
Processo de Concessão de Crédito em uma Empresa do Segmento de Auto

Peças em Itabira/MG

Process of Credit Concession in a Company of the Auto Parts Segment in Itabira / MG

Amanda Karla da Cruz Nunes¹

Polyanne Graziely Santos²

Marcelo Silva Ângelo Ferreira³

Miriam Barros Assis Duarte⁴

Maximiliano Francisco de Oliveira⁵

Resumo: Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de realizar análise comparativa do processo de concessão de crédito descrito pela literatura, e em uma empresa do segmento de auto peças localizada em Itabira/MG. O estudo foi realizado por meio de pesquisa documental de natureza descritiva, onde a amostra foi compreendida pelas fontes secundárias inerentes ao processo de concessão de crédito da empresa, tais como: manual de política de crédito, manual de procedimentos do setor de crediário, fluxograma do processo de concessão de crédito, ficha cadastral de pessoas físicas, ficha cadastral de pessoas jurídicas e relatórios de cadastro de clientes extraídos do sistema. Os resultados da pesquisa obtidos por meio da análise de conteúdo, permitiram identificar a conduta do processo de concessão de crédito da empresa e a sua relação com a literatura. A partir disto, pode-se afirmar que é importante seguir as etapas do processo de concessão de crédito conforme sugerido pela literatura afim de evitar riscos e perdas. Constata-se ainda que, a empresa estudada segue em maior parte as etapas do processo de concessão de crédito conforme é sugerido pela literatura, verificando-se a importância de seguir veementemente cada etapa para uma gestão de crédito mais eficiente e com menores riscos. É visto que há a necessidade de ajustes nos programas e modelos para análise de crédito da empresa estudada, onde sugere-se adaptar novas técnicas aquelas já existentes, visando o melhor atendimento das necessidades da empresa e de seus clientes. Vale ressaltar também, a importância de relevar empresas de outros segmentos ou estudo em mais de uma empresa do segmento de auto peças em estudos futuros, tendo em vista que o processo de concessão de crédito não é padrão para todas as empresas e varia conforme as

1 Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, polyannegraziely@yahoo.com.br

2 Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, amandaakarla@yahoo.com.br

3 Mestre/Doutor em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil,marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh@terra.com.br

4 Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI Brasil, miriam.barros@funcesi.br

5 Mestre em Administração de Empresas, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, max.bh@terra.com.br

necessidades de cada uma.

Palavras-chave: Crédito, Processo de concessão de crédito, políticas de crédito.

Abstract: This study was developed with the objective of performing a comparative analysis of the credit granting process described in the literature, and in a company in the auto parts segment located in Itabira / MG. The study was carried out through documentary research of a descriptive nature, where the sample was understood by the secondary sources inherent to the credit granting process of the company, such as: loan policy manual, loan sector procedures manual, credit granting process, registration form for individuals, registration form for legal entities and customer registration reports extracted from the system. The research results obtained through the content analysis allowed to identify the conduct of the credit granting process of the company and its relationship with the literature. From this, it can be affirmed that it is important to follow the steps of the credit granting process as suggested by the literature in order to avoid risks and losses. It is also observed that the studied company follows the stages of the credit granting process as suggested by the literature, and it is important to follow each stage in a more efficient and less risky manner. It is seen that there is a need for adjustments in the programs and models for credit analysis of the company studied, where it is suggested to adapt new techniques to existing ones, aiming at better meeting the needs of the company and its clients. It is also worth mentioning the importance of releasing companies from other segments or studying in more than one company in the segment of auto parts in future studies, considering that the process of granting credit is not standard for all companies and varies according to the needs of each.

Keywords: Credit, Credit granting process, credit policies.

1 INTRODUÇÃO

Com a recessão do mercado e o desaquecimento da economia, o crédito no Brasil se torna um conceito mais presente. Diante de um cenário onde há ampla concorrência, as empresas precisam buscar alternativas, para manter e elevar sua carteira de clientes e consequentemente aumentar o seu faturamento.

Nesse contexto, uma alternativa encontrada pelas empresas é o processo de concessão de crédito: nessa modalidade ao invés do cliente optar por recursos para aquisição de bens e serviços advindos das instituições financeiras em forma de empréstimo, as compras são parceladas diretamente pela empresa através de um crediário próprio, que geralmente é executado por um setor específico onde há produção de informações para o próprio departamento em si, e para todos os outros que serão também beneficiados direta ou indiretamente com estas informações.

O presente trabalho apresenta a seguinte problemática: como é o processo de concessão de crédito em uma empresa do segmento de auto peças em Itabira/MG em comparação com o descrito na literatura?

A escolha do tema deste trabalho justifica-se pela importância, da concessão de crédito para garantir a sobrevivência da empresa e o aumento de seus lucros diante do cenário econômico atual, ele

também é relevante por permitir identificar como é o processo de concessão de crédito na prática.

Diante do exposto, este estudo tem como objetivo geral: realizar análise comparativa do processo de concessão de crédito entre a literatura e a empresa estudada.

Visando atingir o objetivo principal, são requeridos os seguintes objetivos específicos: descrever o processo de concessão de crédito segundo a literatura, caracterizar a empresa estudada e descrever o processo de concessão de crédito da empresa estudada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

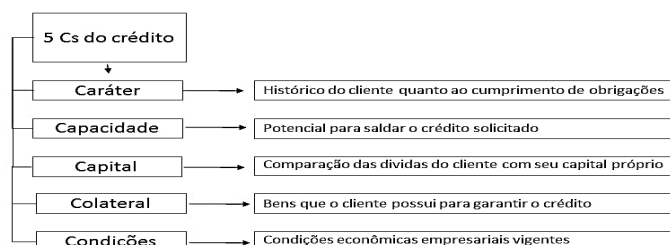
Neste capítulo foi abordado as teorias e fundamentos inerentes às etapas do processo de concessão de crédito que são: políticas de crédito, cadastro, análise de crédito, limite de crédito e concessão de crédito.

2.1 Políticas de crédito

Segundo Braga (2008) a política de crédito de uma empresa, fornece parâmetros para determinar se deve ser ou não ser concedido crédito a um cliente. Assim é visto que as políticas orientam as decisões de crédito em face dos objetivos desejados e estabelecidos, tornando-se um guia que rege e orienta a decisão do crédito, elas apresentam também a função de diminuir os riscos de perdas de uma empresa.

Gitman (2006) destaca que as políticas de crédito são compostas por técnicas que facilitam a identificação dos clientes. Essas técnicas de seleção consistem nos 5 Cs do crédito, conforme representado pela figura 1.

