

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECIFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

SABRINA ZUCHINALI GHISLANDI

ESTUDO DA INADIMPLÊNCIA NO COMÉRCIO VAREJISTA DOS ASSOCIADOS
DA CDL DE NOVA VENEZA/SC

CRICIUMA/SC

2014

SABRINA ZUCHINALI GHISLANDI

**ESTUDO DA INADIMPLÊNCIA NO COMÉRCIO VAREJISTA DOS ASSOCIADOS
DA CDL DE NOVA VENEZA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof^a. Valtencir Pacheco.

CRICIUMA/SC

2014

SABRINA ZUCHINALI GHISLANDI

**ESTUDO DA INADIMPLÊNCIA NO COMÉRCIO VAREJISTA DOS ASSOCIADOS
DA CDL DE NOVA VENEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof^a. Valtencir Pacheco.

Criciúma, 29 de maio de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco - (UNESC) - Orientador

DEDICATÓRIA

A Deus, minha família e namorado por todo amor a mim dedicado.

AGRADECIMENTO

A Deus por me propiciar o dom da vida e me tornar capaz de concluir esta tarefa superando as dificuldades dela advinda.

A minha família amada por toda paciência, compreensão e amor que me dedicam todos os dias. Ao meu amor Rafael, que suportou todo o meu mau humor com toda a paciência e carinho do mundo. Meu amor por vocês não possui limites!

A meu professor e orientador, Valtencir Pacheco. Por todo conhecimento transmitido, pelas manhãs de sábado dedicadas em tornar minha monografia uma experiência positiva. Eternamente grata pelo apoio e confiança.

E por fim aos meus amados amigos, Gi, Richard, Re, Ju e Vaieni. A faculdade se tornou muito mais divertida com as suas companhias. Agora vem se aproximando o fim e não vou medir esforços para manter o nosso “tricotando” unido. Vocês fazem parte do meu coração!

“Conhecimento não é aquilo que você sabe, mas o que você faz com aquilo que você sabe. “ (Aldous Huxley).

RESUMO

GHISLANDI, Sabrina Zuchinali. **Estudo da inadimplência no comércio varejista dos associados ao CDL de Nova Veneza**. 2014. 86 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O tema para estudo deste trabalho surgiu através das constantes queixas da parte dos associados a CDL de Nova Veneza. A inadimplência que cerca o comércio sempre é tema de assunto entre os lojistas. A insatisfação com os números da inadimplência e a prescrição das dívidas é tema principal das reuniões entre os associados. Sendo assim o presente estudo surgiu com a necessidade de conhecer a inadimplência do município de Nova Veneza e tentar ajudar a diminuir a constante insatisfação dos associados. A maioria dos associados pratica o varejo e são eles que mais utilizam os serviços oferecidos pelo CDL, por isso, para o melhor resultado da pesquisa optou-se somente pelos varejistas. Inicialmente buscaram-se na pesquisa bibliográfica os conceitos e a situação atual do comércio varejista, consumidores e seus direitos, SPC até chegar à inadimplência, foco principal do estudo. E para conhecer um pouco da inadimplência do comércio local foram executadas duas pesquisas. A primeira no banco de dados do CDL, onde foram identificados os números de registros e cancelamentos dos últimos cinco anos, e a segunda pesquisa com a aplicação de um questionário nos associados que praticam o varejo. O questionário abordava questões sobre o perfil e os processos do lojista e algumas das características da inadimplência no comércio. E através dos resultados obtidos nas duas pesquisas foram propostas duas campanhas, que visam o beneficiamento do associado. A primeira campanha visa o aperfeiçoamento e capacitação dos lojistas e seus funcionários no processo de análise e concessão de crédito, e também na cobrança de dívidas. Está proposta surgiu com o resultado da pesquisa que apontou falhas nos processos dos lojistas que facilitam a inadimplência no comércio. A segunda campanha proposta é para a liquidação de dívidas. A campanha tem o objetivo de facilitar e estimular a negociação de dívidas no comércio. A mesma busca o beneficiamento do associado e por suas condições acaba beneficiando também o endividado. As duas campanhas serão propostas aos associados e diretoria da CDL de Nova Veneza e se aprovadas serão aplicadas no próximo semestre.

Palavras-chave: varejo, associados, inadimplência, campanha.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Diferença entre os dados primários e secundários	36
Figura 2 – Características da Pesquisa Qualitativa	37
Figura 3 - Exclusão do registo da dívida no sistema SPC.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Registro por faixa etária.....	30
Gráfico 2 – Registro de estado civil.....	31
Gráfico 3 – Registro por sexo.....	32
Gráfico 4 – Registros de SPC	40
Gráfico 5 – Somatória de registro de SPC	41
Gráfico 6 - Cancelamentos de registros de SPC.....	42
Gráfico 7 – Somatória de cancelamentos de registro de SPC	43
Gráfico 8 - Segmento da empresa	46
Gráfico 9 - Tempo de atuação no mercado	48
Gráfico 10 – Faturamento anual.....	49
Gráfico 11 - Prática de vendas a terceiros	50
Gráfico 12 - Forma de pagamento mais utilizada.....	51
Gráfico 13 - Tempo de espera da o registro no SPC	52
Gráfico 14 – Venda a clientes que já foram inadimplentes	53
Gráfico 15 – Consulta ao SPC/Serasa nas vendas.....	54
Gráfico 16 – Tempo para atualização de cadastros	56
Gráfico 17 – Cobrança antes do registro no SPC	57
Gráfico 18 – Motivo que causa a inadimplência entre os clientes	58
Gráfico 19 – Período para quitação da dívida após o registro	60
Gráfico 20 – Motivo mais frequente para liquidação de dívidas	61
Gráfico 21 – Grau de importância em manter o nome limpo.....	62
Gráfico 22 – Frequência da prescrição de dívidas/ano	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas para a concessão de crédito	23
Quadro 2 – Benefícios do SPC	25
Quadro 3 – Finalidades da CDL	27
Quadro 4 - Procedimentos Metodológicos	37
Quadro 5 - Tempo de atuação no mercado	47
Quadro 6 – Características para as propostas	67
Quadro 7 – Palestrantes, datas e assuntos dos workshops.....	69
Quadro 8 – Orçamento para campanha de conscientização dos lojistas	70
Quadro 9 - 5W2H da campanha para conscientização dos lojistas	71
Quadro 10 - 5W2H para a campanha para liquidação de dividas	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Índices de endividamento/ faixa etária	29
Tabela 2 – Registros de SPC	39
Tabela 3 – Somatória de registro de SPC	40
Tabela 4 - Cancelamentos de registros de SPC	42
Tabela 5 – Somatória de cancelamentos de registro de SPC	43
Tabela 6 - Recuperação das dívidas do mês de março	44
Tabela 7 - Segmento da empresa	45
Tabela 8 - Tempo de atuação no mercado	47
Tabela 9 – Faturamento anual	48
Tabela 10 - Prática de vendas a terceiros	50
Tabela 11 - Forma de pagamento mais utilizada	51
Tabela 12 - Tempo de espera da o registro no SPC	52
Tabela 13 – Venda a clientes que já foram inadimplentes	53
Tabela 14 – Consulta ao SPC/Serasa nas vendas	54
Tabela 15 – Tempo para atualização de cadastros.....	55
Tabela 16 – Cobrança antes do registro no SPC	57
Tabela 17 – Motivo que causa a inadimplência entre os clientes.....	58
Tabela 18 – Período para quitação da dívida após o registro	59
Tabela 19 – Motivo mais frequente para liquidação de dívidas.....	61
Tabela 20 – Grau de importância em manter o nome limpo.....	62
Tabela 21 – Frequência da prescrição de dívidas/ano.....	63
Tabela 22 - Orçamento de panfletos	73
Tabela 23 - Orçamento do carro de som.....	74
Tabela 24 - Orçamento para divulgação nos jornais	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 COMÉRCIO VAREJISTA	17
2.2 O CONSUMIDOR.....	19
2.2.1 Código de Defesa do Consumidor.....	20
2.3 CONCESSÃO DE CRÉDITO	21
2.4 SISTEMA DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO - SPC.....	24
2.5 CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE NOVA VENEZA.....	26
2.6 INADIMPLÊNCIA	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2 PÚBLICO ALVO	35
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	36
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	37
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
4 PESQUISAS	39
4.1 PESQUISA DE REGISTRO E CANCELAMENTOS.....	39
4.1.1 Registros de SPC	39
4.1.2 Cancelamentos de registros de SPC.....	41
4.1.3 Análise da pesquisa de registros e cancelamentos.....	44
4.2 PESQUISA COM OS ASSOCIADOS.....	45
4.2.1 Segmento da empresa	45
4.2.2 Tempo de atuação no mercado.....	46
4.2.3 Faturamento anual	48
4.2.4 Vendas onde o comprador empresta o nome, cheque ou cartão a terceiros.....	49
4.2.5 Forma de pagamento mais utilizada.....	50

4.2.6 Tempo de espera para o registro no SPC	52
4.2.7 Efetuação de vendas a clientes que já foram inadimplentes	53
4.2.8 Consulta de SPC/Serasa em todas as vendas	54
4.2.9 Tempo para atualização do cadastro de clientes	55
4.2.10 Cobrança antes do registro de SPC	56
4.2.11 Motivo frequente que leva a inadimplência do cliente.....	58
4.2.12 Período para liquidação da dívida após o registro de SPC	59
4.2.13 Motivo mais frequente para liquidação da dívida.....	60
4.2.14 Grau de importância do cliente em manter o nome limpo.....	62
4.2.15 Frequência que ocorre a prescrição das dívidas por ano	63
4.2.16 Análise da pesquisa com os associados	64
4.3 PROPOSTAS	67
4.3.1 Campanha para conscientização dos lojistas	68
4.3.2 Campanha para liquidação de dívidas	71
5 CONCLUSÃO	76
REFERENCIAS.....	78
APÊNDICE 1	83
APÊNDICE 2.....	85

1. INTRODUÇÃO

A facilidade para concessão de crédito é um entre inúmeros motivos que levam o brasileiro a se endividar. Sendo uma prática comum em todo o país o crediário vem se tornando um vilão para muitas empresas. Com índices que variam conforme o período do ano, a inadimplência se torna um empecilho para o desenvolvimento para muitas empresas.

A concessão de crédito tornou-se prática comum e também motivo de fidelização de clientes. Sendo está uma cultura já instalada no comércio local, torna-se uma tarefa muito complicada a mudança somente para pagamentos à vista e no cartão. Está concessão de crédito oferecida a clientes utilizada como estratégia, pode trazer prejuízos aos lojistas se não for bem desenvolvida.

A falta de preparo dos lojistas e atendentes no preparo do cadastro do cliente, o limite de crédito oferecido, a avaliação do cliente para a abertura de crédito e as prestações da dívida são alguns dos fatores que levam a inadimplência.

Atualmente os lojistas do município de Nova Veneza contam com o auxílio do Sistema de Proteção ao Crédito - (SPC). O sistema SPC auxilia o lojista a se prevenir de futuros prejuízos e também ajudar nas ações de cobrança.

O sistema SPC oferece um banco de dados vasto, sendo ele o maior banco de dados da América Latina sobre pessoas físicas e jurídicas. E conforme dados do SPC – BRASIL o mesmo tem por missão prover soluções para que as empresas associadas vendam mais e recebam.

Tendo em vista o descontentamento com os índices de inadimplência do comércio e as constantes reclamações, este projeto irá analisar a presente situação.

O estudo visa identificar características da inadimplência no comércio de Nova Veneza e conhecer alguns fatores que definem o perfil do inadimplente atual. Através da pesquisa realizada com os associados ao CDL de Nova Veneza também se identificará características nos processos dos lojistas que facilitam que a inadimplência ocorra no estabelecimento.

Sendo assim, identificou-se a necessidade de desenvolver ações que sejam capazes de diminuir estes fatores negativos que cercam os associados. Através dos dados obtidos nas duas pesquisas realizadas com os associados foi elaborado dois modelos de campanhas de fácil execução, que se aprovadas pela

diretoria do CDL e seus associados, poderá trazer resultados positivos para os lojistas e também clientes. As campanhas visam exclusivamente o beneficiamento do associado ao CDL, que terá a possibilidade de recuperar algumas de suas dívidas no seu estabelecimento e também receber instruções para si e seus funcionários sobre análise de crédito e meios de cobrança.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

DA inadimplência se faz presente em todos os setores do mercado. Lange e Lisbôa (2004) afirmam que “[...] a inadimplência sempre existiu [...] na indústria, no comércio e até mesmo na prestação de serviços”. Desta forma, os lojistas que trabalham com a concessão de crédito enfrentam os impactos que este problema causa no estabelecimento.

Inúmeros são os motivos que levam o consumidor à inadimplência: a perda de emprego, a falta de planejamento do orçamento, eventos inesperados, facilidade para a concessão de crédito são alguns deles. Deste modo, os lojistas sofrem frequentemente com o acúmulo destas dívidas.

Um dos problemas mais comuns enfrentados pelos associados à Câmara de Dirigentes Lojistas de Nova Veneza (CDL, além da inadimplência, é a prescrição das dívidas).

Diante da atual situação do comércio varejista do município, surge a necessidade de levantar informações que respondam à seguinte questão: **Qual o perfil da inadimplência do comércio varejista dos associados da CDL de Nova Veneza e qual o impacto desta análise?**

1.2 OBJETIVOS

Nos itens a seguir estão descritos os objetivos gerais e específicos do presente estudo. Os objetivos propostos visam atingir as metas para o desenvolvimento da monografia.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a inadimplência no comércio varejista dos associados à CDL de Nova Veneza - SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar o sistema de proteção ao crédito – SPC e suas vantagens.
- b) Analisar os dados de registros e cancelamentos de dívidas dos últimos cinco anos.
- c) Identificar as causas da inadimplência no comércio varejista de Nova Veneza.
- d) Propor um modelo de campanha de liquidação de dívidas, que beneficie os lojistas e os consumidores.

1.3 JUSTIFICATIVA

A inadimplência mostra-se constantemente presente na rotina do comércio varejista. Segundo dados do Serasa Experian (2014) o consumidor iniciou o ano de 2014 com um aumento 1,1% em relação a janeiro de 2013, já em fevereiro ocorreu uma queda de 1,7% em relação ao mês anterior. Mesmo com constantes alterações está realidade afeta a todos os lojistas, e vem gerando constantes reclamações dos lojistas do município de Nova Veneza, onde se realiza o estudo.

Por isso, justifica-se a importância do presente trabalho em avaliar os índices da inadimplência no município, pois se percebe que os lojistas não têm o conhecimento e controle dos números de clientes inadimplentes. Através da análise da pesquisa será proposto um modelo de campanha que venha ajudar os lojistas na recuperação destas dívidas.

O estudo contribuirá para o conhecimento dos lojistas e para futuros estudos acadêmicos, que terão informações da inadimplência do setor varejista do município e um modelo para a recuperação de crédito no varejo.

A ideia de desenvolver o presente estudo surgiu pelo fato da pesquisadora trabalhar na CDL de Nova Veneza e conviver diariamente com os problemas enfrentados pelos lojistas. Do ponto de vista da pesquisadora, espera-se

que o trabalho possa contribuir para ampliar os seus conhecimentos na área administrativa, ser referencia para outros acadêmicos e varejistas que busquem a recuperação da inadimplência e que o estudo possa proporcionar benefícios para a sociedade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo deste capítulo é o de apresentar os principais conceitos teóricos necessários ao desenvolvimento deste trabalho. Iniciando com a definição e histórico do comércio varejista, até chegar á inadimplência, foco principal do estudo.

2.1 COMÉRCIO VAREJISTA

Mattar (2011, p. 2) define que o “varejo consiste nas atividades de negócios envolvidos na venda de qualquer produto ou prestação de serviço a consumidores finais”. E segundo Santiago (2011) o varejo ou comércio varejista, tem por objetivo atender diretamente o consumidor final, e que esta atividade é de suma importância em países em desenvolvimento por ser capaz de gerar inúmeros empregos. Em poucas palavras o varejista se torna o canal entre as fabricas e os consumidores. Segundo Bernardino (2006, p.13), os varejistas são “os responsáveis pelo atendimento aos consumidores e que devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles, para melhor satisfazê-los”.

Conforme Varotto (2006), “a história do comércio no Brasil, como não poderia ser de outra forma, está intimamente ligada á história do povoamento na terra”. Pode-se afirmar até que logo após o homem deixar de ser um indivíduo nômade ele já passou a desenvolver a prática do comércio varejista (SANTIAGO, 2011).

O varejo desenvolveu-se com a colônia, mas foi capaz de acompanhar todas as transformações ao longo da história, apresentando enormes mudanças nos últimos setenta anos. Sendo este um setor capaz de recriar-se continuamente acompanhando assim as mudanças tecnológicas (VAROTTO, 2006). O comércio varejista vem se especializando há muito tempo e desde o século XV surgiram diversos gêneros de comércio que até então não eram nem cogitados como objetos de comércio (SANTIAGO, 2011).

No primeiro momento acredita-se que essas atividades comerciais baseavam-se somente em trocas e que os envolvidos na troca é que estipulavam como seria a negociação, escolhendo livremente quais produtos e quantidades seriam negociados (SOUSA, 2009). Ainda neste período, Mattar (2011, p. 2) relata

que “o surgimento da moeda revolucionou a atividade comercial facilitando os processos de troca, pois agora passava a existir um “produto” que tinha valor e era do interesse de qualquer grupo na realização de trocas”.

Conforme Santiago (2011), ainda neste período surgiram os locais para a realização das trocas, que ficaram conhecidos como mercados e feiras quando realizados em praças ou no centro da cidade, oferecendo uma maior variedade de produtos. Dando continuidade a este seguimento, surgiram então dois formatos inovadores para o comércio varejista, que seriam as lojas de conveniência, capazes de atender a necessidade de pequenas compras dos consumidores, as chamadas compras por conveniência e o *shopping center* que com inúmeras vantagens foi responsável por substituir os centros naturais de compra (MATTAR, 2011).

Com uma análise das empresas que praticam o comércio varejista no Brasil é possível identificar grandes mudanças neste segmento, sendo elas ocasionadas com a alteração das necessidades e desejos dos consumidores (SANTOS, 2012). E Mattar (2011, p. 13) também complementa que “o varejo no Brasil tem apresentado profundas transformações nos últimos anos em decorrência do desenvolvimento de novas estratégias competitivas e da procura das empresas por atuação regional e nacional”.

No setor varejista a busca pela satisfação de seus clientes tornou-se instantaneamente um diferencial competitivo. Exemplo disto é que as compras passaram de ser simplesmente uma necessidade básica, pois estando com estas necessidades satisfeitas, foram despertados no consumidor novos desejos, e para satisfazer estes anseios às compras tornaram-se momentos desejáveis e agradáveis (SANTOS, 2012). Cassarro (2003, p.19) complementa que “[...] o maior objetivo de qualquer organização é o adequado atendimento de sua comunidade, de sua clientela”. Mas mesmo tendo sempre este enfoque alguns varejistas pecam em alguns fatores, cometendo graves pecados, como a falta de treinamento de vendedores, o descumprimento da legislação, a falta de um controle de estoque, que prejudica a empresa e o consumidor que não encontra as mercadorias desejadas e também o pouco aproveitamento de datas comemorativas (LIMA, 2013).

Nesta constante evolução o comércio varejista vem se beneficiando das mudanças que ocorreram, uma delas é como o produto atualmente chega ao consumidor. Há tempos atrás o comércio sofria com a cadeia de distribuição que até então era controlada por fabricantes e atacadistas, que determinavam os produtos

que seriam disponibilizados e em alguns países até o preço que seria praticado. O varejista tornava-se apenas um elo para os mesmos alcançarem os consumidores. Mas na atual situação e com o desenvolvimento do setor varejista a decisão passou a ser tomada através das exigências dos consumidores (SANTOS, 2012).

Desta forma, o varejo se beneficia tendo o controle sobre a distribuição e também podendo exercer o preço que deseja. Do mesmo modo o consumidor também se beneficia podendo ele exigir o produto de sua preferência.

2.2 O CONSUMIDOR

De acordo com o conceito legal, disposto no Código de Defesa do Consumidor, previsto no artigo abaixo:

Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único: Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

O conceito de consumidor também pode ser conceituado através de três pontos de vista: sociológico, psicológico e econômico. Para o ponto de vista sociológico o indivíduo que utilizar bens e serviços pertencentes há uma categoria ou classe social se caracteriza com consumidor, no ponto psicológico se considera consumidor aquele indivíduo onde se realizam estudos de suas reações para identificar os motivos e preferências que levam ao consumo, e no ponto de vista econômico é o indivíduo que faz o uso de algum bem, mesmo ele não sendo o comprador, encaixando-se também os produtores de outros bens. (FILOMENO, 2001). Neste mesmo sentido, Norat (2013) descreve que o consumidor pode ser pessoa física, jurídica ou até mesmo um coletivo de pessoas, que adquirem ou utilizam de um produto ou serviço, para seu próprio uso ou produção de outro bem.

Santos (2012) relata que o perfil e as preferências dos consumidores mudaram, e hoje o consumidor atual busca constantemente reduzir seus gastos financeiros, deste modo vem buscando produtos e serviços onde eles possam pagar o menor preço pelo máximo de “valor” que encontrarem. Menezes (2010) afirma que é de extrema importância conhecer, estudar e acompanhar com frequência o

comportamento dos consumidores, pois com este acompanhamento será possível detectar possíveis ameaças e também insatisfação de seus clientes. Neste mesmo sentido, Santos (2012) descreve que os produtos atingiram dimensões psicológicas, e comprar deixou de ser apenas um desejo e agora é uma necessidade do consumidor. A atividade passou a ser considerada uma tarefa agradável, também podendo ser caracterizada como lazer.

