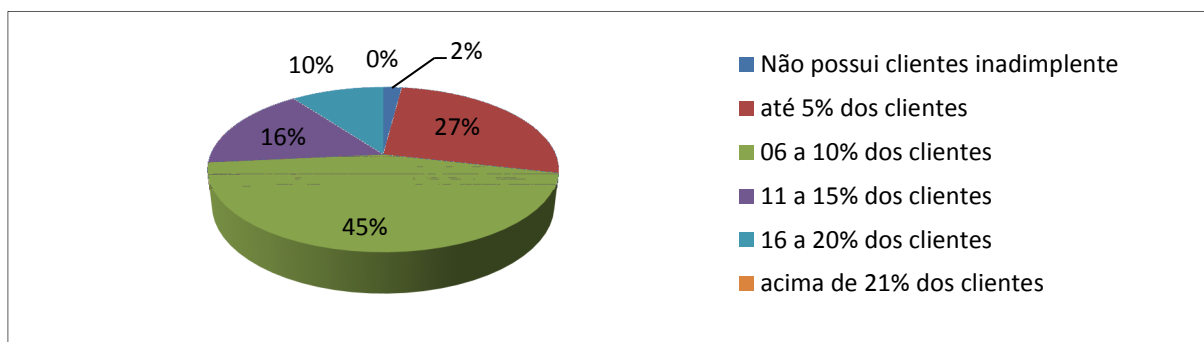


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo os dados, 19% são para pagamentos com um atraso de 02 a 05 meses. Nenhuma empresas entrevistada declarou que os clientes atrasam mais de 6 meses para pagamento.

Em relação ao GRAF. 23, quando perguntado sobre a carteira de clientes, 2% das empresas alegaram não possuir clientes inadimplentes, pois não oferecem condições de pagamentos a prazo. Para 27% das empresas, o nível de inadimplência está em até 5% dos clientes.

Gráfico 23 – Nível de inadimplência total da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

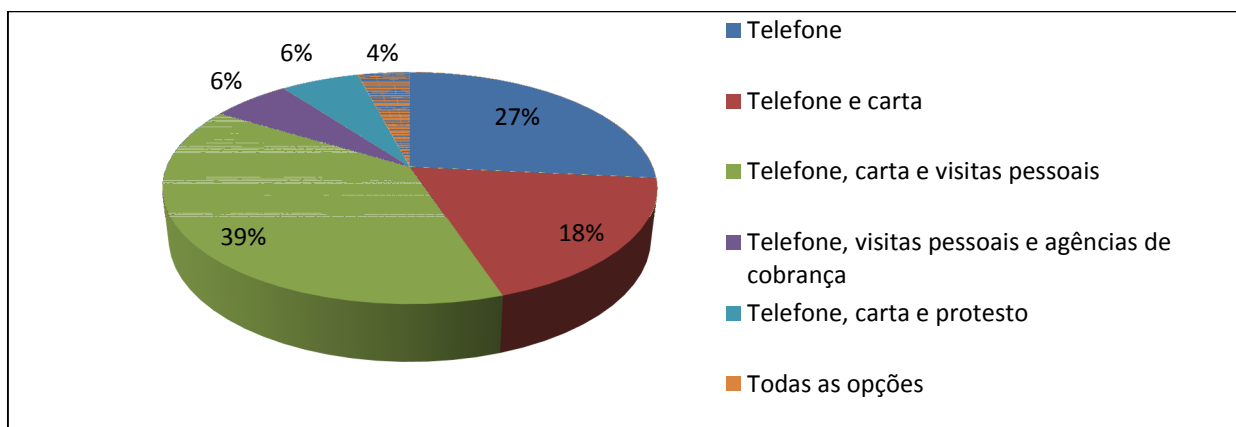
A maioria dos estabelecimentos entrevistados, a carteira de inadimplentes está entre 06 a 10% dos clientes e 16% estão entre 11 e 15%. Com nível de 16 a 20% de inadimplência, concentram-se 10% dos empreendimentos. Nenhuma empresa declarou possui um nível acima de 21% de inadimplentes.

Na quinta parte do questionário, foram abordadas questões sobre os critérios de cobrança que as empresas utilizam quando ocorre o vencimento da dívida.

No GRAF. 24, foi indagada qual a primeira medida que a empresa entrevistada adota para cobrar a dívida do cliente. 27% das empresas disseram utilizar meios telefônicos para fazer a cobrança. Para 18%, além dos meios telefônicos, também são utilizados envio de cartas formalizadas de cobrança para o endereço cadastrado dos clientes, algumas ainda afirmaram que a mesma carta também é encaminhada via endereço eletrônico.

