

POLÍTICA DE COBRANÇA DE INADIMPLÊNCIA: ESTUDO NAS EMPRESAS ASSOCIADAS NA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE SÃO JOÃO DO OESTE (ACISJO)

COLLECTION POLICY OF DEFAULT: STUDY IN THE ASSOCIATED COMPANIES IN THE COMMERCIAL AND INDUSTRIAL ASSOCIATION OF SÃO JOÃO DO WEST (ACISJO)

Giane Finger¹

Viviane Teresinha Broc²

Adilson José Fabris³

Resumo

O cenário econômico em recessão, o baixo crescimento do PIB e o desemprego elevado contribuem para o aumento no parcelamento de compras dos brasileiros. Estudos apontam que o país começou o ano de 2017 com quase 60 milhões de pessoas inadimplentes, correspondendo a aproximadamente R\$ 270 bilhões em dívidas atrasadas. Conhecendo o impacto negativo que os créditos inadimplentes causam no caixa das empresas, a presente pesquisa possui como objetivo geral identificar as políticas de cobrança de inadimplência adotadas pelas empresas associadas à Associação Comercial e Industrial de São João do Oeste (ACISJO). A metodologia utilizada quanto a natureza é teórica empírica, é descritiva quanto aos objetivos, com abordagem qualitativa, sendo utilizado o procedimento de levantamento de dados. A população da pesquisa é composta pelas 86 empresas associadas na ACISJO, tendo como amostra 58 empresas que se dispuseram a responder a pesquisa, correspondendo a 67,44% da população. Os resultados demonstram que 63,80% das empresas possui uma política de crédito e 65,52% tem estabelecido política de cobrança. Quanto ao índice de inadimplência, 12 empresas possuem mais de R\$ 20.000,00 em contas atrasadas a receber. A principal causa da inadimplência, segundo os associados, é a má fé dos clientes, seguido pela falta de controle financeiro dos mesmos. Conclui-se quanto ao objetivo geral, que a maioria dos associados adotam políticas de crédito e cobrança, entretanto, é necessário realizar uma conscientização dos procedimentos ideais a serem seguidos, para aumentar a probabilidade de recebimento das vendas feitas a prazo.

Palavras-Chaves: Crédito. Cobrança. Inadimplência.

Abstract

The economic scenario in recession, low GDP growth and high unemployment contribute to the increase in the payment schedule of Brazilians. Studies indicate that the country began the year 2017 with almost 60 million people defaulting, corresponding to approximately \$ 270 billion in arrears. Knowing the negative impact that defaulting credits cause on the cash of companies, this research has as general objective to identify the defaulting collection policies adopted by the companies associated to the Commercial and Industrial Association of São João do Oeste (ACISJO). The methodology used in terms of nature is theoretical empirical, is descriptive regarding the objectives, with qualitative approach, and the data collection procedure is used. The research population is composed of 86 associated companies in the ACISJO, with 58 companies that were willing to respond to the survey, corresponding to 67.44% of the population. The results show that 63.80% of the companies have a credit policy and 65.52% have established a collection policy. Regarding the default

¹ Bacharela em Ciências Contábeis, Pós Graduada em Controladoria Finanças e Gestão Tributária pela FAI Faculdades. E-mail: giane_finger@hotmail.com

² Professora Orientadora, Advogada, Especialista em Direito Civil pela Anhanguera-UNIDERP. E-mail: vivianebroc@yahoo.com.br

³ Mestre em Desenvolvimento Regional pela UNISC, de Santa Cruz do Sul, Especialista em Marketing pela URI/FW, Bacharel em Ciências Contábeis pela URI/FW, Professor do Centro Universitário FAI de Itapiranga SC e-mail: adilsonj.fabris@gmail.com

rate, 12 companies have more than R\$ 20.000,00 in late accounts receivable. The main cause of delinquency, according to the associates, is the bad faith of the clients, followed by the lack of financial control of the same. It is concluded that the majority of members adopt credit and collection policies, however, it is necessary to raise awareness of the ideal procedures to be followed, in order to increase the probability of receiving sales made over time.

Keywords: Credit. Collection. Defaults.

INTRODUÇÃO

O atual momento econômico vivenciado no Brasil, vem refletindo o aumento da inadimplência nas empresas. Pesquisas apontam que, devido a recessão econômica, a queda do crédito acelerou e, juntamente, os juros subiram e o calote aumentou. A taxa de inadimplência no país cresceu e chegou a 3,9% em outubro de 2016, batendo o recorde desde 2011, quando o Banco Central começou a registrar os dados. (VALENTE, 2016)

Conforme Mancuso (2017, s. p.) “o país começou 2017 com quase 60 milhões de pessoas inadimplentes. Esse é o maior número de brasileiros no vermelho desde 2012. As dívidas atrasadas desses consumidores chegam a R\$ 270 bilhões”. O autor salienta que o desemprego aliado à inflação alta são os principais fatores que justificam o crescimento da inadimplência. Mancuso (2017), ressalta que desde 2013 o percentual de brasileiros com nome sujo na praça cresceu 18%.

A partir deste cenário desenha-se o aumento recorrente da inadimplência. Em fevereiro de 2017, a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), apontou que o percentual de famílias endividadas alcançou 56,2%. “Para 76,8% dos que possuem dívidas, o cartão de crédito permanece como o principal compromisso deste tipo, seguido de carnês (14,5%) e, em terceiro, financiamento de carro e crédito pessoal (9,9%)”. (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO, 2017, s. p)

Conhecendo o impacto negativo que os créditos inadimplentes causam no caixa das empresas, a presente pesquisa propõe, como objetivo geral, identificar as políticas de crédito e cobrança adotadas pelas empresas associadas à Associação Comercial e Industrial de São João do Oeste (ACISJO). Para alcançá-lo, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: a) verificar a adoção de políticas de análise e concessão de crédito; b) identificar as formas de cobrança da

inadimplência adotadas pelas empresas; c) apurar o índice de inadimplência existente nas empresas associadas; d) apontar as causas da inadimplência.

A pesquisa se justifica em virtude do cenário econômico e comercial, onde faz-se necessário a concessão de crédito aos clientes, por ser uma ferramenta que auxilia no aumento das vendas e do faturamento. Entretanto, com a concessão de crédito, vem a obrigação de se ter uma eficiente política de análise da concessão e de cobrança. Caso contrário, os créditos concedidos aos clientes podem, em alguns casos, se tornarem prejuízos a serem absorvidos pela empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O atual cenário econômico do país está tomado por incertezas e a profunda crise política e institucional não permitem ao Brasil planejar a retomada de investimentos e dos postos de trabalho. (BREITHAUPT, 2017) Em virtude do aumento da inadimplência nos últimos anos, é necessário que as empresas invistam no setor de crédito e cobrança, garantindo resultados satisfatórios e contribuindo para o crescimento seguro da empresa. (TRENTO et al., 2008)

Tendo em vista que a boa saúde financeira das empresas tem relação direta com o setor de crédito e cobrança, é fundamental que os gestores tenham pleno conhecimento do grau de inadimplência na empresa, das políticas de crédito e cobrança, os riscos envolvidos, os títulos de crédito mais seguros e o procedimento de protesto e negativação do cliente.

