

POLÍTICA DE CRÉDITO: UMA ANÁLISE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE TECIDOS, VESTUÁRIO E CALÇADOS DE SÃO GOTARDO – MG

CREDIT POLICY: AN ANALYSIS OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES OF THE TEXTILES, APPAREL AND FOOTWEAR SECTOR IN SÃO GOTARDO – MG

Lílian Eliene Barbosa¹

Ney Paulo Moreira²

RESUMO:

A concorrência empresarial e a ineficiência do mercado financeiro no oferecimento de crédito impulsionam os comerciantes a incentivarem vendas a prazo no intuito de ampliar o faturamento. Assim, o crédito tem sido utilizado como meio de atrair clientes e estimular as vendas, visando à maximização de resultados. Entretanto, para garantir o recebimento das vendas a crédito nas datas previstas, as empresas precisam adotar uma política de concessão de crédito consistente, bem como definir os critérios de cobrança a serem utilizados como instrumento de redução das perdas decorrentes de inadimplência. Do exposto, o objetivo deste trabalho foi descrever e analisar as principais características da política de crédito adotada pelas empresas do comércio varejista do setor de Tecidos, Vestuário e Calçados em São Gotardo-MG. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com 91 empresários do setor, com o intuito de identificar os aspectos relevantes da política de crédito. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental, além de dados primários obtidos por meio de questionários. As informações obtidas foram analisadas através de cruzamento de dados, análise de frequência e correlação. Constatou-se que, na análise de crédito, os empresários consideram mais relevantes os quesitos relacionados ao caráter e condições do candidato ao crédito. Observou-se que as empresas analisadas têm estabelecidos os parâmetros básicos da política de crédito, no entanto tendem a ser flexíveis na exigência dos pré-requisitos. Por conseguinte, constatou-se que essas empresas convivem com altos índices de atrasos nos recebimentos, contudo, não têm uma política de cobrança rigorosa.

PALAVRAS-CHAVE: Política de Crédito; Política de Cobrança; Comércio Varejista; Micro e Pequenas Empresas.

ABSTRACT:

The business competition and the inefficiency of the financial market in credit offering propel traders to encourage credit sales in order to increase revenues. Thus, the credit has been used as a means to attract customers and stimulate sales, aimed at maximizing returns. However, to ensure receipt of credit sales by the scheduled date, companies need to adopt a consistent lending policy and define the collection of criteria to be used as a means of reducing losses due to the default. From the above, the objective of this study was to describe and analyze the main features of the credit policy adopted by companies in the retail trade sector Textiles, Apparel and Footwear in São Gotardo-MG. Therefore, we carried out a survey of 91 industry operators in order to identify the relevant aspects of credit policy. Bibliographical and documentary research was used in addition to primary data obtained through questionnaires. The information obtained was analyzed through data matching, frequency

¹ Bacharela em Administração pela Universidade Federal de Viçosa – Campus de Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2306933368380598>.

² Mestre em Administração e Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Viçosa. Professor da Universidade Federal de Viçosa – Campus de Rio Paranaíba/MG. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3776691160293929>.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

analysis and correlation. It was found that, in credit analysis, business people consider the most relevant items related to the character and credit applicant's conditions. It was observed that the analyzed companies have established the basic parameters of the credit policy, however tend to be flexible in demanding the prerequisites. Therefore, it was found that these companies live with high levels of delays in collections, however, have a strict collection policy.

KEYWORDS: Credit Policy; Collection Policy; Retail; Micro and Small Enterprises.

01 – INTRODUÇÃO

A palavra crédito deriva do latim *creditum* que significa confiança ou segurança na verdade de alguma coisa, crença, reputação, boa fama (SECURATO ET AL., 2007).

O crédito teve sua origem nas sociedades antigas, com a entrega de sementes e implementos agrícolas aos produtores rurais para viabilizar o plantio e, mais tarde, com o surgimento do dinheiro na Grécia Antiga, as atividades comerciais deram origem às primeiras instituições bancárias. No contexto atual, refere-se à disposição de alguém ceder temporariamente parte de seu patrimônio ou mesmo prestar serviços a terceiros, com a expectativa de recebimento futuro (LEMES JÚNIOR; RIGO; CHEROBIM, 2010).

Segundo, Assaf Neto e Silva (2007) o ideal para as empresas seria vender somente à vista e o crédito ficaria a cargo do mercado de capitais, o que hoje é inviável, dada a sua ineficiência e burocracia.

Dessa forma, as empresas vislumbram na concessão do crédito uma oportunidade de negócio, buscando aumentar a sua carteira de clientes e, conseqüentemente alavancar suas vendas. Assim, o crediário tem sido utilizado com estratégia de venda, principalmente no comércio, tendo em vista que o cliente precisa retornar à loja para saldar o compromisso firmado, o que acaba propiciando a oportunidade de uma nova venda.

Em Minas Gerais, 50,2% das Micro e Pequenas Empresas - MPEs atuam no comércio (SEBRAE, 2012). E ainda, 21,8% das empresas de comércio varejistas pertencem ao setor de Tecidos, Vestuário e Calçados, cujo faturamento representa 10,3% da renda líquida auferida pelo setor e contribuem para a geração de emprego e renda, absorvendo 18,40% dos empregos gerados pelo comércio varejista (IBGE, 2011).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Segundo, o Instituto de Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT, 2013) 16,32% das MPEs, encerram as atividades no primeiro ano de vida e, em cinco anos o índice de mortalidade chega a 44,95%. Dentre os principais motivos dessa mortalidade precoce aparecem a falta de planejamento e informações do mercado e a dificuldade de obter acesso ao crédito bancário. Fato que evidencia a importância de uma política de crédito consistente que traga segurança às operações comerciais do estabelecimento a fim de minimizar os riscos.

Como todas as atividades de crédito envolvem algum risco, é preciso alinhar os objetivos estratégicos e desenvolver políticas e procedimentos para satisfazer necessidades e expectativas de maneira lucrativa e dentro dos níveis de risco aceitáveis, pois a concessão de crédito deve proporcionar vantagens comerciais, segurança, liquidez e rentabilidade à empresa (BLATT, 1999).

No setor de Tecidos, Vestuário e Calçados, as vendas a crédito podem facilmente superar as vendas à vista. Sendo assim, é importante que os empresários adotem uma política de crédito que não comprometa a sua capacidade financeira. Para tanto, é preciso definir os critérios de coleta e análise dos dados para uma decisão assertiva sobre conceder ou não o crédito, bem como definir os procedimentos de cobrança, pois, tão importante quanto vender, é saber gerir os créditos, dada a sua relevância no fluxo de caixa da empresa (LEMES JÚNIOR; RIGO; CHEROBIM, 2010).

As vendas a crédito, quando bem geridas, proporcionam ampliação no volume de vendas e otimização dos recursos disponíveis. No entanto, uma gestão ineficiente eleva o risco de insolvência da empresa, reduzindo a liquidez e rentabilidade, em razão da maior necessidade de capital de giro, podendo gerar despesas oriundas do crédito e/ou até mesmo, despesas financeiras. Diante disso, pode ocorrer o fato de uma empresa apresentar rentabilidade e ainda assim, correr risco de insolvência frente às dificuldades para honrar seus compromissos.

Ainda, em relação à importância das vendas a crédito no faturamento das empresas varejistas, em especial do setor de Tecidos, Vestuário e Calçados, nos quais as vendas a crédito superam facilmente as vendas à vista, conceder crédito ao cliente “pode ser justificada como uma estratégia de mercado” (ASSAF NETO e

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

SILVA, 2007, p. 108). Todavia, o grande desafio é a concessão de crédito sem comprometer o fluxo de caixa da empresa.