Figura 1 – 5 Cs do crédito



Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Gitman (2006).

A figura 1 apresenta o conceito do 5 Cs do crédito conforme o descrito por Gitman (2006). É visto que, através dessa técnica é possível analisar e identificar as principais características como caráter, capacidade, capital, colateral e condições daqueles clientes que solicitam o crédito, auxiliando o responsável na decisão de sua concessão.

Brigham e Houston (1999) e Assaf Neto & Silva (1997) acrescentam que o valor de desconto, o prazo e as taxas de juros praticadas interferem diretamente na quantidade de vendas a prazo, quanto mais baixas forem as taxas de juros há indução do aumento de consumo e facilitação de acesso dos consumidores ao mercado.

Santos (2001) ressalta que a política de crédito, pode afetar parâmetros econômicos e financeiros da empresa como volumes de venda, necessidade de capital de giro, disponibilidade de caixa e geração de lucro. As ordens dos parâmetros de formulação da política de crédito, variam de empresa para empresa e setor para setor.

Segundo Braga (1995) uma política de crédito considerada rigorosa, envolverá menos despesas com departamentos de crédito e cobrança, menor índice de atrasos e perdas com duplicatas incobráveis, mas também menor volume em vendas.

Já a política de crédito liberal para Braga (1995) é capaz de influenciar na ampliação do potencial de vendas da empresa, porém acarretará maior prazo médio de cobrança devido aos atrasos e maior porcentagem de perdas por inadimplência.

A política de crédito, portanto, busca minimizar os riscos da concessão de crédito e para que ela alcance maior eficiência, ela precisa ser complementada por algumas etapas que devem ser seguidas durante o processo de concessão de crédito.

Nos próximos tópicos foi abordado as principais etapas sugeridas pela literatura que complementam à política de crédito e que busca minimizar os riscos dessa operação, tais como: cadastro, análise de crédito, limite de crédito e concessão de crédito.

2.2 Cadastro

Lansini (2003) conceitua cadastro, como um conjunto de dados e informações que são transcritos em uma ficha própria, e que possibilita futuramente consultas eventuais para a concessão de crédito, ainda segundo o autor, todas as informações solicitadas ao cliente necessitam ser comprovadas através de documentos, e todos os dados devem estar completos. Silva (2008) acrescenta que o cadastro ou ficha cadastral de um cliente é um valioso instrumento que auxilia na análise e decisão de crédito.

O cadastro não se dispõe de forma padrão a todas as empresas, cada uma possui sua ficha cadastral, de acordo com seu ramo de atividade ou suas necessidades. Para Blatt (1999) a ficha cadastral deve conter informações necessárias e importantes para subsidiar o analista de crédito na tomada de decisão, além de conter o máximo possível de referências comerciais e bancárias, ele permite também a avaliação da situação econômico-financeira, idoneidade, e capacidade de pagamento do cliente.

Embora apresente a mesma relevância, o cadastro de pessoas físicas e jurídicas se difere enquanto conceitos, onde segundo Leoni e Leoni (1997), no cadastro de pessoa física deve ser coletado o maior número de informações possíveis que serão descritas pelo próprio cliente e ficarão arma-

zenadas junto a empresa permitindo que a mesma conheça o cliente ao qual estará concedendo crédito.

Em contrapartida, o cadastro de pessoa jurídica tende a ser mais complexo, pois envolve além da empresa em si, os sócios que a compõem. Segundo Leoni e Leoni (1997), A pessoa jurídica representa, uma razão social, firma ou outra denominação qualquer, podendo ser social ou individual.

O quadro 1 abaixo apresenta as principais diferenças do cadastro que vão desde as informações até os documentos solicitados para pessoas físicas e jurídicas tendo em vista a própria complexidade dessas duas pessoas conforme sugerido por Schrickel (1998).

Quadro 1 - Documentos cadastrais pessoa física e jurídica

Pessoa Física	Pessoa Jurídica
Nome completo;	Razão Social;
Filiação;	Cartão CNPJ;
Certidão de casamento, se casado (a); Cédula de identidade (RG); Comprovante de rendimentos; Declaração de bens (declaração de IR);	Contrato Social e última alteração;
Comprovante de residência;	Comprovante de endereço;
Referências bancárias;	Três últimos balanços da empresa;
Referências Comerciais.	Faturamento dos últimos 12 meses;
	DRE;
	Referências comerciais e bancárias;
	Principais clientes e fornecedores;
	Relação de bens móveis e imóveis da empresa;
	RG, CPF, comprovante de residência e declaração de IRPF dos sócios; Procurações

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Schrickel (1998).

No quadro 1 verifica-se que os documentos para cadastro se diferem, devido ao fato que as pessoas jurídicas e pessoas físicas têm registros e finalidades diferentes, onde a complexidade da exigência de informações e documentos da pessoa jurídica é maior por envolver além da empresa os seus sócios.

É visto que o processo de cadastro de clientes e a atualização constante do banco de dados, servem como base para um bom funcionamento das próximas etapas do processo de concessão de crédito que serão abordadas a seguir.

2.3 Análise de crédito

Para melhor entender a análise de crédito, é fundamental compreender o conceito de crédito que segundo Silva (2008) e Santos (2009) consiste em colocar à disposição do cliente (tomador de recursos) algo de valor, seja através da prestação de serviços ou vendas sob a forma de financiamento, mediante uma promessa de pagamento.

Para Barbosa et al. (2002) a análise de crédito representa, a atribuição de valores a um grupo de fatores para obter uma posição sobre a operação de crédito. Para tanto é essencial conhecer a quem será cedido tais recursos, ou seja, ter confiança, saber quem é o cliente, o que ele faz, como faz, onde faz e para quem faz. Uma boa análise é imprescindível e torna-se um diferencial ajudando na redução de perdas.

Lemes Júnior; Rigo, Cherobim (2005), reforçam que quanto maior for o valor do crédito pretendido, maior deverá ser o detalhamento das informações, ou seja, a profundidade das informações da pessoa física está condicionada ao valor do crédito esperado. Um cadastro completo de pessoa física deve possuir dados de identificação pessoal (nome, filiação, idade, estado civil, número de filhos, endereços, posses, telefone, dados profissionais, salário, renda familiar, tempo de serviço, volume de compras, incidências de atrasos, entre outros).

Porquanto, a análise de crédito pode ser vista, como uma atividade capaz de maximizar lucros e reduzir prejuízos. Uma análise de crédito concreta subsidia a uma decisão mais assertiva em relação a sua concessão.