2.2.1 Código de Defesa do Consumidor

Azevedo (2009) afirma que “o direito do consumidor é uma ferramenta necessária à proteção das mais legítimas necessidades da pessoa humana que [...] exerce cotidianamente o papel de consumidora dos produtos no mercado.” Lucena (2012) relata que “o direito do consumidor surgiu no momento em que se verificou desigualdade na relação entre consumidor e o fornecedor”. Ainda na origem do direito do consumidor, Azevedo (2009) descreve que “a origem do direito do consumidor está associada, à necessidade de se corrigir os desequilíbrios existentes na sociedade de produção e consumo massificados”.

Neste contexto verificou-se a necessidade da criação de normas para proteção do consumidor. Com o intuito de proteger, instruir e facilitar a vida do consumidor, através da Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, foi criado o Código de Defesa do Consumidor. Silva (2008) relata que:

A partir, fundamentalmente, do artigo 5º., Inciso XXXII, da Constituição Brasileira de 1988, foi discutida, formulada e promulgada a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, que trouxe importante contribuição para os consumidores e fornecedores de produtos e/ou serviços, especialmente porque a legislação tem como objetivo principal estabelecer um equilíbrio de forças e garantir maior proteção às relações de consumo, definindo diretrizes gerais, critérios e formas específicas de convivência, inclusive no que tange aos organismos estatais que devem oferecer suporte.

Fazio Junior (2000, p. 561) pontua as premissas do Código de Defesa do Consumidor:

- Proteção da vida, saúde e segurança;
- Educação para o consumo;
- Informação adequada e clara;
- Proteção contra enganos e abusos;

- Proteção contratual;
- Prevenção e reparação de danos seja ele moral ou material;
- Acesso aos órgãos judiciários e administrativos;
- Facilitação de defesa de seus direitos;
- Adequada e eficaz prestação dos serviços públicos.

É de obrigação dos estabelecimentos ter conhecimento e cumprir as disposições descritas no código de defesa do consumidor. Além disto, após a aprovação da lei 12.291/2010 é de obrigação de todos os estabelecimentos comerciais possuírem um exemplar do Código de Defesa do Consumidor disponível e visível para consultas do consumidor. E o não cumprimento da mesma acarretará em multa no valor de R\$ 1.064,10. (JUSBRASIL, 2011).

2.3 CONCESSÃO DE CRÉDITO

A concessão de crédito é algo presente no cotidiano no comércio varejista, segundo Sandroni (1999, p. 140), crédito “é a transação comercial em que um comprador recebe imediatamente um bem ou serviço adquirido, mas só fará o pagamento depois de algum tempo determinado”. Da mesma forma, Schrickel (2000) analisa que o crédito parte da vontade e disposição do credor em ceder ou vender parte de seu patrimônio e esperar um tempo estipulado para que volte a sua posse integralmente.

Para Rocha (1997, p. 35) “o crédito é um rio caudaloso que alimenta as turbinas da economia. Quanto maior o volume e a velocidade da água, maior é a geração de eletricidade à disposição dos consumidores de bens e serviços”. Destacando a importância do crédito, Caouette (2009) acrescenta que a concessão de crédito facilita e estimula a economia, e também permite que empresas cresçam e prosperem com mais facilidade.

A concessão de crédito tornou-se instrumento necessário para o desenvolvimento econômico do negócio, pois somente com vendas a vista muitas organizações não conseguiriam sobreviver. Conforme Ascarelli (1969, p.8), “se não existisse o crédito e o comerciante tivesse que usar somente capital próprio, certamente o seu negócio teria um vulto muito menor”. Securato (2007, p.18)

também afirma que “a necessidade de crédito é uma realidade tanto na esfera pública quanto na privada”.

Mesmo tomando todas as precauções cabíveis, um fato existente neste processo de concessão de crédito, é a incerteza e a falta de controle sobre os eventos que podem ocorrer no futuro do consumidor. Crouhy (2007, p.12) descreve o risco de conceder crédito:

Risco de Crédito é o risco de perda decorrente da alteração dos fatores que determinam a qualidade do crédito de um ativo. Esses incluem efeitos adversos decorrentes da migração do grau de crédito, incluindo inadimplência, e as dinâmicas das taxas de recuperação.

Rocha (1997, p. 9) argumenta que “conceder créditos, num país como o nosso, é uma arte das mais complexas, pois exige do artista não apenas conhecimentos técnicos, mas uma sensibilidade apurada”. Por isto é de extrema importância que todas as operações financeiras que houver a concessão de crédito sejam formalizadas, para que em eventuais problemas com a liquidez da dívida haja a possibilidade de recuperação do valor.

Tendo esta necessidade de conceder o crédito muitas empresas pecam na elaboração de seus processos para a concessão de crédito podendo expor a organização a riscos.

Blatt (1999, p. 31) identifica os principais erros na concessão de crédito:

- Conceder créditos que não atendam aos princípios de seletividade, garantia, liquidez e diversificação de riscos;
- Renovar créditos a credores problemáticos, ressalvados os casos de extrema necessidade ou conveniência do credor;
- Admitir créditos além dos limites definidos previamente pelo credor;
- Conceder créditos a clientes que possuam restrições cadastrais ou sem ficha cadastral atualizada;
- Conceder créditos a clientes que tenham se manifestado problemáticos em transações comerciais, ainda que com outros credores;
- Conceder crédito a clientes, ou adiantamento a fornecedores, sem a constituição de um documento ou título de crédito adequado, representativos da dívida.

Desta forma a análise de crédito torna-se uma ferramenta fundamental e necessária, pois a compilação e análise dos dados interferem diretamente na tomada de decisão. Na tabela a seguir estão descritas as três etapas para a concessão de crédito:

Quadro 1 - Etapas para a concessão de crédito

Análise retrospectiva	Análise de tendências	Capacidade creditícia
<p>A avaliação do desempenho histórico do potencial tomador, identificando os maiores fatores de risco inerentes a sua atividade e quanto satisfatoriamente esses riscos foram atenuados e/ou contornados no passado. A análise histórica tem como objetivo primordial o de procurar identificar fatores, na atual condição do tomador, que possam denunciar eventuais dificuldades e/ou questionamentos quanto a seu almejado sucesso em resgatar financiamentos tomados com o prestador.</p>	<p>A efetivação de uma razoavelmente segura projeção da condição financeira futura do tomador, associada à ponderação acerca de sua capacidade de suportar certo nível de endividamento oneroso (mais comumente, empréstimos bancários), aí incluindo o financiamento em análise.</p>	<p>Decorrente das duas etapas anteriores, tendo sido avaliado o atual grau de risco que o tomador potencial apresenta, bem como o provável grau de risco futuro, deve-se chegar a uma conclusão relativa à sua capacidade creditícia e, conseqüentemente, à estruturação de uma proposta de crédito em que o empréstimo pleiteado (ou série de financiamentos futuros) possa ser amortizado em consonância com certo fluxo de caixa futuro e em condições tais que seja sempre preservada a máxima proteção do prestador contra eventuais perdas.</p>

Fonte: SCHRICHEL (1998, p. 26)

Ainda a fim de melhor analisar a operação de crédito, Gitman (2004, p. 97) indica a utilização da análise através dos 5 Cs:

- **Caráter:** o histórico do cliente em termos de cumprimento de obrigações;

- **Capacidade:** a capacidade de pagamento do crédito solicitado pelo cliente avaliada com base em uma análise de demonstrações financeiras;
- **Capital:** o volume de dívidas do cliente em comparação com seu capital próprio;
- **Colateral (garantia):** o volume de ativos que o cliente tem a disposição para usar como garantia de crédito;
- **Condições:** as condições econômicas gerais e setoriais correntes e quaisquer condições especiais vinculadas a uma transação específica.

A análise do crédito conforme Schrickel (2000) exige uma habilidade do credor, pois o mesmo será responsável pela decisão de conceder ou não o crédito dentro de um mercado de incertezas e constantes mudanças, o mesmo terá de ser capaz de visualizar as situações complexas logicamente e chegar a uma conclusão que seja prática e possível de ser executada.

Tendo a necessidade da concessão de crédito, o conhecimento para a execução do mesmo e as ferramentas necessárias para análise a operação tende a trazer muitos benefícios para a empresa.

2.4 SISTEMA DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO - SPC

O Serviço de Proteção ao Crédito – (SPC) teve início no estado do Rio Grande do Sul em 1955, e teve início no Estado de Santa Catarina pela CDL de Florianópolis no ano de 1960. Com tantos anos de atuação o SPC garante a qualidade e a credibilidade das informações repassadas, com um sistema de informação de crédito mais completo do país, e a vantagem com a união com o banco de dados da Serasa Experian. A união destes dois serviços oferece aos usuários do sistema uma troca de informações completa que facilita na tomada de decisão na hora da venda. O serviço também conta com mais de um milhão de associados, formando assim o maior banco de dados cadastrais e de inadimplência da América Latina sobre pessoas físicas e jurídicas. O vasto banco de dados local e nacional verifica pendências financeiras, cheques, títulos protestados, ações judiciais e informações de sócios.

Esta ferramenta proporciona ao lojista uma segurança auxiliando o mesmo na concessão de crédito. O banco de dados do sistema recebe informações dos clientes dos associados e realiza o registro cadastral. Em caso de inadimplência é inserido no cadastro o registro da inadimplência, que quando solicitado (consultado) as outras empresas associadas terão acesso à informação. (TITERICZ, 2008)

Inúmeros são os benefícios e vantagens de associar-se ao sistema, dentre eles destacam-se estes:

Quadro 2 – Benefícios do SPC

Benefícios
<ul style="list-style-type: none"> • Informações SPC e SERASA, consultas inteligentes, integradas e estratégicas; • O maior, o mais confiável e o mais completo banco de dados cadastrais e de inadimplência da América Latina; • Informações de contraordem de cheques diretamente dos bancos; • Informações de todo o mercado a partir dos registros feitos pelas empresas usuárias de todo o Brasil; • Poder de cobrança dos títulos inadimplentes, em função da enorme capilaridade; • Confirmação de dados cadastrais de consumidores; • Confirmação do endereço através da consulta pelo número de telefone; • Maior segurança na venda a prazo; • Informações online 24 horas; • Banco de dados que cobre 100% do território nacional e que detém 86% das informações cadastrais de análise e recuperação de crédito; • São mais de 1.300 SPC's interligados em todo o Brasil.

Fonte: CDL Santa Cruz do Sul (2012)

O vasto banco de dados fornece ao lojista mais um instrumento para análise e concessão de crédito. O acompanhamento do cliente constantemente no sistema auxilia também na diminuição da inadimplência do estabelecimento.

2.5 CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE NOVA VENEZA

A CDL de Nova Veneza é uma sociedade civil sem fins lucrativos, sem filiação partidária ou religiosa, constituída de empresas que se dedicam ao comércio lojista. Foi fundada no dia 02 de agosto de 1994. Na época a CDL contava com 25 associados e funcionava junto ao Escritório de Contabilidade Tarcísio Ghislandi.

Hoje a CDL já conta com 70 associados, e tem com seu atual presidente o Sra. Carmen Beatriz Ghislandi Nuernberg e como Vice o Sr. Valtenir José de Mattia. Atualmente a CDL funciona na Rua Cônego Miguel Giacca, no centro de Nova Veneza.

A CDL oferece a população serviços de SPC/SERASA, assim como para seus associados. Os serviços oferecidos pelo CDL aos seus associados são vitais e indispensáveis para a eficiência da empresa. Para fazer uma consulta basta comparecer na CDL provido de CPF e Carteira de identidade. A seguir estão descritas as finalidades da CDL conforme seu estatuto:

Quadro 3 – Finalidades da CDL

Finalidades da CDL
<ul style="list-style-type: none">a) Amparar, defender, orientar, coligar e representar no âmbito territorial de sua atuação, os legítimos interesses da entidade e de seus associados, junto aos poderes públicos, inclusive na qualidade de substituto processual na forma dos dispositivos constitucionais;b) Promover a aproximação entre dirigentes de empresas lojistas visando estreitar o companheirismo e a colaboração recíproca;c) Criar clima propício à troca de informações e ideias no plano comum dos problemas que lhe são peculiares;d) Promover a divulgação e a conscientização junto à comunidade dos serviços prestados pelas empresas lojistas;e) Cooperar com as autoridades, associações e entidades de classe, em tudo que interessa direta e indiretamente à comunidade, estabelecendo convênios;f) Promover entre os componentes da CDL a melhoria de conhecimentos técnicos especializados;g) Manter os serviços de utilidade para empresas lojistas e associadas que lhe sejam tecnicamente possíveis, mediante recursos específicos, bem como aqueles considerados de caráter público para atendimento aos consumidores em geral;h) Acompanhar e promover as iniciativas legislativas, estimulando as que possam contribuir para o desenvolvimento do comércio lojista e combatendo as que ferem os interesses da classe;i) Divulgar ideias, produtos, técnicas e serviços, apresentando inovações nos processos de comercialização através da promoção exposições, seminários, palestras, encontros e outros eventos;j) Cumprir e fazer cumprir os estatutos da Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas – (CNDL)- e da Federação Catarinense dos Dirigentes Lojistas – FCDL -, bem como as resoluções, regulamentos e decisões emanadas destes órgãos;k) Defender o princípio da liberdade, no campo político sob a forma de democracia e, no campo econômico, primando pela livre iniciativa e da livre concorrência;l) Criar e manter o departamento do Serviço de Proteção ao Crédito para uso de seus associados, cumprindo sempre os ditames da legislação consumerista brasileira, e respeitando as determinações, orientações e normas da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina.

Fonte: Estatuto CDL de Nova Veneza (2010)/Adaptado pela autora

As CDL's através de bancos de dados nacionais movimentam mensalmente uma média de vinte milhões de informações de concessão de crédito, e possui mais de 40 milhões de registros ativos, sendo assim capaz de facilitar o processo de concessão de crédito da empresa.

2.6 INADIMPLÊNCIA

A inadimplência se faz presente em todos os setores, em pequenos ou grandes números. Crouhy, Galai, Mark (2007) conceituam a inadimplência como uma situação em que o devedor não efetua o pagamento de uma obrigação na modalidade de crédito que lhe foi concedido. Já Cia (2010, p. 56) lhe define como:

Ela pode assumir dimensões, como o simples atraso de pagamento, deixar de fornecer informações contábeis ao credor (contrariando uma cláusula de um contrato de empréstimo), o cálculo incorreto de um indexador ou, ainda, uma moeda usada para o pagamento diferente da prevista no empréstimo.

A dívida e a inadimplência têm suas diferenças, Domingos (2013) descreve que a inadimplência ocorre logo após o consumidor se comprometer com o pagamento de um valor em determinada data e não conseguir quitar o mesmo. Virão às cobranças e o mesmo corre o risco de ter seu nome incluso no banco de dados de devedores de órgãos como o SPC/Serasa. Já as dívidas englobam os consumidores que estão inadimplentes, em várias modalidades de crédito, em resumo as pessoas que já haviam se comprometido com um valor a ser pago.

O fato do consumidor não honrar com seus compromissos, alimenta cada vez mais esta cadeia da inadimplência, que em longo prazo e acumulados a outros fatores provoca também o endividamento do seu credor, comprometendo desta forma parcialmente ou definitivamente o negócio. Mesmo o credor mantendo constantemente a cautela e sendo extremamente criterioso na concessão de crédito sempre irá se deparar com clientes devedores que se tornaram um obstáculo no seu retorno financeiro.

Santos (2009) determina que os riscos da inadimplência que assombra os credores é que o mesmo pode prejudicar sua liquidez de contas a pagar e na captação de recursos financeiros para a empresa. E inúmeros são os motivos que levam o consumidor a esta situação, Furlan (2013) afirma que “a ampliação do

crédito fácil fez com que consumidores passassem a contrair empréstimos de variados tipos sem qualquer preparação para o consumo consciente”.

O perfil dos inadimplentes pode ser definido através de diversos fatores, um deles através da classe social. Carvalho (2012) afirma que:

[...] as pessoas inadimplentes não somente são das classes mais baixas, tipo (C), mas sim de todas as classes de um modo geral, em destaque alto para a classe considerada (A), pois não somente pelo alto padrão na escala social, como também pelos salários mais altos e mesmo assim ainda acarretarem índice de inadimplência.

Outra forma de identificar o perfil dos inadimplentes é através da faixa etária. Recentemente o SPC Brasil divulgou uma pesquisa até setembro de 2013 afirmando que a maioria dos consumidores negativados possuem entre 30 e 39 anos de idade (27,32%) seguidos dos que possuem entre 40 e 49 anos (19,23%). Logo abaixo se encontra a tabela que demonstra todos os índices da pesquisa.

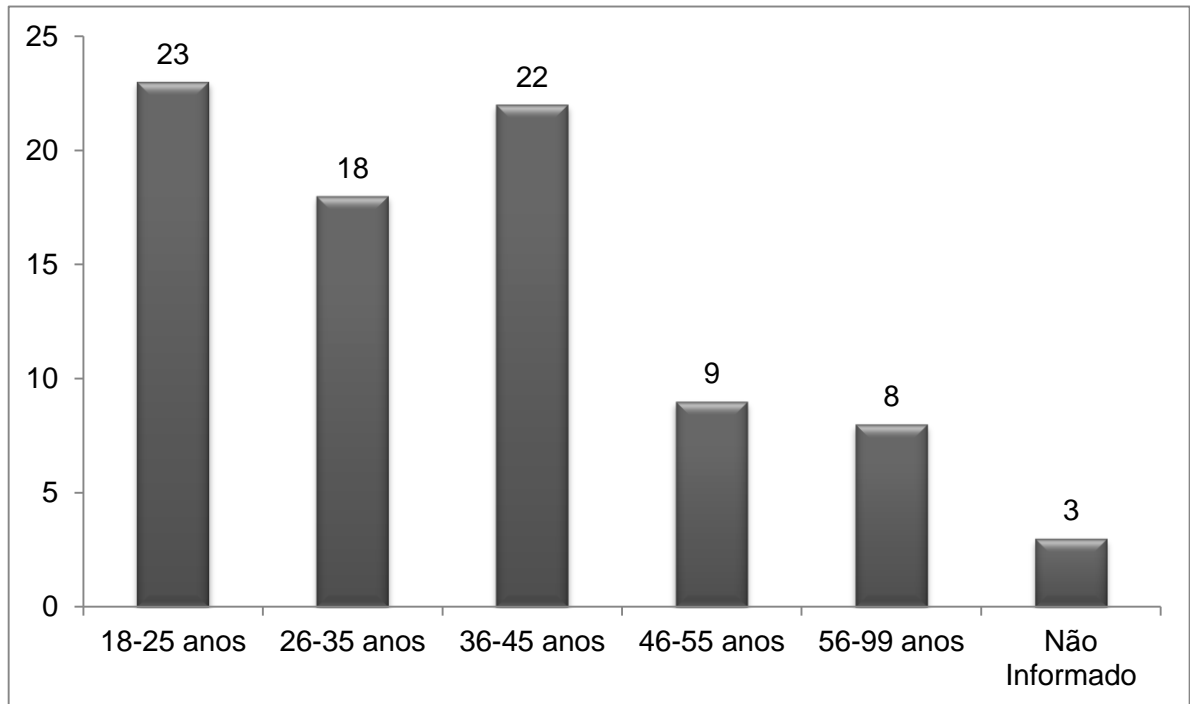
Tabela 1 - Índices de endividamento/ faixa etária.

Faixa Etária	Jan	Fev	Mar	Abril	Mai	Junho	Julho	Ago	Set
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Menos de 24 anos	11	14,33	11,38	11,66	11,85	11,88	12,2	12,94	14,06
25 a 29 anos	12	15,67	11,61	11,92	12,15	12,18	12,51	12,94	14,62
30 a 39 anos	22	28,51	21,61	22,16	22,51	22,7	23,3	25,88	27,32
40 a 49 anos	15	16,33	15,31	15,64	15,64	16	16,38	17,64	19,23
50 a 64 anos	11	12,78	12,39	12,67	12,39	13,02	13,33	14,08	15,75
Mais de 65 anos	29	10,38	27,7	25,96	25,46	24,22	22,28	16,52	9,03

Fonte: SPC Brasil (2013)

Utilizando o banco de dados do CDL foi possível identificar e conhecer um pouco o perfil dos inadimplentes do município. No gráfico a seguir estão expostos os números de registros por faixa etária do mês de março de 2013.

