

**FACULDADE LUCIANO FEIJÃO- FLF
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUIZ THIBÉRIO LOPES MUNIZ

**INADIMPLÊNCIA E SEUS IMPACTOS NO COMERCIO VAREJISTA DE MOVEIS
NA CIDADE DE SANTA QUITÉRIA/CE**

SOBRAL-CE

2014

LUIZ THIBÉRIO LOPES MUNIZ

**INADIMPLÊNCIA E SEUS IMPACTOS NO COMERCIO VAREJISTA DE MOVEIS
NA CIDADE DE SANTA QUITÉRIA/CE**

Artigo apresentado ao curso de Graduação em Administração da Faculdade Luciano Feijão, com o requisito de obtenção de título de Bacharel em Administração. **Prof. Mestre Rogeane Morais Ribeiro**

SOBRAL-CE

2014

LUIZ THIBÉRIO LOPES MUNIZ

**INADIMPLÊNCIA E SEUS IMPACTOS NO COMERCIO VAREJISTA DE MOVEIS
NA CIDADE DE SANTA QUITÉRIA/CE**

Trabalho de Conclusão de curso - TCC
apresentado ao Curso de Administração da Faculdade
Luciano Feijão – FLF, com requisito de obtenção de
título de Bacharel em Administração.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientadora Prof (a). Ms. Rogeane Moraes Ribeiro
Faculdade Luciano Feijão- FLF

Prof.

Prof.

1 INTRODUÇÃO

Diante da acirrada competitividade imposta pelo mercado, é fundamental que as organizações possuam um gerenciamento sólido e eficaz, a fim de garantir a obtenção dos resultados positivos. Desta forma, a análise de crédito torna-se essencial, pois permite que a empresa minimize os riscos de perdas evitando problemas ocasionados pela inadimplência. Nesse sentido, É imprescindível que as empresas, ao concederem crédito, certifiquem-se de que os recursos transacionados retornarão. Certamente haverá risco envolvido na operação, caso contrário ela não existiria. Apesar disso, existem diversas maneiras de amenizá-los e aumentar a probabilidade de retorno.

A política de crédito deve ser lúcida, flexível e pragmática, ou seja, realista em relação ao mercado, mutável ao longo do tempo, e auxiliadora da concretização dos negócios. Portanto, sabe-se que toda empresa ou pessoa física vive dos resultados dos negócios, sejam eles produtos ou serviços, ou mesmo, do empréstimo realizado, e o resultado somente retornará se o devedor cumprir com as suas obrigações. (SCHIRICKEL, 2000; GITMAN, 2001)

Atualmente, percebe-se um mercado altamente competitivo, assim facilitando as análises de crédito nas empresas, devido ao crescimento das vendas no mercado, ocasionando uma tomada de decisão: se deve ou não ser concedido crédito a uma pessoa, se ela merece confiança ou não, além de decidir o valor do limite e o prazo que irá conceder. Podemos dizer que, crédito é uma relação de confiança que varia em função do conhecimento profundo e da expectativa vivida com o cliente.

Sabemos que pouco se tem notícia sobre estudos voltados à prevenção contra a inadimplência, o que cada empresa deve fazer, é desenvolver uma política de crédito para encontrar o equilíbrio entre as necessidades, o estudo é de relevante importância já que a inadimplência é um dos grandes vilões do fechamento de Micro e Pequenas Empresas (MPE's) principalmente onde são fontes de emprego e renda da população.

“A instabilidade provocada pela competitividade acirrada do atual cenário tem resultado em constante incerteza e imprevisibilidade quanto ao futuro. Essa incerteza leva os administradores a buscar, cada vez mais, novas informações sobre o ambiente organizacional

para melhorar a eficácia de suas decisões. Desse modo, a busca e a utilização de informações, ou seja, realizar a gestão da informação passou a ser considerada uma atividade essencial à sobrevivência das empresas, à medida que estas perceberam sua grande importância como um recurso estratégico na organização” (PORTER; MILLAR, 1985).

O ciclo do crédito termina quando os recursos emprestados voltam integralmente à instituição, caso contrário, quando os recursos não são devolvidos ocorre à situação de inadimplência. Independente do valor, um determinado nível de inadimplência é prejudicial. *Porque que estes consumidores não estão conseguindo saldar suas dívida com as instituições credoras?*

A inadimplência ocorre porque o consumidor sofre impactos constantes na sua renda e esses determinam os limites e restrições orçamentárias do consumidor fazendo com que ele perca o controle de suas finanças e estando propício a ser inadimplente. (ANDRADE 2008; BERNIN, 1999).