2.1 INADIMPLÊNCIA

Diversas pesquisas e noticiários apontam a elevação da inadimplência no país. A falta do cumprimento total ou parcial, de uma obrigação, em determinado prazo, leva o cliente a pagar juros, multas e, se necessário, ter o nome incluso em sistemas de proteção ao crédito. De acordo com uma pesquisa divulgada em agosto de 2017, mesmo a economia apresentando melhoras, com a geração de 67,3 mil postos de trabalho no primeiro semestre, o desemprego e a queda na renda ainda são considerados os principais fatores de inadimplência no país. (NETO, 2017)

O estudo demonstrou que, entre as pessoas que estão com contas atrasadas em até 90 dias, 26% afirmam que é em virtude da perda do emprego pelo calote, 14% afirmam que a causa da inadimplência é a queda da renda, 11% assumem que é por falta de controle financeiro e 5% devido a empréstimo de nome a terceiros. Segundo o SPC Brasil, em janeiro de 2017, 58,3 milhões de brasileiros estavam com o CPF negativado, já em agosto, o número subiu para 59,4 milhões. (NETO, 2017)

A partir do momento que o cliente não honra com sua promessa de pagamento, ele torna-se inadimplente, independente do prazo de atraso. Para Ângelo e Silveira (2000, p. 274), “a inadimplência apresenta-se de várias formas, não só no pagamento de carnês de crediários. Os cheques devolvidos pelos bancos por falta de fundos [...], também causam sérios problemas às empresas”.

Toda empresa possui a intenção de evitar ou minimizar o índice de devedores inadimplentes, visto que, créditos não recebidos em grandes escalas, podem prejudicar a continuidade e o bom andamento da empresa, comprometendo sua saúde financeira. (SANTOS, 2006)

Logo, toda organização que libera a concessão de crédito, se expõe ao risco de não receber o valor devido. A fim de reduzir tais riscos, é necessário que a empresa adote políticas para análise e concessão de crédito, além de estabelecer critérios de cobrança, com a intenção de obter o retorno do crédito concedido.

2.2 CRÉDITO

Para melhor compreensão do tema proposto se faz relevante a apresentação da contextualização dos conceitos que fundamentam o crédito. Nesse contexto, quando uma empresa efetua alguma venda ou prestação de serviço, ela tem a possibilidade de receber o pagamento a vista ou então determinar certo prazo para que o cliente efetue o pagamento, dando crédito a ele. (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2008)

Segundo Lemes Júnior, Rigo e Cherobim (2002, p. 442), o crédito pode ser conceituado como “a disposição de alguém ceder temporariamente parte de seu patrimônio ou prestar serviços a terceiros, com a expectativa de receber de volta o valor cedido ou receber pagamento, depois de decorrido o período estipulado, na

sua integralidade ou em valor correspondente”. Ou seja, representa a troca de bens presentes por bens futuros.

Nesse contexto, Santos (2010) salienta que o crédito inclui duas noções fundamentais: a confiança e o tempo. A primeira refere-se à promessa de pagamento, enquanto que a segunda diz respeito ao período entre a aquisição e a liquidação da dívida. O autor destaca ainda que a finalidade do crédito deve estar vinculada com a necessidade do cliente, portanto, é importante conhecer sua situação financeira e patrimonial, para assim, oferecer um crédito compatível com sua capacidade de pagamento. (SANTOS, 2010)

O crédito pode ser considerado um facilitador das vendas, pois através dele as empresas podem vender muito mais do que venderiam se não utilizassem esse método. Entretanto, o crédito também representa risco para as organizações, o que exige atenção e uso de técnicas adequadas para evitar perdas com devedores relapsos. (LEMES JÚNIOR; RIGO; CHEROBIM, 2002) Em virtude do fator risco, é necessário que o credor realize uma análise detalhada da capacidade financeira do cliente, antes de conceder o crédito.

2.2.1 Administração das Contas a Receber

O cenário econômico em recessão, baixo crescimento do PIB e o desemprego elevado, contribuem para o aumento no parcelamento de compras dos brasileiros. Para diversas empresas, a conta ‘duplicatas a receber’ representa uma parte considerável de seu ativo circulante, exercendo importante influência em sua rentabilidade. (ASSAF NETO, 2008)

As ‘duplicatas a receber’, segundo Santos (2013), refletem todo o processo de venda da organização, portanto, é fundamental um controle eficiente dos recebíveis a fim de realizar uma boa gestão financeira e evitar deficiências no controle das contas a receber, que afetam diretamente o caixa da empresa.

De acordo com Braga (2008, p. 113), “além dos riscos de atrasos e de perdas por falta de pagamento, as vendas a prazo provocam despesas adicionais com análise de crédito e cobrança”. O autor complementa, destacando que as empresas concedem crédito com o objetivo de ampliar o nível de operações, além de “[...]”

obter ganhos de escala, absorver melhor os custos fixos e, assim, maximizar a rentabilidade. A concessão [...] favorece o escoamento da produção industrial, aumenta o giro dos estoques do comércio e permite às empresas prestadoras de serviços ampliarem suas atividades”. (BRAGA, 2008, p. 113)

Paralelamente, Lemes Júnior, Rigo e Cherobim (2002, p. 443) alertam que, “quanto maior for o volume de vendas a crédito e quanto maior for o prazo médio de cobrança, maior será a necessidade de capital de giro para financiar este ativo”. Logo, o custo de um financiamento para esse fim deverá ser agregado ao custo dos produtos. Assaf Neto e Silva (2002) reforçam que a concessão de crédito em uma economia inflacionária pode acarretar em perdas à empresa em virtude da desvalorização da moeda.

Com o aumento das vendas, através da concessão de crédito, a empresa fica propensa a aumentar o lucro, que é o objetivo de toda organização. Todavia, se não houver o recebimento dessas vendas a prazo, a empresa pode passar por problemas que comprometam sua saúde financeira. Por essa razão, cabe ao setor financeiro ter cautela no momento de liberar crédito ao cliente, sempre tendo em mente as possíveis perdas que podem ocorrer.

2.2.2 Política e Análise de Crédito

As políticas de crédito são fundamentais para a administração dos valores a receber, pelo fato de definir prazos, riscos, garantias exigidas, padrões e condições de crédito. Em suma, as políticas de crédito definem as formas para a concessão do crédito, analisando-se as condições presentes e expectativas futuras da situação econômico-financeira da organização, das condições da economia e do ramo que a empresa atua. (LEMES JÚNIOR; RIGO; CHEROBIM, 2002)

Para Braga (2008, p. 116) a política de crédito “fornece os parâmetros que determinam se deve ser ou não concedido crédito a um cliente e, em caso afirmativo, qual o valor do limite de crédito a ser atribuído”. Contudo, Santos (2001) salienta que a empresa necessita de cautela ao definir as políticas a serem implantadas, tendo em vista que esta escolha poderá interferir no volume das

vendas quando houver rigidez dos critérios, conseqüentemente, afetando sua rentabilidade.