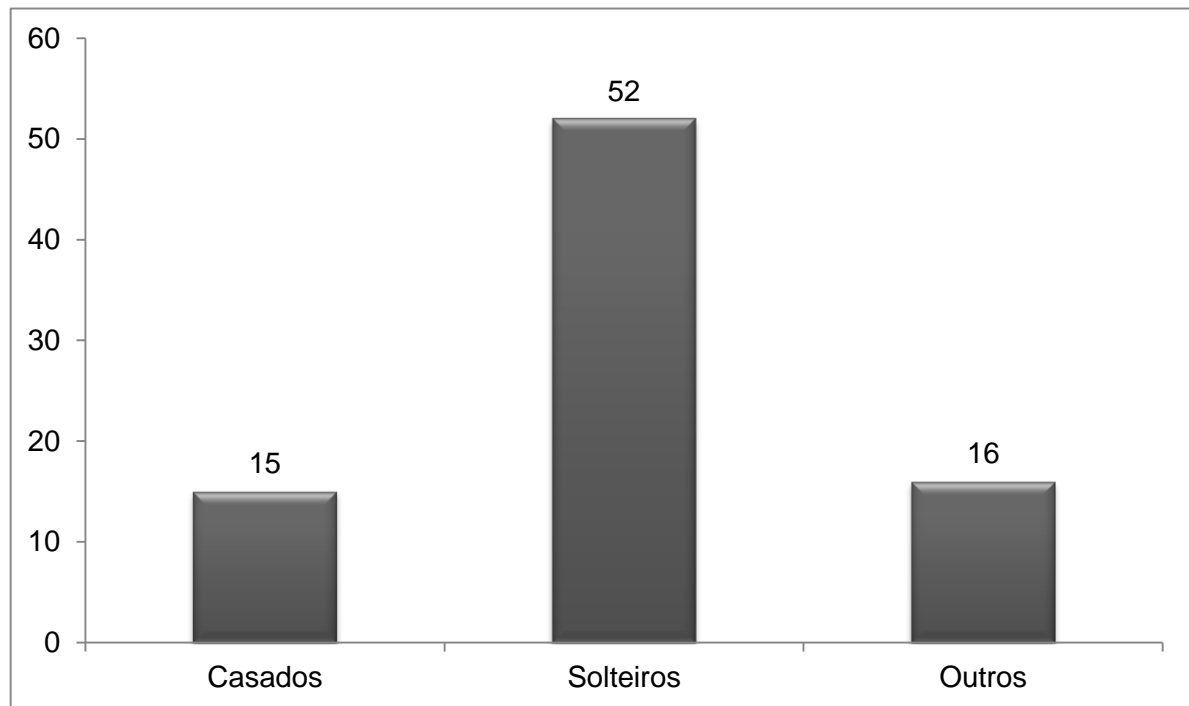
Gráfico 1 – Registro por faixa etária



Fonte: Base de dados do CDL/ Elaborado pela pesquisadora

As faixas etárias que mais se destacaram foram a de 18 a 25 anos com 23 registros e de 36 a 45 anos com 22 registros. De 26 a 35 anos também obteve alta pontuação com 18 registros. No gráfico abaixo estão os dados de estado civil dos registros do mês de março:

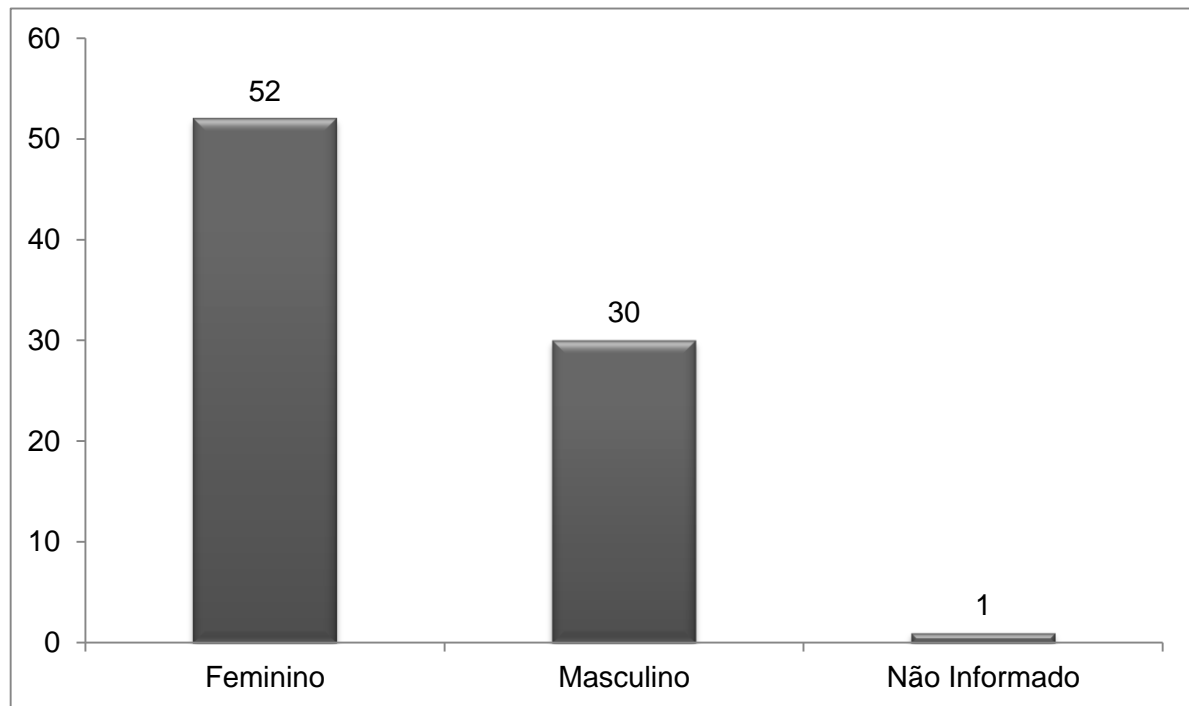
Gráfico 2 – Registro de estado civil



Fonte: Base de dados do CDL/ Elaborado pela pesquisadora

O gráfico apontou que no mês de março os solteiros obtiveram 52 registros, seguido de 15 registros de casados e 16 registros foram efetuados sem que o estado civil do devedor fosse informado. No próximo gráfico estão os dados de registro por sexo do mês de março de 2013:

Gráfico 3 – Registro por sexo



Fonte: Base de dados do CDL/ Elaborado pela pesquisadora

O gráfico aponta que no mês de março as mulheres obtiveram 52 registros de SPC e os homens 30 registros. Através dos dados dos últimos três gráficos identificou-se que o maior risco de inadimplência ficou com as mulheres, solteiras com idade entre 18 a 25 anos.

Um dos problemas decorrentes da inadimplência é a prescrição da dívida. Rodrigues (2003, p. 325) define que prescrição “consiste na perda da ação conferida a um direito pelo seu não exercício num intervalo dado”. Já Nery Júnior (2003, p. 259), conceitua a prescrição como “causa extintiva da pretensão de direito material pelo seu não exercício no prazo estipulado pela lei.” As dívidas tem um prazo para prescrever, que está previsto no Código de Defesa do Consumidor, seção IV, sobre a decadência e da prescrição: “Art. 27. Prescreve em cinco anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na Seção II deste Capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria”. E também descrita no artigo 1º do Decreto 20.910/32:

Art. 1º As dívidas passivas da União, dos Estados e dos Municípios, bem assim todo e qualquer direito ou ação contra a Fazenda federal, estadual ou municipal, seja qual for a sua natureza, prescrevem em cinco anos contados da data do ato ou fato do qual se originarem.

Após a prescrição da dívida, mesmo ela ainda existindo, o credor perde o direito de cobrar a mesma. Sendo este um fator que em grande quantidade acarreta grandes perdas, colocando em risco o orçamento da empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento do presente estudo a análise foi feita através dos dados obtidos em duas pesquisas, uma com os associados e outra na base de dados do sistema da CDL. Gil (2007, p. 17) define pesquisa como:

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

No atual capítulo será descrita a metodologia que norteou a pesquisa. Demo (1983, p.19) descreve que “a metodologia trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos.” Kaplan (1972, p.25) desta que “o objetivo da metodologia é o de ajudar-nos a compreender, nos mais amplos termos, não o produto da pesquisa, mas o próprio processo”.

Neste contexto, a seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos que demonstram o propósito e os processos de pesquisa utilizados para o alcance e execução dos objetivos deste trabalho.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos fins utilizados para o desenvolvimento da pesquisa ela qualifica-se como descritiva. Gressier (2003, p.54) afirma que “a pesquisa descritiva descreve, sistematicamente, fatos e características presentes em uma determinada população ou área de interesse.” Rampazzo (2005, p.53) também relata que a pesquisa “observa, registra, analisa e correlaciona fatos fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador.” Sendo que todas estas características da pesquisa descritiva serão utilizadas no desenvolvimento e análise das pesquisas do presente estudo.

Já quanto aos meios, a pesquisa se classifica como bibliográfica documental e de campo. A pesquisa bibliográfica segundo Pádua (2002, p.55) “é fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia; sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu a

respeito do seu tema de pesquisa”. Esta etapa da pesquisa foi utilizada na fundamentação teórica sobre os conceitos e publicações recentes sobre a inadimplência.

A pesquisa documental, segundo Rampazzo (2005, p. 51) “é chamada de “documental” porque procura documentos de fonte primária, a saber, os “dados primários” provenientes de órgãos que realizam as observações. Esses dados podem ser encontrados em arquivos e fontes estatísticas e não-escritas.” Esta pesquisa foi utilizada para a obtenção dos dados de registros e cancelamentos dos últimos cinco anos. Dados estes, que se encontram no banco de dados da CDL de Nova Veneza.

E para alcançar os objetivos do estudo, a pesquisa de campo com os associados ao CDL foi capaz de identificar algumas características da inadimplência no comércio local. A pesquisa de campo, conforme Oliveira (2002, p.71), “consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente na coleta de dados e no registro das variáveis. A pesquisa de campo se detém na observação do contexto social, no espaço geográfico em que é detectado um fato social”.

3.2 PÚBLICO ALVO

O público alvo envolvido foram os associados à entidade. Cooper e Schindler (2003, p.226) descrevem que o público alvo “é um fator importante na avaliação de uma fonte de informações e também está ligado ao objetivo da fonte”.

Para o melhor desenvolvimento e esclarecimento do estudo, foram desenvolvidas duas pesquisas, ambas envolvendo os associados ao CDL de Nova Veneza. Atualmente a CDL conta com 70 associados, em sua maioria composta pelo comércio varejista.

Uma das pesquisas foi feita no banco de dados do sistema utilizado para registros e cancelamentos, neste processo foi feita a coleta e análise dos dados obtidos. A segunda pesquisa foi feita através de um questionário aplicado nos associados que se encontra disponível no anexo. Para o bom desenvolvimento da pesquisa optou-se por aplicar os questionários somente nos associados que praticam o varejo, totalizando 48 questionários. O questionário foi aplicado em todos os associados do varejo caracterizando a pesquisa como um censo. Segundo Bracarense (2012, p.84) “o levantamento abrangendo toda a população é conhecido

como censo. [...] A palavra censo diz respeito, a qualquer levantamento que abranja uma coleção completa de pessoas, animais ou objetos”.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

As duas pesquisas desenvolvidas utilizaram dados de origem diferentes, uma com dados primários e uma com dados secundários. A Figura 2 demonstra a diferença entre os dados primários e secundários.

Figura 1 – Diferença entre os dados primários e secundários

COLETA	DADOS PRIMÁRIOS	DADOS SECUNDÁRIOS
Finalidade	Problemas específicos	Outros problemas
Processo	Alto envolvimento	Rápido e fácil
Custo	Alto	Baixo
Tempo	Longo	Curto

Fonte: Honorato, 2004, p. 97.

A pesquisa de dados secundários foi feita no banco de dados do sistema da CDL. Onde foram buscados os números de registros de cancelamentos dos últimos cinco anos. Os dados foram separados por ano e mês, para identificação dos períodos que ocorrem com mais frequências o registro e cancelamento dos inadimplentes. Gustin e Dias (2006, p.92) afirmam que “são secundários por derivarem de estudos e análises já realizados por intermediários entre o pesquisador e o objetivo de investigação”. Honorato (2004, p.97) também define que “dados secundários são os dados coletados a partir de fontes já publicadas, podendo ser de fontes internas e externas”.

A pesquisa de dados primários foi realizada através de um questionário aplicado nos associados ao CDL, para identificar algumas características do perfil e os motivos da inadimplência no comércio. Gustin e Dias (2006, p. 92) conceituam que “os dados primários são aqueles levantados e trabalhados diretamente pelo pesquisador, sem qualquer intermediação de outros indivíduos. São dados ou fontes primários aqueles extraídos de entrevistas (...)”. Neste mesmo contexto, Honorato (2004, p.97) também descreve que “dados primários são os dados originados especificamente para a solução de um determinado problema”.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados obtidos através das duas pesquisas, foram utilizados gráficos e tabelas, desenvolvidos com instrumentos como Microsoft Excel, Microsoft Word. A técnica de análise utilizada no estudo tem uma abordagem qualitativa, para ser capaz de melhor compreender o contexto do problema.

Figura 2 – Características da Pesquisa Qualitativa

	PESQUISA QUALITATIVA
Objetivo	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes.
Amostra	Pequeno número de casos não representativos.
Coleta de dados	Não estruturada.
Análise dos dados	Não estatística.
Resultado	Desenvolve uma compreensão inicial.

Fonte: Honorato (2004, p.98)

Gibbs (2009, p.8) descreve que “esse tipo de pesquisa visa a abordar o mundo “lá fora” (...) e entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais “de dentro” de diversas maneiras diferentes”. Na Figura 3 são demonstradas as características da abordagem qualitativa.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No quadro abaixo se encontram descritos os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do trabalho em estudo.

Quadro 4 - Procedimentos Metodológicos

Objetivos específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados

Apresentar o sistema de proteção ao crédito – SPC e suas vantagens.	Descritiva	Bibliográfica	Secundária	Pesquisa documental	Análise de documentos	Qualitativa
Analisar os dados de registros e cancelamentos de dívidas dos últimos cinco anos.	Descritiva	Documental	Secundária	Banco de Dados	Análise de dados	Qualitativa
Identificar as causas da inadimplência no comércio varejista de Nova Veneza.	Descritiva	Campo	Primária	Questionário	Análise e compilação dos dados	Qualitativa
Propor um modelo de campanha de liquidação de dívidas, que beneficie os lojistas e os consumidores.	Descritiva	Documental	Secundária	Pesquisa documental	Análise de documentos	Qualitativa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

4 PESQUISAS

Para o melhor desenvolvimento do estudo foram aplicadas duas pesquisas. A primeira pesquisa feita foi no banco de dados do CDL, onde se buscou os números de registros e cancelamentos dos últimos cinco anos. Já a segunda pesquisa foi feita através da aplicação de um questionário nos associados. A seguir os números e resultados das pesquisas.

4.1 PESQUISA DE REGISTRO E CANCELAMENTOS

A primeira pesquisa foi dividida em três partes, a primeira sobre os registros de SPC, a segunda sobre os cancelamentos de registros de SPC e a terceira parte é a análise dos resultados dos dados obtidos.

4.1.1 Registros de SPC

A primeira tabela apresenta o número de registros dos últimos cinco anos até março de 2014. A tabela divide os 5266 registros em meses e anos.

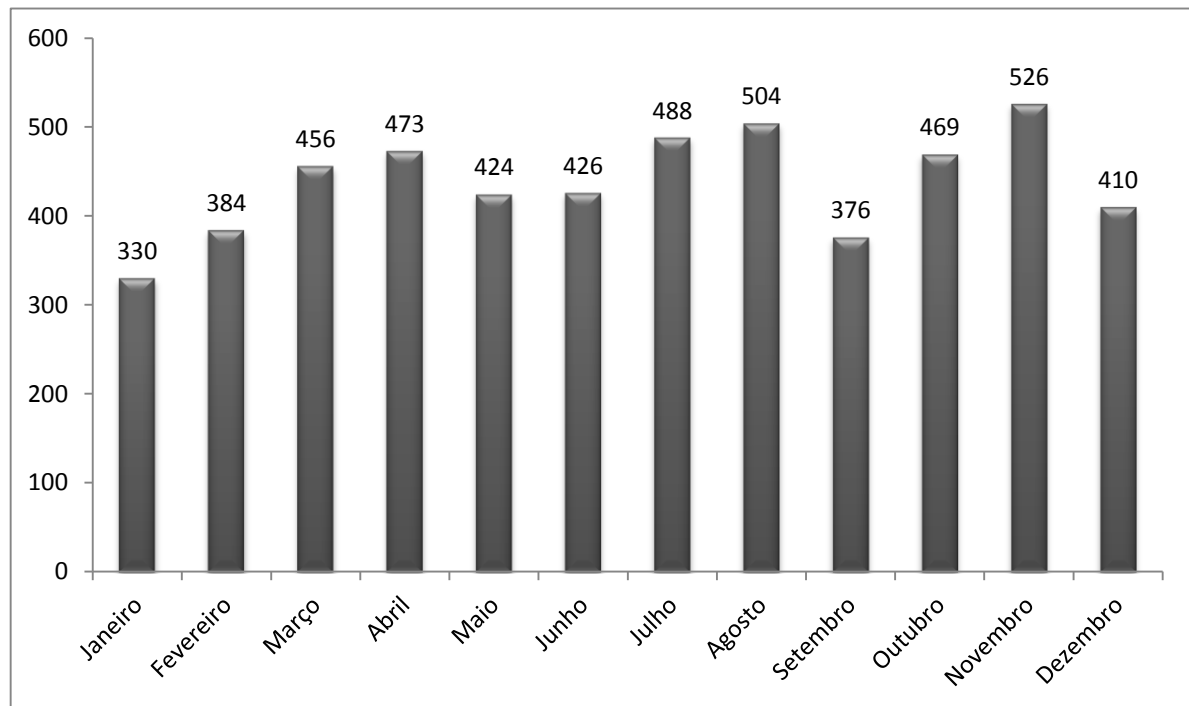
Tabela 2 – Registros de SPC

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Janeiro	-	69	70	46	63	82	330
Fevereiro	-	39	94	85	113	53	384
Março	-	92	84	131	66	83	456
Abril	80	154	62	88	89	-	473
Maio	73	82	104	79	86	-	424
Junho	136	61	104	80	45	-	426
Julho	77	101	101	153	56	-	488
Agosto	73	87	86	176	82	-	504
Setembro	103	81	78	52	62	-	376
Outubro	105	78	51	89	146	-	469
Novembro	63	102	156	107	98	-	526
Dezembro	91	93	69	103	54	-	410

Fonte: Banco de dados da CDL/ Elaborada pela autora.

Para o melhor entendimento dos dados a seguir os mesmos estão expostos em um gráfico.

Gráfico 4 – Registros de SPC



Fonte: Elaborado pela autora

Para a identificação dos períodos de picos dos registros de SPC as somatórias dos meses foram classificadas em ordem decrescente na tabela a seguir.

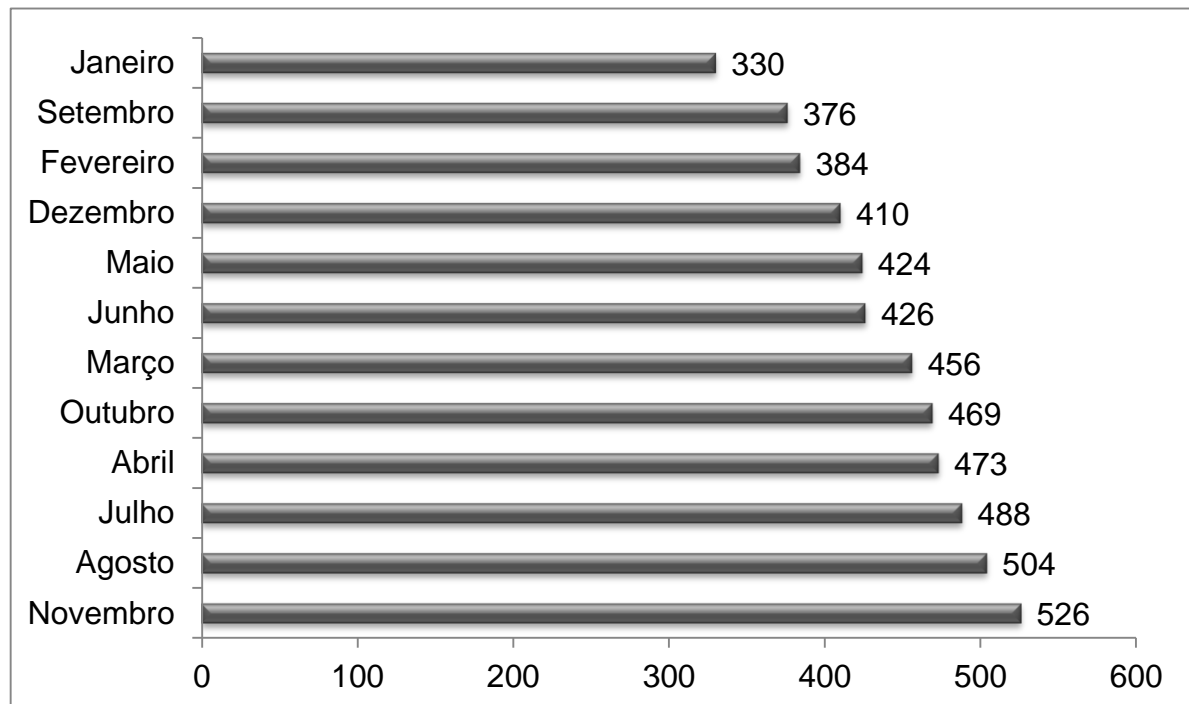
Tabela 3 – Somatória de registro de SPC

Mês	Soma
Novembro	526
Agosto	504
Julho	488
Abril	473
Outubro	469
Março	456
Junho	426
Maio	424
Dezembro	410
Fevereiro	384
Setembro	376
Janeiro	330

Fonte: Banco de dados do CDL/ Elaborada pela autora

Os dados da tabela anterior também estão expostos nos gráfico abaixo.

Gráfico 5 – Somatória de registro de SPC



Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados mostram alguns períodos onde ocorreram mais registros, que são os meses de novembro (526) e agosto (504). Também demonstra que os meses de janeiro (330), fevereiro (384) e setembro (376) são os meses onde ocorreram os menores números de registros, sendo os únicos meses inferiores a 400 registros. Os demais meses demonstram resultados entre 400 a 500 registros.