Do exposto, o presente estudo buscou analisar as estratégias adotadas por micro e pequenos empresários na concessão de crédito, visando responder ao problema de pesquisa: Qual a política de crédito praticada pelas empresas do comércio varejista do setor de Tecidos, Vestuário e Calçados em São Gotardo-MG?

Nesse contexto, o presente trabalho buscou conhecer e analisar os aspectos da política de concessão de crédito praticada pelo setor, objetivando descrever os critérios adotados pelo setor na coleta de dados, análise e concessão do crédito ao cliente e, ainda analisar a política de cobrança praticada pelo setor.

02 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – Administração de Capital de Giro nas Micro e Pequenas Empresas

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES e a Receita Federal do Brasil – RFB, na Lei do Simples Nacional, classificam as empresas de acordo com a receita bruta auferida no ano. No entanto, adotam limites diferentes, conforme descrito na Tabela 1:

Tabela 1 - Porte das empresas de acordo com a receita auferida

	Microempresa	Empresa de Pequeno Porte
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	Até R\$2,4 milhões	de R\$ 2,4 milhões a R\$ 16milhões
Receita Federal do Brasil RFB	Até R\$ 360 mil	de R\$ 360.000,00 até R\$ 3.600.000,00

Fonte: BNDES (2010) e BRASIL (2011)

Por outro lado, o Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE, utiliza como critério para definição do porte das empresas, o número de funcionários empregados e o ramo de atividade em que a empresa atua, conforme descrito na Tabela 2:

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Tabela 2 - Porte das empresas de acordo com o número de empregados

Setor	Microempresa	Empresa de Pequeno Porte
Indústria	até 19	de 20 a 99
Construção Civil	até 19	de 20 a 99
Comércio	até 09	de 10 a 49
Serviços	até 09	de 10 a 49

Fonte: SEBRAE (2012)

Nas pequenas empresas, diferentemente das empresas grandes que são mais estruturadas, não há uma divisão clara de funções ou setores, sendo comum o proprietário acumular várias atividades, de forma que o papel do administrador financeiro ganha importância à medida que a empresa cresce (LEMES JÚNIOR; RIGO; CHEROBIM, 2010).

Essa duplicidade de funções pode fazer com que os processos se tornem menos formais e, conseqüentemente, mais arriscados, pois administrar recursos de forma eficiente demanda tempo e diversas análises.

Dentre as funções do administrador, a gestão financeira do capital de giro é fundamental para o bom desempenho das empresas. O capital de giro representa o montante necessário para a realização do ciclo operacional, ou seja, representa a quantia mínima de que a empresa precisa disponibilizar para compra de mercadorias e cobrir os custos relacionados à atividade comercial, o que só retorna ao caixa da empresa no momento do recebimento da venda (ASSAF NETO; SILVA, 2007).

A administração de capital de giro se sustenta nas operações diárias da empresa, pautada na gestão do fluxo de caixa, dos estoques e na busca de financiamentos quando não há sincronia entre recebimentos e pagamentos. Essa sincronia depende da política de concessão de crédito ao cliente e da obtenção de prazos juntos aos fornecedores (LEMES JÚNIOR; RIGO; CHEROBIM, 2010).

Nas vendas a crédito, o recebimento, ou até mesmo a venda da mercadoria, pode ocorrer após o pagamento ao fornecedor. Todavia, o administrador precisa ter controle dos valores a pagar e a receber, procurando ajustar o ciclo financeiro da empresa, ou seja, reduzir o intervalo de tempo entre o

pagamento ao fornecedor e recebimento do cliente, e assim minimizar a necessidade de capital de giro.

Em suma, ao implementar uma política de crédito o administrador deve levar em consideração os recursos necessários para colocá-la em prática, bem como o fluxo de caixa decorrentes da política de crédito (ASSAF NETO; SILVA, 2007).

A gestão eficiente de capital de giro proporciona vantagens competitivas às MPEs, como o maior poder de barganha junto aos fornecedores, podendo evitar despesas financeiras e, ainda possibilita que a empresa aproveite eventuais oportunidades de mercado. Logo, uma gestão eficiente das disponibilidades influencia na rentabilidade e lucratividade da empresa e, assim, contribui para manutenção e expansão da atividade comercial.

2.2 – Política de Crédito

O crédito teve sua origem nas sociedades antigas, com a entrega de sementes e implementos agrícolas aos produtores rurais para viabilizar o plantio e, mais tarde, com o surgimento do dinheiro na Grécia Antiga, as atividades comerciais deram origem às primeiras instituições bancárias (LEMES JÚNIOR; RIGO; CHEROBIM, 2010).

A origem etimológica da palavra crédito, segundo Securato et al. (2007), deriva do termo *creditum* que significa confiança ou segurança na verdade de alguma coisa, crença, reputação, boa fama.

O crédito que alguém tem num estabelecimento comercial se refere ao limite concedido pela empresa ao cliente para compras de mercadorias, mediante uma promessa de pagamento futuro.

No sentido mais restrito, o crédito resulta numa entrega de bem mediante uma promessa de pagamento, de uma ou mais parcelas, na data acordada entre as partes. Assim, o crédito funciona como um agente facilitador de vendas e, ao mesmo tempo, incrementa as vendas do comércio (SILVA, 2006).

Dessa forma, cada empresa adota uma política para a concessão do crédito. A Política de Crédito consiste num “conjunto de decisões que incluem o

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

prazo do crédito, padrões de crédito, procedimentos de cobrança e descontos oferecidos” (BRIGHAM e HOUTSON, 1999, p. 588).

Na política de crédito, as empresas definem os parâmetros que serão adotados para a sua concessão, monitoramento e critérios para cobranças dos inadimplentes de acordo com os objetivos estratégicos da organização. Definidos os critérios, eles funcionarão como um guia que irá nortear a sua concessão e resolução de problemas oriundos do crédito.

Blatt (1999) e Silva (2006) afirmam que a política creditícia é definida de acordo com a cultura empresarial e deve estar alinhada aos objetivos estratégicos da empresa. Todavia, é preciso analisar o cenário atual do setor em que a empresa está inserida.

Ainda, segundo Tsuru e Centa (2007), uma política flexível contribui para aumentar o *market share*, pois, assim, a empresa se fortalece perante os concorrentes, embora demande mais recursos aplicados em contas a receber, em estoques e provisão para devedores duvidosos, elevando-se o risco. Já a política restritiva produz efeito contrário, visto que reduz o volume de vendas e, conseqüentemente, afeta a capacidade competitiva da empresa, entretanto, requer menos capital de giro aplicado em estoques e valores a receber.

Logo, para definir uma estratégia é preciso avaliar os seus efeitos no desempenho econômico e financeiro da empresa e então ponderar qual é a melhor alternativa diante dos objetivos estratégicos.

2.3 – Análise e Concessão do Crédito

Assaf Neto e Silva (2007) afirmam que o ideal para as empresas seria vender somente à vista e o crédito ficaria a cargo do mercado de capitais, o que hoje é inviável, dada a sua ineficiência e burocracia. Isso leva a empresa a adotar uma política de concessão de crédito visando atrair clientes e alavancar suas vendas. Com isso, as empresas atendem a uma demanda existente, possibilitando ao cliente adquirir produtos e serviços através de uma promessa de pagamento futuro,

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

baseado na relação de confiança, onde o cliente confia na qualidade do produto ou serviço ofertado e, por outro lado, a empresa confia no caráter do cliente.