De acordo com Santos (2001), uma política de crédito liberal pode resultar num aumento no volume das vendas, mas, em contrapartida, o risco de inadimplência também é maior. “Ao contrário, uma política de crédito restritiva trará baixo risco de inadimplência, mas reduzirá as vendas. Uma política de crédito ótima seria aquela capaz de incentivar ao máximo as vendas com o mínimo de perdas por inadimplência”. (SANTOS, 2001, p. 37)

De acordo com Schrickel (2000) a análise de crédito em uma empresa tem o objetivo de identificar os riscos no que diz respeito à venda a prazo. A análise deve estudar as razões para não conceder um crédito e não somente as razões para concedê-lo. Nesse contexto, o autor afirma que a decisão em conceder o crédito requer habilidade, levando em conta “[...] um cenário de incertezas e constantes mutações e informações incompletas. Esta habilidade depende da capacidade de analisar logicamente situações, não raro, complexas, e chegar a uma conclusão clara, prática e factível de ser implementada. (SCHRICKEL, 2000, p. 27)

Para que a concessão do crédito seja realizada de maneira mais segura, é necessário fazer um levantamento de informações sobre o cliente, para assegurar que o pagamento será efetuado. Essas informações podem ser coletadas através da técnica dos “C’s do Crédito”, que oferecem um esquema de referência para análises de crédito mais aprofundadas. São eles: caráter, capacidade, capital, condições e colateral. (GITMAN, 2004)

O caráter é considerado o “C” mais relevante, pois leva em conta o histórico e idoneidade do cliente, avaliando se o mesmo é uma pessoa leal nos seus negócios e se cumpre com as promessas de pagamento. (BLATT, 1999) É fundamental que a empresa possua informações históricas do cliente que comprovem a pontualidade no pagamento das dívidas. Essas informações podem ser obtidas junto a bancos, fornecedores e agências especializadas, permitindo conhecer os hábitos de pagamento da pessoa. (BRAGA, 2008) Nesse contexto, é válido ressaltar que o caráter é imprescindível às pessoas que desejam conseguir crédito, tendo em vista que não basta possuir recursos financeiros, se não há vontade de honrar com suas obrigações.

A “C” da capacidade, de acordo com Santos (2000, p. 46), “refere-se ao julgamento subjetivo do analista quanto à habilidade dos clientes no gerenciamento e conversão de seus negócios em renda ou receita”. Ou seja, trata-se da competência do cliente em conduzir seus negócios e quitar suas dívidas. O autor salienta que a principal referência para se conhecer a capacidade financeira do tomador, é a fonte primária de pagamento, ou seja, a renda da pessoa física ou a receita da pessoa jurídica.

No mesmo contexto, Schrickel (2000) afirma que outro ponto a ser analisado a fim de definir a capacidade do cliente, é o seu currículo profissional, visto que uma pessoa que demonstrou possuir, ao longo de sua carreira profissional, estabilidade de empregos, assunção de cargos e atingimento de resultados relevantes, certamente possui mais evidências da capacidade, do que alguém que teve uma carreira instável, sem grandes resultados alcançados.

Através do “C” do capital, é possível verificar se o cliente possui recursos para honrar com suas dívidas. Segundo Santos (2000, p. 46), “o capital é medido pela situação financeira, econômica e patrimonial do cliente, levando-se em consideração a composição dos recursos (quantitativa e qualitativa), onde são aplicados e como são financiados”. Por meio desses dados, é possível mensurar o capital do cliente e, conseqüentemente, sua aptidão de quitar os compromissos assumidos. Santos (2000) destaca que os demonstrativos contábeis e declaração do imposto de renda são as fontes mais comuns usadas para avaliação do capital de empresas e pessoas físicas, visto que através deles, é possível obter informações relevantes, tais como sua renda, bens, imóveis e solidez financeira das empresas.

Em relação ao “C” das condições, estas estão associadas com a análise de fatores sistemáticos ou externos, que impactam a fonte primária de pagamento (renda ou receita). As condições são mais difíceis de serem percebidas durante o processo de análise do crédito, tendo em vista que podem ser imprevisíveis e estão fora do controle do cliente, como por exemplo: aumento da taxa de juros, inflação, crise econômica gerando desempregos. (SANTOS, 2000) Portanto, é necessário que a empresa esteja informada e atenta ao cenário econômico e de mercado, prevenindo-se de prováveis acontecimentos que podem afetar negativamente no cumprimento das obrigações do cliente.

Já o “C” do colateral se refere às garantias patrimoniais colocadas à disposição do cliente, a fim de demonstrar maior segurança na concessão do crédito. Para Silva (2000, p. 98), “a garantia é uma espécie de segurança adicional e, em alguns casos, a concessão de crédito precisará dela para compensar as fraquezas decorrentes dos outros fatores de risco”. É por meio destas garantias que a empresa consegue ter a certeza de readquirir o montante, caso a dívida não seja liquidada.

Mesmo utilizando-se a técnica dos “C’s do crédito”, não há como garantir totalmente o recebimento das vendas realizadas a prazo. Entretanto, Gitmann (2004) ressalta que a aplicação do método pode reduzir os riscos de inadimplência, ou de perda dos créditos concedidos e, dessa maneira, pressionará os clientes a cumprirem com o prazo de pagamento estabelecido.

2.2.3 Risco

Ao se conceder crédito aos clientes, a empresa passa a assumir custos e riscos inexistentes nas vendas à vista, como exemplo as “despesas com a análise do potencial de crédito dos clientes; despesas com a cobrança de duplicatas, risco de perdas com os créditos incobráveis; custo dos recursos aplicados nas contas a receber; perda de poder aquisitivo do valor dos créditos em decorrência do processo inflacionário”. (BRAGA, 2008, p. 114)

Os riscos de não recebimento da empresa variam de acordo com os padrões de crédito definidos, sendo que, quanto menos exigentes, maior é o risco de inadimplência. (LEMES JÚNIOR; RIGO; CHEROBIM, 2002) O cliente pode deixar de pagar a compra do produto ou serviço devido a problemas pessoais como desemprego, desequilíbrio financeiro, doença.

Nesse contexto, Schrickel (2000, p. 163) afirma que o maior risco para a empresa ao conceder crédito à um cliente, refere-se ao surgimento de uma eventual crise em suas finanças pessoais, “[...] seja porque perdeu o emprego, ou devido a um processo de separação litigiosa, um acidente ou doença grave em família, ou porque simplesmente extrapolou o limite da prudência na satisfação de suas necessidades infinitas de bens e serviços [...]”.

Além dos fatores pessoais citados anteriormente, Santos (2006, p. 19) ressalta que alguns acontecimentos externos podem afetar a capacidade de pagamento do cliente, tais como, “um aumento na taxa de juros, por exemplo pode desencadear situações desfavoráveis às práticas de concessão de crédito, em face da maior probabilidade de redução no nível de atividade econômica, recessão e desemprego”. Esses fatores externos geram maiores dificuldades para a liquidação das dívidas, aumentando a probabilidade de perdas financeiras para a empresa, em virtude da inadimplência.

Devido aos riscos de crédito, Lemes Júnior, Rigo e Cherobim (2002), destacam que a legislação brasileira permite que as empresas reconheçam perdas com devedores incobráveis que não honram com os compromissos financeiros. Essas perdas são lançadas na conta “devedores duvidosos” de modo que o valor é deduzido do lucro, conseqüentemente, reduzindo os valores do imposto de renda e contribuição social a serem recolhidos pela organização.