Das empresas pesquisadas, 39% englobam ao contato telefônico e ao envio de cartas os serviços de cobrador, ou seja, essas empresas utilizam os serviços de visitas pessoais como forma reverter as perdas causadas pela venda a prazo. Ainda questionados, a maioria das empresas veem as visitas pessoais como o meio mais eficaz de cobrança.

Gráfico 24 – Tipos de cobranças adotados



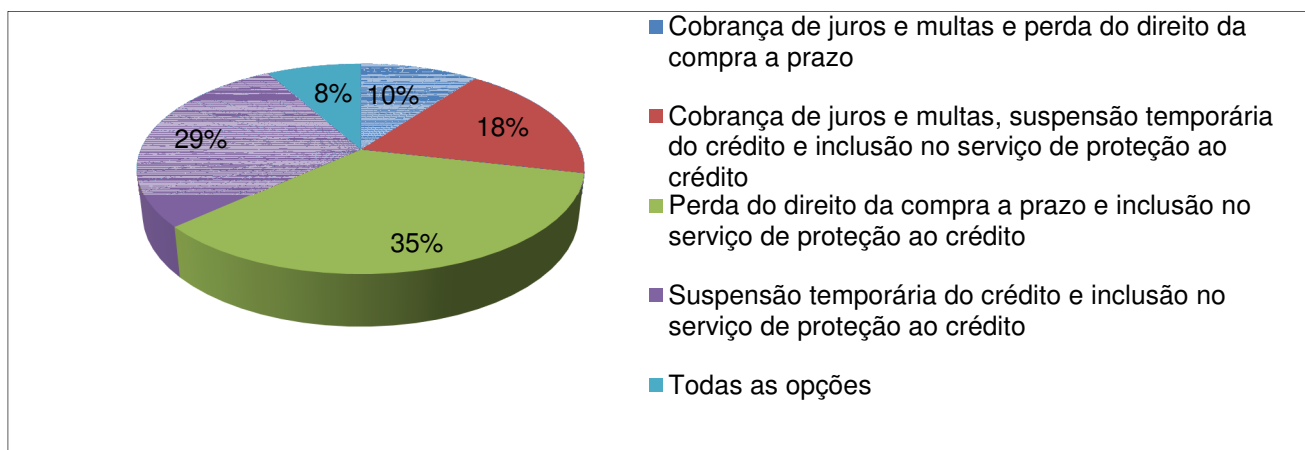
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com o item, 6% das empresas realizam o protesto de títulos quando ocorre o vencimento da dívida, porém, essa medida é realizada apenas em cobranças em que o valor da dívida é mais elevado. Com o mesmo resultado de 6%, apresentam as empresas utilizam entre os outros meios, as agências de cobranças, que são realizadas por empresas terceirizadas. Perguntado se esse é um meio eficaz, as empresas entrevistadas responderam que sim, mas, afirmaram que o valor do recebimento torna-se menor devido aos honorários das agências de cobranças.

Em conformidade com o GRAF. 25, quando ocorre o vencimento da dívida e o tipo de cobrança adotado não causa efeito, as empresas tendem a utilizar estratégias mais rígidas. 10% das empresas fazem a cobrança com o acréscimo de juros e multas e excluem do cliente a possibilidade de realizar mais compras a prazo. 18% fazem a cobrança de juros e multas sobre o tempo de atraso, suspendem temporariamente o crédito do cliente e quando essas ações não demonstram efeito, fazem a inclusão do cliente nos serviços de proteção ao crédito.



Gráfico 25 – Estratégias de cobrança

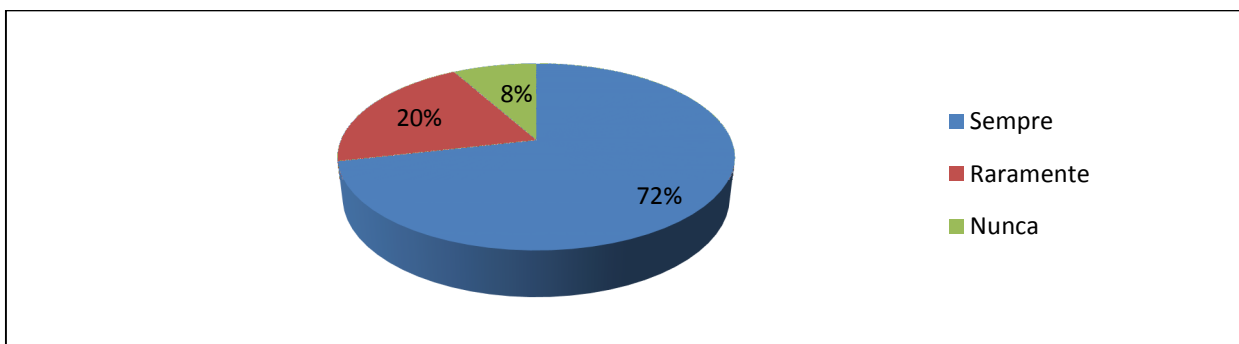


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Ainda no GRAF. 25, a estratégia mais utilizada é a perda do direito da compra a prazo e a inclusão do cliente nos órgãos competentes de proteção, que representam 35%. Para 29% das empresas as estratégias utilizadas são de suspensão temporária ao crédito e inclusão aos serviços de proteção, ou seja, após quitar a dívida, a empresa possibilita que o cliente volte a realizar compras a prazo. E 8% dos entrevistados afirmam utilizar todas as ferramentas possíveis para recuperar parte de seu ativo.