Quais os motivos que levam clientes a se tornarem inadimplentes já que as empresas a serem estudadas assumem o papel de facilitadora, proporcionando aos clientes mercadoria que atendem suas necessidades. Logo as mesmas acreditam nos clientes, com o mercado em crescimento e competitivo é necessário que se facilite de forma segura as vendas de mercadorias, esse motivos poderiam esta relacionados a vários fatores econômicos, notando um aumento significativo de inadimplentes as empresas tendem a procurar novos meios de diminuí-los.

O objetivo geral deste trabalho foi analisar as ações pró-ativas e reativas no processo de crédito e cobrança, para alcançar o objetivo geral foram definidos como objetivos específicos: (1) quais ferramentas de cobrança e inadimplência da empresa; (2) conhecer quais são os métodos utilizados para a realização da cobrança; (3) descrever riscos na concessão de credito.

Com o objetivo de desenvolver a problemática proposta, o presente estudo irá apresentar baseado nas informações econômico-financeiras das empresas, bem como contratuais, visando identificar os fatores condicionantes da possibilidade de inadimplência. Na seqüência, após essa introdução, apresentam-se os conceitos e teorias para o entendimento, posteriormente a metodologia utilizada e os resultados são apresentados, respectivamente encerra-se com as conclusões e considerações finais, seguidas das referências.

2 INADIMPLÊNCIA

A inadimplência diz respeito à ausência de liquidação financeira até a data do vencimento de um compromisso financeiro com a outra parte, quando realizada uma negociação de prazos entre as partes envolvidas, para aquisição de bem ou serviço. A maioria das empresas sofre com os consumidores inadimplentes, sendo que este é um dos fatores que mais atingem os setores do comércio e de serviços, fazendo com que esses empresários sintam-se desprotegidos. Já o setor industrial sofre menos com a inadimplência, tendo em vista que a maioria de seus clientes é constante. Muitas pessoas sem refletir sobre o ato e querendo adquirir o bem a qualquer preço, entram em um endividamento sem fim que pode ocasionar diversos prejuízos financeiros e, muitas vezes morais, ao consumidor.

O não pagamento, até a data de vencimento, de um compromisso financeiro com outrem, quando feita negociação de prazos entre as partes para aquisição de bem durável ou não durável, ou prestação de serviços, devidamente executados, descumprimento de um contrato ou de qualquer de suas condições (ARAÚJO, 2014; POZO, 2011)

A análise de inadimplência deve ser entendida como a quebra de um contrato de débito por parte do devedor. Essa quebra ocorre quando o devedor não possui meios para quitar suas obrigações ou quando, mesmo tendo fundos para tanto, decide não pagar a fim de se favorecer de uma possível renegociação vantajosa. Dessa forma, a taxa de inadimplência pode variar segundo a utilização de contratos que admitem a concessão de crédito para tomadores com baixa chance de pagamento.

Na ânsia de atingir novos espaços (status e competitividade), os tomadores de crédito (pessoas físicas e jurídicas) assumem condições creditícias insatisfatórias e muitas vezes tornam-se inadimplentes porque seu empreendimento ou receitas não suporta a carga financeira atribuída na compra (PIROLO, 2003; SILVA, 1997).

Situação econômica do país ocorre que muitas pessoas deixam de honrar os seus compromissos financeiros, preferindo dar prioridade às suas necessidades básicas... A preferência em alguns aspectos gera, dessa forma, o não cumprimento de outras obrigações. (ANDRADE, 2008; ORTOLANI, 2000).

A inadimplência traz uma série de consequências indesejadas e danosas para as organizações, dificultando a programação orçamentária pelo não recebimento dos recursos nos prazos contratados. Por isso, as organizações devem monitorar constantemente os créditos concedidos, envidando esforços para manter os índices de inadimplência o mais baixo possível.

2.1 Possíveis causas da inadimplência

Dificuldades financeiras pessoais, que impossibilitam o cumprimento de obrigações, Desemprego, Falta de controle nos gastos; Compras para terceiros Atraso de salário, Comprometimento de renda com outras despesas, Redução de renda, Doenças, Uso do dinheiro com outras compras e Má fé.