2.2.4 Concessão e Limites de Crédito

Após a análise de crédito ter sido efetuada e os riscos analisados, a empresa deverá comunicar ao cliente se o crédito foi concedido ou não. Dessa maneira, a concessão de crédito se refere “a uma resposta individual da empresa a cada cliente. Se o cliente satisfizer as condições mínimas preestabelecidas pela empresa, poderá existir financiamento por parte da empresa para sua compra”. (ASSAF NETO; SILVA, 2002, p. 119)

Quando a empresa decide por liberar crédito a uma pessoa, também é necessário estabelecer os limites de crédito. Conforme Schrickel (2000), a adoção de um valor máximo de venda para o cliente é necessária para reduzir o risco de inadimplência. Logo, quanto maior for a capacidade de pagamento do cliente, maior será o limite oferecido.

De acordo com o Sebrae MG (2007, apud RODRIGUES, 2012, p. 22), “o limite de crédito corresponde ao valor máximo que a empresa está disposta a financiar e a correr risco com o cliente. Qualquer solicitação de compra que

ultrapasse esse limite deverá ser recusada ou examinada por instância superior da empresa”.

O Sebrae MG (2007, apud RODRIGUES, 2012) destaca ainda que o valor do limite de crédito pode ser calculado utilizando-se alternativas como: limite de crédito múltiplo da renda comprovada pelo cliente, ou então baseado na média histórica de compra do cliente ou, uma terceira alternativa, com base em percentual da renda do cliente e no prazo máximo de financiamento da empresa.

2.3 POLÍTICAS DE COBRANÇA

A cobrança é tão importante quanto a realização da venda, visto que o ciclo operacional só se completa quando o valor da venda é recebido. Logo, torna-se necessário que as empresas possuam políticas claras de cobrança e façam uso de mecanismos eficientes para que o processo de cobrança seja eficaz. (LEMES JÚNIOR; RIGO; CHEROBIM, 2002)

A política de cobrança consiste em procedimentos utilizados pela organização para receber o valor das vendas efetuadas a prazo, sendo assim, atitudes a serem tomadas quando um cliente atrasar o pagamento de sua conta. (ROSA, 2010) Vale destacar que a cobrança deve observar o artigo 42 do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (1990, s. p.), que dispõe que “na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto ao ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça”.

O objetivo dessas políticas, segundo Lemes Júnior, Rigo e Cherobim (2002), é fazer com que os recebimentos ocorram nas respectivas datas de vencimento, de maneira que os recursos recebidos estejam prontamente à disposição da empresa para sua utilização. Os autores destacam ainda, que as políticas de cobrança devem ser expostas aos clientes no momento da negociação, estabelecendo desde mecanismos sobre a cobrança do débito, até os procedimentos adotados em casos de atraso e inadimplência.

Nesse contexto, Hoji (2000) destaca que a política de cobrança deverá ser implementada juntamente com a política de crédito. “Não deve ser facilitada demasiadamente a concessão de crédito para, posteriormente, ter de aplicar rigidez

na cobrança, ou vice-versa. Se já for esperada a dificuldade de cobrança no ato da concessão do crédito a determinados clientes, a avaliação do crédito deverá ser mais rigorosa”. (HOJI, 2000, p. 133)

As empresas podem adotar alguns procedimentos para realizar a cobrança das contas atrasadas, como exemplos, Ross, Westerfield e Jaffer (2008, p. 647) mencionam: “1. Envia uma carta ao cliente lembrando que a conta está vencida. 2. Dá um telefonema ao cliente. 3. Contrata uma agência de cobrança. 4. Move uma ação judicial”.

Importante salientar que os dispêndios para a realização das cobranças não devem ser maiores do que o próprio valor que se tem a receber. Contudo, determinados gastos com cobranças são necessários, considerando-se o valor que a empresa poderá perder caso o cliente não liquide a dívida.

2.3.1 Títulos de Crédito

Para a formalização das vendas a prazo, as empresas se utilizam de documentos e títulos de crédito, a fim de comprovar a dívida assumida pelo cliente. De acordo com Bertoldi e Ribeiro (2014, p. 380), “título de crédito é o documento necessário para o exercício do direito, literal e autônomo, nele mencionado”. Dentre os títulos mais utilizados no comércio, é possível citar a duplicata, cheque, nota promissória e nota fiscal.

A duplicata é um título de crédito que comprova a realização da compra e venda. De acordo com Moraes (2010, p. 185) consiste em “uma réplica legal da fatura, emitida nos contratos de compra e venda mercantil ou de prestação de serviços entre partes domiciliadas no território brasileiro, com prazo não inferior a 30 dias, contado da data de entrega ou despacho de mercadorias”.

Conforme a Legislação Brasileira, em seu Capítulo 1, da Lei n 5.474/68, dentre as informações que devem constar na duplicata, estão: a data de emissão e número de ordem, número da fatura, data do vencimento, nome e endereço do vendedor e do comprador, o valor a pagar (em algarismos e por extenso), a praça de pagamento, declaração do reconhecimento de sua exatidão e da obrigação de pagá-la, e claro, a assinatura do devedor. A assinatura do cliente é fundamental, pois

representa o reconhecimento da obrigação e serve para comprovar a existência da dívida.

O cheque é outro título que pode ser usado nas transações comerciais, apesar de que vem sendo substituído por meios mais seguros e modernos, como cartões de crédito e débito. De acordo com Santos (2001), o cheque consiste numa ordem de pagamento à vista, dada por alguém que possui conta bancária em determinada instituição financeira. Apesar de ser uma ordem de pagamento à vista, na prática, o cheque normalmente é utilizado com data futura para pagamento (cheque pré-datado), sendo nesse caso, uma promessa de pagamento. (BLATT, 1999)

Já a nota promissória, de acordo com Moraes (2010, p. 167) “é um título no qual o signatário assume a obrigação pessoal e definitiva, embora seja promessa, que nasce com sua própria assinatura, encerrando relação bilateral entre o subscritor e beneficiário”. Ou seja, é um título emitido pelo devedor, em favor do credor, na intenção de formalizar a promessa de pagamento. Por ser um título abstrato, que não vincula causa e origem, não é necessária a existência de nota fiscal que comprove a origem da dívida, para que a nota promissória seja emitida. (LEONI; LEONI, 1998)

Em relação à nota fiscal, esta consiste em um documento obrigatório, devendo ser emitido por todas as empresas que realizam operações de compra e venda. A nota fiscal comprova a existência de uma transação comercial e, por isso, é mais uma aliada no processo de cobrança das contas a receber, uma vez que, através dela, se confirma a origem da dívida. (ROSA, 2010)

Mesmo a organização utilizando os devidos títulos de crédito em suas transações, ela nunca estará completamente imune da inadimplência. Portanto, é relevante que esses títulos contenham todas as informações necessárias para que, nos casos de o devedor não honrar com sua obrigação, a empresa consiga protestar o título e utilizar os sistemas de proteção ao crédito.

2.3.2 Protesto e Negativação

Quando um cliente não honra com seu compromisso, as empresas podem contar com serviços de negativação, tais como Serasa, SPC (Sistema de Proteção ao Crédito) e Boa Vista SCPC (Sistema Central de Proteção ao Crédito). Essas empresas mantêm um banco de dados completo, com informações dos CPFs com dívidas, protestos, cheques roubados, etc.