Em um histórico geral, 90% das empresas realizam a inclusão do cliente nos serviços de proteção ao crédito, sendo representado por 44 das 49 empresas respondentes desta questão. O principal motivo declarado para a inclusão é que além de aumentar a possibilidade de recuperação da dívida, a inclusão inibe o cliente de consumir em outros estabelecimentos que também realizam consultas ou que solicitam referências comerciais.

Gráfico 26 – Os procedimentos de cobranças conseguem minimizar as perdas no faturamento



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para a maioria das empresas, com 72%, a junção dos procedimentos de cobranças sempre consegue minimizar as perdas no faturamento. 20% responderam que raramente os procedimentos causam o efeito desejado e 8% afirmam que os procedimentos de cobranças utilizados são ineficazes.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vender a prazo significa conceder crédito aos clientes, onde a empresa entrega mercadorias ou presta serviços e o cliente assume o compromisso de pagar o valor correspondente em um tempo estipulado. Essa concessão é essencial para o fomento de uma empresa, principalmente as do comércio varejista, pois é uma forma de atrair consumidores e de aumentar o número de vendas. Mas em outro, por ser uma promessa futura de alavancagem do caixa da empresa, a concessão pode comprometer a administração financeira caso ocorra o atraso no recebimento da dívida.

Portanto, o presente trabalho teve como base de estudo a análise de diversos segmentos do varejo na cidade de Formiga – MG, com o intuito de caracterizar a estrutura da empresa, conhecer como elas atuam no momento da concessão de crédito, qual a forma de pagamento com maior inadimplência e quais as estratégias utilizadas para cobrança, além de traçar o perfil dos clientes devedores.

Ao analisar os resultados da pesquisa, observa-se que 98% das empresas entrevistadas utilizam de condições de financiamentos para ceder crédito ao cliente. 87% utilizam de meios próprios. A forma mais popular de financiamento adotada é o crediário, que também representa o maior nível de inadimplência entre as empresas.

A pesquisa aplicada confirma o fato de que a análise do histórico dos clientes, a exigência de referências comerciais e a utilização de consultas de proteção ao crédito devem ser mais criteriosas, pois a má concessão creditícia reflete em recebimentos em atraso, o que vem causando um determinado desequilíbrio financeiro para as empresas.

A amostra pesquisada demonstra certo esforço nas estratégias de cobranças utilizadas. A maioria das empresas fazem o uso dos diversos métodos de recuperação de recebíveis de maneira sucessiva, até o recebimento de maior número de ativos.

Retomando ao problema proposto que questiona se é possível minimizar as perdas de faturamento no comércio varejista do município de Formiga através da identificação do perfil de consumidores inadimplentes e a utilização eficaz de estratégias de cobranças, conclui-se que é possível minimizar as perdas de

faturamento através de estratégias de cobranças, porém é necessário mais critérios e cuidados por parte das empresas na hora de conceder o crédito ao cliente.

O objetivo do trabalho foi alcançado, pois ficou evidente o processo de concessão de crédito das empresas; analisou-se a caracterização dos clientes inadimplentes; determinou-se a forma de pagamento com maior índice de inadimplência e os procedimentos de cobranças adotados.

## REFERÊNCIAS

ANGELO, C. F de; SILVEIRA, J. A.G. da. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2001. v. 6.

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

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

BERTUCCI, J. L. de O. **Metodologia básica para elaboração de projetos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. São Paulo: Atlas, 2012.

BLATT, A. Dicas de cobrança para reduzir a inadimplência. Salvador: Casa da Qualidade, 1998.

BUHAMRA, C. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira - essencial**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harbra, 2002.

\_\_\_\_\_. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

HOJI, M. **Administração Financeira e Orçamentária**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JÚNIOR, P. dos S. P. **Guia de estudo: finanças**. Varginha: GEaD – UNIS/MG, 2010. 161 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

meuSucesso.com. Finanças. **5 conceitos de administração financeira para empreendedores iniciantes**, 2014. Disponível em:

<https://meusuccesso.com/artigos/financas/5-conceitos-de-administracao-financeira-para-empresendedores-153/>> Acesso em 15 mai. 2016.

SANTOS, E. O. dos. **Administração financeira da pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

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

SILVA, A. C. R. **Metodologia da pesquisa aplicada a contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2003.