O inadimplente pode ter mais de uma justificativa para se encontrar em tal situação. Contudo, embora se trate de uma atitude individual dos consumidores, a de deixarem de pagar pelos serviços prestados pela empresa, esta pode ser responsável em parte por sua ocorrência. “De acordo com Oliveira (2010, p.13), existem alguns pontos que elevam a inadimplência como: não gerenciamento dos valores a receber, cobrança ineficiente, cadastros inadequados, dilatação do prazo e concessão de crédito mal elaborado”. Por parte do cliente, alguns fatores facilitam o aumento da inadimplência, entre eles: compras sem planejamento e realizadas por impulso, desemprego, problemas familiares, doença, falta de cobrança e má fé (FERREIRA; ALVES; TÓFOLI,2009)

A inadimplência dos clientes de uma empresa pode decorrer do quadro econômico geral do país ou de fatores no âmbito da própria empresa. (SANTOS, 2001)

Observa-se que é comum a muitas lojas parcelarem as compras em períodos de 12, 24, 36 vezes, com juros embutidos em parcelas iguais. Atraídos pelas facilidades do crédito, muitos consumidores acabam extrapolando nas compras. Conseguem pagar apenas as primeiras parcelas corretamente, mas depois se complicam com em seu orçamento que já era apertado. A partir daí, o inevitável acontece: sem dinheiro para quitar a dívida, o cliente tem o nome incluso no cadastro das empresas de crédito Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e o Centralização de Serviços dos Bancos (SERASA) e fica impossibilitado de fazer compras futuras.

O conjunto de recursos disponíveis circulantes em espécie que serão usados em transações e negócios com transferência e circulação de dinheiro. Sendo que há necessidade de se analisar a fim de se ter exposto a real situação econômica dos fundos da empresa, com relação aos seus bens e direitos garantidos. (NETO, 2011; JORDAN, 2011)

Em geral, a inadimplência é maior entre os meses de janeiro a março, por ser um período de grande consumo e incidência de gastos anuais, como Natal, Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA), Imposto Territorial Urbano (IPTU), férias e despesas escolares. Já de outubro a dezembro, observa-se uma redução nos índices de inadimplência, em razão dos consumidores desejarem excluir seus nomes dos cadastros restritivos para efetuar as compras de fim de ano. Dessa forma, necessário se faz que os responsáveis pela cobrança dos inadimplentes estejam atentos para aproveitarem esse período e buscar a recuperação de seus créditos. A inadimplência sempre foi uma preocupação de quem realiza análises de risco para a liberação do crédito de acordo com as suas próprias políticas, a um custo variável existente em qualquer empresa que venda produtos ou serviços, e deve ser levada em conta no momento da precificação do produto.

2.2 Políticas de cobrança

Deve ser trabalhada em acordo com a política de crédito. Se a cobrança for rígida, a concessão do crédito também deve ser rigorosa. A empresa deve possuir um software de cadastro e acompanhamento de pedidos de compras parceladas, com relatório diário dos clientes em atraso, facilitando a identificação de parcelas vencidas em tempo hábil, aumentando a credibilidade da cobrança e as chances de recebimento. Após a liberação de crédito aos clientes a empresa deve monitorar o desempenho dos mesmos, avaliando se os pagamentos estão sendo realizados nos prazos definidos ou com atrasos.

Na prática, as empresas acompanham suas vendas e contas a receber diariamente, e consequentemente, acompanham as contas vencidas de seus clientes. O processo de cobrança é muito importante para instituições que concedem crédito, uma vez que a “cobrança é o processo de obtenção do pagamento de contas vencidas” (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2002)

O serviço de cobrança também pode ser terceirizado. O empresário que Contrata a empresa de cobrança deve estar atento ao fato de ela atender as normas do Código de Defesa do Consumidor e aos valores da empresa contratante.

Política de cobrança deve ser implantada em conjunto com a política de crédito. não deve ser facilitada demasiadamente a concessão de crédito para, posteriormente, ter de aplicar rigidez na cobrança, ou vice-versa. (HOJI 1999).

Cobrança a última etapa do trabalho do administrador na atividade de contas a receber, mesmo que seja uma atividade operacional, a cobrança requer planejamento e controle para torná-la eficaz. (SANTOS 2001).