4.1.2 Cancelamentos de registros de SPC

A tabela a seguir apresenta o número de cancelamentos de registros dos últimos cinco anos. Foram identificados 6037 cancelamentos, e como na tabela anterior estão divididos em meses e anos.

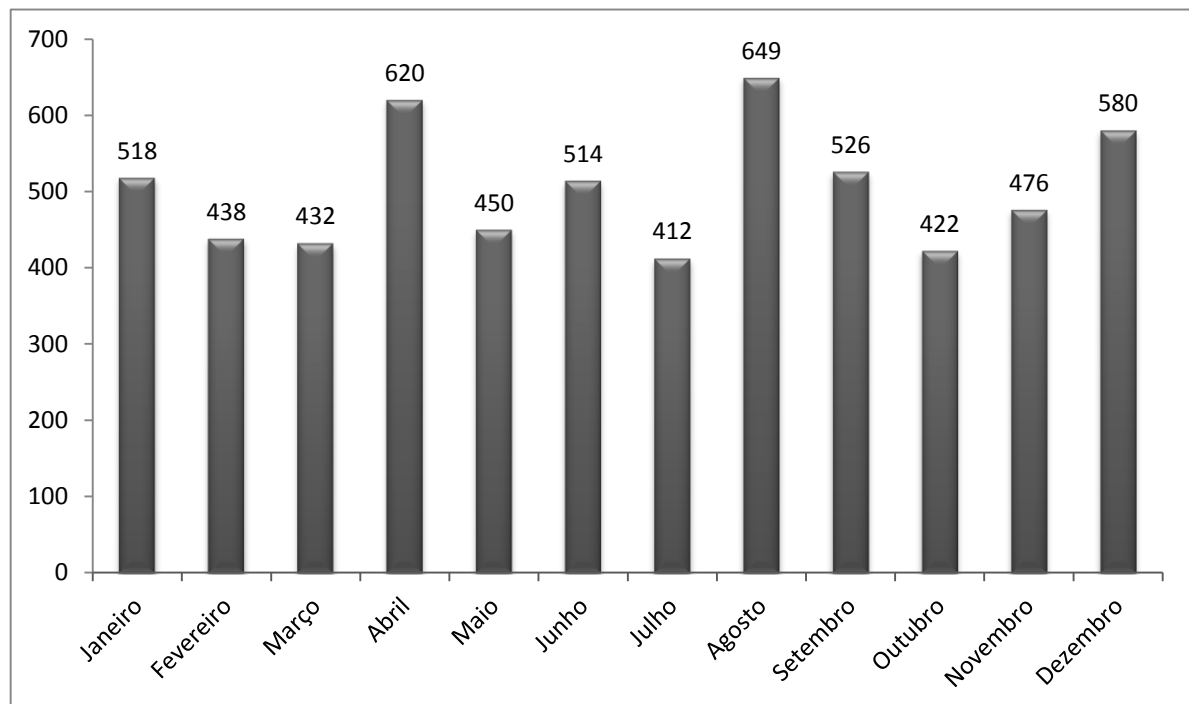
Tabela 4 - Cancelamentos de registros de SPC

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Janeiro		137	101	76	94	110	518
Fevereiro		69	88	105	80	96	438
Março		80	82	83	103	84	432
Abril	261	103	85	94	77		620
Maio	90	119	90	88	63		450
Junho	67	190	94	94	69		514
Julho	99	104	94	75	40		412
Agosto	87	119	110	106	227		649
Setembro	74	94	84	174	100		526
Outubro	93	73	76	84	96		422
Novembro	109	87	96	80	104		476
Dezembro	117	141	133	92	97		580

Fonte: Banco de dados do CDL/ Elaborada pela autora

A seguir os dados da tabela são demonstrados em um gráfico para facilitar o entendimento da mesma.

Gráfico 6 - Cancelamentos de registros de SPC



Fonte: Elaborado pela autora

Para a melhor identificação dos meses onde ocorrem os períodos com maior número de registros a tabela a seguir apresenta a somatória de cancelamentos de registros dos últimos cinco anos de forma decrescente.

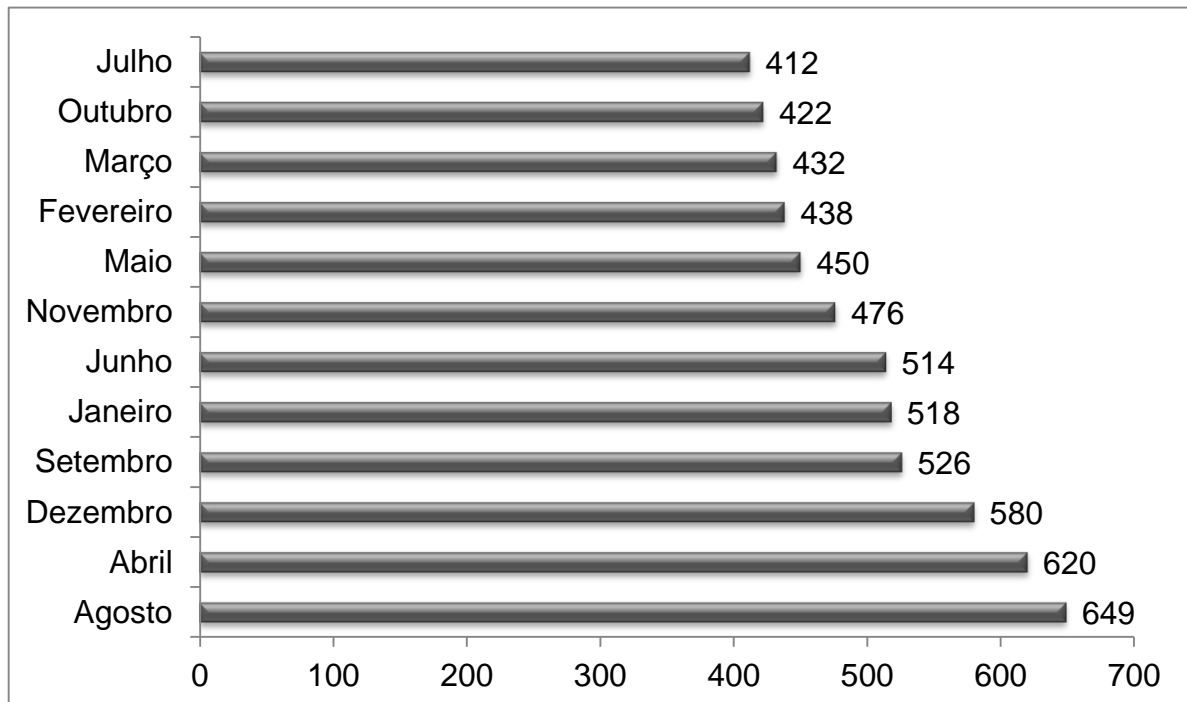
Tabela 5 – Somatória de cancelamentos de registro de SPC

Mês	Soma
Agosto	649
Abril	620
Dezembro	580
Setembro	526
Janeiro	518
Junho	514
Novembro	476
Maió	450
Fevereiro	438
Março	432
Outubro	422
Julho	412

Fonte: Banco de dados do CDL/ Elaborada pela autora

No gráfico a seguir estão expostos dos dados da tabela anterior:

Gráfico 7 – Somatória de cancelamentos de registro de SPC



Fonte: Elaborado pela autora

Os meses que mais se destacaram foram os meses de agosto com 649 cancelamentos e o mês de abril com 620 cancelamentos. Não muito abaixo esteve o mês de dezembro com 580 cancelamentos. Os meses de janeiro, junho e setembro

demonstraram números aproximados, entre 514 e 526 registros, e os demais meses apresentaram valores inferiores a 500 registros.

4.1.3 Análise da pesquisa de registros e cancelamentos

Após análise verificou-se que tanto em registros como em cancelamentos ocorrem períodos em que os números se destacam, alguns em registros e outros em cancelamentos. O mês que mais se destacou foi o mês de agosto, que apresentou o maior número de cancelamentos e o segundo maior número de registro. No CDL de Nova Veneza sempre que se pensa em desenvolver alguma ação para a diminuição da inadimplência no comércio a data que desperta interesse de todos sempre corresponde a dezembro, período em que os consumidores recebem o décimo terceiro salário. Dezembro também demonstra bons resultados nos números de cancelamentos, mas através da pesquisa foi possível identificar que agosto é o mês que mais ocorrem incidências de cancelamentos. Além de possuir os maiores números de cancelamentos, agosto também possui a vantagem da tranquilidade do período. Em dezembro, o movimento aumenta e os lojistas envolvem-se nas vendas e não seriam capazes de desenvolver uma campanha de liquidação de dívidas com a atenção que a mesma necessita.

Outro item observado é que nos últimos cinco anos o número de registros mostrou-se inferior ao número de cancelamentos. A pesquisa apresentou 5266 registros e os cancelamentos chegando a 6037, totalizando uma diferença de 771 cancelamentos. Este número mostra-se favorável aos associados, mesmo assim ainda preocupa os lojistas. Pois mesmo com a queda dos registros os números ainda são preocupantes para o tamanho do comércio local. Atualmente a CDL de Nova Veneza possui registrado R\$ 785.359,57. Este dado corresponde aos registros efetuados até o mês de março de 2014. Outro dado alarmante é o valor da recuperação das dívidas. A seguir os números do mês de março:

Tabela 6 - Recuperação das dívidas do mês de março

Registros	Cancelamentos	% Recuperação
R\$ 22.085,14	R\$5.534,98	25%

Fonte: Banco de dados do CDL/ Elaborado pela autora

Os números de registros e cancelamentos demonstram uma queda na inadimplência, mas estes cancelamentos em valores reais demonstram ainda números preocupantes. Através destes resultados identifica-se a necessidade de buscar soluções para a recuperação destas dívidas.

4.2 PESQUISA COM OS ASSOCIADOS

A segunda pesquisa foi aplicada nos associados que praticam o varejo, através de um questionário com 15 questões que serão abordadas individualmente a seguir. O questionário aplicado encontra-se em anexo.

4.2.1 Segmento da empresa

A primeira questão busca identificar o perfil do associado. Foi feita a seguinte pergunta: Qual o segmento da sua empresa?

Na tabela a seguir encontra-se o resultado obtido.

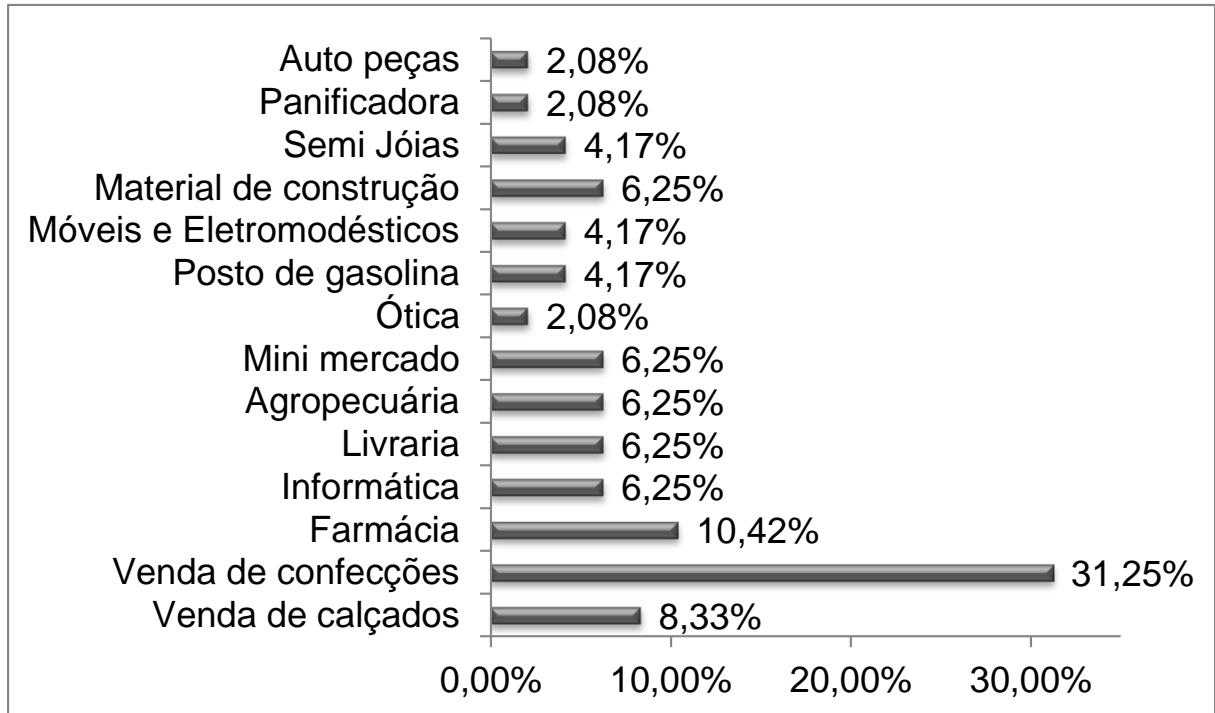
Tabela 7 - Segmento da empresa

	F	%
Venda de Calçados	4	8,33%
Venda de Confecções	15	31,25%
Farmácia	5	10,42%
Informática	3	6,25%
Livraria	3	6,25%
Agropecuária	3	6,25%
Mini Mercado	3	6,25%
Ótica	1	2,08%
Posto de Gasolina	2	4,17%
Móveis e Eletrodomésticos	2	4,17%
Material de Construção	3	6,25%
Semi Jóias	2	4,17%
Panificadora	1	2,08%
Autopeças	1	2,08%
Total	48	100,00%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

O gráfico a seguir apresenta os dados disponíveis na tabela anterior:

Gráfico 8 - Segmento da empresa



Fonte: Elaborado pela autora

Dos quatorze segmentos identificados no questionário o que mais se destacou foi à venda de confecções com 31,25%. Além deste, as farmácias (10,42%) e o comércio de calçados (8,33%) ficaram acima dos demais segmentos. Os outros segmentos apresentam porcentagem inferior a 7%.

4.2.2 Tempo de atuação no mercado

Ainda buscando conhecer o perfil do cliente foi aplicada a seguinte questão: Qual o tempo de atuação do mercado?

Quadro 5 - Tempo de atuação no mercado

Tempo de atuação no mercado	Número de associados	%	Tempo de atuação no mercado	Número de associados	%
1 ano	1	2,08%	18 anos	3	6,25%
2 anos	1	2,08%	19 anos	0	0,00%
3 anos	2	4,17%	20 anos	2	4,17%
4 anos	2	4,17%	21 anos	1	2,08%
5 anos	1	2,08%	22 anos	1	2,08%
6 anos	2	4,17%	23 anos	0	0,00%
7 anos	1	2,08%	24 anos	0	0,00%
8 anos	3	6,25%	25 anos	1	2,08%
9 anos	3	6,25%	26 anos	0	0,00%
10 anos	5	10,42%	27 anos	1	2,08%
11 anos	1	2,08%	28 anos	2	4,17%
12 anos	1	2,08%	29 anos	2	4,17%
13 anos	4	8,33%	30 anos	1	2,08%
14 anos	1	2,08%	37 anos	1	2,08%
15 anos	0	0,00%	40 anos	1	2,08%
16 anos	1	2,08%	51 anos	1	2,08%
17 anos	2	4,17%	Total	48	100,00%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

Devido à variedade de respostas o quadro está dividido em duas colunas. A seguir o tempo de atuação de mercado foi agrupado de dez em dez anos para um melhor entendimento.

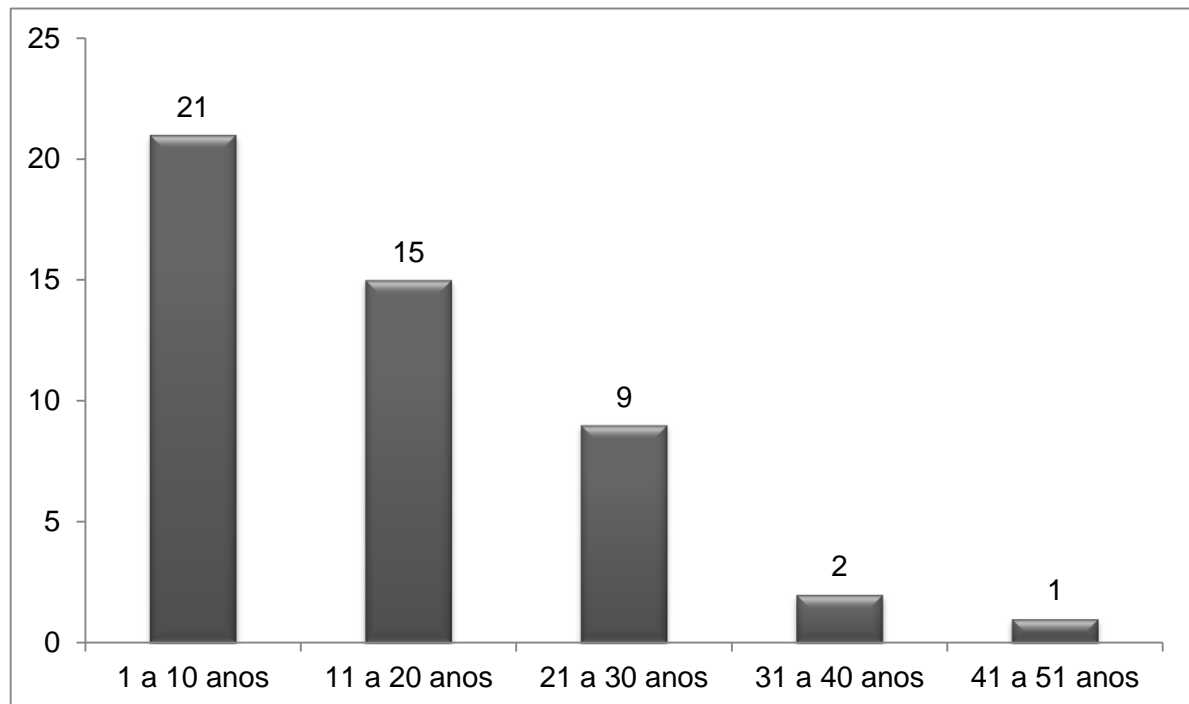
Tabela 8 - Tempo de atuação no mercado

	F
1 a 10 anos	21
11 a 20 anos	15
21 a 30 anos	9
31 a 40 anos	2
41 a 51 anos	1
Total	48

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

A seguir os dados da tabela anterior estão alocados em um gráfico.

Gráfico 9 - Tempo de atuação no mercado



Fonte: Elaborado pela autora

Observando os dados expostos nas tabelas e no gráfico anterior identificou-se que a maior concentração de lojistas possui uma atuação no mercado de um a dez anos, 21 lojistas. Logo seguido dos que estão entre onze e vinte anos no mercado, 15 lojistas. Outro fator que chama a atenção do resultado, são poucas, mas as lojas a mais tempo consolidadas no mercado, a mais antiga chegando a 51 ano de atuação.

4.2.3 Faturamento anual

Seguindo a linha de pesquisa para identificar o perfil dos lojistas, foi efetuada a seguinte questão: Qual o seu faturamento anual?

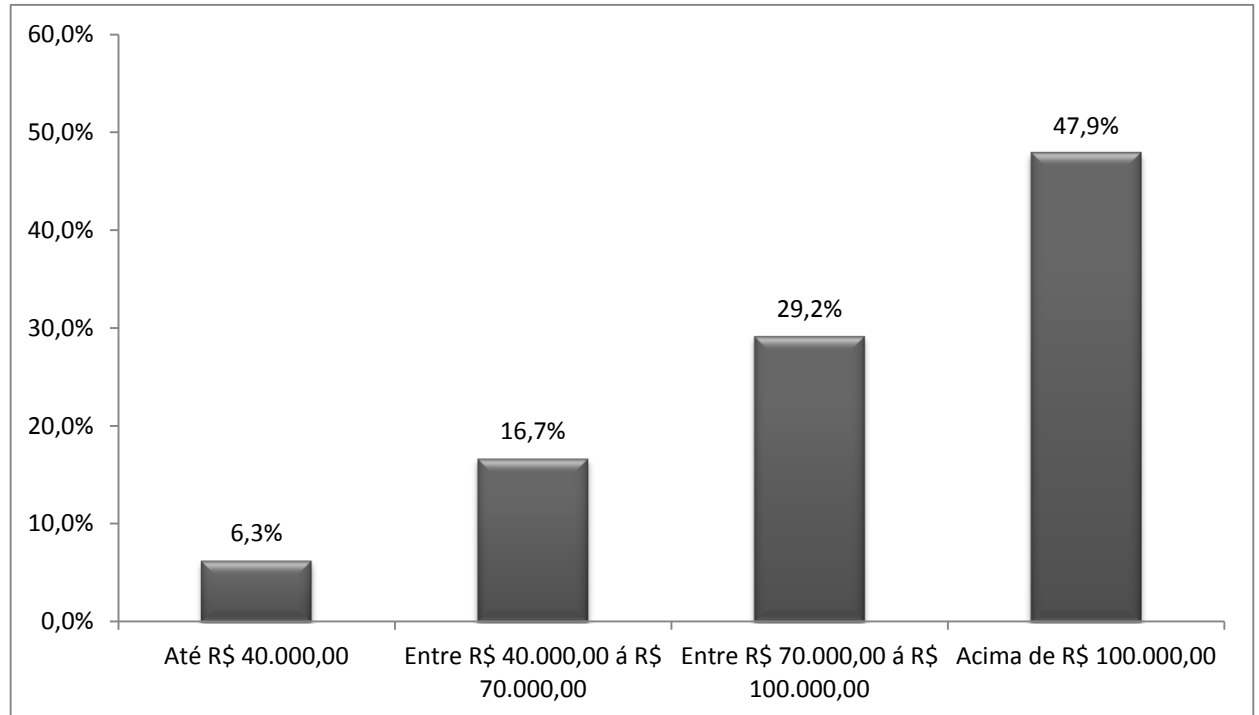
Tabela 9 – Faturamento anual

	F	%
Até R\$ 40.000,00	3	6,3%
Entre R\$ 40.000,00 á R\$ 70.000,00	8	16,7%
Entre R\$ 70.000,00 á R\$ 100.000,00	14	29,2%
Acima de R\$ 100.000,00	23	47,9%
Total	48	100,0%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

A seguir para melhor entendimento do resultado os dados foram exibidos em um gráfico.