Securato et al. (2007) afirmam que a análise do crédito da pessoa física sustenta-se na coleta de informações do solicitante, na confirmação destas e nas consultas realizadas junto a agências de informações. Blatt (1999) complementa que a análise de crédito é uma ferramenta imprescindível para uma boa decisão sobre conceder ou não o crédito.

Blatt (1999); Hoji (1999); Gitmam (2004); Silva (2006); Assaf Neto e Silva (2007); Securato e et al (2007); Tsuru e Centa (2007); Megliorini e Vallin (2009) e Lemes Júnior; Rigo; Cherobim (2010) relacionam os cinco Cs do Crédito: Caráter, Condições, Capacidade, Capital e Colateral como critérios de análise na concessão do crédito, para redução dos riscos envolvidos na operação. São também apontados como parâmetros de definição do crédito e solicitação de garantias de recebimento futuro, fornecendo elementos para o estabelecimento de uma relação de confiança, a saber:

Caráter. Busca-se avaliar a idoneidade do cliente, com isso, sua intenção de honrar seus compromissos. Nessa avaliação, procura-se conhecer o 'caráter' do cliente por meio da avaliação de seus hábitos de pagamento, dos históricos de liquidações de obrigações com outros ofertantes de crédito, das informações obtidas em bancos, cartórios de títulos de protestos, SPC – Serviço de Proteção ao Crédito, Serasa, etc.

Condições. Relaciona-se com externos à empresa que, de alguma forma, possa, prejudicar seu fluxo de caixa e conseqüentemente sua capacidade de honrar os pagamentos.

Capacidade. Diz respeito a habilidade do cliente em relação a seus conhecimentos em proporcionar renda para seu negócio, o que cria capacidade de honrar os pagamentos.

Capital. Refere-se à situação financeira do cliente e sua capacidade de pagamento.

Colateral. Diz respeito às garantias oferecidas pelo cliente para se candidatar à obtenção de crédito. Incluem ativos, avais, fianças, etc. (MEGLIORINI; VALLIN, 2009, p.183).

O Caráter é o item mais importante de uma análise do crédito, pois busca analisar a idoneidade/honestidade do cliente perante aos compromissos assumidos, caso seja prejudicado, todos os demais aspectos também estarão comprometidos (HOJI, 1999).

Blatt (1999) inclui um sexto C, caracterizado pelo Conglomerado e o define como aquele que analisa os aspectos financeiros associados que podem

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

influenciar no crédito analisado. No caso de pessoa jurídica analisam-se também as empresas coligadas, já nas pessoas físicas busca-se analisar o crédito do cônjuge, dependentes e garantidores.

Em suma, a análise do crédito se sustenta na coleta de dados, por isso, uma informação imprecisa compromete o trabalho do analista e, contribui para tomada de decisões desfavoráveis à organização. Uma imprecisão na concessão do crédito pode acarretar esforços extras para o devido recebimento.

2.4 – Política de Cobrança

Manter ou elevar a participação de mercado requer uma política de cobrança focada na maximização dos recebimentos visando melhorar o fluxo de caixa e na minimização de perdas de negócios futuro (SILVA, 2006, p. 354).

Entende-se, portanto, que o objetivo da política de cobrança é manter os prazos de recebimento e perdas decorrentes da inadimplência em níveis considerados aceitáveis pela administração. “A cobrança é parte importante do ciclo do negócio e assume cada vez mais um papel relevante (SILVA, 2006, p. 354). Lemes Júnior; Rigo; Cherobim (2010) acrescentam que a cobrança é um processo tão importante quanto as vendas em si, pois o ciclo operacional só se completa com o recebimento da operação.

Na política de cobrança estão elencados os critérios adotados e os procedimentos de cobrança como, o número de dias de atraso em que se inicia o processo, a ferramenta que será utilizada para comunicar-se com o devedor, o percentual de acréscimos, os critérios e procedimentos de uma renegociação.

Na ocorrência de atrasos, a empresa precisa se amparar em aspectos legais e éticos para garantir o recebimento, sem expor o cliente, conforme prevê o código de defesa do consumidor (TSURU; CENTA, 2007).

Os procedimentos de cobrança mais comuns são: via carta, e-mail, telefonema, visita pessoal, agência de cobrança e cartórios de protestos. No entanto os custos de cobranças precisam ser balanceados, ou seja, devem ser inferiores ao crédito existente (MEGLIORINI; VALLIM, 2009).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Considerando que a concessão do crédito foi bem analisada e que, muitas vezes, o cliente pode chegar a esta situação por motivos alheios a sua vontade, ouvir a proposta do devedor e ser flexível na renegociação são medidas simples que ajudam na recuperação do crédito e manutenção do cliente. É preciso levar em conta que pode ser mais difícil e oneroso conquistar um novo cliente do que manter e/ou resgatar um cliente (TSURU; CENTA, 2007).

3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa classifica-se como exploratória descritiva, com abordagem quantitativo-descritiva, visto que busca mensurar os dados obtidos na aplicação de questionários aos comerciantes, visando identificar os aspectos da política de concessão de crédito do setor de Tecidos, Vestuário e Calçados de São Gotardo-MG.

Para tanto, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica consiste num conjunto de conhecimentos que tem por finalidade conduzir a pesquisa de determinado assunto (FACHIN, 2006). Segundo Gil (2007), a pesquisa bibliográfica é muito importante, pois é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos.

Segundo Oliveira Neto (2006), a pesquisa documental visa conhecer documentos e provas existentes sobre o conhecimento científicos, Gil (2007) acrescenta que esta se vale de materiais que não receberam ainda tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o objetivo da pesquisa.

Para a operacionalização desse estudo, solicitou-se ao Setor de Cadastro e Tributação da Prefeitura Municipal de São Gotardo-MG, a relação contendo todas as empresas comerciais com cadastro ativo. Em seguida selecionaram-se somente aquelas que atuam no setor de Tecidos, Vestuário e Calçados, obtendo um total de 222 empresas.

Além desses, foram coletados dados primários através de questionário-estruturado aplicados às empresas varejista que atuam no setor de Tecidos, Vestuário e Calçados localizadas na cidade de São Gotardo-MG. O

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

questionário constitui uma série de perguntas organizadas visando a coleta de dados para a pesquisa, mediante respostas fornecidas pelos informantes, sem assistência direta do pesquisador (FACHIN, 2006).

Das 222 empresas, 104 não foram localizadas, pelas prováveis causas: (i) a empresa não possui loja física, são os chamados “sacoleiros”; (ii) houve mudança de endereço; (iii) a empresa não atua mais no mercado. Constatou-se também que 13 empresas trabalham com itens de baixo valor, portanto não ofertam suas mercadorias a crédito, motivo pelo qual foram desconsideradas do estudo. A população considerada no estudo fez um total de 105 empresas.

Buscou-se dar oportunidade de participação no estudo a todas as empresas, distribuindo-se 105 questionários, obtendo-se um retorno de 86,66% das empresas, ou seja, 91 questionários.

Para a coleta de dados utilizou-se questionário composto por 18 perguntas estruturadas, sendo que os itens 1 e 2 buscaram identificar o setor e porte da empresa; as perguntas de 3 a 12 visaram identificar os aspectos e estratégias da concessão do crédito; da 13 a 17, as perguntas versavam aspectos da política de cobrança. A questão 18 teve o propósito de identificar a importância percebida dos Cs do crédito para os comerciantes, utilizando a escala de *Likert*. Segundo Gil (2007), a escala *Likert* consiste na elaboração de questões onde se solicita às pessoas que se manifestem concordando ou discordando em relação ao enunciado proposto, a fim de atribuir o grau de importância da variável. Procede-se à avaliação de vários itens, de modo que uma resposta que indica a atitude mais relevante recebe o valor mais alto e enquanto que àquelas consideradas de menor importância é atribuído um valor mais baixo.