Nessa etapa é realizado uma análise dos dados fornecidos, que permitirá a definição de um perfil de risco e um limite de crédito, para cada cliente conforme é apresentado no próximo tópico.

2.4 Limite de crédito

Schrickel (1997) define limite de crédito, como uma ferramenta operacional para uma empresa, ele o denomina como valor total do risco que a instituição quer assumir diante do tomador. Silva (1997) acrescenta que os limites de crédito devem ser, fixados e orientados conforme as necessidades do cliente, o risco que o cliente representa e a política de crédito da empresa.

De acordo com Assaf & Tibúrcio (2002), na concessão do crédito existem duas etapas a serem seguidas até ser efetivamente concedido o crédito. Onde a primeira etapa, verifica se o cliente está apto a obter algum tipo de crédito e a segunda etapa, leva em consideração o montante do crédito que poderá ser concedido, em relação às características dos clientes e ao volume que tal cliente queira adquirir.

Se o cliente possuir condições e o crédito for aprovado pela empresa através das etapas, faz-se necessário também que a empresa estabeleça limites de crédito, para evitar riscos com a inadimplência, caso esses créditos concedidos não venham a ser liquidados.

O limite de crédito ajuda as empresas a se organizarem financeiramente e aplicar melhor o seu

capital, ele também favorece o crescimento das relações comerciais entre o cliente e a empresa concedente.

Sendo assim, após conhecer bem o cliente e estabelecer seu limite de crédito é possível chegar à decisão efetiva sobre a concessão do crédito, assunto este, tratado no próximo item do presente trabalho.

2.5 Concessão de crédito

Para Silva (1997) a informação é um dos principais elementos para a decisão de crédito. Obter dados de fontes confiáveis e conceder o devido tratamento das mesmas, constitui uma base sólida para uma decisão de crédito segura. Assaf Neto & Silva (1997) conceitua concessão de crédito como uma resposta individual da empresa a cada cliente, onde a mesma terá de responder “sim” ou “não” ao cliente.

A decisão de conceder crédito, em uma empresa está relacionada ao volume de vendas que se deseja alcançar. Ross, Westerfield e Jordan (2002) afirmam que a concessão de crédito é movida pela necessidade de impulsionar as vendas, mas isso gera para empresa custos e o risco do cliente não pagar, por isso é fundamental em sua política de crédito definir como conceder e como cobrar do cliente.

Existem várias ferramentas e modelos de análise de crédito, utilizadas pelas empresas que permitem ao gestor ou responsável tomar decisões mais seguras na hora de conceder o crédito, apurando um conjunto de informações sobre as características do cliente em honrar seus compromissos e suas condições de pagamentos. Silva (1993) cita três métodos utilizados na tomada da decisão de concessão de crédito:

- Métodos quantitativos – onde se aplica a estatística, teoria das probabilidades, análise discriminante e outros recursos, como pesquisa operacional, teorema de Bayes e análise fatorial;
- Simulações – possibilita ao decisor fazer a simulação de diversas alternativas em determinados casos prováveis, considerando as opções otimista ou pessimista, prazos de recebimento de vendas, rotação de estoques, faturamento, custos, etc.;
- Experiência anterior – consideram que a decisão de concessão de crédito envolve fatores objetivos e subjetivos e, dessa maneira, as experiências do analista de crédito representa um poderoso instrumento para tomada de decisão.

Segundo Braga (1995) a decisão de conceder ou não o crédito a um cliente, deve ser embasada pelos parâmetros que compõem a política de crédito. Assim, a concessão de crédito demandará: (a) Análise dos demonstrativos financeiros do cliente, inclusive das demais empresas do grupo; (b) Consulta às fontes de referência cadastral, tais como: fornecedores, bancos, agências especializadas, etc.; (c) Visita às instalações da empresa e entrevistas com seus principais executivos para aferir o nível de organização, a capacidade gerencial, etc.

Após o resultado da análise, verifica-se que o analista decide por liberar, ou não, o crédito para o cliente. Nesse momento cabe a ele conhecer a intenção de seu cliente, para poder indicar as condições adequadas que os satisfaçam e que estejam de acordo com a política de crédito da empresa. A qualidade da tomada de decisão de crédito está diretamente relacionada à qualidade das informações disponíveis para o analista.

No próximo tópico foi abordado a metodologia científica, utilizada para a elaboração deste trabalho que posteriormente foi sequenciada da pesquisa e da apresentação dos resultados obtidos.

3 METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho utilizou uma abordagem qualitativa. A abordagem qualitativa segundo Goldenberg (1997) não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Sendo assim essa pesquisa foi qualitativa por buscar levantar aspectos reais que não podem ser mensurados, focando em compreender e explicar no presente estudo a dinâmica do processo de concessão de crédito da empresa estudada.

Quanto ao tipo de pesquisa foi pesquisa documental de natureza descritiva. Para Fonseca (2002) a pesquisa documental recorre-se a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. Segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva busca a descrição de características de determinadas populações ou fenômenos e sua característica mais marcante está na utilização, de técnicas padronizadas de coleta de dados que podem ser questionários e a observação sistemática.

No presente estudo o tipo de pesquisa documental de natureza descritiva foi utilizado devido ao acesso, extração, resgate, e realização de estudo detalhados por meio de levantamento de informações importantes que possibilitaram a ampliação do entendimento sobre o processo de concessão de crédito na empresa estudada.

Para Vergara (2006) o universo da pesquisa documental é o conjunto de elementos que possuem as características que serão o objeto de estudo e a amostra é parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade. O presente trabalho utilizou como o universo da pesquisa documental, o processo de concessão de crédito da empresa de auto peças em Itabira/MG.

As amostras não probabilísticas por acessibilidade utilizadas foram fontes secundárias inerentes ao processo de concessão de crédito da empresa, tais como: manual de política de crédito, manual de procedimentos do setor de crediário, fluxograma do processo de concessão de crédito, ficha cadastral de pessoas físicas, ficha cadastral de pessoas jurídicas e relatórios de cadastro de clientes extraídos do sistema.

Segundo Levine et al. (2008) na amostra não probabilística é selecionado os itens ou indivíduos sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção, Massukado-Nakatani (2009) acrescenta

que a amostragem por acessibilidade pode ser considerada o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem, uma vez que se procede a seleção dos elementos aos quais se tem acesso para que a realização da pesquisa se torne possível.

O tratamento utilizado foi a análise de conteúdo que segundo Minayo (1998), é uma das fases da pesquisa, onde se realiza o tratamento dos dados coletados por meio de inferências e interpretações. No presente trabalho foram coletados dados da literatura relacionados ao tema escolhido e dados do processo de concessão de crédito da empresa estudada, que posteriormente foram interpretados possibilitando a ampliação da compreensão dos contextos e a confirmação dos pressupostos da pesquisa para além do que se pode verificar nas aparências do fenômeno.