Gráfico 10 – Faturamento anual



Fonte: Elaborado pela autora

Com os resultados obtidos na pesquisa é possível identificar que o faturamento anual acima de R\$ 100.000,00 é o mais frequente entre os associados com 47,9%, seguido do faturamento entre R\$ 70.000,00 e R\$ 100.000,00 com 29,2%. Entre R\$ 40.000,00 a R\$ 70.000,00 apresenta 16,7% seguido da minoria que são os associados que faturam R\$ 40.000,00, representando 6,3%.

4.2.4 Vendas onde o comprador empresta o nome, cheque ou cartão a terceiros

A partir da questão quatro as indagações buscam conhecer os processos dos lojistas. A questão aplicada foi: Você pratica vendas onde o comprador empresta o nome, cheque ou cartão para terceiros fazerem compras?

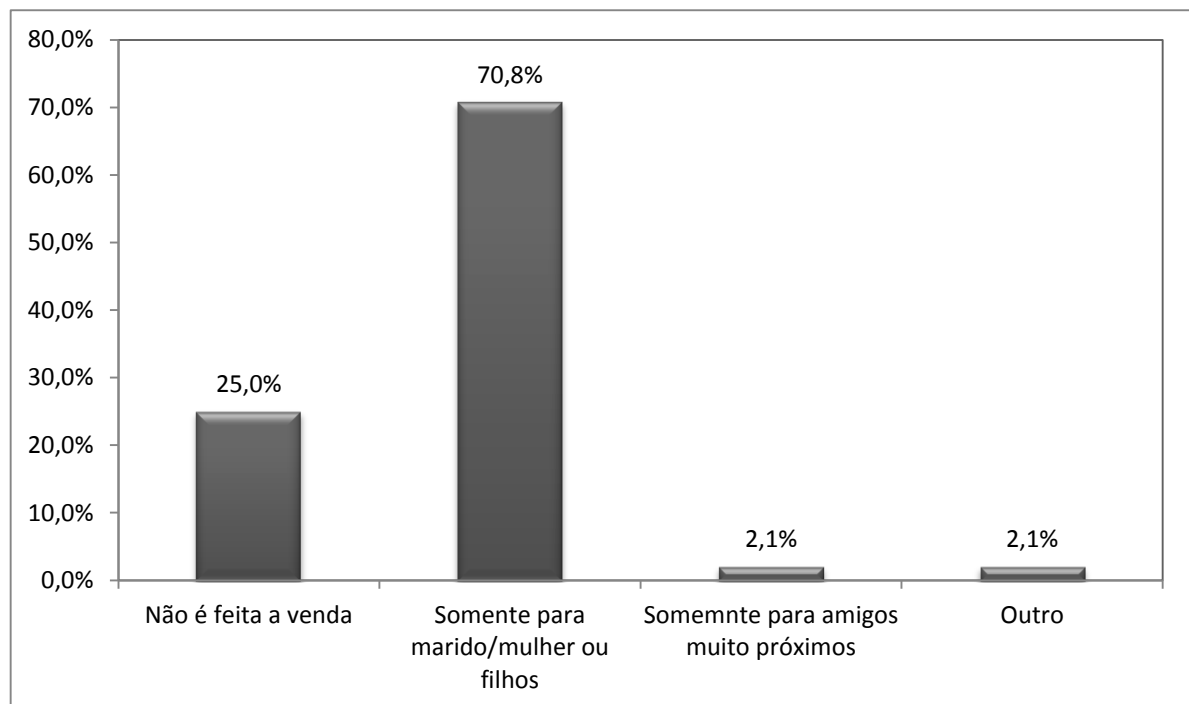
Tabela 10 - Prática de vendas a terceiros

	F	%
Não é feita a venda	12	25,0%
Somente para marido/mulher ou filhos	34	70,8%
Somente para amigos muito próximos	1	2,1%
Outro	1	2,1%
Total	48	100,0%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

A seguir o resultado é apresentado em um gráfico:

Gráfico 11 - Prática de vendas a terceiros



Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados demonstram que a 70,8% dos associados praticam a venda para marido/mulher ou filhos, 25% dos entrevistados não praticam a venda, e somente 2,1% dos associados praticam a venda para amigos próximos. Na opção outros o associado pratica a venda a terceiros mediante a autorização do cliente.

4.2.5 Forma de pagamento mais utilizada

Ainda conhecendo os processos utilizados no estabelecimento do lojista, foi aplicada a seguinte questão: Qual a forma de pagamento mais utilizada?

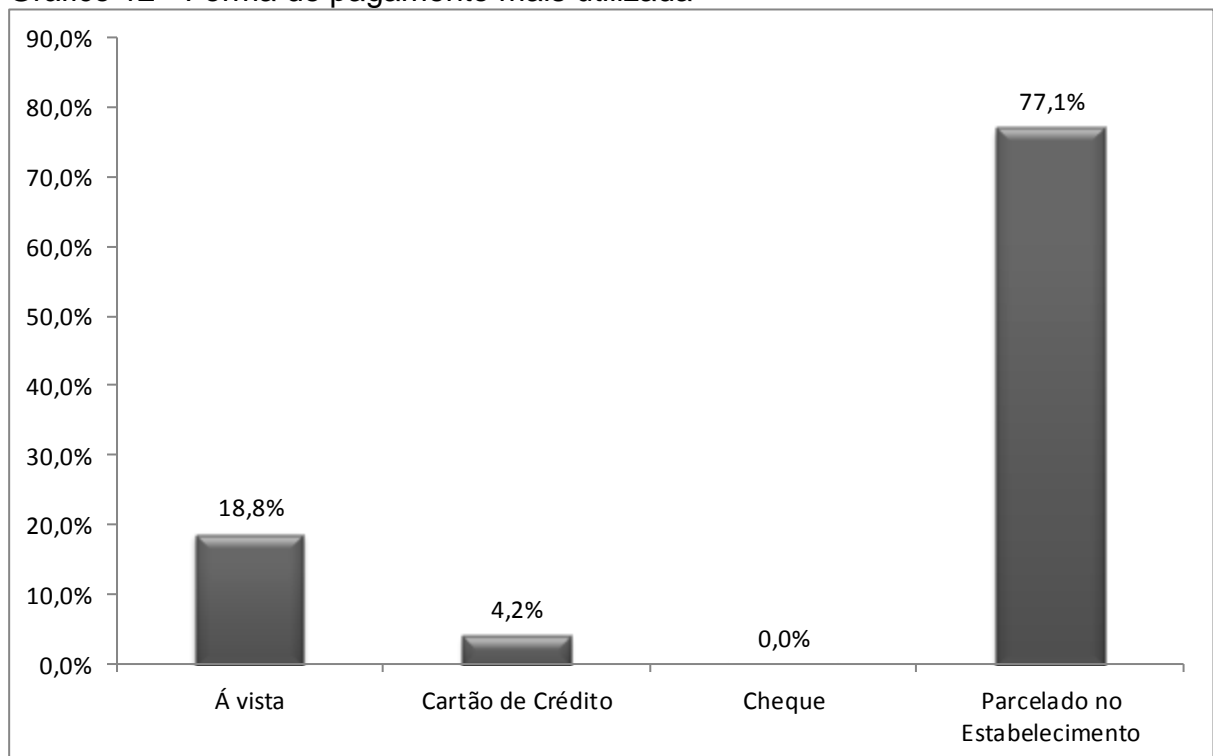
Tabela 11 - Forma de pagamento mais utilizada

	F	%
Á vista	9	18,8%
Cartão de Crédito	2	4,2%
Cheque	0	0,0%
Parcelado no Estabelecimento	37	77,1%
Total	48	100,0%

Fonte: Questionário/ Elaborada pela autora

A seguir estão demonstrados os resultados obtidos através de um gráfico:

Gráfico 12 - Forma de pagamento mais utilizada



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a forma de pagamento mais utilizada pelo comércio, através da pesquisa identificou-se que é o parcelamento no estabelecimento com 77,1%, seguido de á vista com 18,8%, e cartão de crédito com 4,2%. A opção cheque não obteve pontuação.

4.2.6 Tempo de espera para o registro no SPC

Sobre o período de espera para o registro de SPC, seguindo a linha de conhecimento dos processos do estabelecimento, foi feita a seguinte questão: Se existir atraso no pagamento, qual o tempo de espera para o registro no SPC?

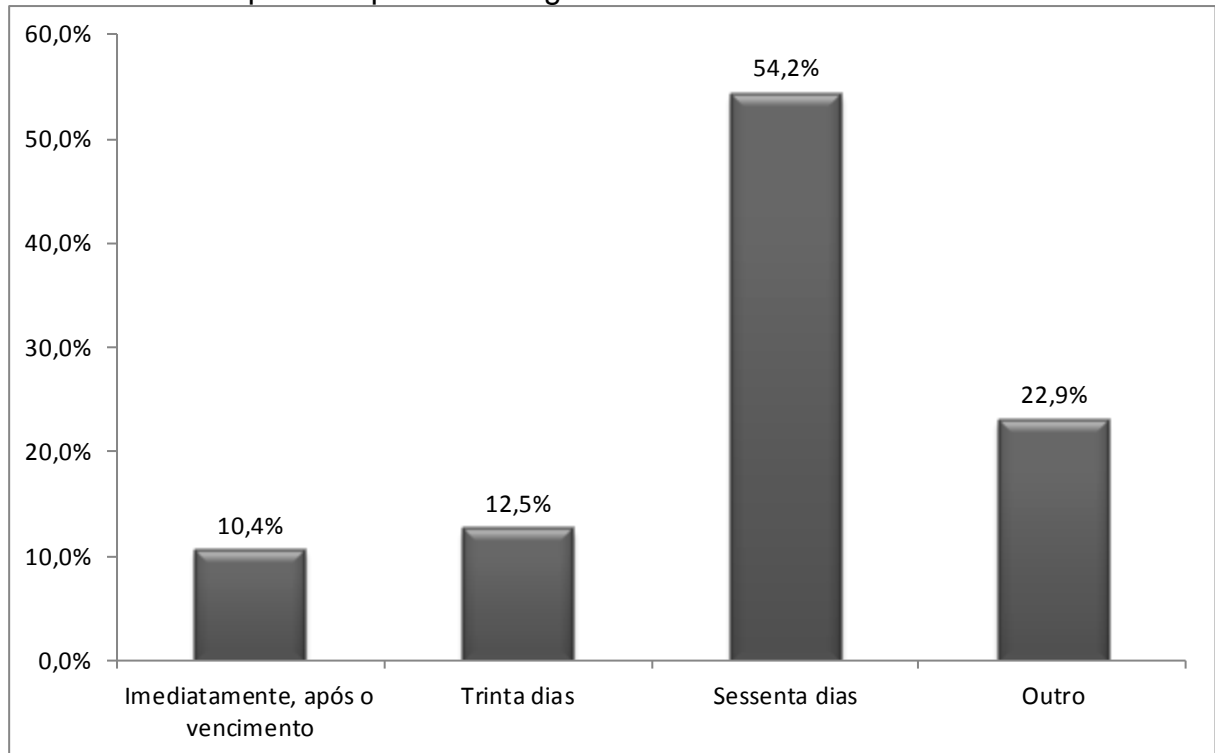
Tabela 12 - Tempo de espera da o registro no SPC

	F	%
Imediatamente, após o vencimento	5	10,4%
Trinta dias	6	12,5%
Sessenta dias	26	54,2%
Outro	11	22,9%
Total	48	100,0%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

No gráfico a seguir estão demonstrados através de colunas os percentuais dos resultados obtidos na pesquisa.

Gráfico 13 - Tempo de espera da o registro no SPC



Fonte: Elaborado pela autora

Através dos dados obtidos é possível identificar que atualmente 54,2% dos entrevistados esperam sessenta dias para fazer o registro no SPC. Seguindo os

valores, 22,9% dos associados escolheram a opção outros e descreveram que levam de 90 a 120 dias para o registro, 12,5% dos associados demoram trinta dias para o registro e somente 10,4% registram logo após o vencimento.

4.2.7 Efetuação de vendas a clientes que já foram inadimplentes

Ainda buscando conhecer os processos aplicados pelos lojistas, foi elaborada a seguinte questão: Você volta a efetuar vendas aos clientes que já foram inadimplentes no seu estabelecimento?

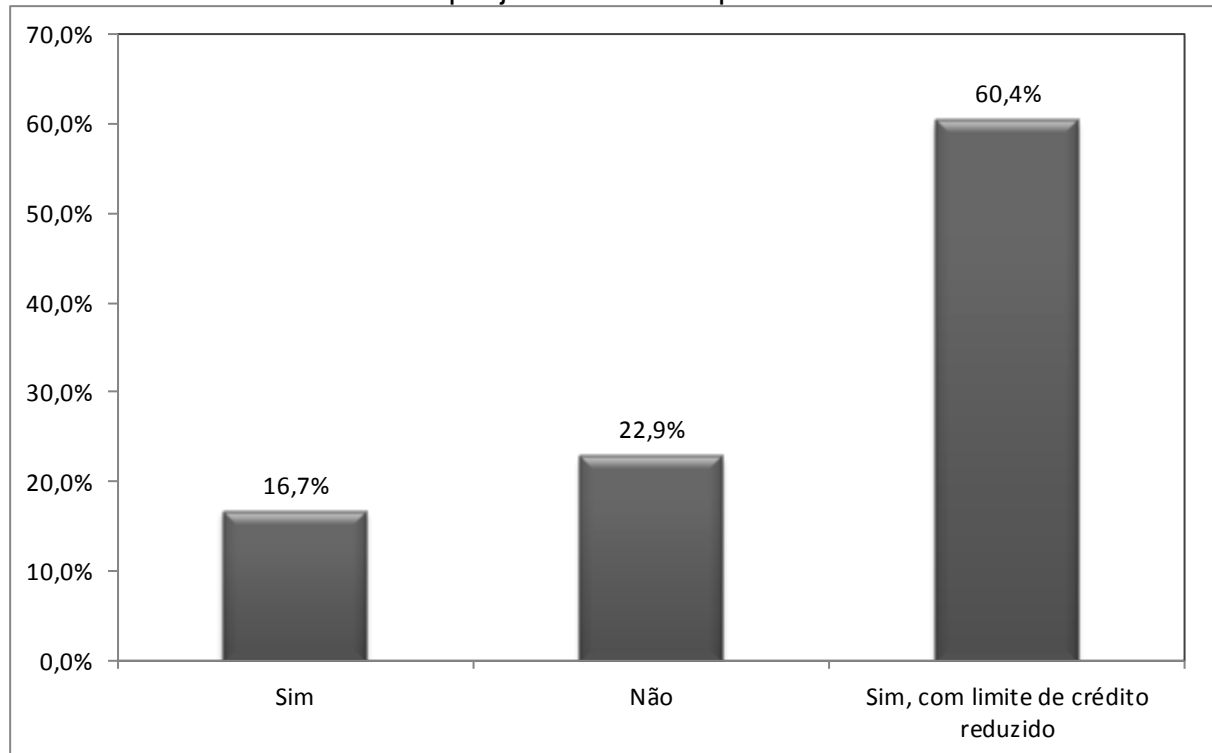
Tabela 13 – Venda a clientes que já foram inadimplentes

	F	%
Sim	8	16,7%
Não	11	22,9%
Sim, com limite de crédito reduzido	29	60,4%
Total	48	100,0%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

A seguir o resultado está exposto em um gráfico.

Gráfico 14 – Venda a clientes que já foram inadimplentes



Fonte: Elaborado pela autora

Através dos dados foi possível identificar que 60,4% dos associados praticam a venda para clientes que já se tornaram inadimplentes, mas com limite de crédito reduzido. Já os demais entrevistados, 22,9% não praticam a venda e 16,7% vendem sem restrições.

4.2.8 Consulta de SPC/Serasa em todas as vendas

O próximo item sobre os processos dos entrevistados corresponde às consultas no sistema do SPC. Foi feito o seguinte questionamento: Você consulta o SPC/Serasa em todas as vendas?

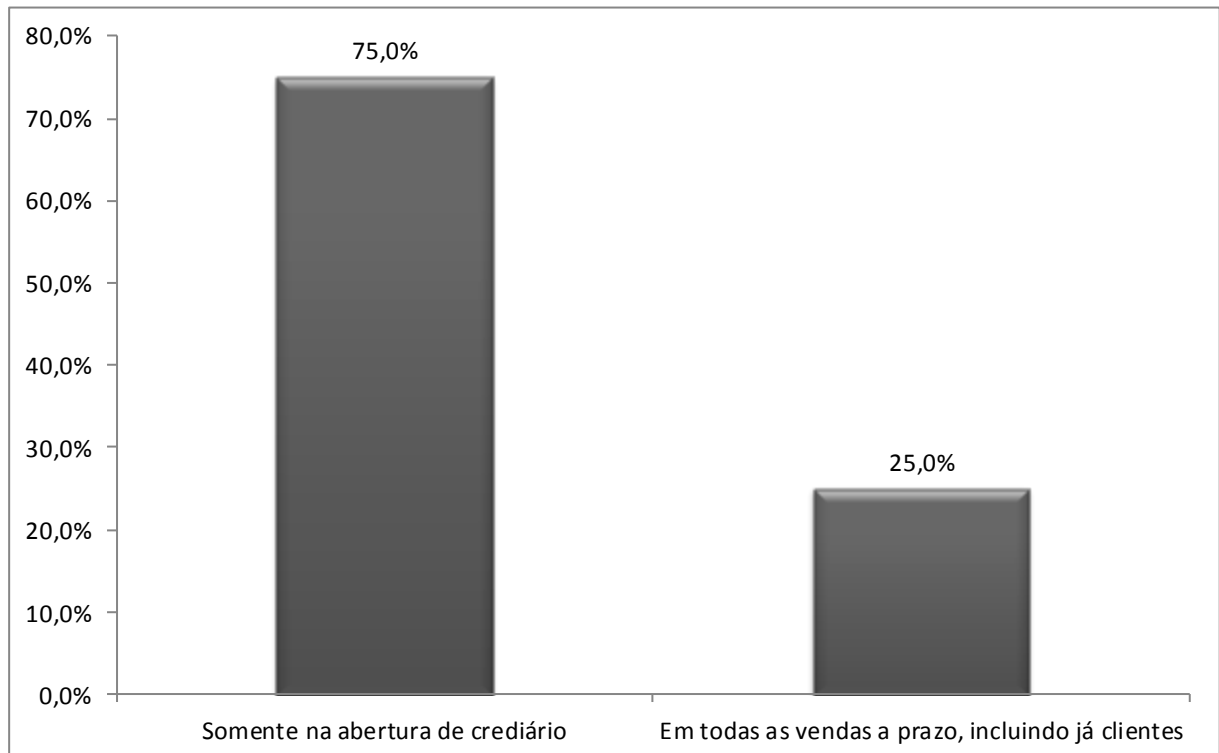
Tabela 14 – Consulta ao SPC/Serasa nas vendas

	F	%
Somente na abertura de crediário	36	75,0%
Em todas as vendas a prazo, incluindo já clientes	12	25,0%
Total	48	100,0%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

A seguir os dados obtidos estão demonstrados através de um gráfico.

Gráfico 15 – Consulta ao SPC/Serasa nas vendas



Fonte: Elaborado pela autora

Através dos resultados obtidos é possível identificar que 75% dos associados consulta o sistema do SPC/Serasa somente na abertura de crediário, e 25% dos associados realiza a consulta em todas as vendas a prazo, incluindo os já clientes.

4.2.9 Tempo para atualização do cadastro de clientes

Na nona questão o tema abordado é sobre a manutenção dos cadastros dos associados. Para isto, foi aplicada a seguinte questão: O cadastro de seus clientes é atualizado de quanto em quanto tempo?