Para análise e discussão dos dados foi utilizado o *software IBM SPSS Statistics 20.0®* e *Excel 2010* para a tabulação dos dados coletados e realização de análises de frequência e tabulação cruzada. Verificou-se a correlação existente entre as variáveis através do coeficiente de Pearson (r) que indica a intensidade da associação linear simples entre duas variáveis. O coeficiente da correlação de Pearson (r) é obtido através da seguinte fórmula de cálculo (STEVENSON, 1981, p.374; TRIOLA, 2005, p. 384).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}} \quad (1)$$

em que r é o coeficiente de correlação; n representa o número de pares de dados (x e y); \sum indica a soma dos itens; x representa o conjunto de observações da variável x ; y representa o conjunto de observações da variável y .

Segundo, Dancey e Reidy (2005) *apud* Figueiredo Filho e Silva Júnior (2009), esse índice varia de -1 a + 1, sendo que para valores de r entre 0,10 e 0,30 a correlação existente é considerada fraca; r de 0,40 a 0,60 moderado e, r acima de 0,70 a correlação entre as variáveis é considerada forte.

4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos, através dos questionários aplicados aos comerciantes. A partir desses resultados é possível analisar o perfil das empresas do setor, os critérios observados pelas empresas na análise e concessão de crédito e, identificar os mecanismos de cobrança adotados pelos empresários do setor.

4.1 – Caracterização das Empresas

Dentre as 91 empresas pesquisadas no Setor de Tecidos, Vestuário e Calçados em São Gotardo-MG, 80 atuam somente em um segmento, sendo, 2 no ramo de Tecidos, 64 empresas são do setor de Vestuário e 14 estabelecimentos atuam no segmento de Calçados. Constatou-se ainda, que 11 empresas atuam em mais de um segmento, sendo 2 lojas dos setores de Tecidos e Vestuário, 8 estabelecimentos atuam no ramo de Vestuário e Calçados e 1 empresa atua nos três segmentos de mercado.

A maioria das empresas (94,51%) possui até nove empregados, que, conforme classificação do SEBRAE, são caracterizadas como microempresas e apenas 5 das empresas pesquisadas são de pequeno porte. Em 14,29% dos estabelecimentos, todos do setor de Vestuário, não possuem empregados.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

4.2 – Análise e Concessão do Crédito

Com o propósito de verificar quais são os critérios adotados pelas empresas na coleta e análise de dados para a concessão de crédito, buscou-se identificar quais são os aspectos considerados relevantes na abertura do crédito comercial e se existe flexibilidade na sua solicitação.

Tabela 3 – Pré-requisitos para a concessão de crédito X exigência

Pré-requisitos para abertura do crédito comercial	Há situações em que alguns desses pré-requisitos são dispensados?								Total de respostas obtidas em 91 questionários	
	Sim		Somente para conhecidos		Às vezes		Não			
Preenchimento de Ficha Cadastral	6	8,33%	26	36,11%	15	20,84%	25	34,72%	72	79,12%
Apresentação de CPF e RG	8	9,88%	30	37,04%	16	19,75%	27	33,33%	81	89,01%
Comprovante de Residência	1	6,25%	5	31,25%	5	31,25%	5	31,25%	16	17,58%
Referências Comerciais	7	9,33%	30	40%	15	20%	23	30,67%	75	82,42%
Referências Bancárias	-	-	-	-	1	100%	-	-	1	1,10%
Comprovante de Renda	-	-	1	25%	2	50%	1	25%	4	4,40%

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Como se pode verificar na Tabela 3, a maioria das empresas tem definidos os parâmetros básicos para a concessão do crédito, entretanto observa-se que não há rigor na exigência desses pré-requisitos. Das empresas pesquisadas, 89% (81 empresas) responderam que a apresentação de documentos pessoais (CPF e RG) são elementos necessários, ao passo que 66,67% destas são flexíveis na apresentação desses documentos e, em 10 estabelecimentos a apresentação dos documentos pessoais não é critério para concessão do crédito.

A mesma situação ocorre na solicitação de referências comerciais junto a outros comerciantes da cidade, sendo que 82,41% (75 estabelecimentos) disseram que a referência comercial é um dos pré-requisitos para concessão do crédito, no entanto, 69,33% destes são flexíveis. E, ainda 17,58% das lojas pesquisadas não solicitam do preponente ao crédito informações sobre referências comerciais.

A maioria, 82,41% dos estabelecimentos, não solicita a apresentação do comprovante de residência para confirmar o endereço do preponente e, sim confiam no endereço indicado pelo potencial cliente. Constata-se ainda, que a maioria das empresas pesquisadas não confere se o preponente apresenta capacidade de pagamento.

Essa flexibilidade, em parte, pode se justificar pelo fato das empresas estarem situadas em uma pequena cidade do interior, onde normalmente as pessoas se conhecem. Assim os comerciantes julgam conhecer o caráter das famílias, o que contribui para maior informalidade dos negócios, podendo aumentar os riscos de inadimplência.

Fato relevante é que 20,88% das empresas não registram os dados de seus clientes em uma ficha cadastral. A ficha é o documento base que contém informações importantes sobre o cliente, tais como: dados pessoais, endereço, número de telefone para eventuais contatos, além das referências fornecidas e consultas realizadas na ocasião do preenchimento. Esse documento facilita o controle interno e, ainda possibilita o contato com o cliente num eventual atraso. A falta de documentos básicos contribui com a informalidade nos negócios, tornando-os mais arriscados.

Em relação aos critérios de análise buscou-se identificar se as empresas têm o hábito de realizar consultas no Serviço de Proteção ao Crédito – SPC, antes de concretizar a venda a prazo. Verificou-se que 69,23% das empresas, confirmam se há ou não restrições no nome do proponente nos órgãos de proteção ao crédito.

As empresas buscam incentivar as vendas à vista, através da concessão de desconto. A maioria (57,14%) oferta suas mercadorias com um desconto médio entre 6,1% a 10%. As vendas à vista são importantes, pois o recebimento ocorre no ato da entrega da mercadoria, ou seja, os riscos de perdas e custos com cobranças são eliminados. Assim, a concessão de desconto se apresenta como uma estratégia para alavancar o faturamento.

Em suma, verificou-se que a maioria dos empresários tem definido em sua política de crédito os parâmetros básicos para análise de concessão do crédito, no entanto, constata-se uma tendência à flexibilidade na exigência de documentos

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

básicos, como documentos pessoais e, até mesmo, empresas que não têm o hábito de manter em seu arquivo a ficha cadastral de seus clientes.

4.2.1 – Importância Atribuída ao Cs do Crédito

Nesse tópico será apresentada a importância atribuída ao Cs do Crédito pelos comerciantes. A Tabela 4 apresenta um resumo das variáveis estudadas na análise do Cs do Crédito às quais os empresários atribuíram os seguintes conceitos: muito importante; importante; relativamente importante; pouco importante e nada importante, ou seja, qual a influência desses aspectos na análise e concessão do crédito. Segundo, Hoji (1999) todos os itens devem ser analisados, sempre, em conjunto.