A negativação é um meio que pode ser utilizado pelas empresas, com o intuito de registrar publicamente que determinada pessoa possui dívidas em seu estabelecimento. A negativação, conforme Blatt (1999), é realizada através da inclusão do nome e dados do devedor em listas de clientes problemáticos ou inadimplentes. Dessa maneira, o devedor se sente pressionado a pagar, visto que esse fato pode prejudicá-lo na obtenção de crédito em outras empresas e fornecedores.

Já o protesto, conforme o Capítulo I, art. 1º da Lei nº 9.492/97 da Legislação Brasileira, “é o ato formal e solene pelo qual se prova a inadimplência e o descumprimento de obrigação originada em títulos e outros documentos de dívida”. Se caracteriza por ter natureza probatória, ou seja, há a necessidade de provar que o sujeito realmente deixou de pagar sua dívida com o credor, através de documento de dívida comprovando o ato. (BUENO, 2011)

Logo, “sendo os tabeliães possuidores da fé pública, podem dar autenticidade aos atos que lhe forem conferidos, garantindo a veracidade das informações fornecidas”. (WERNKE, 2012, p. 17). Após um título ser protestado em cartório, os mesmos repassam as informações aos sistemas de proteção de crédito mencionados anteriormente.

Na negativação, o prazo máximo que o CPF do devedor fica com registro é de 5 anos após o vencimento da dívida, independente do pagamento ou não. Já no protesto, o nome do devedor fica vinculado até o pagamento da dívida, sem um tempo máximo. “A desvantagem é o custo e a burocracia desse processo, já que para realizar o protesto é comum haver uma ação judicial para a recuperação de um bem ou valor. Nesse caso, acontece também a negativação até 5 anos, mas o protesto fica no nome do devedor”. (MONETO, 2017, s. p.)

Os processos mencionados geram obstáculos na vida financeira do sujeito, prejudicando-o em negociações futuras, visto que seu nome está sujo na praça.

Esses transtornos podem fazer com que o cliente pague com urgência as contas em atraso. Isso reforça a importância de as empresas possuírem todos os dados completos do cliente, a fim de negativar ou protestar o indivíduo nos casos em que as outras formas de cobrança não deram resultado.

3 METODOLOGIA

Em relação a sua classificação metodológica, o estudo caracteriza-se quanto à natureza, como uma pesquisa teórico empírica, sendo que os dados secundários são provenientes de pesquisa bibliográfica. Conforme Rampazzo e Corrêa (2008), a pesquisa teórica é caracterizada pela consulta em livros ou outras documentações escritas sobre um determinado assunto, com o objetivo de fornecer subsídios ao estudante para refazer caminhos já percorridos. Já o estudo empírico, para Rampazzo e Corrêa (2008), representa a especulação teórica, ou seja, é a análise da teoria baseada na experiência para determinar se os fatos são ou não reais.

Quanto ao tratamento de dados a pesquisa é de caráter qualitativo, sendo que será feita análise e comparação das informações. Para Pereira (2010, p. 71), a pesquisa qualitativa “parte do entendimento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”.

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como descritiva. A pesquisa descritiva tem como objetivo o registro e análise dos fenômenos de maneira que este consiga ser descrito com suas características e peculiaridades, em um contexto específico. É caracterizada por descrever as características de determinada população ou fenômeno; observar, registrar, analisar e correlacionar os fatos ou fenômenos sem manipulá-los e fazer uso de técnicas padronizadas para coleta de dados. (RAMPAZZO; CORRÊA, 2008)

Quanto à conduta em relação aos dados, a pesquisa pode ser caracterizada como levantamento. Conforme Gil (2010), as pesquisas de levantamento são caracterizadas por interrogar diretamente as pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. “Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo

significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”. (GIL, 2010, p. 35)

A população, conforme Rampazzo e Corrêa (2010), consiste num conjunto de indivíduos ou objetos que possuem determinadas características em comum necessárias para o estudo. Para Martins (2002), é compreensível que o estudo de todos os elementos que compõe a população permite um conhecimento preciso das variáveis que estão sendo pesquisadas, entretanto, nem sempre é possível obter as informações de todos os elementos. Para tanto, é necessário estipular a amostra, que consiste num subconjunto da população.

A amostra, para Rampazzo e Corrêa (2010, p. 87), “é a representação menor de um todo maior, a fim de que o pesquisador possa analisar um dado universo (população). Portanto, sua utilização, objetiva estender as características encontradas para o todo”.

A população desta pesquisa é composta pelas empresas associadas à Associação Comercial e Industrial de São João do Oeste, totalizando em 86 empresas. Já a amostra da pesquisa corresponde a 58 empresas associadas que se disponibilizaram a responder o questionário, totalizando 67,44% da população.

A etapa de coleta de dados consiste, de acordo com Santos (2007, p. 102), em “juntar as informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetivos”. A coleta de dados foi realizada através de questionário elaborado com base em Wernke (2012) e Weschenfelder (2015). O questionário foi enviado para todos os associados através de e-mail contendo um *link* que direcionava os respondentes para a ferramenta Formulários Google, sendo respondido pelos gestores ou responsáveis pelo setor de crédito e cobrança. A fim de evitar dúvidas sobre os termos usados, as perguntas foram complementadas com uma breve contextualização para facilitar a compreensão do assunto. Após a coleta de dados, os resultados foram lançados no Excel para geração de tabelas e comparativos, apresentados a seguir.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Apresentam-se a seguir os dados coletados no questionário aplicado nas empresas associadas da ACISJO, Associação Comercial e Industrial de São João do Oeste – SC. A ordem de apresentação corresponde aos objetivos específicos do estudo. Esses dados foram organizados em tabelas, facilitando o entendimento e a análise dos mesmos, conforme apresentados a seguir.

4.1 CONCESSÃO E ANÁLISE DE CRÉDITO DOS ASSOCIADOS

Devido à importância de uma política de crédito para a melhor gestão das empresas, questionou-se se os associados possuem implementado uma política de crédito, conforme é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Definição do plano e políticas de crédito

Respostas	Nº de Empresas	% Empresas
Sim	23	39,66
Não	21	36,21
Parcial	14	24,14
Total	58	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 1, nota-se que a maioria dos respondentes possui um plano de política de crédito, seja completa ou parcial. Entretanto, 36,21% das empresas ainda não possui definida uma política, o que reforça a necessidade de implementação de ações para a conscientização das empresas acerca da importância dessa ferramenta de gestão.

Concomitante, questionou-se às empresas a maneira que é realizada a maioria das vendas ou prestações de serviços, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Definição das práticas de vendas/prestações de serviços

Respostas	Nº de Empresas	% Empresas
À vista	28	48,28
A prazo	30	51,72
Total	58	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 2, observa-se que existe um equilíbrio entre as vendas à vista e a prazo. Um percentual de 51,72% de empresas que realizam vendas a prazo em sua

maioria, vai de encontro com a importância de estas possuírem definido um plano para a concessão de crédito.

Nesse contexto, na Tabela 3 foi questionado se as empresas fazem uma análise de crédito e estipulam um limite de venda, quando a mesma ocorre a prazo.

Tabela 3 – Análise de crédito na venda a prazo e estabelecimento de limite de crédito

Respostas	Nº de Empresas	% Empresas
Sim	35	60,34
Não	23	39,66
Total	58	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se na Tabela 3, que mais de 60% dos respondentes faz uma análise e estipula limites de crédito, enquanto 39,66% das respostas revelam que as empresas não estipulam o limite de crédito independente da capacidade de pagamento do cliente.