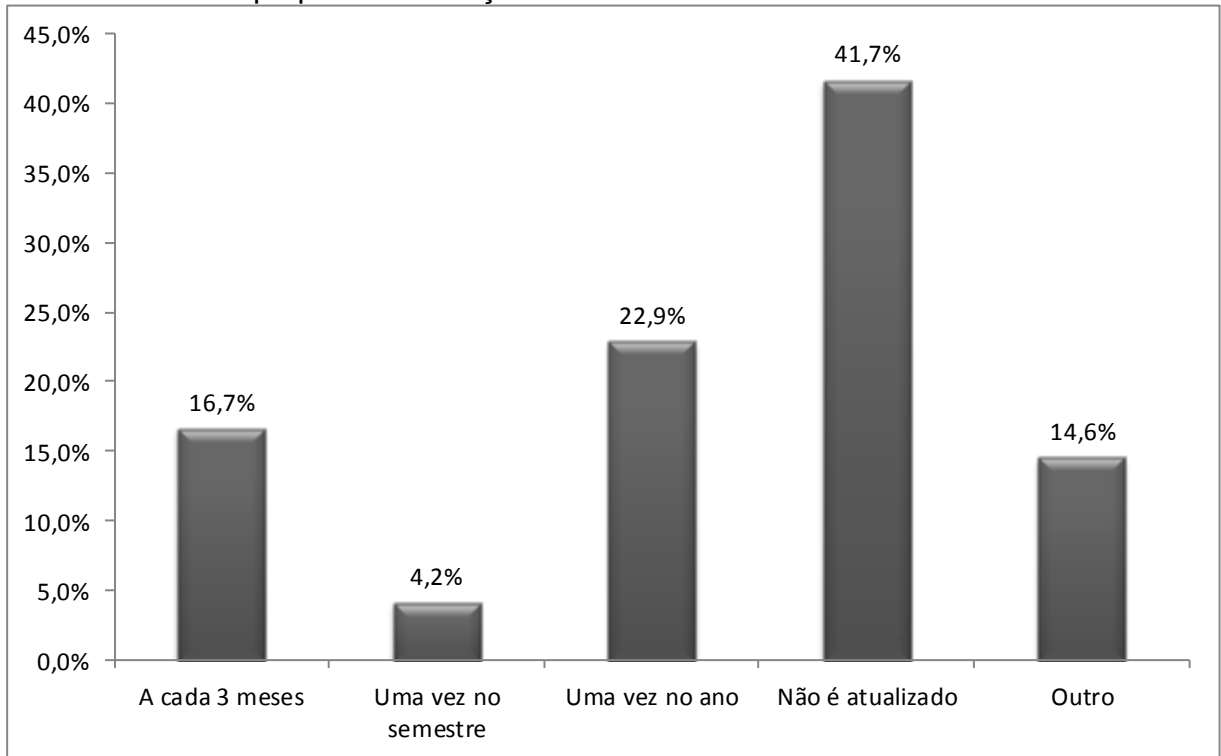
Tabela 15 – Tempo para atualização de cadastros

	F	%
A cada 3 meses	8	16,7%
Uma vez no semestre	2	4,2%
Uma vez no ano	11	22,9%
Não é atualizado	20	41,7%
Outro	7	14,6%
Total	48	100,0%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

Os dados obtidos dispostos na tabela, a seguir são demonstrados através de um gráfico.

Gráfico 16 – Tempo para atualização de cadastros



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à atualização nos cadastros dos clientes identificou-se através dos resultados obtidos que 41,7% dos associados não atualizam o cadastro, 22,9% atualiza somente uma vez no ano e 16,7% atualizam a cada três meses. Na opção outros que representa 14,6% dos entrevistados, foi alegado que é feita a atualização do cadastro a cada compra e somente 4,2% atualiza o cadastro uma vez no semestre.

4.2.10 Cobrança antes do registro de SPC

A última questão sobre os processos dos lojistas diz respeito às cobranças que o lojista pratica. Para isso, foi feita a seguinte pergunta: Antes do registro no SPC é efetuada alguma cobrança ao inadimplente?

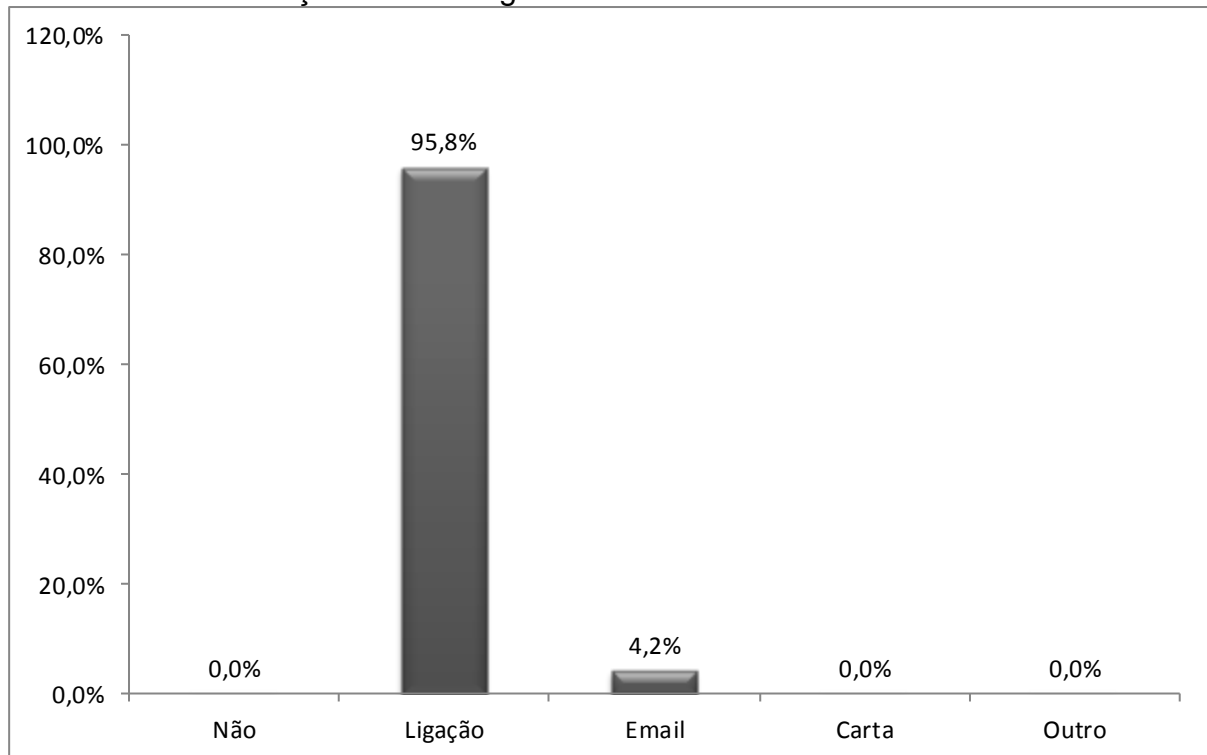
Tabela 16 – Cobrança antes do registro no SPC

	F	%
Não	0	0,0%
Ligação	46	95,8%
Email	2	4,2%
Carta	0	0,0%
Outro	0	0,0%
Total	48	100,0%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

A seguir estão expostos os resultados através de um gráfico.

Gráfico 17 – Cobrança antes do registro no SPC



Fonte: Elaborado pela autora

Com os resultados é possível identificar que a maioria dos associados, correspondente a 95,8%, antes do registro no sistema SPC, faz uma ligação de cobrança a seu cliente e 4,2% enviam e-mail. As demais opções não obtiveram pontuação.

4.2.11 Motivo frequente que leva a inadimplência do cliente

Nesta etapa do questionário as questões passarão a abordar as características da inadimplência que ocorre com os associados. Neste sentido foi feito o seguinte questionamento: Qual o motivo mais frequente que causa a inadimplência do seu cliente?

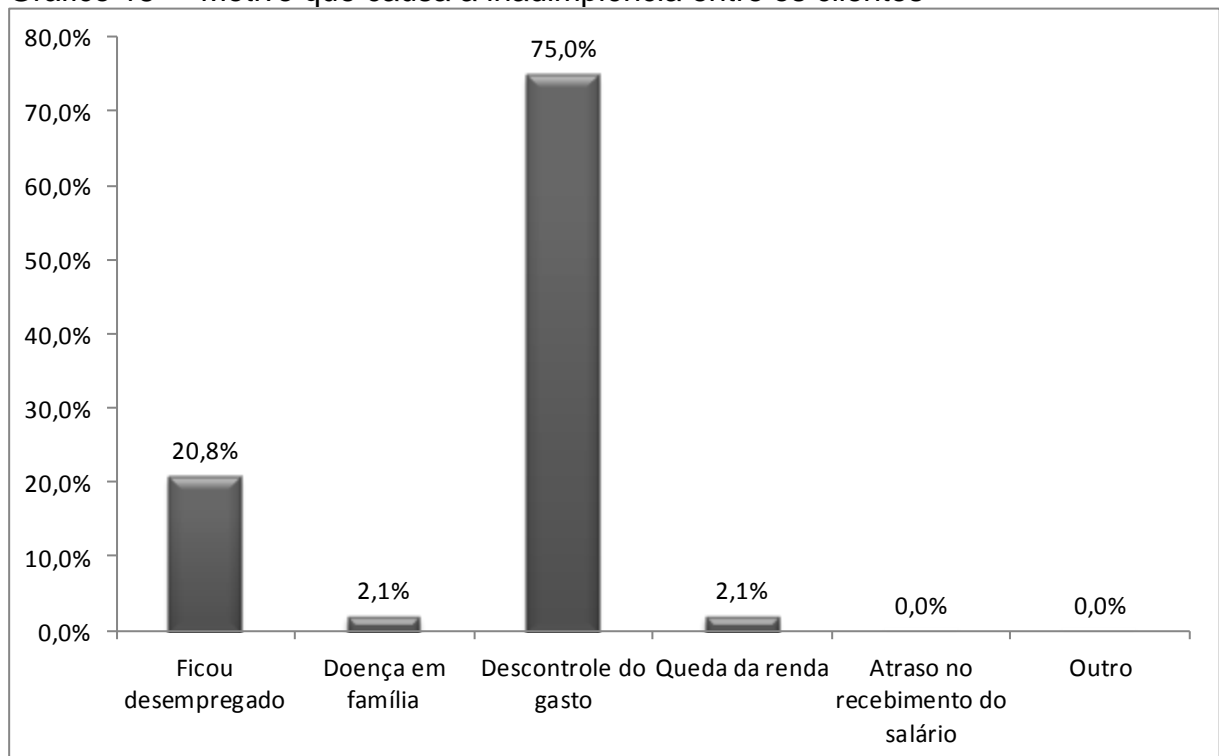
Tabela 17 – Motivo que causa a inadimplência entre os clientes

	F	%
Ficou desempregado	10	20,8%
Doença em família	1	2,1%
Descontrole do gasto	36	75,0%
Queda da renda	1	2,1%
Atraso no recebimento do salário	0	0,0%
Outro	0	0,0%
Total	48	100,0%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

No gráfico a seguir estão dispostos os dados da questão.

Gráfico 18 – Motivo que causa a inadimplência entre os clientes



Fonte: Elaborado pela autora

Com o resultado da pesquisa, identificou-se que 75,0% dos lojistas alegam que o maior motivo que causa a inadimplência do consumidor é o descontrole do gasto. Outro fator, com 20,8% das opções foi à perda do emprego. A doença em família e a queda na renda apresentaram somente 2,1% das opções.

4.2.12 Período para liquidação da dívida após o registro de SPC

Ainda sobre as características da inadimplência no comércio, foi feita a seguinte pergunta: Após o registro no SPC, qual o período que o consumidor leva para quitar a dívida?

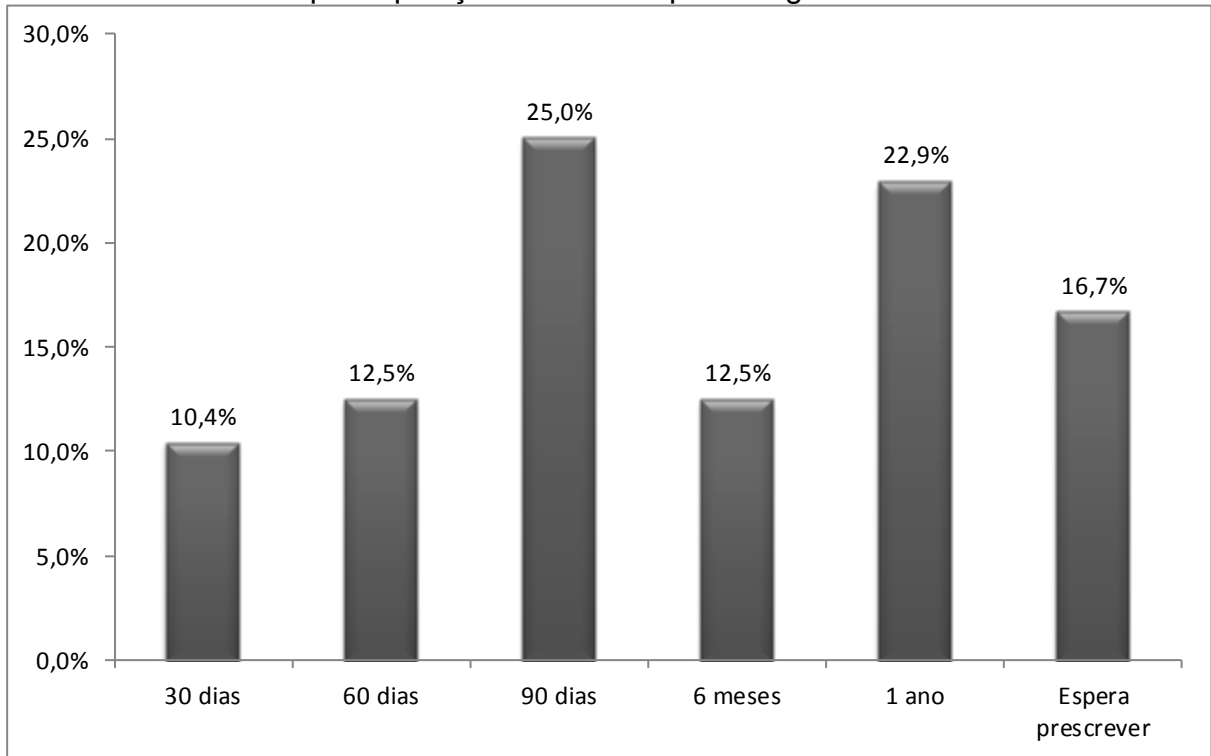
Tabela 18 – Período para quitação da dívida após o registro

	F	%
30 dias	5	10,4%
60 dias	6	12,5%
90 dias	12	25,0%
6 meses	6	12,5%
1 ano	11	22,9%
Espera prescrever	8	16,7%
Total	48	100,0%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

A seguir estão expostos no gráfico os dados obtidos com a questão.

Gráfico 19 – Período para quitação da dívida após o registro



Fonte: Elaborado pela autora

O resultado demonstra que os prazos mais frequentes para a liquidação das dívidas é de 90 dias com 25% e um ano com 22,9%. Dos entrevistados, 16,7% alega que os clientes esperam a dívida prescrever e não fazem o acerto. Quanto à espera de sessenta dias e seis meses para o acerto, igualam-se com 12,5% e somente 10,4% dos clientes liquida as dívida após trinta dias do registro.

4.2.13 Motivo mais frequente para liquidação da dívida

Com o intuito de conhecer as características da inadimplência no comércio, foi efetuada a seguinte pergunta: Qual o motivo mais frequente que leva o seu consumidor a liquidar suas dívidas?

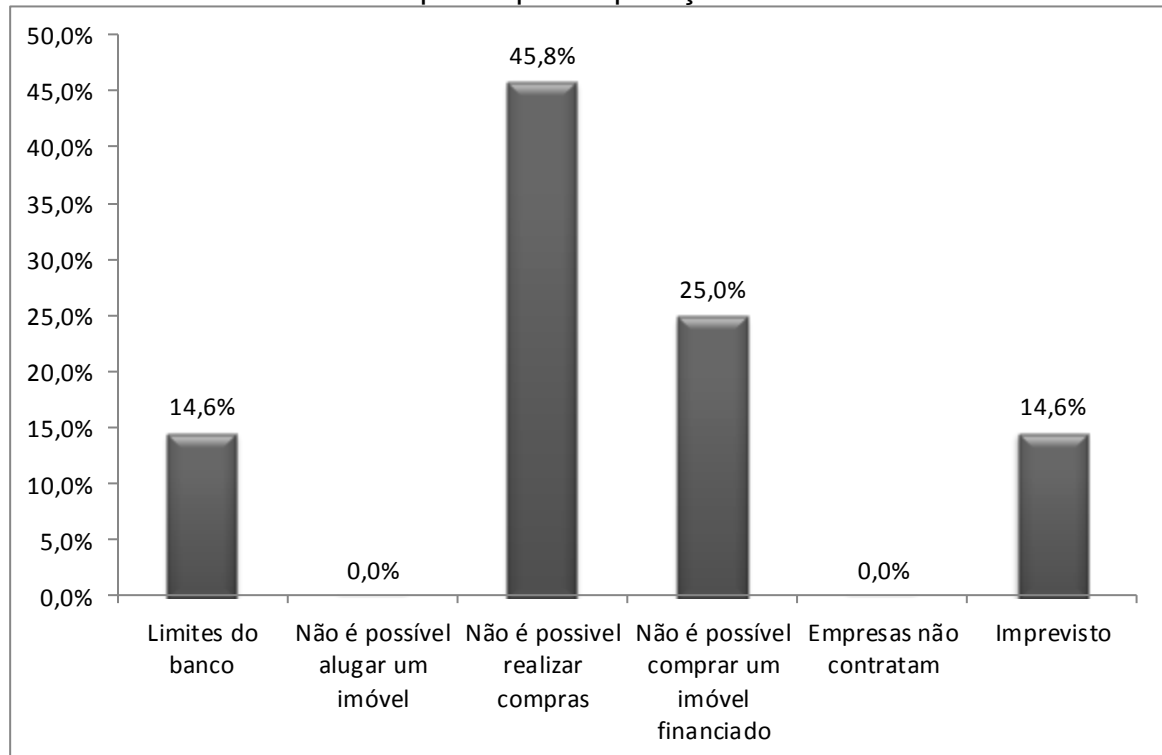
Tabela 19 – Motivo mais frequente para liquidação de dívidas

	F	%
Os limites de crédito no banco dependem do nome limpo	7	14,6%
Não é possível alugar um imóvel	0	0,0%
Não é possível realizar compras em outros estabelecimentos	22	45,8%
Não é possível comprar um imóvel financiado	12	25,0%
Algumas empresas não contratam pessoas com pendencias	0	0,0%
Liquidam, pois aconteceu algum imprevisto para o não pagamento da dívida	7	14,6%
Total	48	100,0%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

No gráfico a seguir são demonstrados os dados da tabela.

Gráfico 20 – Motivo mais frequente para liquidação de dívidas



Fonte: Elaborado pela autora

Através dos resultados obtidos identificou-se que o motivo mais frequente que leva o consumidor a liquidar sua dívida, com 45,8%, é porque o mesmo não consegue realizar compras em outros estabelecimentos. O segundo motivo mais frequente, com 25%, é que não é possível comprar um imóvel financiado. Imprevistos e os limites para bancos representam cada um 14,6% dos motivos das liquidações das dívidas. Quanto a não conseguir alugar um imóvel e as empresas não contratarem, ambos não obtiveram pontuação.

4.2.14 Grau de importância do cliente em manter o nome limpo

Para identificar a importância do consumidor em manter seu nome limpo foi feita a seguinte pergunta: Qual o grau de importância para seus clientes em manter o nome limpo?

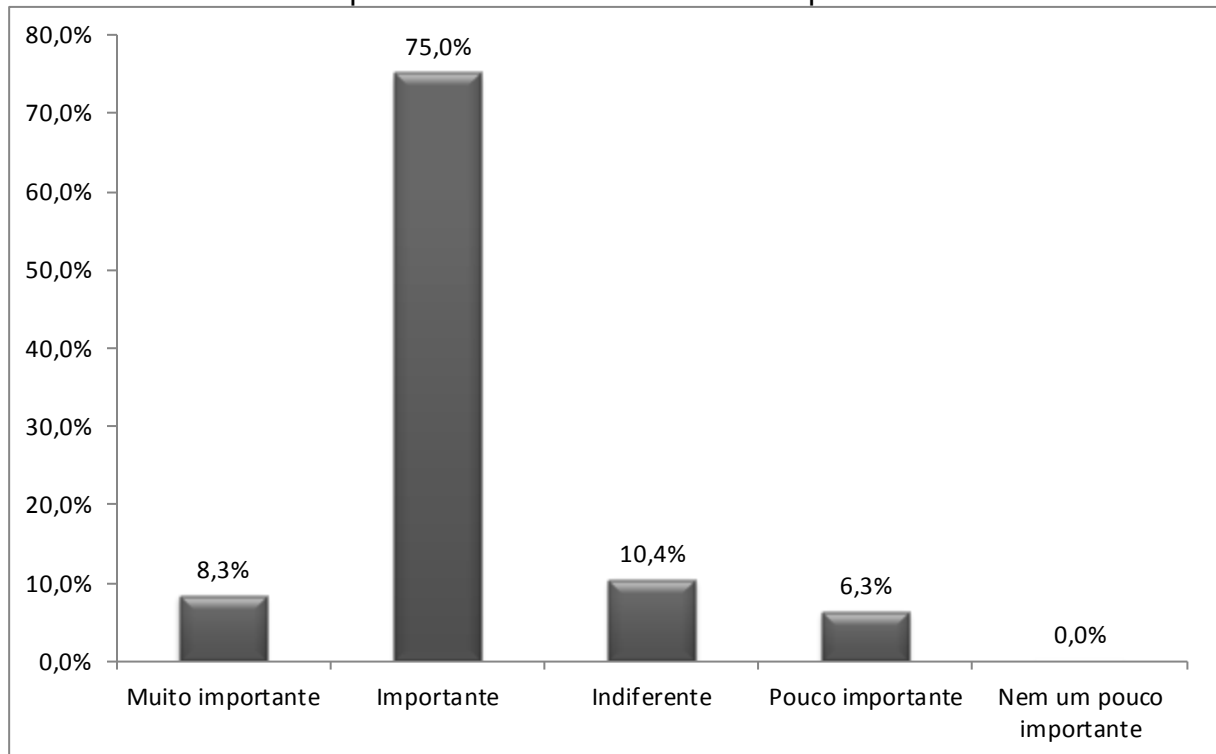
Tabela 20 – Grau de importância em manter o nome limpo

	F	%
Muito importante	4	8,3%
Importante	36	75,0%
Indiferente	5	10,4%
Pouco importante	3	6,3%
Nem um pouco importante	0	0,0%
Total	48	100,0%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

No gráfico abaixo estão dispostos os resultados alcançados com a questão.