Ao analisar e estudar a definição dos tipos e critérios de pesquisa, o tema foi delimitado, para posteriormente, construir um referencial teórico embasado nos conceitos correlacionados com o mesmo.

Para a realização dessa pesquisa foram encontradas algumas limitações, começando pela avaliação do processo de concessão de crédito apenas no segmento de auto peças e a realização desse estudo utilizando somente uma única empresa do segmento, tendo em vista que a política de crédito e a concessão de crédito varia conforme o porte e a necessidade de cada empresa. Outro fator delimitador é o fato de que a empresa estudada ainda se encontra em fase de estruturação do seu processo de concessão de crédito.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo foi abordado o processo de concessão de crédito conforme descrito na literatura e a empresa de autopeças da cidade de Itabira/MG e a apresentado os resultados obtidos nesse estudo. Será ainda caracterizada a empresa estudada e realizada análise comparativa entre a literatura e a prática da empresa.

4.1 Processo de Concessão de Crédito Segundo a Literatura

Em relação ao primeiro objetivo específico do presente estudo, constata-se que o processo de concessão de crédito segundo a literatura é visto como fator que possibilita acesso a bens e serviços que, de outra forma, não seriam adquiridos ou demorariam a ser. Esta operação pode causar impactos positivos, por exemplo, o aumento dos lucros, em contrapartida que, também pode ocasionar impactos negativos devido a perdas oriundas de uma má gestão do processo de concessão de crédito. Por esses e outros motivos é necessário considerar todas as etapas do processo de concessão de crédito tais como: definição da política de crédito, cadastro, análise de crédito, estabelecimento de limite de crédito e concessão de crédito tendo em vista sua importância para as empresas.

A política de crédito é essencial para as empresas que oferecem aos seus clientes opções de pagamento a prazo, ela é entendida segundo Braga (2008) como um conjunto de normas e critérios utilizados pelas empresas para tornar viável o financiamento para seus clientes.

Segundo Gitman (2006), Brigham e Houston (1999) e Assaf Neto & Silva (1997) a política de

crédito possui em sua estrutura uma composição de seleção e padrões de crédito que é expresso pelos 5 C's do crédito acrescido a variável desconto para pagamentos antecipados. Santos (2001) considera que para a criação da política de crédito é necessário considerar a situação econômica em que a empresa se encontra, bem como seus principais objetivos, ou seja, cada empresa deve formular sua política conforme suas necessidades.

Existem vários tipos de políticas de crédito Segundo Braga (1995), que vão das mais rígidas às mais liberais. Uma política de crédito eficiente é aquela capaz de ajudar a empresa a atingir os seus objetivos estratégicos, além disso, ela pode também ser útil para diversas finalidades, inclusive para minimizar os riscos de inadimplência ou aumentar o número de clientes, conforme o objetivo de cada empresa.

A literatura em geral menciona a política de crédito como um ponto estratégico em termos de faturamento para a empresa, esse recurso pode ser usado como uma tática conforme as condições do mercado possibilitando ampliar ou reduzir o volume de vendas e de clientes.

O cadastro segundo os autores Lansini (2003) e Silva (2008) são dados e informações do cliente, que devem ser veridicamente comprovados e repassados a uma ficha cadastral para auxiliar na análise e decisão de crédito. A ficha cadastral de cada empresa se difere conforme seu porte e suas necessidades, ela deve ser complementada segundo Blatt (1999) com referências comerciais e bancárias. Para Schrickel (1998) existe diferença na complexidade na documentação básica de um cadastro para pessoa jurídica e pessoa física.

Na etapa de análise de crédito segundo os autores Silva (2008), Santos (2009), Barbosa et.al (2002) e Lemes, Rigo e Cherobim (2005) as informações do interessado são avaliadas e ponderadas em relação ao risco e a capacidade de pagamento. Através da análise também é possível detectar as possibilidades de inidoneidade.

Os autores focam em questões de cadastro completo e atualizado como objeto imprescindível para uma boa análise e uma tomada de decisão mais assertiva. É necessário também estabelecer um limite de crédito segundo Schrickel (1997), Silva (1997) e Assaf e Tiburcio (2002), ele é a quantia máxima que pode ser gasta pela pessoa que usufrui do crédito sem que haja comprometimento da renda da mesma e implique em maiores riscos do não pagamento de suas obrigações à empresa.

Por fim a etapa de concessão de crédito, conforme a conceituação dos autores Assaf Neto (1997), Silva (1997), Ross, Westerfield e Jordan (2002), , Silva (1993) e Braga (1995) como um complemento da análise de crédito onde há a decisão efetiva se o crédito será concedido ou não ao cliente, levando em consideração as questões de maximização do lucro da empresa e risco envolvido, usando o maior número de informações possíveis advindas de fontes confiáveis a respeito do cliente e seu potencial de pagamento.

Para Ross, Westerfield e Jordan (2002) a decisão de conceder crédito é relacionada à necessidade de impulsionar as vendas, porém a mesma gera a empresa custos e riscos do não pagamento pelo cliente por isso a importância da política de crédito ser bem definida.

Silva (1993) menciona ainda ferramentas e modelos de análise de crédito que permitem ao gestor ou responsável tomar decisões mais seguras na hora de conceder o crédito, apurando todo o conjunto de informações sobre o cliente. São elas: uso de métodos quantitativos, uso de simulações e o uso de experiência anterior.

Para Braga (2008) é através da política de crédito que é possível determinar se deve ser ou não concedido crédito, e para a concessão de crédito são necessárias algumas etapas como: análise dos demonstrativos financeiros do cliente e da empresa, consulta às fontes de referência cadastral, etc.

O analista assume um papel muito importante na concessão do crédito, para Barbosa et.al (2002) cabe a ele conhecer bem o seu cliente para estabelecer o crédito adequado que o satisfaça e que esteja de acordo com a política de crédito da empresa. Pode-se concluir que uma decisão de crédito mais assertiva depende da qualidade das informações disponíveis para o analista, que devem ser verídicas e atualizadas, além da plena execução das demais etapas do processo tais como: análise, limite e concessão de crédito.

4.2 Caracterização da Empresa

Atendendo ao segundo objetivo específico, o presente estudo foi realizado em uma empresa caracterizada como familiar, de pequeno porte, que atua no segmento de auto peças localizada na cidade Itabira /MG. Ela apresenta como atividade econômica principal o comércio varejista de peças, acessórios e serviços de instalação, manutenção e reparação de veículos automotores.