Tabela 4 - Resumo das variáveis de estudo do Cs do Crédito

Caráter	Condições	Capacidade	Capital	Colateral	Conglomerado
Referências comerciais	Emprego fixo	Perfil do cliente: idade, sexo e estado civil	Bens pessoais	Garantias oferecidas / avalistas	Função do cônjuge ou dependentes
Consultas ao SPC	Atividade / função exercida	Renda			
Referências bancárias	Tempo de residência na cidade	Número de dependentes	Casa própria		Renda do cônjuge e/ou dependentes
	Atividade informal ou temporária				

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A Tabela 5 apresenta a estatística descritiva das variáveis do Cs do Crédito. Analisando os escores médios, nota-se que os fatores considerados mais relevantes pelos empresários na análise e concessão do crédito são o Caráter e as Condições. Por sua vez, em média, o item em que se atribuem o menor grau de importância é o Conglomerado.

Tabela 5 - Estatística descritiva dos Cs do Crédito

	Caráter	Condições	Capacidade	Capital	Colateral	Conglomerado
Número de respostas válidas	88	84	87	89	87	86
Média	3,8182	3,4821	2,8429	2,3764	2,9770	2,3256
Desvio padrão	0,66457	0,83575	1,02279	1,14634	1,38074	1,03970
Variância	0,442	0,698	1,046	1,314	1,906	1,081
Mínimo	1,67	1,25	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	4,67	5,00	5,00	4,50

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

O Caráter é o aspecto mais importante na análise do crédito de acordo com os empresários pesquisados. Segundo Hoji (1999), isso se deve ao fato deste critério apontar a honestidade do cliente, quanto às suas obrigações financeiras. Assim, as empresas realizam consultas junto aos órgãos de proteção ao crédito, solicitam referências comerciais e bancárias, com o intuito de investigar a pontualidade nos pagamentos e verificar se há alguma restrição junto ao Sistema de Proteção ao Crédito – SPC.

Assim, como o Caráter, a análise das Condições também é essencial para uma concessão de crédito bem fundamentada, pois não basta que a pessoa tenha Caráter para honrar o compromisso, é preciso que as Condições lhe sejam favoráveis. A estes quesitos, os empresários atribuem maior grau de importância, visto que buscam avaliar o histórico do preponente ao crédito e, os aspectos gerais e conjunturais do ambiente no qual está inserido.

A Capacidade de pagamento é fator relevante em uma análise de crédito, porque busca averiguar o potencial do cliente para saldar o compromisso firmado. Nesse quesito, foram apresentadas aos empresários as seguintes variáveis: perfil do cliente, renda e número de dependentes, com o objetivo de identificar a relevância atribuída a este “C” na análise e concessão do crédito.

Constatou-se que os empresários atribuem importância relativa a aquele quesito. Contudo, a pesquisa revelou (Tabela 3) que as empresas não têm o hábito de solicitar comprovantes de renda. Essa constatação sugere que os empresários

acreditam na informação repassada pelo potencial cliente, sem necessidade de comprovação. Talvez, pelo fato das empresas estarem situadas em uma cidade de pequeno porte, os empresários julgam-se conhecedores das condições de pagamento dos clientes.

Verificou-se também que os empresários normalmente atribuem menor grau de importância aos demais “Cs”. Supõe-se que não julgam estes aspectos importantes por considerarem que o montante envolvido na operação não seja um valor tão expressivo.

Pode-se perceber que as empresas normalmente estão mais focadas em dois quesitos dos Cs do crédito. No Caráter, por se relacionar ao risco moral, ou seja, a intenção do cliente honrar ou não, os compromissos assumidos; e nas Condições, por se referir a aspectos que contribuem para a geração de renda e permitir uma previsão futura do cliente, buscando averiguar a segurança e estabilidade da pessoa.

4.2.2 – Vendas a Crédito

As vendas a crédito são baseadas numa relação de confiança, que se fundamentam nos critérios de análise e concessão do crédito comercial.

Nesse sentido procurou-se identificar a representatividade das vendas a crédito, os critérios utilizados para concessão dos prazos, o prazo médio concedido ao cliente e quais as estratégias normalmente utilizadas para aumentar as vendas.

A Tabela 6 apresenta o percentual de vendas a crédito de acordo com o setor de atuação das empresas.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Tabela 6 - Percentual médio de vendas a prazo

Setor da empresa	Percentual médio de vendas à prazo										Total
	até 30%		entre 31% e 50%		entre 51% e 70%		acima de 70%		Não respondeu		
Tecidos	1	50,00%	-	-	1	50,00%	-	-	-	-	2
Vestuário	10	15,63%	13	20,31%	19	29,69%	20	31,25%	2	3,12%	64
Calçados e Acessórios	-	-	4	28,57%	8	57,14%	2	14,29%	-	-	14
Tecidos e Vestuário	-	-	1	50,00%	1	50,00%	-	-	-	-	2
Vestuário e Calçados	1	12,50%	2	25,00%	4	50,00%	1	12,50%	-	-	8
Tecidos, Vestuário e Calçados	-	-	-	-	-	-	1	100%	-	-	1
Total	12	13,19%	20	21,98%	33	36,26%	24	26,37%	2	2,20%	91

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Entende-se que na maioria das empresas (36,26%) o crediário representa de 51% a 70% do volume de vendas. Em 26,37% dos estabelecimentos o percentual de vendas a crédito é superior a 70%.

Nesse sentido, percebe-se que em 62,63% das empresas as vendas a prazo representam uma parcela significativa do volume de operações, ou seja, são superiores a 51%. O maior percentual verifica-se nas empresas que atuam somente no setor de Calçados, 71,43% (10 lojas), seguido pelo setor de Vestuário, no qual o índice chega 60,94% dos estabelecimentos.

Um volume expressivo de vendas a crédito demanda uma gestão eficiente de contas a receber, a fim de minimizar os imprevistos, ou até mesmo, dificuldades na administração do capital de giro.

O Gráfico 1 apresenta os critérios normalmente utilizados pelo setor para definição dos prazos. Buscou-se identificar quais são os mais comuns. Nota-se que a maioria das empresas (70,32%) define o prazo com base na necessidade dos clientes ou nos prazos praticados pela concorrência.

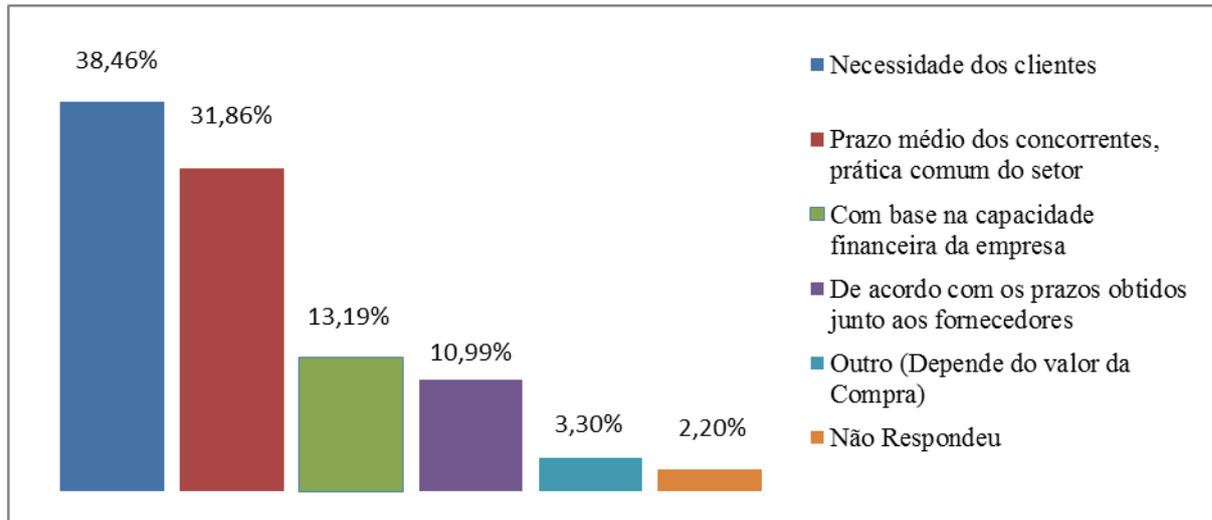


Gráfico 1 - Critério utilizado para definição do prazo
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Constata-se que as empresas estão mais focadas na alavancagem das vendas, que com o montante investido em capital de giro, pois apenas 10,99% têm o hábito de observar os prazos obtidos junto aos fornecedores e, somente 13,19% concedem os prazos com base na capacidade financeira da empresa.