Gráfico 21 – Grau de importância em manter o nome limpo



Fonte: Elaborado pela autora

Os números obtidos através do questionamento mostram que 75% dos clientes dos associados consideram importante manter o nome limpo. Já 10,4%

acreditam que os clientes consideram indiferente, 8,3% consideram muito importante e 6,3% consideram muito importante. A opção nem um pouco importante não obteve pontuação.

4.2.15 Frequência que ocorre a prescrição das dívidas por ano

A última questão aborda o tema sobre prescrição de dívidas, e foi feito o seguinte questionamento: Sobre a prescrição de dívidas, com que frequência ocorre por ano?

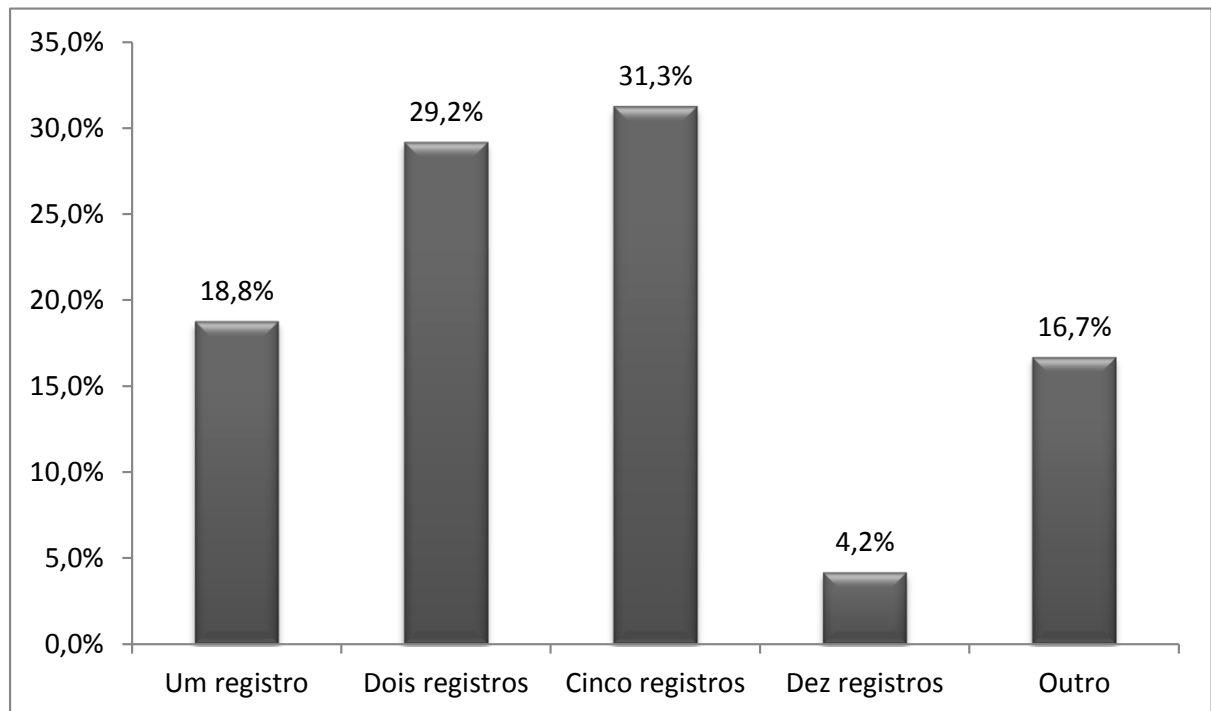
Tabela 21 – Frequência da prescrição de dívidas/ano

	F	%
Um registro	9	18,8%
Dois registros	14	31,3%
Cinco registros	15	29,2%
Dez registros	2	4,2%
Outro	8	16,7%
Total	48	100,0%

Fonte: Questionário/ Elaborado pela autora

O gráfico abaixo representa através de colunas os dados alcançados na questão.

Gráfico 22 – Frequência da prescrição de dívidas/ano



Fonte: Elaborado pela autora

Com os resultados da pesquisa observa-se que em 31,3% dos associados ocorrem duas prescrições de dívidas. Em 29,2% ocorrem cinco prescrições, em 18,8% ocorre uma prescrição e em 4,2% ocorrem dez prescrições por ano. Na opção outros, onde se somam 16,7%, estão os associados com pouco tempo de mercado e não possuem em seu histórico nem uma prescrição.

4.2.16 Análise da pesquisa com os associados

Através do questionário aplicado foi possível identificar algumas características do perfil dos associados, dos processos utilizados no estabelecimento e também da inadimplência que cerca o comércio local.

Nas três primeiras questões são abordados temas sobre o perfil do associado, que apresentou quinze segmentos diferentes no comércio. Alguns estão agora adentrando no mercado e alguns já consolidados acompanhando o crescimento do município. Para os dados sobre o faturamento houve certa resistência dos associados para a divulgação, mas o resultado mostrou-se favorável, considerando a o total da população do município (13.000 habitantes).

As sete questões subsequentes abordaram temas para obter informações sobre os processos dos lojistas. A primeira questão abordada sobre os processos apontou que 70,8% dos associados praticam a venda para marido/mulher e filhos. No comércio está prática é comum, mas foi o primeiro fator da análise encontrado que pode acarretar na inadimplência do cliente. Ao efetuar a venda a terceiros, o lojista acaba aceitando a assinatura dos mesmos. Na hora de efetuar a cobrança o associado fica dependendo somente da honestidade da pessoa responsável pela conta, pois se ela alegar que não efetuou esta venda o lojista estará de mãos atadas não podendo efetuar a cobrança por não possuir a nota assinada pelo dono do cadastro. Na segunda questão sobre os processos a questão aborda a forma de pagamento mais utilizada, que demonstrou em 77,1% dos estabelecimentos a forma de pagamento mais utilizada é o parcelamento no estabelecimento. A flexibilidade que é oferecida pelas lojas para o pagamento torna-se um critério fidelizador de clientes, mas também um facilitador para a inadimplência quando os lojistas aceitam prazos prolongados para o pagamento e para os registros no SPC.

Na terceira questão sobre os processos dos lojistas foi questionado o tempo de espera para o registro no SPC. Os números de destaque do resultado apontaram que 54,2% dos associados esperam sessenta dias para o registro e o outro número de destaque ficou na opção outros, com 22,9%, onde alegaram que aguardam entre noventa a cento e vinte dias para o registro. O aguardo para o registro no SPC ocorre em muitas ocasiões por medo dos associados em se “queimar” com o comprador ou então por consideração a clientes frequentes. Muitas vezes o aguardo pode ser crucial para o recebimento da dívida. Quanto mais cedo o lojista registra o devedor, maiores são suas chances de receber a dívida, pois não espera até que o devedor esteja com muitas contas e não consiga se desvencilhar mais. Na quarta questão sobre os processos foi questionado se os lojistas voltam a fazer vendas para clientes que já foram inadimplentes, e segundo os resultados 60,4% voltam, mas com limites de crédito reduzido. O limite de crédito ajuda o lojista a ter controle sobre a venda e não constrange o cliente.

Na quinta questão sobre os processos do lojista foi questionado sobre as consultas que os lojistas efetuam. O resultado apontou que 75% dos associados fazem consultas somente na abertura de um novo crediário. Este número é alarmante, pois o correto seria a consulta a cada compra. Na sexta questão sobre os processos dos lojistas foi abordado de quanto em quanto tempo o cadastro é atualizado, e o maior resultado, 41,7%, demonstrou que os cadastros não são atualizados. A não atualização do cadastro dificulta a cobrança das dívidas caso o comprador venha a se tornar inadimplente, considerando a troca de contato e endereço que é comum atualmente. Na sétima e última questão sobre os processos, o questionamento foi se os lojistas efetuavam alguma cobrança antes do registro. E 95,8% dos lojistas alegaram que fazem uma ligação ao cliente antes de incluir a dívida no SPC. Este é um fator positivo, pois a ligação pode ser capaz de recuperar alguma dívida por medo do consumidor em ter seu nome incluso no SPC.

Após conhecer algumas das características dos processos do lojista o questionário passou a questionar aspectos da inadimplência nos clientes. Foram efetuadas cinco questões, e a primeira correspondia a qual motivo que leva o consumidor a inadimplência com mais frequência. A opção que obteve maior porcentagem (75%) demonstrou que o descontrole de gasto dos consumidores é o maior motivo que leva o consumidor a inadimplência no município. A facilidade para concessão de crédito já citada, e o despreparo do consumidor são fatores que

influenciam diretamente neste número. Na segunda questão sobre a inadimplência foi abordado ao associado quanto tempo o consumidor leva para liquidar a dívida após o registro no SPC. Os resultados apontaram que 25% dos clientes liquidam após noventa dias após o registro, 22,9% após seis meses e 16,7% dos clientes aguarda a dívida prescrever. O aguardo de noventa dias para a quitação da dívida é aceitável em comparação a questão anterior, em que o maior motivo da inadimplência é o descontrole do gasto. Neste período o cliente tem o tempo necessário para colocar seu orçamento em ordem. O número realmente preocupante é que 16,7% dos clientes esperam a dívida prescrever. Este número preocupa a todos os lojistas, pois quando o cliente pretende agir de má fé e aguardar a prescrição, o mesmo efetua a compra em vários estabelecimentos antes dos registros entrarem no SPC, prejudicando a diversos lojistas.

Na terceira questão sobre a inadimplência o questionamento foi qual o motivo mais frequente que leva o consumidor a liquidar suas dívidas. Através dos resultados da pesquisa, 45,8%, o fato de não ser possível realizar compras em outros estabelecimentos tem levado o consumidor a liquidar suas pendências. O resultado desta questão mostra a importância da utilização do sistema SPC. Como a maioria dos lojistas do município são associados ao CDL o resultado das consultas vem restringindo vendas, o que deixa o consumidor sem opções de estabelecimentos e leva o mesmo a liquidar suas dívidas. Na quarta questão deste segmento foi questionado qual o grau de importância para os clientes em manter o nome limpo. E o resultado mostrou-se favorável aos lojistas, pois na sua percepção o consumidor considera importante manter seu nome limpo, 75%. Este é um fator que pode ser explorado pelos lojistas, utilizando este fator como atrativo para o cliente liquidar suas dívidas. Na última questão sobre a inadimplência e também última pergunta do questionário, foi questionado com que frequência ocorre por ano a prescrição das dívidas. No resultado obtido os números ficaram próximos, mas o que ocorre com mais frequência, 31,3%, é a prescrição de cinco registros por ano. Este é um número que preocupa e gera constantes reclamações dos lojistas, pois após a prescrição no sistema a mesma dívida não pode ser registrada novamente e o consumidor volta a efetuar compras em outros estabelecimentos.

4.3 PROPOSTAS

Através das análises dos resultados obtidos através das pesquisas identificou-se a necessidade de intervenções que possam vir a colaborar na diminuição dos problemas enfrentados hoje pelos lojistas. No quadro a seguir estão elencadas as características dos processos dos lojistas e da inadimplência a serem trabalhados nas propostas.

Quadro 6 – Características para as propostas

	Características
Processo dos lojistas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Venda para terceiros (marido/mulher e filhos); ✓ Tempo de espera para o registro no SPC; ✓ Consulta somente na abertura de crediário; ✓ Atualização do cadastro dos clientes;
Inadimplência	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descontrole no gasto; ✓ Tempo para a quitação da dívida e aguardo da prescrição da mesma; ✓ Liquidação da dívida para novas compras; ✓ Importância em manter o nome limpo; ✓ Prescrição das dívidas.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

No quadro estão elencadas características que podem ser melhoradas e também características que podem ser utilizadas a favor dos lojistas. Para auxiliar os lojistas e também os seus clientes o presente estudo sugeriu dois modelos de campanha. A primeira campanha para a conscientização dos lojistas e uma segunda campanha, esta para a liquidação de dívidas.

4.3.1 Campanha para conscientização dos lojistas

A necessidade para a conscientização dos lojistas foi identificada com o resultado das pesquisas e também com as constantes queixas apresentadas para a pesquisadora que convive constantemente com os lojistas. A campanha para conscientização, se aplicada, oferecerá três opções de workshop sobre temas que visam ajudar a diminuir os problemas enfrentados nos processos de vendas e cobranças dos associados.

No tópico anterior, com o resultado da pesquisa, foram apontadas as características dos processos dos lojistas que podem ser melhoradas. Que são elas:

- Venda para terceiros (marido/mulher e filhos);
- Tempo de espera para o registro no SPC;
- Consulta somente na abertura de crediário;
- Atualização do cadastro dos clientes;

A Federação de Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina oferece as CDL's uma lista de palestrantes disponíveis com temas variados para a execução de workshops. Buscando por temas que possam vir a beneficiar e auxiliar os lojistas nas suas tomadas de decisões foram escolhidos os seguintes temas para workshop: Produtos e serviços do SPC, Como vender com segurança e receber com eficácia e Cobrança.

A campanha será divulgada para os lojistas através de e-mails e também no informativo mensal enviado junto à mensalidade. Os e-mails deverão ser encaminhados semanalmente até a data de início do evento e o lembrete sobre o evento no informativo do mês de junho e julho.

A campanha se realizada, será feita nos dias 16, 17 e 18 de julho de 2014. A mesma será disponibilizada a todos os associados e a seus funcionários que também efetuam vendas e cobranças.

No quadro a seguir encontra-se exposto o cronograma das palestras, seus palestrantes e o assunto abordado por cada palestra.

Quadro 7 – Palestrantes, datas e assuntos dos workshops

Workshop	Palestrante	Data	Assunto (tema)
Produtos e Serviços do SPC	Ronaldo Luiz Lutz	16/07/2014 (Quarta-feira)	Este workshop tem por objetivo demonstrar todos os recursos do sistema SPC para auxiliar o lojista na análise cadastral. Aborda também a importância e os benefícios das consultas, meios de acesso e também os procedimentos para os registros e cancelamentos.
Como Vender com Segurança e Receber com Eficiência	Marlos Vander de Oliveira	17/07/2014 (Quinta-feira)	O objetivo deste workshop é qualificar os lojistas e colaboradores envolvidos na análise e concessão de crédito e também na cobrança. Buscando formas de driblar as dificuldades que envolve estes processos.
Cobrança	Rodrigo Titericz	18/07/2014 (Sexta-feira)	Este workshop busca orientar o lojista para o ressarcimento em caso de inadimplência, e também capacita-lo a exercer esta cobrança sem a intervenção de terceiros.

Fonte: Elaborado pela autora

A CDL busca oferecer durante ao ano palestras para seus associados, e no ano de 2014 ainda não foram realizados eventos. A campanha será proposta para a presidente e a diretoria da CDL e se aprovada terá um investimento de R\$ 1.295,00. Abaixo segue o orçamento proposto:

Quadro 8 – Orçamento para campanha de conscientização dos lojistas

	Produtos e serviços do SPC	Como Vender com Segurança e Receber com Eficiência	Cobrança
Valor do Workshop	Oferecido gratuitamente para a CDL	R\$ 325,00	R\$ 325,00
Local para o evento	R\$ 115,00	R\$ 115,00	R\$ 115,00
Lanche	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$100,00

Fonte: Elaborado pela autora

O workshop de Produtos de Serviços do SPC é oferecido gratuitamente pela FCDL (Federação das Câmaras Lojistas) para a CDL e é ministrada pelo representante comercial que atende mensalmente a CDL. Os demais workshops possuem o mesmo valor e são cobrados diretamente na mensalidade que a CDL paga para a FCDL. O local do evento já foi utilizado para outros eventos e possui capacidade para 250 pessoas. Os proprietários do espaço possuem outro negócio que é associado ao CDL e oferecem o local pelo valor acima citado. Os proprietários oferecem também um lanche para os eventos com pães, bolachas coloniais, suco e café pelo valor citado acima.

No quadro a seguir todos os procedimentos da campanha foram expostos resumidamente no plano dos 5W2H.

Quadro 9 - 5W2H da campanha para conscientização dos lojistas

O que? (What)	Campanha para conscientização dos lojistas
Por que? (Why)	Para capacitar e auxiliar os lojistas na análise e concessão de crédito e cobrança de dívidas.
Como? (How)	Através de três workshops disponibilizados pela CDL.
Onde? (Where)	Os workshops serão realizados em um centro de eventos no centro no município de Nova Veneza.
Quem? (Who)	A Câmara de Dirigentes Lojistas de Nova Veneza é a responsável pelo evento.
Quando? (When)	O evento acontecerá nos dias 16,17 e 18 de julho de 2014.
Quanto custa? (How much)	O investimento total para a CDL é de R\$ 1.295,00.

Fonte: Elaborado pela autora

Se aprovada pela presidente e diretoria a campanha poderá auxiliar os lojistas na melhoria de seus processos de análise e concessão de crédito e também nas cobranças das dívidas. Se estas melhorias forem alcançadas resultaram também na melhoria das falhas encontradas no resultado da pesquisa deste estudo.

4.3.2 Campanha para liquidação de dívidas

Com o resultado do questionário foram identificadas algumas das características da inadimplência do município. No quadro 6 foram expostas as características da inadimplência que seriam trabalhadas na campanha para liquidação de dívidas. Dois dos cinco tópicos identificados poderão ser utilizados na divulgação na campanha de forma apelativa aos desejos dos consumidores, que são eles:

- Importância em manter o nome limpo;
- Liquidação da dívida para novas compras;

Os outros três tópicos identificados são fatores que poderão vir a ser melhorados com a aplicação da campanha, que são eles:

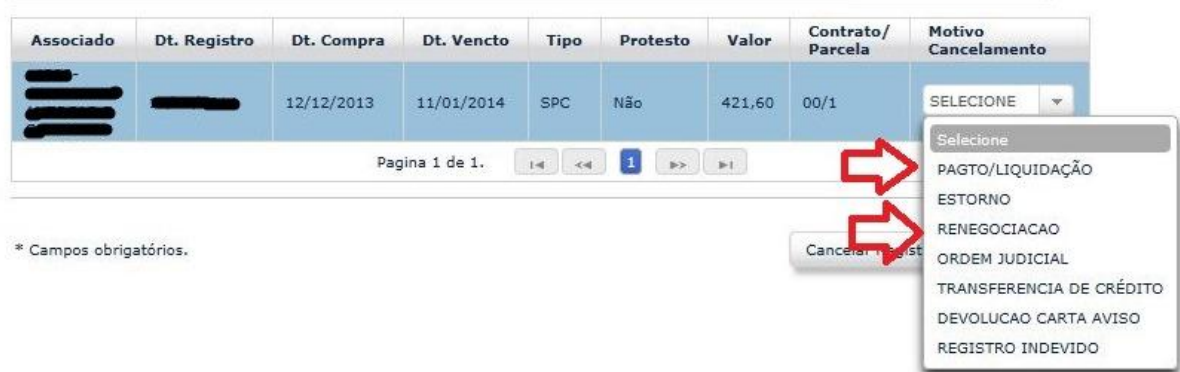
- Descontrole no gasto;
- Tempo para a quitação da dívida e aguardo da prescrição da mesma;
- Prescrição das dívidas.

A campanha para liquidação de dívidas visa beneficiar os lojistas e também os clientes. Os lojistas terão a chance de recuperar algumas de suas dívidas e os consumidores a oportunidade de negociação mais facilitada do valor devido. Atualmente a Serasa já promove campanhas para a liquidação de dívidas com grandes empresas, onde as mesmas negociam com o devedor diretamente pela internet. Inspirada nos modelos de campanha já aplicados pela Serasa será proposto para os diretores e associados do CDL a campanha “Líquida Nova Veneza”.

A realização da campanha será sugerida para o mês de agosto, que foi identificado como o mês onde mais ocorrem incidências de registros e cancelamentos. A duração da campanha será de uma semana, do dia 11 (segunda-feira) á 16 (sábado) de agosto e se alcançar resultados positivos poderá ser aplicada uma vez no semestre.

Para os clientes que pagarem as dívidas a vista, os lojistas se comprometeram a retirar os juros que incidem sobre a dívida e em caso de parcelamento o lojista não terá de retirar os juros, e poderá negociar com o cliente de acordo com cada caso. Nos casos que onde houver o parcelamento da dívida os lojistas retirarão o nome do cliente do sistema SPC mediante a assinatura de um contrato de renovação da dívida. Ao fazer o cancelamento no sistema o lojista tem de preencher a opção “pagamento e liquidação” para as dívidas pagas à vista e deve preencher a opção de “renegociação” para os casos de parcelamento da dívida. A imagem a seguir demonstra as opções no sistema:

Figura 3 - Exclusão do registo da dívida no sistema SPC



Fonte: Sistema SPC/ Elaborada pela pesquisadora

Quando o lojista seleciona a opção “pagamento e liquidação” perde o direito de cobrar novamente a dívida, e ao selecionar a opção renegociação e com o contrato de renovação de dívida o mesmo pode registrar a mesma dívida ou parcela do cliente caso ele volte a se tornar inadimplente. Em anexo segue o modelo de contrato para renovação de dívidas que será disponibilizado aos associados.