SECURATO, J. R. **Decisões financeiras em condições de risco**. São Paulo: Atlas, 1996.

SOUZA, F. K. de. **Inadimplência no comércio varejista**. 2007. 32 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharel em Administração) – Centro Universitário de Formiga – UNIFOR – MG, Formiga, 2007.

## APÊNDICE A

Questionário aplicado nas empresas do comércio varejista de Formiga - MG com o intuito de analisar o nível de inadimplência e as estratégias de cobranças utilizadas.

### 1ª Parte: Caracterização do respondente:

#### 01. Sexo:

Feminino  Masculino

#### 02. Idade

18 a 25 anos  26 a 35 anos  36 a 45 anos  Acima de 46 anos

#### 03. Qual sua formação/escolaridade?

Ensino fundamental  Completo  Incompleto  
 Ensino médio  Completo  Incompleto  
 Ensino superior  Completo  Incompleto  
 Pós Graduação  Outro: \_\_\_\_\_

#### 04. Qual o seu tempo de atuação na empresa?

Menos de 5 anos  06 a 10 anos  11 a 15 anos  Acima de 16 anos

### 2ª Parte: Caracterização da empresa:

05. Com relação a classificação das empresas, o empreendimento classifica-se como?

Sociedade Limitada – LTDA  
 Microempreendedor Individual – MEI (faturamento até R\$ 60.000,00)  
 Microempresa - ME (faturamento até R\$ 360.000,00)  
 Empresa de Pequeno Porte – EPP (faturamento de R\$ 360.000,01 até R\$ 3.600.000,00)

#### 06. Qual o segmento de atuação da empresa?

Comércio de vestuário  Comércio calçadista  Comércio de utilidades  
 Comércio alimentício  Ótica  Loja de departamentos  
 Papelaria  Joalheria  Perfumaria/Cosméticos  
 Comércio de construção  Outros \_\_\_\_\_

#### 07. Quanto tempo a empresa está no mercado?

de 06 meses a 11 meses  01 a 05 anos  06 a 10 anos  
 11 a 15 anos  16 a 20 anos  acima de 21 anos





**16.** Nas compras realizadas pelo cliente é exigida a entrada?

- Sim, em todas as compras                       Apenas na primeira compra  
 De acordo com o tipo de financiamento       Nunca

**17.** Dentre as formas de pagamento citadas qual (is) possui (em) um índice de maior inadimplência?

- Crediário                       Cartão de Crédito                       Boleto bancário  
 Cheque                       Outros \_\_\_\_\_

**4ª Parte: Caracterização do cliente:**

**18.** Entre os clientes, qual o sexo que possui maior nível de inadimplência?

- Feminino                       Masculino

**19.** Em qual faixa etária que se concentra a maior inadimplência dos clientes?

- 18 a 25 anos     26 a 35 anos     36 a 45 anos     Acima de 46 anos

**20.** Em relação a sua empresa, qual a classe econômica dos clientes com maior inadimplência?

- Classe econômica alta     Classe econômica média     Classe econômica baixa

**21.** Qual (is) os principais motivos percebidos para atraso dos pagamentos por parte dos clientes?

- Dificuldades financeiras pessoais                       Desemprego  
 Atraso de recebimento de salário                       Doença  
 Comprometimento de renda com outras obrigações       Redução da renda  
 Má fé

**22.** Em média, qual o tempo de atraso dos clientes para pagamento da dívida?

- até 15 dias de atraso     até 30 dias                       até 45 dias  
 02 a 05 meses               06 a 11 meses                       acima de 1 ano

**23.** Em relação a carteira de clientes, qual o nível de inadimplência total da empresa?

- não possui clientes inadimplentes                       até 5% dos clientes  
 6 a 10% dos clientes                       11 a 15% dos clientes  
 16 a 20% dos clientes                       acima de 20% dos clientes

**5ª Parte: Política de cobrança:**

**24.** Qual a política de cobrança, ou seja, os meios adotados pela empresa para cobrar as dívidas quando do vencimento?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Carta                | <input type="checkbox"/> Telefone                    |
| <input type="checkbox"/> Agências de cobrança | <input type="checkbox"/> Visitas pessoais (cobrador) |
| <input type="checkbox"/> Protesto judicial    | <input type="checkbox"/> Outros _____                |

**25.** Quando ocorre o vencimento da dívida e a política de cobrança adotada não causa efeito, qual a estratégia utilizada pela empresa?

- Cobrança de juros e multas
- Suspensão temporária de crédito do cliente
- Perda do direito da compra a prazo
- Inclusão do cliente no serviço de proteção ao crédito

**26.** No geral, os procedimentos de cobranças adotados conseguem minimizar as perdas no faturamento?

- Sempre                       Raramente                       Nunca