Logo, as empresas foram questionadas sobre quais procedimentos seguem na hora de conceder o crédito, de acordo com a Tabela 4.

Tabela 4 – Procedimento para a concessão de crédito

Respostas	Nº de Empresas	% Empresas
Exige comprovante de residência	10	17,24
Exige comprovante de renda	4	6,90
Informações patrimoniais	4	6,90
Solicita cópia dos documentos de identificação	37	63,79
Faz a consulta aos órgãos de proteção ao crédito do titular	25	43,10
Faz consulta aos órgãos de proteção ao crédito do cônjuge	6	10,34
Baseado em informações que tem memorizado sobre esse cliente	44	75,86
Concede crédito apenas para conhecidos	25	43,10
Quando o cliente inspira confiança	25	43,10
Pela aparência de um cliente	2	3,45
Pela função que exerce na sociedade	13	22,41
Decide sem buscar mais informações	4	6,90

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 4, que dos 58 respondentes, 75,86% deles concedem o crédito com base em informações por conhecimento prévio sobre a pessoa do cliente. Essa alternativa se justifica pelo fato de São João do Oeste ser um município relativamente pequeno, onde as empresas conhecem grande parte dos munícipes e sua índole em honrar ou não com seus compromissos financeiros. O segundo

procedimento mais adotado é a realização de cópia do documento de identificação do cliente, ou então, a simples anotação do número do CPF, sendo adotado por 63,79% das empresas respondentes.

Os procedimentos menos utilizados pelas empresas para conceder crédito, com 6,9% das respostas foram a exigência de comprovante de renda e de informações patrimoniais e 3,45% que se baseiam na aparência do cliente para conceder crédito. Além disso, somente 4 empresas não se preocupam em buscar mais informações sobre o cliente para liberar o crédito.

Nesse sentido, buscou-se conhecer quais garantias as empresas utilizam nas vendas a prazo, conforme exposto na Tabela 5.

Tabela 5 – Garantias utilizadas na venda a prazo

Respostas	Nº de Empresas	% Empresas
Nota Promissória	17	29,31
Duplicatas	8	13,79
Cheque pré-datado	25	43,10
Anota em Caderno	7	12,07
Fichas	33	56,90
Boleto	28	48,28
Contrato	6	10,34

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação às garantias apresentadas na Tabela 5, observa-se que dos 58 respondentes, 56,90% preenche fichas com os dados do cliente e 48,28% emite boleto quando concede crédito ao cliente. Outra garantia citada pelos associados é a utilização do cartão de crédito, que vem crescendo em São João do Oeste por oferecer uma ótima segurança aos estabelecimentos. Além disso, o desconto na conta-leite é muito usado em empresas que compram o leite dos agricultores do município para industrializar, realizando uma compensação financeira.

Por outro lado, algumas empresas ainda utilizam a forma de anotação em cadernos, com 12,07% das empresas, fato que contribui para insegurança em eventual processo de cobrança e posterior execução.

Logo, questionou-se aos respondentes se é feito um cadastro completo dos clientes, incluindo nome, CPF, endereço, data de nascimento, telefone e assinatura, de acordo com Tabela 6.

Tabela 6 – Uso do cadastro completo dos clientes

Respostas	Nº de Empresas	% Empresas
Sim	37	63,79
Não	21	36,21
Total	58	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 6, nota-se que a maioria das empresas possui um cadastro completo dos clientes, entretanto, a quantidade de empresas que não possui cadastro (36,21%) ainda é elevada. Ressalta-se a importância de possuir um cadastro completo, para que, nos casos de o cliente/devedor não honrar com seu compromisso financeiro, a empresa possua comprovante da venda realizada, para poder inseri-lo em algum sistema de proteção ao crédito ou entrar com ação judicial. Sem a assinatura do cliente, o mesmo pode negar ter realizado a compra e a empresa possivelmente terá problemas para receber o valor devido.

4.2 POLÍTICA DE COBRANÇA NOS ASSOCIADOS

Após a empresa conceder crédito para o cliente, torna-se relevante que ela possua uma política de cobrança. Dessa maneira, foi questionado às empresas se elas possuem um procedimento padrão de cobrança, conforme Tabela 7.

Tabela 7 – Procedimentos padronizados de cobrança

Respostas	Nº de Empresas	% Empresas
Sim	24	41,38
Não	20	34,48
Parcial	14	24,14
Total	58	100

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 7, 38 empresas possuem um procedimento de cobrança, seja padrão ou parcial. Entretanto, 34,48% dos respondentes não possui procedimento padrão de cobrança, o que pode acarretar em perdas financeiras.

Nesse contexto, buscou-se saber quando os associados realizam a cobrança das contas em atraso, conforme demonstrado na Tabela 8.

Tabela 8 – Políticas de cobrança das contas em atraso

Respostas	Nº de Empresas	% Empresas
Imediatamente após o vencimento	11	18,97
30 dias após o vencimento	26	44,83
De acordo com a necessidade de caixa	9	15,52
Outros	12	20,69
Total	58	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 8, nota-se que a maioria dos respondentes realiza a cobrança imediatamente ou até 30 dias após o vencimento. Esses dados demonstram que os empresários vêm utilizando regras básicas para recuperação de créditos atrasados, levando em conta que quanto menor for o tempo entre o vencimento da dívida e a cobrança, mais eficaz será o processo de liquidação da conta.

Observa-se também que 9 empresas deixam para realizar a cobrança somente quando estão precisando de caixa. Das 12 empresas que assinalaram a opção outros, foi mencionado cobrança em 5 dias após o vencimento (2 empresas), 10 dias (3 empresas), 60 dias (2 empresas), 90 dias (3 empresas) e outras duas empresas realizam a cobrança conforme a disponibilidade de tempo.

Logo, questionou-se com qual frequência os associados conferem quais contas estão em atraso, de acordo com a Tabela 9.

Tabela 9 – Controle e acompanhamento das contas a receber

Respostas	Nº de Empresas	% Empresas
Diariamente	11	18,97
Semanalmente	17	29,31
Quinzenalmente	5	8,62
Mensalmente	24	41,38
Outros	1	1,72
Total	58	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à frequência que as empresas verificam as contas inadimplentes, na Tabela 9, é possível observar que 41,38% dos respondentes confere uma vez por mês a relação de contas em atraso e 29,31% confere uma vez por semana. Já em relação ao único respondente que assinalou a opção outros, o mesmo mencionou que faz a conferência semestralmente, em virtude do pouco tempo disponível.

Por conseguinte, buscou-se conhecer quais os procedimentos são mais usados para a cobrança dos inadimplentes, de acordo com a Tabela 10.

Tabela 10 – Procedimento de cobrança dos inadimplentes

Resposta	Ação 1	Ação 2	Ação 3	Ação 4	Ação 5	Ação 6	Não aplica essa ação	Total
Cobrança pessoal	14	22	5	7	0	2	8	58
Cobrança por telefone	36	13	1	0	5	0	3	58
Cobrança através de redes sociais	3	9	19	9	3	1	14	58
Cobrança por empresa terceirizada	1	2	7	8	4	3	33	58
Negativação (SCPC, SERASA)	1	9	16	9	3	1	19	58
Carta de cobranças extra-judicial.	1	2	6	7	8	4	30	58
Cobrança judicial.	2	1	4	4	6	7	34	58

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 10, observa-se que das 58 empresas respondentes, 36 delas fazem a cobrança primeiramente por telefone, e 22 empresas tem como segunda ação a cobrança feita pessoalmente. Como terceira atitude para cobrança dos atrasados, 19 empresas usam as redes sociais para comunicar o cliente e 16 empresas negativam em sistemas de proteção ao crédito. Verifica-se que as cartas de cobrança extrajudicial, cobrança por meio de empresa terceirizada e cobrança judicial, são as menos adotadas pelos associados.