Na campanha anterior o orçamento se aprovado será custeado pela CDL para incentivo a participação dos lojistas. Na campanha atual o orçamento proposto para a diretoria e associados se aprovado será custeado pelos associados. O valor total do investimento será dividido entre os 70 associados e acrescentando a mensalidade da CDL. A campanha se aprovada terá um custo de R\$ 3.396,00 Os gastos da campanha incluem a divulgação em veículos de comunicação da região e o panfleto da campanha.

A seguir está o orçamento dos panfletos obtido com a gráfica que presta serviços para a CDL

Tabela 22 - Orçamento de panfletos

Formato	Impressão	Cores	Papel	Quantidade	Valor
15 x 20 cm	Frente	Colorido	Offset 90g	5000	R\$ 276,00

Fonte: Elaborado pela autora

É comum no município a divulgação de promoções e eventos em carros de som. A seguir o orçamento com o responsável por divulgar as promoções do CDL. O orçamento está dividido entre as localidades do município de Nova Veneza.

Tabela 23 - Orçamento do carro de som

	Quantidade	Valor un	Total
Divulgação no centro	6 h	R\$ 30,00	R\$ 180,00
Divulgação no Cavaggio	6 h	R\$ 30,00	R\$ 180,00
Divulgação no São Bento e arredores	6 h	R\$ 30,00	R\$ 180,00
Gravação da divulgação	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Total	-	-	R\$ 570,00

Fonte: Elaborado pela autora

O anúncio da campanha será divulgado nas redes sociais em que a CDL participa e também no site de Nova Veneza. O site de Nova Veneza, o Portal Veneza, divulga a notícia do evento sem custos para a CDL. Ainda para o maior conhecimento da campanha a mesma será divulgada em dois jornais que circulam na região. Abaixo o valor para anúncio nos jornais.

Tabela 24 - Orçamento para divulgação nos jornais

	Tamanho	Duração	Valor
Jornal 1	10 cm x 13 cm	1 semana	R\$ 1.450,00
Jornal 2	10 cm x 13 cm	1 semana	R\$ 1.100,00

Fonte: Elaborado pela autora

A divulgação nas redes sociais e distribuição dos panfletos devem se iniciar no mês de julho, e as ações de divulgação nos jornais e carro de som na semana que antecede a campanha.

Para o acerto da dívida o consumidor irá diretamente ao estabelecimento em que está inadimplente. Deste modo, para o melhor resultado da campanha os lojistas praticarão um horário especial na semana de realização da campanha. No horário normal os estabelecimentos ficam abertos até as 18:00 hs, e na semana da

campanha o comércio atenderá até as 19:30 hs, para conseguir atender os clientes que trabalham em horário comercial. No sábado, ultimo dia da campanha, o comércio ficará aberto até as 17:00 hs.

No quadro seguir a campanha está demonstrada através do plano dos 5W2H.

Quadro 10 - 5W2H para a campanha para liquidação de dívidas

O que? (<i>What</i>)	Campanha para liquidação de dívidas
Por que? (<i>Why</i>)	Para auxiliar os lojistas na recuperação de dívidas
Como? (<i>How</i>)	Através de uma campanha que possibilite a negociação entre os lojistas e clientes.
Onde? (<i>Where</i>)	A campanha será realizada no município de Nova Veneza, e cada lojista fará a negociação no seu próprio estabelecimento.
Quem? (<i>Who</i>)	A Câmara de Dirigentes Lojistas de Nova Veneza é a responsável pelo evento.
Quando? (<i>When</i>)	A campanha acontecerá de 11 a 16 de agosto de 2014.
Quanto custa? (<i>How much</i>)	O investimento total para a campanha é de R\$ 3.396,00

Fonte: Elaborado pela autora

Se aprovada pela diretoria e pelos associados à campanha poderá vir a ajudar os lojistas na recuperação de dívidas, e facilitar a negociação com o consumidor.

5 CONCLUSÃO

A inadimplência, em maiores ou menores índices, sempre se faz presente em todos os setores do mercado. Assim como também se mostra presente no varejo do município de Nova Veneza. E para lidar com a inadimplência, é preciso antes conhece-la, saber quais os motivos que levam o consumidor a se tornar inadimplente. Para a partir daí ser capaz de desenvolver ações para a diminuição da mesma e assim controla-la.

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo principal de analisar como a inadimplência se comporta no município. O estudo foi realizado com os associados ao CDL que praticam o varejo. Inicialmente buscou-se na pesquisa bibliográfica conceitos e a realidade do mercado atual que envolveu desde a concessão de crédito, o consumidor, o varejo, o sistema SPC e a inadimplência. E para o bom resultado do estudo aplicou-se duas pesquisas.

A primeira pesquisa consistiu em uma análise dos números de registros e cancelamentos dos últimos cinco anos. E a segunda pesquisa visou identificar falhas nos processos dos lojistas e algumas das características da inadimplência no comércio. Com o resultado da primeira pesquisa foi possível identificar que o número de registros foi inferior ao número de cancelamentos dos últimos cinco anos, mas mesmo com a queda no número da inadimplência o valor das dívidas recuperadas é baixo em comparação com o valor de dívidas registradas no sistema SPC. E o mês de agosto foi identificado como o período onde mais ocorrem incidências de registros e cancelamentos.

A segunda pesquisa foi capaz de apontar características nos processos dos lojistas que atualmente facilitam que o consumidor se torne inadimplente. Como a venda para terceiros, o tempo para o registro no SPC, a consulta somente na abertura de crediário e a falta de atualização no cadastro dos clientes. Ainda nesta pesquisa identificou-se também características da inadimplência no município. O tempo que o consumidor leva para quitação da dívida, a liquidação das dívidas para poderem efetuar novas compras, a prescrição das dívidas, a importância em manter o nome limpo e o principal motivo para a inadimplência, o descontrole do gasto, foram fatores identificados com o resultado final da pesquisa.

Deste modo, depois de identificar diferentes características e fatores da inadimplência o estudo buscou por soluções que auxiliasse os lojistas. A primeira

proposta consiste em uma campanha para conscientização dos lojistas. A necessidade da campanha surgiu com as falhas encontradas nos seus processos através da pesquisa. A campanha visa auxiliar os associados na sua análise e concessão de crédito e também para a recuperação de suas das dívidas. A segunda proposta é a realização de uma campanha para a liquidação de dívidas, a “Liquida Nova Veneza”. Esta ação visa facilitar e estimular a liquidação ou negociação das dívidas no comércio. Através da campanha o lojista terá a oportunidade de recuperar dívidas e o consumidor a oportunidade de deixar seu nome limpo com melhores condições.

Por meio da pesquisa realizada com os associados foi possível atingir os objetivos propostos onde foram analisadas e identificadas características da inadimplência e tornou-se possível a realização de sugestões de ações que possam ajudar na diminuição da inadimplência e também diminuir erros nas vendas a prazo, diminuindo o risco da inadimplência. Se aprovada e aplicada às ações propostas neste estudo, propõe-se em estudos futuros a apresentação do resultado das ações aqui apresentadas e também se necessário o aprimoramento das mesmas conforme a necessidade identificada.

REFERÊNCIAS

ASCARELLI, Túlio. **Teoria Geral dos Títulos de Crédito**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1969. 870 p.

AZEVEDO, Fernando Costa de. Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, 2009.

BERNARDINO, Elaine de Castro. **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 255 p.

BLATT, Adriano. **Avaliação de Risco e Decisão de Crédito**. 1 ed. Um enfoque prático. São Paulo: Nobel, 1999. 240 p.

BRASIL. **Decreto nº 20.910, de 6 de Janeiro de 1932. Regula a prescrição quinquenal.** Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D20910.htm. Acesso em: 23/10/2013.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 23/10/2013.

BRACARENSE, Paulo Afonso. **Estatística aplicada a ciências sociais**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012. 288 p.

CAOQUETE, John B., ALTMAN, Edward I., NARAYANAN, Paul. **Gestão de Risco de Crédito: o próximo desafio financeiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 489 p.

CARVALHO, Robson. **O aumento da inadimplência do consumidor**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-aumento-da-inadimplencia-do-consumidor/63632/>. Acesso em: 23/10/2013.

CASSARRO, Antônio Carlos. **Sistema de Informações para Tomada de Decisões**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CDL SANTA CRUZ DO SUL. **SPC de Santa Cruz do Sul completa 46 anos**. Disponível em: <http://www.cdlsantacruzdosul.com.br/noticia/spc-de-santa-cruz-completa-46-anos>. Acesso em: 19/03/2014.

CIA, Josilmar Cordenonssi. **Taxa de inadimplência corporativa: uma proposta de um índice inadimplência de mercado de crédito corporativo brasileiro baseado na metodologia da MOODY'S**. Revista Universo Contábil, FURB, Blumenau, Vol. 6, n. 3. Acesso em: 17/10/2013. Disponível em: <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/view/997/1382>.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª ed. São Paulo: Bookman, 2003. 640 p.

CROUHY, Michel; GALAI, Dan; MARK, Robert. **Fundamentos da Gestão de Risco**. São Paulo: SERASA, 2007.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

DOMINGOS, Reinaldo. **Entenda as diferenças entre dívida e inadimplência**.

Disponível em: [http://www.fcdl-](http://www.fcdl-sc.org.br/redirect.php?center=viewFcdlNoticiasListaArtigos&controle=verArtigo&hdd_idArtigo=2469)

[sc.org.br/redirect.php?center=viewFcdlNoticiasListaArtigos&controle=verArtigo&hdd_idArtigo=2469](http://www.fcdl-sc.org.br/redirect.php?center=viewFcdlNoticiasListaArtigos&controle=verArtigo&hdd_idArtigo=2469). Acesso em: 22/10/2013.

FAZZIO JÚNIOR, Waldo. **Manual de direito comercial**. São Paulo: Atlas, 2000. 727 p.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 807 p.

FURLAN, Paula. **Superendividamento: afinal, a culpa é de quem?**. Disponível em: <http://consumidormoderno.uol.com.br/consumo/superendividamento-afinal-a-culpa-e-de-quem>. Acesso em: 22/10/2013.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 191 p.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira**. 10 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. 776 p.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa**. São Paulo: Edições Loyola, 2003. 295 p.

GUSTIN, Miracy B. S. DIAS, Maria Tereza Fonseca. **Repensando a pesquisa jurídica**. 2ª ed. Belo Horizonte: Del Rey Ltda, 2006. 256 p.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2004. 350 p.

JUS BRASIL. **Estabelecimentos comerciais são obrigados a ter código de defesa do consumidor**. Disponível em: [http://dp-](http://dp-mt.jusbrasil.com.br/noticias/2304030/estabelecimentos-comerciais-sao-obrigados-a-ter-codigo-de-defesa-do-consumidor)

[mt.jusbrasil.com.br/noticias/2304030/estabelecimentos-comerciais-sao-obrigados-a-ter-codigo-de-defesa-do-consumidor](http://dp-mt.jusbrasil.com.br/noticias/2304030/estabelecimentos-comerciais-sao-obrigados-a-ter-codigo-de-defesa-do-consumidor). Acesso em: 19/03/2014.

LIMA, Renato. **Os sete pecados do varejo**. Disponível em: http://www.fcdl-sc.org.br/redirect.php?center=viewArtigo&controle=verArtigo&hdd_idArtigo=2471#. Acesso em: 22/10/2013.

LUCENA, Eunice Espindola de. **A importância do direito do consumidor e seus conceitos**. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/direito/artigos/13696/a-importancia-do-direito-do-consumidor-e-seus-conceitos#!1#ixzz2iTDLn900>. Acesso em: 22/10/2013.

MACIEL, Camila. **Inadimplência registra queda de 2,8% em setembro, diz SERASA.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/inadimplencia-registra-queda-de-2-8-em-setembro-diz-serasa>. Acesso em: 23/10/2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 760 p.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor:** fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>. Acesso em: 21/10/2013.

NERY JÚNIOR, Nelson; ANDRADE NERY, Rosa. Maria. **Código Civil anotado e legislação extravagante.** 2 ed. São Paulo: RT, 2003. 1790 p.

NORAT, Markus Samuel Leite. **O Conceito de Consumidor no Direito:** Uma comparação entre as teorias finalistas, maximalista e mista. Disponível em: <http://www.cognitiojuris.com/artigos/04/08.html>. Acesso em: 21/10/2013.

OLIVEIRA, Kelly. **Inadimplência tende a cair mais.** Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-07-26/inadimplencia-tende-cair-mais>. Acesso em: 23/10/2013.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Metodologia Científica Aplicada ao Direito.** São Paulo: Cengage Learning Editores, 2002. 288 p.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia Da Pesquisa:** abordagem teórico-prática. 13ed. São Paulo: Papirus Editora, 2002. 124 p.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica.** São Paulo: Edições Loyola, 2005. 141 p.

ROCHA, Antônio Carlos. **Na selva do calote:** Concedendo e recuperando Créditos. São Paulo: Futura, 1997. 151 p.

RODRIGUES, Silvio. **Direito civil.** 34 ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 354 p.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário da economia.** São Paulo: Ed. Best Seller, 1999. 649 p.

SANTIAGO, Emerson. **Comércio Varejista.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/economia/comercio-varejista/>. Acesso em: 21/10/2013.

SANTOS, Antonio Oliveira. **Evolução do comércio varejista.** Disponível em: <http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/artigo-do-presidente/evolucao-do-comercio-varejista-jornal-do-commercio-1605>. Acesso em: 22/10/2013.

SANTOS, José Ordálio dos. **Análise de Crédito:** Empresas, Pessoas Físicas, Agronegócios e Pecuária. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009. 310 p.

SANTOS, Julio Cesar S. **A Evolução do Varejo Brasileiro: Uma rápida Análise Sobre o Formato das Lojas Brasileiras.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/a-evolucao-do-varejo-brasileiro/61127/>. Acesso em: 21/10/2013.

SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de Crédito, Concessão e gerência de empréstimos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000. 353 p.

SECURATO, José Roberto (Org). **Crédito: Análise e Avaliação do Risco – Pessoas Físicas e Jurídicas.** São Paulo: Saint Paul Editora, 2007. 354 p.

SERASA EXPERIAN. **Inadimplência do consumidor tem queda em fevereiro, revela Serasa Experian.** Disponível em:

<http://noticias.serasaexperian.com.br/inadimplencia-do-consumidor-tem-queda-em-fevereiro-revela-serasa-experian>. Acesso em: 18/03/2014.

SILVA, Vandeler Ferreira da. **Código de defesa do consumidor.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/direito/codigo-de-defesa-do-consumidor-codecon/>. Acesso em: 22/10/2013.

SOUSA, Rainer. **História do Comércio.** Disponível em: <http://www.brasilecola.com/historia/historia-do-comercio.htm>. Acesso em: 21/10/2013.

SPC BRASIL. **SPC Brasil divulga concentração da inadimplência em setembro por gênero, idade e valor da dívida.** Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/indices/35-spcbrasildivulgaconcentracaodainadimplenciaemsetembroporgeneroidadeevalordadivida>. Acesso em: 22/10/2013.

VAROTTO, Luís Fernando. **História do Varejo.** Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4224.pdf>. Acesso em: 21/10/2013.

APÉNDICE

APÊNDICE 1

UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
Pesquisa sobre a inadimplência dos clientes dos associados ao CDL de Nova
Veneza

NOTA DE ABERTURA: Prezado associado, com o objetivo de obter informações sobre a inadimplência dos clientes dos associados ao CDL de Nova Veneza foi elaborado este questionário. O mesmo faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração de Empresas, da acadêmica Sabrina Zuchinali Ghislandi. Lembramos que sua participação é voluntária e, além disso, garantimos que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial.

1) Qual o segmento da sua empresa?

2) Qual o tempo de atuação no mercado?

3) Qual o seu faturamento anual?

- Até R\$ 40.000,00
- Entre R\$ 40.000,00 á R\$ 70.000,00
- Entre R\$ 70.000,00 á R\$ 100.000,00
- Acima de R\$ 100.000,00

4) Você pratica vendas onde o comprador empresta o nome, cheque ou cartão para terceiros fazerem compras?

- Não é feita a venda;
- Somente para marido/mulher ou filhos;
- Somente para amigos muito próximos;
- Outros: _____

5) Qual a forma de pagamento mais utilizada?

- á vista;
- cartão de crédito;
- cheque;
- parcelado no estabelecimento.

6) Se existir atraso no pagamento, qual o tempo de espera para o registro no SPC?

- Imediatamente, após o vencimento;
- trinta dias;
- sessenta dias;

- () Outro. Qual? _____
- 7) Você volta a efetuar vendas aos clientes que já foram inadimplentes no seu estabelecimento?
- () Sim;
() Não;
() Sim, com limite de crédito reduzido.
- Comente sua resposta: _____

- 8) Você consulta o SPC/Serasa em todas as vendas?
- () Somente na abertura de crediário;
() Em todas as vendas a prazo, incluindo já clientes.
- Comente sua resposta: _____

- 9) O cadastro se seus clientes são atualizados de quanto em quanto tempo?
- () A cada 3 meses;
() Uma vez no semestre;
() Uma vez no ano;
() Não é atualizado.
() Outro. Qual? _____
- 10) Antes do registro no SPC é efetuada alguma cobrança ao inadimplente?
- () Não;
() Ligação;
() Email;
() Carta;
() Outro. Qual? _____
- 11) Qual o motivo mais frequente que causa a inadimplência do seu cliente?
- () Ficou desempregado;
() Doença em família;
() Descontrole do gasto;
() Queda da renda;
() Atraso no recebimento do salário;
() Outro. Qual? _____
- 12) Após o registro no SPC, qual o período que o consumidor leva para quitar a dívida?
- () 30 dias;
() 60 dias;
() 90 dias;
() 6 meses;
() 1 ano;
() Espera prescrever.

13) Qual o motivo mais frequente que leva o seu consumidor a liquidar suas dívidas?

- Os limites de crédito no banco dependem do nome limpo;
- Não é possível alugar um imóvel;
- Não é possível realizar compras em outros estabelecimentos;
- Não é possível comprar um imóvel financiado;
- Algumas empresas não contratam pessoas com pendências;
- Liquidam, pois aconteceu algum imprevisto para o não pagamento da dívida.

Comente sua resposta: _____

14) Qual o grau de importância para seus clientes em manter o nome limpo?

- Muito importante;
- Importante;
- Indiferente;
- Pouco importante;
- Nem um pouco importante.

15) Sobre prescrição de dívidas, com que frequência ocorre por ano?

- 01;
- 02;
- 05;
- 10;
- Outro. Quantos? _____

Obrigado!!!

APÊNDICE 2

INSTRUMENTO PARTICULAR DE RENOVAÇÃO DE DÍVIDA

Pelo presente instrumento Particular, (_____) com sede na rua _____ nº _____ inscrita no CNPJ _____,

Neste ato representada pelo seu sócio gerente _____, Denominado CREDOR, e _____, Brasileira(o), _____, _____, residente e domiciliado na rua _____, Cidade _____ denominada(o) DEVEDORA(O), as partes, com inequívoco ânimo de inovar têm, ente si, justo e transacionado o seguinte:

Cláusula Primeira: O presente instrumento articular de novação de dívida celebrado nos termos disposto nos artigos 360 e seguintes do Código Civil Brasileiro, tem por finalidade, estabelecer uma novação atinente às obrigações contraídas pelo devedor em relação ao credor.

Cláusula Segunda: Neste, as partes, expressamente reconhecem, de forma absoluta e inequívoca, que as obrigações decorrentes do cadastro do cliente nº, que até o momento não foi adimplida, será inovada através do presente instrumento, o que ensejará a extinção, bem como a substituição da antiga obrigação, que adiante será demonstrada.

Cláusula Terceira: Dessa forma, resolvem as partes, por mútuo consentimento e com inequívoco ânimo de inovar, que o devedor a partir da assinatura deste instrumento assume a dívida de R\$ _____ (_____), a qual será resgatada através de notas promissórias entregues ao credor, sendo a dívida parcelada em _____ vezes, sendo a primeira no valor de R\$ _____ (_____) com vencimento em ____/____/____ e as outras parcelas restantes, todas no mesmo valor com vencimento nas datas ____/____/____ e seguintes meses até a _____ prestação. Caso não ocorra o adimplemento nas datas aprazadas, as partes, convencionam que ocorrerá o vencimento antecipado da totalidade da dívida, sendo que, sobre o montante do débito, incidirão juros de 1% ao mês, multa contratual de 2% da correção regida pelo IGPM.

Cláusula Quarta: Em relação a eventual inscrição do devedor no SPC, as partes convencionam que, tão logo seja firmado este instrumento contratual, o Credor se comprometerá a dar baixa ao nome do devedor junto ao SPC, porém, caso haja inadimplência por parte do devedor no cumprimento desde contrato, em especial, no que diz respeito ao pagamento contemplado na cláusula 3ª, o credor, imediatamente poderá inscrever novamente o devedor no SPC. Destarte, o devedor declara estar plenamente consciente, caso haja inadimplemento, que seu nome será novamente inscrito no SPC.

E, por estarem plenamente de acordo com as condições avançadas neste Instrumento Particular de Novação, as partes assinam em duas vias de igual teor e forma, na presença de duas testemunhas, que presenciaram a inequívoca manifestação de vontade produzida, para que surta os desejados efeitos legais.

Nova Veneza, ____ de _____ de _____.

Assinatura do Credor

Assinatura do Devedor

Testemunhas: 1 _____ 2 _____