O Gráfico 2 permite identificar quais são as estratégias utilizadas pelas empresas com o objetivo de alavancar as vendas. Nota-se que a principal delas é a liquidação de itens de estações anteriores. Estimular a venda de produtos de estações passadas é uma boa estratégia para evitar perdas, levantar recursos para compra de novos produtos e, ainda, reduzir o montante de capital de giro envolvido na operação.

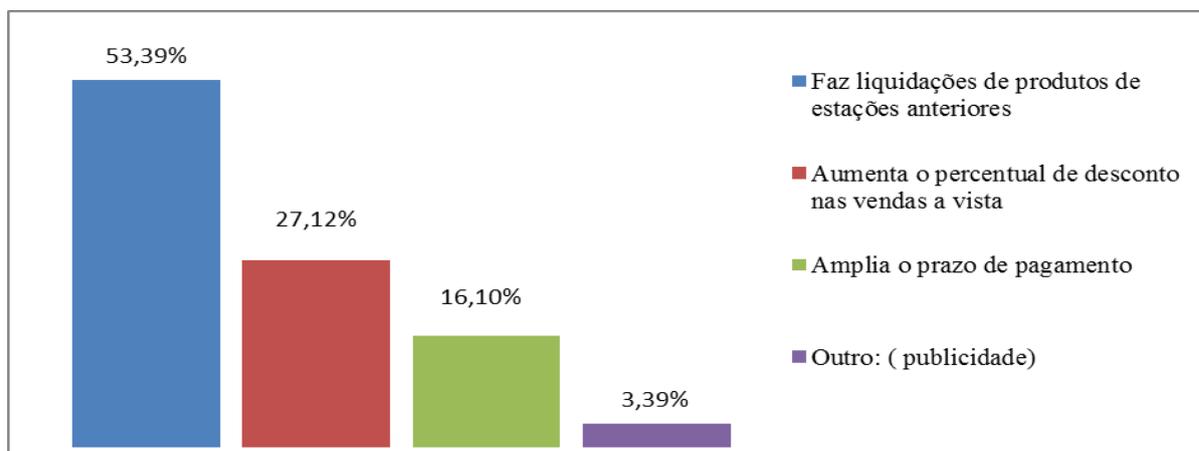


Gráfico 2 - Estratégias utilizadas para alavancar as vendas
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Existe ainda um percentual significativo das empresas que normalmente optam por aumentar o percentual de desconto (27,12%) ou ampliar o prazo de pagamento (16,10%). A primeira alternativa requer atenção, para não sacrificar a margem de lucro. Na segunda medida adotada, o recebimento é postergado, assim o capital de giro continua atrelado à operação, só que desta vez, aplicado em contas a receber. Segundo Silva (2006), ampliar o prazo de pagamento é uma estratégia para alavancar as vendas. No entanto, é preciso que estas apresentem condições de recebimento na ocasião do vencimento.

O Gráfico 3 apresenta o prazo médio concedido aos clientes. Buscou-se verificar o tempo médio concedido nas vendas a crédito, em duas modalidades, crediário próprio e cartão de crédito.

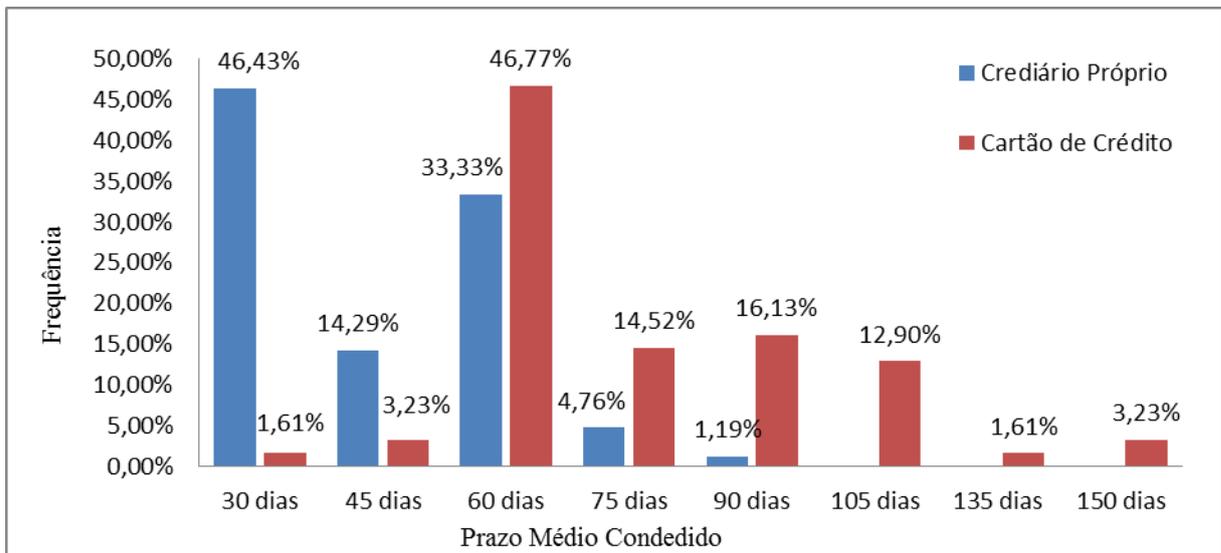


Gráfico 3 - Prazo médio concedido
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Nas operações no crediário próprio, 7 empresas não responderam a essa pergunta ou marcaram mais de uma alternativa, por isso foram desconsideradas do estudo e, contudo, dentre as que responderam, nota-se que a maior frequência se concentra no prazo médio de 30, 60 e 45 dias, com os seguintes percentuais, 46,43%, 33,33% e 14,29%, respectivamente.

Quanto às operações com cartão de crédito, os riscos são minimizados, por isso a possibilidade de ampliação do número de parcelas é relevante. Entre as

lojas pesquisadas, 5 não responderam a essa pergunta e 24 não trabalham com cartão de crédito, obtendo-se respostas de apenas 62 estabelecimentos. No entanto nota-se que dentre as empresas que trabalham com cartão, 46,77% normalmente concedem um prazo médio de 60 dias, ou seja, divide em 3 parcelas.

Em suma, foi possível verificar que mais de 50% das vendas são a crédito e, que os critérios para definição dos prazos praticados são subjetivos. Em 38,46% das empresas, o critério é a necessidade dos clientes e, em 31,86% estão de acordo com os prazos praticados pela concorrência, ou seja, não tem o hábito de verificar a capacidade da empresa (Gráfico 1). Quanto às estratégias para alavancar as vendas em períodos de sazonalidade, verifica-se que a maioria das lojas (53,36%) opta por liquidar os produtos de estações anteriores, conforme apresentado no Gráfico 2.