A Tabela 11 levanta quais alternativas as empresas apresentam aos clientes na hora da negociação da dívida.

Tabela 11 – Alternativas para negociações da inadimplência

Respostas	Nº de Empresas	% Empresas
Pagamento da dívida integral em um só pagamento	7	12,07
Pagamento parcelado	39	67,24
Pagamento parcelado, porém, com garantias	12	20,69
Total	58	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 11, 67,24% das empresas, ao negociar as contas atrasadas com o cliente, ainda dá a opção de pagar parcelado e 20,69% oferece a opção de pagamento parcelado desde que o cliente/devedor disponha de garantias.

Em relação à negativação, buscou-se saber se as empresas utilizam as ferramentas disponibilizadas pela ACISJO, para tentar receber as contas em atraso e para negativação de clientes inadimplentes conforme Tabela 12.

Tabela 12 – Uso do sistema Boa Vista Serviços (SCPC) e Protesto Expresso

Respostas	Boa Vista SCPC	% Empresas	Protesto Expresso	% Empresas
Sim	29	50	9	15,52
Não	29	50	49	84,48
Total	58	100	58	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 12, verifica-se que o Boa Vista Serviços (SCPC) vem sendo utilizado por metade dos respondentes. Foi questionado os motivos pelos quais as empresas não utilizam o sistema, sendo que 12 alegaram possuir uma taxa baixa de inadimplência, 6 afirmaram não conhecer o procedimento e outras 6 não possuem os dados necessários para inclusão do cliente no sistema de proteção ao crédito e os demais alegaram outros motivos.

Já em relação ao Protesto Expresso, observa-se que somente 9 empresas estão utilizando o sistema. Uma justificativa para esse número, é em virtude de o serviço ter sido implantado recentemente pela ACISJO e por esse motivo, muitas empresas ainda têm dúvidas sobre a eficiência do mesmo. Como justificativa para o não uso do Protesto Expresso, 14 empresas afirmaram não conhecer o procedimento, outros 14 consideram a taxa de inadimplência baixa para fazer uso do sistema, 10 alegam não ter os dados necessários para realizar o protesto e 2 alegam que o custo é elevado.

4.3 INADIMPLÊNCIA NAS EMPRESAS ASSOCIADAS

Sabendo da importância do controle das contas a receber, perguntou-se aos associados se eles possuem conhecimento do valor total da inadimplência, de acordo com a Tabela 13.

Tabela 13 – Conhecimento quanto aos valores das contas em atraso

Respostas	Nº de Empresas	% Empresas
Sim	46	79,31
Não	9	15,52
Não possui inadimplentes	3	5,17
Total	58	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 13, que 79,31% das empresas sabem o valor das contas atrasadas e, em contrapartida, 15,52% não tem esse controle. Ainda, 3 empresas alegam que não possuem nenhum cliente inadimplente.

Dessa forma, perguntou-se àquelas 46 empresas que afirmaram, na Tabela 13, possuir controle das contas a receber, qual o valor das contas que estão atrasadas, conforme apresentado na Tabela 14.

Tabela 14 – Valores das contas atrasadas

Respostas	Nº de Empresas	% Empresas
De R\$ 100,00 a R\$ 500,00	3	6,52
De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	2	4,35
De R\$ 1.000,00 a R\$ 5.000,00	18	39,13
De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00	8	17,39
De R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00	3	6,52
Mais de R\$ 20.000,00	12	26,09
Total	46	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se na Tabela 14, que 18 empresas possuem de R\$ 1.000,00 a R\$ 5.000,00 em contas atrasadas e 12 empresas possuem mais de R\$ 20.000,00 para receber, entre eles, comércios de baixo faturamento.

Em virtude das respostas obtidas, buscou-se saber se os empresários acreditam que adotar uma estratégia de política de crédito e cobrança pode gerar mais eficiência no negócio, conforme Tabela 15.

Tabela 15 – Eficiência no negócio com a adoção de política de crédito e cobrança

Respostas	Nº de Empresas	% Empresas
Sim	48	82,76
Não	3	5,17
Costuma acertar nas decisões sem essa ferramenta	7	12,07
Total	58	100

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 15, 82,76% dos respondentes concorda que a adoção de uma política de crédito e cobrança vai gerar mais eficiência no negócio, o que demonstra que grande parte possui consciência da importância dessa importante ferramenta para a gestão do negócio.

4.4 CAUSAS PARA A INADIMPLÊNCIA

Buscou-se saber quais são as causas para o cliente ficar inadimplente na empresa, segundo opinião dos empresários. Os resultados estão expostos na Tabela 16, com escala de 1 a 5, onde (1) indica pouco provável e (5) muito provável.

Tabela 16 – Causas prováveis para inadimplência

Respostas	1	2	3	4	5	Total
Dificuldades financeiras pessoais	6	7	17	13	15	58
Desemprego	20	14	13	6	5	58
Empréstimo do nome a terceiros	32	11	10	3	2	58
Esqueceu de pagar	19	14	11	4	10	58
Despesas com doenças	15	14	18	10	1	58
Atraso no recebimento do salário	29	7	15	6	1	58
Má fé	4	9	7	8	30	58
Falta de controle financeiro	4	3	13	13	25	58

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 16, observa-se que a má fé é considerada a principal causa de inadimplência nos associados, sendo que de um total de 58 empresas, 30 delas classificaram como sendo muito provável que o cliente deixe de honrar suas dívidas por esse motivo. A falta de controle financeiro também foi considerada como um motivo muito provável, por 25 empresas, levando em conta o espírito consumista da população, que muitas vezes compra por impulso e não tem controle de suas finanças.

Verifica-se também que, de acordo com a realidade do município e região, o empréstimo do nome a terceiros, o atraso no recebimento do salário e o desemprego são pouco prováveis de serem os motivos para o cliente ficar inadimplente. E o simples esquecimento das contas a pagar também foi votada como pouco provável por 19 empresas, que afirmam que essa é uma desculpa muito usada para a má fé do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo geral identificar as políticas de crédito e cobrança adotadas pelas empresas associadas à Associação Comercial e Industrial de São João do Oeste (ACISJO).

Para atingir o objetivo geral sugerido na pesquisa, foi aplicada a metodologia descritiva, com abordagem qualitativa, sendo utilizados os procedimentos de levantamento de dados. A população da pesquisa é composta pelas 86 empresas associadas na ACISJO, tendo como amostra 58 empresas associadas que se dispuseram a responder a pesquisa.

O primeiro objetivo específico foi verificar a adoção de políticas de análise e concessão de crédito. De acordo com os dados levantados, 63,80% das empresas respondentes possuem um plano de política de crédito implementado, seja completo ou parcial e 60,34% realizam uma análise de crédito e estipulam um limite de venda. Observa-se também, que 75,86% das empresas concedem crédito baseado em informações que tem memorizado sobre o cliente.