A empresa foi fundada em 1991, por um dos atuais sócios e inicialmente trabalhava apenas com peças usadas para veículos automotores. Durante os dez primeiros anos, a empresa funcionou sem grandes crescimentos significativos, somente em 2001, quando a empresa mudou um dos sócios, o local de funcionamento, e seu segmento para peças novas, ela alcançou o título de empresa referência em fornecimento de peças e serviços automotivos da cidade de Itabira/MG.

Atualmente conta com a colaboração de quatro pessoas da família e uma equipe com vinte e nove funcionários e possui uma carteira com mais de cinco mil clientes cadastrados. Possui um sistema informatizado que proporciona controle, rapidez e confiabilidade em suas vendas e o acesso a todas as informações cadastrais, históricos de compras e observações dos clientes por todos os setores da empresa.

O departamento de crédito da empresa de auto peças é composto por um analista de crédito e um gerente financeiro. Cabe a eles o cadastro dos clientes, a liberação do crédito e seu limite, o controle dos valores a receber, a cobrança e as renegociações com os clientes inadimplentes.

Esse setor trabalha com padrões específicos e formalizados para a concessão de crédito, onde são disponibilizadas ao analista de crédito e demais áreas interessadas um manual com os procedimentos e diretrizes que permite uma avaliação criteriosa da capacidade do cliente em honrar com seus compromissos, diminuindo consequentemente o risco assumido.

Nas próximas seções, foram descritos os procedimentos adotados para concessão de crédito na

empresa estudada, desde a sua política de crédito até sua efetiva concessão.

4.3 Política de Crédito

Em resposta ao terceiro objetivo específico do presente estudo, foram descritos o processo de concessão de crédito utilizado pela empresa de auto peças onde segundo Santos (2001) e Braga (1995) a organização estudada utiliza-se de uma estratégia de política de crédito simples e flexível, adaptada as suas necessidades, visando o aumento de suas vendas e a utilização de padrões para conhecer detalhadamente seu cliente e atender suas expectativas e necessidades.

A política de crédito praticada pela empresa obedece às seguintes diretrizes: (a) são realizadas consultas nos órgãos de proteção ao crédito antes de ceder o crédito; (b) para clientes novos é solicitado em sua primeira compra uma entrada de 40% do preço da mercadoria que pretende adquirir; (c) para as compras acima do limite estipulado pelo setor de crédito é solicitado uma entrada de 30%; (d) as compras acima de cem reais podem ser parceladas em trinta, sessenta e noventa dias, tendo um acréscimo de 3% ao mês nas vendas para pessoas físicas. pessoas jurídicas não sofrem acréscimos; (e) pagamentos podem ser feitos via transferência bancária, boleto bancário e no próprio estabelecimento da empresa; (f) não é aceito pagamento com cartões de crédito ou débito no estabelecimento da empresa; (g) pagamento antecipado tem desconto de até 9%; (h) não é autorizado a venda para terceiros; (i) após trinta dias de atraso o nome é registrado no órgão de proteção ao crédito e posterior a 60 dias é enviado para o escritório de advocacia parceira para devidas providencias legais.

Os procedimentos adotados pela empresa são semelhantes para pessoas físicas e jurídicas, e são os principais responsáveis pela legalidade e confiabilidade das informações obtidas e pelo crédito concedido a seus clientes.

4.4 Cadastro

Ainda em resposta ao terceiro objetivo específico o cadastro ocorre quando há prospecção de novos clientes, nessa etapa é entregue um informativo aos pretendentes do crédito contendo informações sobre a política da empresa, os documentos necessários para realização do cadastro e uma ficha que deverá ser preenchida pelo cliente.

A pessoa física deverá apresentar os documentos: original e cópia da identidade, original e cópia do CPF, original e cópia do comprovante de endereço atualizado, original e cópia do comprovante e renda.

Já a pessoa jurídica deverá apresentar os seguintes documentos: comprovante de endereço da matriz e filiais (quando houver); cópia do contrato social; cartão CNPJ da Matriz e das filiais (quando houver); documentos pessoais dos sócios e seus respectivos cônjuges.

A figura 2 ilustra o modelo de ficha cadastral de pessoa física e pessoa jurídica utilizada pela empresa que são repassadas aos clientes para serem preenchidas.

Figura 2 – Ficha cadastral pessoa física e pessoa jurídica

ABERTURA DE CREDIÁRIO PESSOA FISICA	ABERTURA DE CREDIÁRIO PESSOA JURIDICA
NOME: _____	RAZAO SOCIAL: _____
END: _____ Nº _____ BAIRRO: _____	END: _____ Nº _____ BAIRRO: _____
TELEFONE: _____ TELEFONE: _____	TELEFONE: _____ TELEFONE: _____
CEP: _____	CEP: _____ EMAIL: _____
CPF: _____ RG: _____	CNPJ: _____ INSS/ESTAD: _____
IMÓVEL: () PRÓPRIO (X) ALUGADO HÁ QUANTO TEMPO? _____	NATURALIDADE: _____
NATURALIDADE: _____	XEROX CONTRATO SOCIAL: _____
TEMPO DE RESIDÊNCIA EM ITABIRA: _____	XEROX COMPROVANTE DE ENDEREÇO: _____
XEROX COMPROVANTE DE ENDEREÇO: _____	XEROX CARTÃO CNPJ: _____
XEROX COMPROVANTE DE RENDA: _____ RENDAMENSAL: _____	
EMPRESA ONDE TRABALHA: _____ FUNÇÃO: _____	
3 REFERÊNCIAS COMERCIAIS:	3 REFERÊNCIAS COMERCIAIS:
1- _____ TELEFONE: _____	1- _____ TELEFONE: _____
OBS: _____	OBS: _____
2- _____ TELEFONE: _____	2- _____ TELEFONE: _____
OBS: _____	OBS: _____
3- _____ TELEFONE: _____	3- _____ TELEFONE: _____
OBS: _____	OBS: _____
2 REFERÊNCIAS PESSOAIS:	2 REFERÊNCIAS BANCARIA:
1- _____ TELEFONE: _____	1- _____ TELEFONE: _____
2- _____ TELEFONE: _____	2- _____ TELEFONE: _____
LIMITE DE CREDITO ESTABELECIDO (A PARCELA DA COMPRA NÃO PODE ULTRAPASSAR 30% DO VALOR DA RENDA MENSAL): R\$ _____	LIMITE DE CREDITO ESTABELECIDO (A PARCELA DA COMPRA NÃO PODE ULTRAPASSAR 30% DO VALOR DA RENDA MENSAL): R\$ _____
CONSULTA SPC/SERASA: _____	CONSULTA SPC/SERASA: _____

Fonte: Dados da pesquisa.