4.3 – Critérios da Política de Cobrança

O objetivo da cobrança é manter os prazos de recebimento e perdas decorrentes de inadimplência em níveis considerados aceitáveis pela direção da empresa. Assim, a cobrança tem um papel relevante na finalização do ciclo operacional, pois busca concretizar os recebimentos.

Este tópico tem como propósito descrever os procedimentos da política de cobrança adotada pelas empresas pesquisadas, identificando o período de atraso em que se inicia o processo de cobrança, os meios de comunicação utilizados, bem como os critérios e procedimentos observados em uma renegociação.

O Gráfico 4 apresenta o percentual médio de inadimplência que as empresas têm enfrentado.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

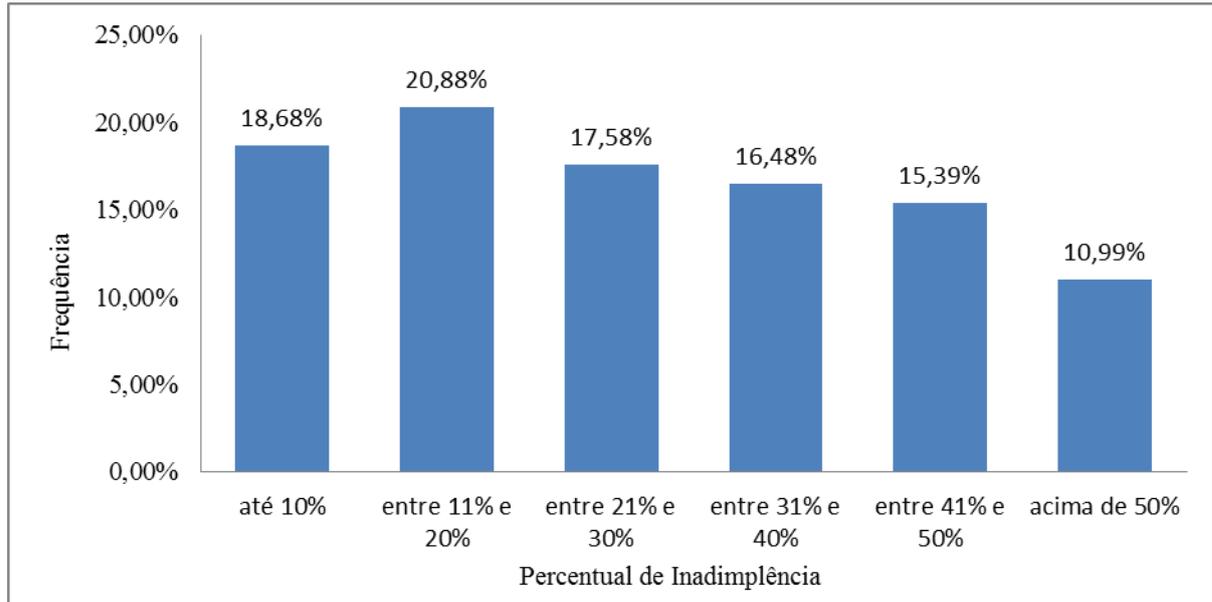


Gráfico 4 - Percentual de clientes que atrasa o pagamento.
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Nota-se que 42,86% dos estabelecimentos relataram que a inadimplência é superior a 30% e, em 26,38% das empresas o percentual é superior a 40% das vendas. Trata-se de um índice considerável, o que requer maior volume de capital de giro e pode contribuir para o surgimento de despesas extras, além dos gastos com cobrança, como o pagamento de juros decorrentes de empréstimos adquiridos junto aos estabelecimentos bancários, ou mesmo despesas decorrentes de prorrogação de títulos junto aos fornecedores, tendo em vista possíveis dificuldades para angariar fundos no curto prazo.

A questão do comprometimento do capital de giro é mais significativa, pois pode contribuir para um estado de insolvência, em razão das dificuldades para honrar os compromissos assumidos e, assim, comprometer o negócio da empresa.

A Tabela 7 demonstra o atraso máximo admitido pelas empresas para iniciar o processo de cobrança.

Tabela 7 - Prazo médio início do processo de cobrança

Setor	Em média com quantos dias de atraso, a empresa faz o primeiro contato com o cliente?								
	de 15 a 30 dias		de 31 a 45 dias		de 46 a 60 dias		acima de 60 dias		Total de empresas
Tecidos	1	50,00%	-	-	-	-	1	50,00%	2
Vestuário	16	25,00%	17	26,56%	14	21,88%	17	26,56%	64
Calçados	3	21,42%	2	14,29%	7	50,00%	2	14,29%	14
Vestuário e Calçados	2	25,00%	3	37,50%	2	25,00%	1	12,50%	8
Tecidos e Vestuário	-	-	1	50,00%	-	-	1	50,00%	2
Tecidos, Vestuário e Calçados.	-	-	-	-	1	100%	-	-	1
Totais	22	24,18%	23	25,27%	24	26,37%	22	24,18%	91

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

De modo geral, não foi possível constatar um padrão de comportamento quanto ao início do processo de cobrança nas empresas do setor pesquisado. Dentre as empresas que atuam somente em um setor, destaca-se o setor de Calçados, no qual 64,29% das empresas normalmente aguardam mais de 45 dias para fazer o primeiro contato com o devedor.

Com o intuito de identificar os aspectos que levam empresas do mesmo setor a adotarem critérios tão diferentes para a política de cobrança, buscou-se verificar o coeficiente de correlação de Pearson (r) existente entre o (i) prazo de tolerância admitido pelas empresas e o (ii) percentual de clientes que normalmente atrasam o pagamento, bem como em relação ao (iii) volume de vendas a crédito do estabelecimento, conforme Tabela 8.

Tabela 8 - Correlação de Pearson

		Percentual de clientes que atrasa o pagamento	Tempo que a empresa espera para iniciar o processo de cobrança	Percentual médio de vendas a prazo
Percentual de clientes que atrasa o pagamento	Correlação de Pearson	1	0,261*	0,335**
	Sig. (bicaudal)	-	0,012	0,001
	N	91	91	91
Tempo que a empresa espera para iniciar o processo de cobrança	Correlação de Pearson	0,261*	1	0,126
	Sig. (bicaudal)	0,012	-	0,233
	N	91	91	91
Percentual médio de vendas à prazo	Correlação de Pearson	0,335**	0,126	1
	Sig. (bicaudal)	0,001	0,233	-
	N	91	91	91

*. A correlação é significativa ao nível de 0,05 (bicaudal)

** . A correlação é significativa ao nível de 0,01 (bicaudal)

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Verificou-se que, na primeira hipótese, a correlação existente é fraca ($r=0,261$). Assim, admitir um prazo maior para se iniciar o processo de cobrança não afeta de forma significativa o índice de inadimplência, pois a correlação existente é considerada fraca.

Quanto à correlação existente entre o percentual de clientes que atrasa o pagamento e o volume de vendas a prazo do estabelecimento foi de $r=0,335$, considerando-se uma correlação moderada, dando indícios de que quanto maior o volume de vendas a prazo, maiores são as chances de inadimplência, talvez pela flexibilização nos padrões de crédito oferecido pelas empresas.

Constatou-se também, que a correlação existente entre o percentual de vendas a prazo e o tempo que as empresas esperam para iniciar o processo de cobrança é fraca ($r=0,126$). Fato que evidencia a importância de uma política de crédito que busque conhecer a quem se concede o crédito e, ainda, de como a associação entre tipos de política de crédito e de cobrança podem contribuir para minimizar a correlação existente entre flexibilidade na cobrança e aumento dos

índices de inadimplência, objetivando a redução de custos e esforços necessários ao recebimento dos créditos.