Quanto ao segundo objetivo específico, que foi identificar as formas de cobrança da inadimplência adotadas pelas empresas, observa-se que 65,52% das empresas respondentes tem implementado um procedimento de cobrança, seja padrão ou parcial. Quanto ao período de cobrança, 44,83% cobram após 30 dias decorridos do vencimento e 18,97% efetuam a cobrança imediatamente após o atraso. Em relação à conferência das contas, 41,38% das empresas conferem uma vez ao mês o que está em dia e o que está atrasado. Verificou-se que o procedimento de cobrança mais adotado é a cobrança por telefone, seguida por cobrança pessoal.

Em relação ao terceiro objetivo específico da pesquisa, que visa apurar o índice de inadimplência existente nas empresas associadas, percebe-se que 46 empresas possuem conhecimento do valor total de inadimplência na empresa. Destes, 12 empresas possuem mais de R\$ 20.000,00 em atraso, enquanto que 18 empresas têm de R\$ 1.000,00 a R\$ 5.000,00 a receber em atraso.

Atendendo ao quarto objetivo da pesquisa que é apontar as causas da inadimplência, na opinião dos gestores, a má fé é a principal razão da inadimplência em seus estabelecimentos, seguida pela falta de controle financeiro. Já o empréstimo do nome a terceiros, o atraso no recebimento do salário e o

desemprego são consideradas as causas menos prováveis para o atraso do pagamento das dívidas.

Conclui-se quanto ao objetivo geral da pesquisa, que a maioria dos associados da Associação Comercial e Industrial de São João do Oeste – ACISJO possui implementada políticas de crédito e cobrança. Porém, ocorrem falhas nessas políticas, considerando os valores a receber levantados na pesquisa.

Conforme os dados levantados, observa-se que as falhas podem ser decorrentes da não realização de cadastro completo dos clientes, além de se basearem somente em informações memorizadas sobre a conduta de pagamento do cliente. Mesmo que a empresa siga corretamente as políticas, o risco de não receber o valor da venda, nunca é nulo. Dessa maneira, torna-se necessário a realização de um trabalho nas empresas associadas, a fim de conscientiza-los dos procedimentos que podem ser seguidos para garantir maior probabilidade de recebimento.

Tendo em vista os resultados obtidos, recomenda-se a aplicação do estudo junto à outras Associações Comerciais, com o objetivo de identificar se, em outras cidades, as empresas adotam as políticas de crédito e cobrança mais rigorosamente, além de levantar o índice da inadimplência e suas causas, de acordo com a realidade de cada município.

REFERÊNCIAS

ÂNGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, Augusto Giesbrecht. **Finanças no varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto T. **Administração do capital de giro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BERTOLDI, Marcelo M; RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. **Curso avançado de direito comercial**. 8 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2014.

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

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. 1ª ed. 16ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2008.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 20 set. 2017.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 5.474, de 18 de julho de 1968.** Dispõe sobre as duplicatas e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5474.htm>. Acesso em: 23 set. 2017.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 9.492, de 10 de setembro de 1997.** Define competência, regulamenta os serviços concernentes ao protesto de títulos e outros documentos de dívida e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9492.htm>. Acesso em: 23 set. 2017.

BREITHAUP, Bruno. **Especialistas avaliam cenário econômico e fazem previsões para 2017 em Santa Catarina.** 2017. Disponível em <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2017/07/especialistas-avaliam-cenario-economico-e-fazem-previsoes-para-2017-em-santa-catarina-9836170.html>>. Acesso em 14 ago. 2017.

BUENO, Sérgio Luiz José. **O protesto de títulos e outros documentos de dívida: Aspectos práticos.** Porto Alegre: Sergio Antônio Fabris Editor, 2011.

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - Assessoria de Comunicação (ASCOM), **Percentual de famílias endividadas aumenta em fevereiro após quatro quedas consecutivas.** 2017. Disponível em <<http://cnc.org.br/noticias/economia/percentual-de-familias-endividadas-aumenta-em-fevereiro-apos-quatro-quedas-consecu>>. Acesso em 19 de Nov. de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira.** 10ª ed. São Paulo: Person Addison Wesley, 2004

HOJI, Masakazu. **Administração financeira: uma abordagem prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000

LEMES JÚNIOR, Antônio B.; RIGO, Cláudio M.; CHEROBIM, Ana Paula M. S. **Administração financeira: Princípios, fundamentos e práticas brasileiras.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LEONI, Geraldo; LEONI, Evandro Geraldo. **Cadastro, crédito e cobrança.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MANCUSO, Filippo. **Quase 60 milhões de brasileiros não pagam as dívidas em dia, diz pesquisa.** 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/03/quase-60-milhoes-de-brasileiros-nao-pagam-dividas-em-dia-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 03 ago. 2017.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MONETO. **Protesto ou negatificação, qual a diferença?** 2017. Disponível em: <<https://www.moneto.com.br/protesto-ou-negativacao-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 17 out. 2017.

MORAES, Emanuel Macabu. **Protesto Notorial: Títulos de Crédito e Documentos de Dívida**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

NETO, João Sorima. **País tem 59,4 milhões de inadimplentes, mostra pesquisa**. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/pais-tem-594-milhoes-de-inadimplentes-mostra-pesquisa-21731927>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RAMPAZZO, Sônia Elisete; CORRÊA, Fernanda Zanin Mota. **Desmitificando a Metodologia Científica: Guia prático para produção de trabalhos acadêmicos**. Rio Grande do Sul: Habilis, 2008.

RODRIGUES, Maristela Fátima. **Análise, concessão, risco de crédito e políticas de cobranças: estudo nos supermercados associados da ACIM (Associação Comercial e Industrial de Mondaiá/SC)**. 2012. 65 f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, FAI Faculdades, Itapiranga, 2012.

ROSA, Jorgiane Pizzetti da. **Política de crédito e cobrança como fator de redução da inadimplência: um estudo de caso em uma empresa de acessórios para caminhões**. 2010. 82 f. Monografia (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, 2010.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey. **Administração financeira: Corporate finance**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: A construção do conhecimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração Financeira da pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, J. O. **Análise de Crédito: Empresas, Pessoas Físicas, Agronegócios e Pecuária**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, Jairo Silva dos. **Análise de crédito e gestão do contas a receber na empresas TNT Mercúrio**. 2013.

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

SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito:** empresas e pessoas físicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito:** concessão e gerência de empréstimos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

TRENTO, Airton José; et al. Crédito e cobrança como ferramenta de gestão financeira nas micro e pequenas empresas. Simpósio de Excelência em Gestão e tecnologia. 2008.

VALENTE, Gabriela. **Inadimplência cresce em outubro e é a maior desde 2011.** 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/inadimplencia-cresce-em-outubro-e-maior-desde-2011-20531658>>. Acesso em: 03 ago. 2017.

WERNKE, Jonas. **Protesto de títulos e documentos de dívida:** alternativa de recuperação de crédito. 2012. 53 f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, FAI Faculdades, Itapiranga, 2012.

WESCHENFELDER, Jandir. **Políticas de cobrança da inadimplência:** um estudo das empresas associadas às associações comerciais. 2015. 54 f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, FAI Faculdades, Itapiranga, 2015.