A figura 2 apresenta os dados e informações contidas em uma ficha que é preenchida durante a etapa de cadastro. De acordo com Lansini (2003) a ficha cadastral da empresa estudada contém informações que serão comprovadas com a apresentação de documentos.

Após a certificação de que os documentos solicitados estão de acordo com o manual, é realizado um cadastro em um sistema próprio e informatizado utilizado pela empresa.

Quando há clientes em desacordo com algum dos critérios mencionados acima, os mesmos são comunicados sobre a pendência existente e orientados a solucioná-la caso queiram continuar com o processo da solicitação do crédito. Somente serão encaminhados para análise, quando os impedimentos forem solucionados.

4.5 Processo de análise de crédito

Ainda sobre o terceiro objetivo específico, o próximo passo ao processo de concessão de crédito da empresa estudada é efetuar a análise financeira. De posse de todos os dados e informações disponíveis e cadastradas ela passa a conhecer o seu cliente conforme é descrito por Barbosa et al. (2002).

O processo de análise de crédito da auto peças se diferencia entre cliente novo e cliente já cadastrado, conforme apresentado no quadro 2.

Quadro 2 – Análise de crédito clientes novos e clientes já cadastrados

Clientes novos	Clientes já cadastrados
a) conferência da veracidade das informações contidas na ficha cadastral;	(a) verificação débitos pendentes;
(b) análise de comprovante de renda e comprometimento da renda;	(b) verificação da pontualidade de pagamento;
(c) consultas a órgãos de proteção ao crédito;	(c) quando não há pontualidade é realizada consultas ao órgão de proteção ao crédito;
(d) Entrar em contato com referências comerciais e solicitar histórico de compras do cliente.	(d) clientes que ficam mais de quatro meses sem comprar, é realizada consulta ao órgão de proteção ao crédito e atualizado seus dados cadastrais.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O quadro 2 mostra a diferença do processo de análise de crédito para clientes novos e clientes já existentes. Para clientes novos a análise é feita de maneira mais criteriosa devido ao risco da operação e pelo fato deste cliente ainda não ser conhecido pela empresa. Já para clientes cadastrados a análise é feita de forma mais simples, consultando apenas se há algum débito pendente e sua pontualidade. Somente em casos onde o cliente cadastrado não é pontual é que a análise de crédito é feita de forma criteriosa a fim de evitar possíveis perdas.

A etapa de análise de crédito é vista pela empresa uma das etapas mais importantes na concessão de crédito, pois é através dela que é possível verificar a capacidade do tomador em honrar com suas obrigações, evitando assim as perdas ocasionadas pela operação.

4.6 Definição do limite de crédito

Conforme o terceiro objetivo específico após a coleta das informações e a realização do cadastro, a analista de crédito e/ou gerência financeira deve estabelecer um limite para cada cliente conforme o descrito por Schrickel (1997).

De acordo com Silva (1997), a decisão do limite de crédito deve estar relacionada com alguns fatores como: necessidade do cliente, risco que ele representa para a empresa e a política de crédito da concedente. Sendo assim, as diretrizes básicas utilizadas pela empresa de auto peças para estipular o limite de crédito se assemelham para pessoa física e pessoa jurídica conforme apresentado no quadro 3.

Quadro 3 - Definição do limite de crédito

Limite de crédito clientes antigos (pessoas físicas e pessoas jurídicas)	Limite de crédito clientes novos (pessoas físicas e pessoas jurídicas)
▪ Limite mínimo estabelecido para clientes antigos e adimplentes é de até 30% de sua renda mensal ou faturamento. ▪ O analista tem autonomia de liberar até 59% de limite de crédito para clientes que tenha um bom histórico de pagamento. ▪ Quando o valor do crédito ultrapassar 60% do seu faturamento ou renda mensal, deve-se proceder consulta a gerência financeira, e no caso de aprovação será solicitado uma entrada de no mínimo 20% do valor da venda. ▪ Clientes frequentes e adimplentes, possui aumento do limite de crédito em 10% a cada seis meses. ▪ Clientes com atrasos frequentes em mais de 15 dias, se sujeita a reavaliação e redução do seu limite de crédito.	▪ Estabelecimento de limite máximo inicial de 30% da renda mensal ou faturamento. ▪ Na primeira compra é solicitada entrada de no mínimo 40 % do valor total da venda. ▪ Quando a primeira compra totalizar valores acima de dois mil reais, deverá ser feito consulta com a gerência financeira da empresa para verificar os procedimentos da venda a serem adotados.

Fonte: Dados da pesquisa.

No quadro 3 verifica-se uma maior rigidez quanto a concessão do limite de crédito para clientes novos, pois estes ainda não são totalmente conhecidos pela empresa podendo representar um maior risco de perdas.

O estabelecimento de limite de crédito da empresa utilizado pelo analista e/ou gerência financeira é subjetivo, levando em consideração apenas a renda mensal ou faturamento do cliente, não possuindo um modelo ou ferramentas quantitativas criteriosas que auxiliem na hora de estipular o limite.

4.7 Processo de concessão de crédito

Finalizando o terceiro objetivo específico, após a execução de todas as etapas acima, a analista de crédito e/ou gerência financeira deve tomar alguma decisão, que conforme citado por Assaf Neto & Silva (1997) pode ser positiva ou negativa em relação a concessão do crédito pretendido pelo cliente.

Os parâmetros utilizados para a decisão do analista e/ou gerência financeira da empresa estudada são baseados principalmente na experiência do profissional e nas informações coletadas em todas

as etapas do processo de concessão. Silva (1997) cita que as informações obtidas de fontes confiáveis e seu adequado tratamento é um dos elementos principais para a decisão positiva ou negativa de crédito.