A maioria das empresas adota os seguintes meios de comunicação: contato telefônico, seguido de visita pessoal e carta de cobrança. Constatou-se que 37,36% (34 empresas) chegam a transferir a cobrança para terceiros. A visita pessoal eleva os custos com a cobrança, pois demanda disponibilidade de pessoal e meio de locomoção para visitar o devedor.

Ao transferir a cobrança para terceiros, o processo torna-se mais formal, no entanto eleva os custos e, ainda pode gerar insatisfações ou até mesmo perda de clientes, pois é preciso considerar que este pode ter chegado a tal situação por motivo alheio a sua vontade. Assim, de acordo com Tsuru e Centa (2007), este procedimento deve ser analisado com cautela, pois é preciso considerar que pode ser mais difícil e oneroso conquistar um novo cliente do que manter e/ou resgatar um cliente.

Constatou-se também que 94,51% das empresas buscam preservar a relação com o cliente, pois têm o hábito de renegociar os débitos vencidos. Nesse caso, normalmente solicitam como garantia extra, uma nota promissória ou um cheque pré-datado.

Em suma, foi possível identificar que 42,86% das empresas convivem com um índice de inadimplência superior a 30%. Contudo, pôde-se verificar que há diferenças em relação aos critérios de cobrança, em que o fato mais significativo refere-se ao tempo que as empresas aguardam para iniciar o processo de cobrança dos títulos vencidos.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho se propôs a conhecer as principais características da Política de crédito das empresas do setor de Tecidos, Vestuário e Calçados de São Gotardo-MG, bem como conhecer os critérios adotados pelos empresários na concessão de crédito aos clientes.

Quanto aos pré-requisitos de análise e concessão do crédito, pôde-se concluir que as empresas têm seus parâmetros definidos, no entanto são flexíveis

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

na exigência destes. Essa flexibilidade pode ser apontada pelo fato das empresas analisadas situarem numa pequena cidade do interior, onde normalmente as pessoas se conhecem. Verificou-se que os comerciantes consideram o Caráter e as Condições, os quesitos mais relevantes na análise dos Cs do crédito.

As empresas frequentemente adotam como parâmetros para o estabelecimento dos prazos as necessidades dos clientes e o prazo concedido pelo concorrente, não tendo como hábito verificar as condições financeiras da empresa. Tal constatação sugere que os empresários do setor não têm muito controle sobre o montante de capital de giro envolvido na atividade comercial.

Quanto ao controle de contas a receber, foi possível verificar que as empresas convivem com altos índices de atrasos, isso faz com que aumente a necessidade de capital de giro. Contudo, pôde-se verificar que as estratégias adotadas pelas empresas do setor, no que tange ao tempo de tolerância a atrasos, diferem muito de empresa para empresa.

Nesse sentido buscou-se verificar a correlação entre as variáveis: (i) o prazo de tolerância admitido pelas empresas; (ii) percentual de clientes atrasam o pagamento e (iii) volume de vendas à crédito. Verificou-se uma correlação baixa entre o início do processo de cobrança e o percentual de clientes que atrasam o pagamento, já a correlação entre o volume de vendas a prazo e o índice de inadimplência foi moderado.

Assim, entende-se que as empresas analisadas adotam uma política crédito liberal, pois são flexíveis nas exigências dos pré-requisitos de concessão do crédito, facilitando assim as vendas. Ainda, apesar de ser comum entre as empresas os elevados índices de atraso nos recebimentos, não foi possível identificar um padrão de comportamento quanto ao início do processo de cobrança nas empresas do setor pesquisado.

Contudo, os empresários buscam preservar a relação com o cliente, uma vez que 94,51% das empresas têm o hábito de renegociar o débito com o inadimplente. Para tanto 30,23% destas não solicitam garantia adicional. Assim, conclui-se que a política de crédito adotada pelo setor colabora para elevar o risco do negócio, aumentando a necessidade de investimentos em capital de giro, podendo contribuir para um estado de insolvência.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

As limitações do estudo baseiam-se na superficialidade dos dados quantitativos que não permitem a análise de aspectos culturais que influenciam no comportamento dos empresários deste setor. Sendo assim, sugere-se como proposta para novos estudos, uma pesquisa qualitativa com estudos mais aprofundados que busquem identificar os aspectos culturais que envolvem as decisões de concessão de crédito comercial.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. *Administração do Capital de Giro*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 214 p.

BLATT, Adriano. *Avaliação de Risco e Decisão de Crédito: Um enfoque prático*. São Paulo: Nobel, 1999. 232 p.

BNDES. *Porte de empresa*. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html>. Acesso em 14/07/2013.

BRASIL. *Lei Complementar 139/2011*. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2011/leicp139.htm>>. Acesso em 14/07/2013.

BRIGHAM, Eugene F.; HOUSTON, Joel F. *Fundamentos da Moderna Administração Financeira*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. 713 p.

FACHIN, Odília. *Fundamentos de Metodologia*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. 210 p.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, Vol. 18, n. 1, 2009 p.115-146. Recife Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/politica/hoje/index.php/politica/article/viewPDFInterstitial/6/6>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 206 p.

GITMAN, Laurence Jeffrey. *Princípio de Administração Financeira*. 10. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004. 745 p.

HOJI, Masakazu. *Administração Financeira: Uma Abordagem Prática*. São Paulo: Atlas, 1999. 428 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Pesquisa Anual de Comércio*, v.23, 2011. Disponível em <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa Anual de Comercio/2011/pac_2011.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Anual_de_Comercio/2011/pac_2011.pdf)>. Acesso 12/07/2013.

INSTITUTO DE BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO - IBPT. *Causas de Desaparecimento das Micros e Pequenas Empresas*. Disponível em: <<https://ibpt.org.br/img/uploads/novelty/estudo/701/CausasDeDesaparecimentoDasMicrosEPequenasEmpresas.pdf>>. Acesso em 30/07/2013.

LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa; RIGO, Cláudio Miessa; CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo. *Administração Financeira: Princípios, Fundamentos e Práticas Brasileiras*. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 603 p.

MEGLIORINI, Evandir; VALLIN, Marco Aurélio. *Administração Financeira: Uma Abordagem Brasileira*. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 252 p.

OLIVEIRA NETO, Alvin Antônio de. *Metodologia da Pesquisa Científica: Guia Prático para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos*. 2. ed. Florianópolis: Visual Books, 2006. 174 p.

SECURATO, José Roberto et al. *Crédito: Análise e Avaliação do Risco*. 1a ed. São Paulo: Saint Paul, 2007. 355 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE (Org.). *Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa: 2012*. 5. ed. Brasília, D,F: DIEESE, 2012. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/anuario/2012/anuarioSebrae.pdf>>. Acesso 12/07/2013.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

BARBOSA, Lílian Eliene; MOREIRA, Ney Paulo. Política de Crédito: uma Análise das Micro e Pequenas Empresas do Setor de Tecidos, Vestuário e Calçados de São Gotardo – MG.

SILVA, José Pereira da. *Gestão e Análise de Risco de Crédito*. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2006. 423 p.

STEVENSON, Willian J. *Estatística Aplicada à Administração*. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981. 495 p.

TRIOLA, Mario F. *Introdução à Estatística*. Rio de Janeiro: LTC, 2005. 656 p.

TSURU, Sérgio Kazuo; CENTA, Sergio Alexandre. *Crédito no Varejo: para pessoas Físicas e Jurídicas*. 20. ed. Curitiba: Ibplex, 2007. 154 p.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número X Jul-dez 2014	Trabalho 03 Páginas 57-85
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	