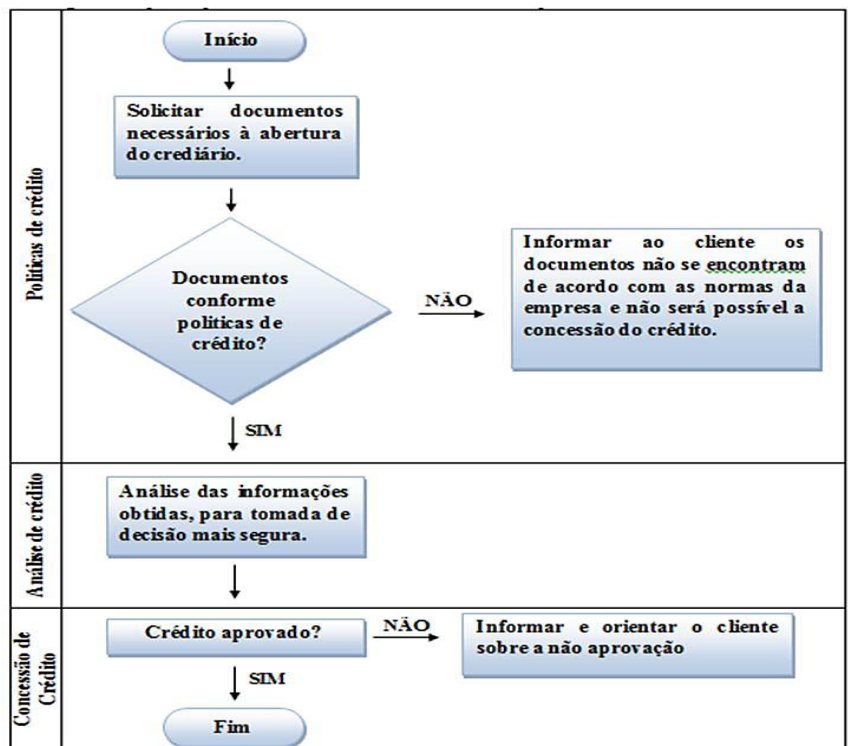
O crédito concedido pela empresa poderá ser negado nas seguintes situações: (a) quando o cliente já possui cadastro na empresa e apresenta atrasos em seu histórico de pagamento com mais de 20 dias, deve ser realizada consulta no órgão de proteção ao crédito. Se o cliente possuir negativação em seu nome e histórico frequentes de atrasos de pagamento, o crédito é negado; (b) para cliente que o nome outrora foi negativado pela empresa, mesmo tendo pago o débito, o crédito é automaticamente cortado e seu cadastro é cancelado; (c) para clientes novos que possuem restrições nos órgãos de proteção ao crédito e má referência comercial e bancária, o crediário também é negado.

Após o crédito ter sido negativado pelo analista e/ou gerência financeira, o cliente é informado da não aprovação, seu cadastro será excluído do sistema e as cópias dos seus documentos serão descartadas.

Quando o crédito é concedido pelo analista de crédito e/ou gerência financeira, são seguidas as orientações: (a) são informados o prazo e as condições de pagamento; (b) o cadastro do cliente é ativado (c) o cliente deverá assinar uma ficha fornecida pelo sistema da empresa com todos os seus dados e informações para a efetivação da concessão.

O fluxograma abaixo apresentado na figura 3, melhor ilustrará as etapas do processo de concessão de crédito até chegar-se a uma decisão efetiva.

Figura 3- Fluxograma etapas do processo de concessão de crédito



Fonte: Elaborado pelas autoras com base em manual de políticas de crédito da empresa de auto peças.

Na figura 3 é possível observar a importância de se estabelecer uma política de crédito para orientar suas decisões, e executar as etapas de análise e concessão de crédito de forma harmoniosa para obtenção de uma decisão de crédito mais segura.

Após a concessão de crédito os documentos são arquivados em pasta de forma organizada para cada cliente, ordenada de forma numérica para facilitar sua localização. A empresa considera importante, que os documentos sejam arquivados em pastas de maneira organizada e mantidos atualizados.

As informações no processo de concessão de crédito para a empresa são primordiais, onde quanto mais dados forem extraídos do cliente (informações pessoais, renda, referências comerciais, bancárias e pessoais) melhor será a análise de crédito e maiores as chances de assertividade na tomada de decisão da concessão de crédito, ressaltando ainda a importância de manter o cadastro sempre atualizado e disponível ao analista de crédito.

4.8 Processo de concessão de crédito: análise comparativa entre a literatura e a prática da empresa estudada

Em resposta ao objetivo geral: análise comparativa do processo de concessão de crédito entre a literatura e a prática estudada, é possível compreender que a empresa estudada possui seu modelo de gestão de crédito em concordância com grande parte do que é sugerido pela literatura, conforme descrito no quadro 4 a seguir.

Quadro 4 - Quadro comparativo empresa estudada x literatura

Etapas	Literatura	Empresa estudada
Política de crédito	Menciona política de crédito variável conforme objetivos e necessidade de cada empresa, além de guia e padrão a ser seguido.	Política simples e flexível expressa em manual que atende as suas necessidades, seguida como padrão às decisões de crédito.
Etapas	Literatura	Empresa estudada
Cadastro	Dados e informações e informações que devem ser coletadas, comprovadas, e repassadas a uma ficha cadastral que se difere para pessoa física e pessoa jurídica e contém ainda referências comerciais e bancárias.	Possui ficha cadastral diferente para pessoas físicas e jurídicas, além da solicitação de cópia dos documentos para comprovação das informações.
Análise de crédito	É importante considerar o máximo de informações disponibilizadas e conhecer a quem está sendo concedido o crédito.	Verifica os documentos e os dados da ficha cadastral se estão de acordo com a política de crédito, afim de conhecer o perfil do cliente tomador de crédito.

Limite de crédito	Valor total do risco que a instituição assume diante do tomador de crédito, verifica-se o montante de crédito e as características do cliente.	Considera a renda e o limite máximo que o cliente pode assumir em relação a sua capacidade de pagamento sem que prejudique o cumprimento de suas obrigações.
Concessão de crédito	É a resposta efetiva da empresa, o “sim” ou o “não” ao cliente em relação ao crédito, utilizando ferramentas e modelos de crédito.	Concede ou não o crédito utilizando a subjetividade do analista bem como as informações coletadas em todas as etapas do processo.

Fonte: Elaborado pelas autoras

O quadro 4 possibilita a visualização e comparação das etapas do processo de concessão de crédito da literatura e da empresa estudada onde verifica-se semelhança entre ambos.

A política de crédito da empresa estudada é expressa em um manual acessível ao analista, que mesmo sendo simples, atende a empresa conforme seu porte e as suas necessidades, estando assim em concordância com o autor Braga (1995) quando menciona a variabilidade das políticas de crédito entre as empresas.

Em linha com o descrito por Braga (2008) ao citar que a política de crédito é um guia orientador às decisões de concessão capaz de reduzir os riscos de tal procedimento, a empresa estudada segue as orientações de sua política em todos os seus processos de concessão de crédito.

Braga (1995) menciona que as políticas de crédito podem ser mais rigorosas ou mais liberais, tendo como consequência de sua exigência o impacto no volume de vendas e clientes, sendo assim a empresa opta por uma política de crédito mais flexível não encontrando dificuldades em manter clientes e efetuar vendas.

A empresa estudada preza sempre pela informação e orientação de seus clientes quando há impedimentos à concessão de crédito, oferecendo sempre uma segunda oportunidade, onde após tomarem as devidas providências em relação aos itens em desacordo, a empresa os concede novamente a chance de realizar uma reanálise e a concessão do crédito pretendido imediatamente.

A auto peças possui um setor de crediário com um analista responsável pela concessão de crédito que é de suma importância, o que é argumentado pelos autores Assaf Neto (1997), Silva (1997), Ross, Westerfield e Jordan (2002), Silva (1993) e Braga (1995), quando se refere a necessidade de ter um analista para tal operação, ressaltando seus conhecimentos objetivos e subjetivos sobre o cliente e sua capacidade de estabelecer o crédito adequado.

Os autores em geral mencionados nesse trabalho apresentam as etapas de análise de crédito, limite de crédito e concessão de crédito como complementadoras entre si. Silva (1997) reforça que para a realização dessas etapas, é necessário acesso a informações precisas e verídicas sobre o tomador para a melhor decisão do crédito. Em concordância a empresa possui a mesma visão dos autores, seguindo logicamente todas as etapas focando em coletar informações através de fontes confiá-

veis sobre os clientes, bem como informações sobre seu perfil de pagamento, e somente aprova o crédito mediante ao atendimento de todas as solicitações previamente contidas em seu manual de políticas.

Os autores estudados defendem, que para uma boa e assertiva concessão de crédito é necessária uma política de crédito e a realização das demais etapas nela contida.

Sendo assim a empresa ao seguir as orientações dos autores possui boa capacidade de análise de crédito e interpretação das condições em que a empresa se encontra, pois, ela possui um profissional destinado a tal função que segue os padrões da política de crédito estabelecida pela empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa é resultado de um estudo que levou a observação de fatores importantes orientados pela literatura que devem ser seguidos no processo de concessão de crédito. Respondendo ao objetivo geral deste estudo, conclui-se que, grande parte das metodologias sugeridas pela literatura são adotadas pela empresa estudada, permitindo compreender a importância de seguir veementemente cada etapa do processo de concessão de crédito, implicando em menores riscos de perdas.

Para a obtenção deste estudo, foi importante a utilização da metodologia aplicada que em conjunto com os resultados obtidos de todo o referencial bibliográfico e documental permitiu concluir que uma gestão de crédito mais eficiente e com menores riscos começa a partir da definição de uma política de crédito que deve acrescida pelas demais etapas complementadoras mencionadas nesse estudo.

E necessário que se diga que, o processo de concessão de crédito é importante para a sobrevivência da empresa no mercado diante da recessão da economia atual. Vale ressaltar que o processo deve ser eficaz e para tal ele depende da adesão a uma política de crédito que não se resume apenas a concessão de limites ao cliente; envolve também a definição dos parâmetros para a venda a crédito, a criação de mecanismos para acompanhamento e monitoramento desses clientes e a adoção de política para cobrança, onde as observações sobre o perfil do cliente são relevantes na hora da concessão de crédito.

Outro aspecto importante é capacitar cada vez mais o analista de crédito, concedendo cursos e apresentando dados que possam mostrar onde está o maior índice de perdas no processo de concessão de crédito evitando assim, a reincidência de erros em concessões futuras e uma análise extremamente subjetiva.

As empresas devem avaliar diariamente seus meios e técnicas utilizadas para a concessão de crédito, visto que o mercado sofre alterações diárias, sejam elas econômicas, políticas ou até mesmo sociais. E através destes estudos constantes que as empresas minimizarão a quantidade de clientes ou contratos que se tornam inadimplentes.

Para que a empresa não perca seu lugar no mercado, é preciso que sejam tomadas decisões acertadas, rejeitando sempre que possível os clientes que não satisfazem os critérios básicos da sua

política de crédito.

A empresa estudada ainda se encontra em desenvolvimento em relação ao seu processo de concessão de crédito, ainda assim é possível verificar algumas carências. Desta forma, sugere-se a necessidade de pequenos ajustes em seus programas ou modelos para análise de crédito, deve-se avaliar o processo de concessão de crédito, visando adaptar novas técnicas àquelas já existentes, atendendo cada vez melhor as necessidades da instituição e dos clientes. Sugere-se também que, para os próximos trabalhos sejam realizados estudos com mais quantidade de empresas do mesmo segmento ou estudo com empresas de diferentes segmentos para uma posterior comparação e compreensão dos diferentes processos de concessão de crédito.

REFERÊNCIAS

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

ASSAF, A. N; TIBÚRCIO, C.A.T. **Administração do capital de giro**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BARBOSA, A. P. et al. **Análise de crédito Indústria Junqueira e Villela Ltda**. 2002. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Faculdade de Ciências Administrativas e Contábeis de Lins, Lins.

BLATT, A. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Nobel, 1999.

BRAGA, R. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

BRAGA, R. **Fundamentos e técnicas de administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 2008.

BRIGHAM, E. F.; HOUSTON, J. F. **Fundamentos da moderna administração financeira**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002

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

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

LANSINI, Jandir Luis. **Concessão de Crédito – Técnicas para Avaliação e Cobrança**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, v. 3, 2003.

LEMES JÚNIOR, A. B.; RIGO, C. M.; CHEROBIM, A. P. M. S. **Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005.

LEONI, Geraldo.; LEONI, Evandro Geraldo. **Cadastro, crédito e cobrança**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVINE, D. M.; et al. **Estatística: teoria e aplicações**. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008.

MASSUKADO-NAKATANI, M. S. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo: Amostragem**. 2009. Disponível em: <http://www.turismo.ufpr.br/drupal5/files/Aula%2022%20-%20Amostragem.pdf>. Acesso em: 22 de março de 2018.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 5. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1998.

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

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Princípios de administração financeira.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SANTOS, J. O. **Análise de Crédito:** Empresas, Pessoas Físicas, Agronegócio e Pecuária. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de Crédito: concessão e gerência de empréstimos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SCHRICKEL, W. K. **Análise de crédito: concessões e gerência de empréstimos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SILVA, J. P. **Análise e Decisão de Crédito.** São Paulo: Atlas, 1993.

SILVA, J. P. **Gestão e análise de risco de crédito.** São Paulo: Atlas, 1997.

SILVA, J. P. **Gestão e análise de risco de crédito.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, J. P. **Análise e Decisão de Crédito.** São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.