Com isso, percebe-se que uma política de cobrança eficiente deve ser implantada junto com a política de crédito, já que as duas são fundamentais no processo final de recebimento, favorecendo as entradas de dinheiro no caixa da empresa e minimizando o risco com inadimplência.

3 GESTÃO DE CREDITO

A gestão do crédito é, pois, uma área estratégica nas organizações empresariais. O modo como as empresas estruturam os respectivos serviços de gestão de crédito pode representar, ou não, uma vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes. Definir políticas de crédito, velar pela sua boa aplicação, estar atenta aos sinais de alerta juntos dos seus clientes, definirem uma metodologia de recuperação, são requisitos essenciais a empresas que se dizem competitivas.

A adaptação de uma política de crédito adequada deve procurar englobar processos mais eficientes de avaliação e concessão de crédito, bons mecanismos de monitoramento das posições dos clientes inadimplentes e instrumentos para recuperação rápida de valores inadimplentes. Agindo dessa forma, as empresas que concedem crédito podem evitar serem surpreendidas por problemas de liquidez causados por projeções de fluxos de caixa que não se realizarão (CHAIA et al SOUSA, 2000).

Administração de créditos permite definir o risco através de um limite de crédito para um cliente. Desta forma o gestor poderá ser avisado quando o cliente atingir esse limite. As empresas devem obter informações sobre o cliente que poderão ser transformadas em conhecimento de forma a demonstrar se o cliente terá capacidade de honrar os seus compromissos. Estas informações são obtidas de experiências anteriores ou casos semelhantes como parâmetros de comparação. É importante que o levantamento dessas informações seja o mais breve possível, uma vez que existe o risco.

Para o crescimento é necessário vender com prazos e condições que atraiam consumidores e os tornem clientes. Esses, que são a alma de qualquer empresa, sem clientes fiquem e satisfeito, uma empresa dificilmente consegue ter sucesso no mercado. Tudo isso induz as empresas a práticas negligentes em procedimentos de crédito na conquista de maior participação no mercado, assim, a empresa está incorrendo grandes riscos de crédito cada vez maior.

Deve-se ter sempre em mente que a concessão de crédito resultante da venda a prazo representa a troca de um ativo real (um bem) por um direito a realizar-se no futuro (crédito). Assim, a política de crédito deverá ser analisada da mesma forma que qualquer outro ativo financeiro que tem risco e retorno associado. (FERREIRA,2012; GOMES, 2011).

Por mais que a adoção de uma política de crédito contribua para a redução do risco da inadimplência ou dos atrasos de pagamento, não se pode trabalhar com hipótese de que não haverá atrasos ou descumprimento, o que só seria possível se a empresa vendesse somente a vista. É exatamente para lidar com casos problemáticos que a empresa, como parte do estabelecimento de uma política de concessão de crédito, deve definir regras e procedimentos de cobrança. Essas regras e procedimentos de cobrança procuram aumentar as chances de o cliente efetuar o pagamento de pelo menos parte da quantia que deve a empresa.

3.1 Concessões e Análise de Crédito

As pequenas e médias empresas, em especial, estão inseridas no cenário de concorrência acirrada e precisam estar envolvidas, permanentemente, no esforço de conquistar e fidelizar clientes. Neste contexto, facilitar o fechamento de vendas por meio da concessão de crédito tem sido uma estratégia cada vez mais utilizada pelas empresas para manter uma carteira de clientes fiéis e alavancar suas receitas.

O crédito é um elemento presente em todas as políticas financeiras das empresas varejistas, como forma de alavancar vendas, aumentarem investimentos ou capacidades de produção, bem como suprir necessidades de fluxo de caixas. A análise de crédito é tarefa complexa e muito importante para as instituições financeiras. (MOURA, 2014; FONSECA, 2008)

O pacote de medidas econômicas implementadas pelo Plano Real contribuiu para a redução significativa da inflação , a partir de junho de 1994. Para controlá-la, o Governo

brasileiro decidiu por adotar a estratégia de abertura gradual do mercado, possibilitando um acirramento da concorrência e, conseqüentemente, uma redução de preços. Os grandes beneficiários com a redução de preços foram os consumidores que passaram a comprar seus bens utilizando recursos da renda ou fontes alternativas, tais como o crédito. Com o crescimento do nível de atividade econômica, empresas e bancos aumentaram suas carteiras de negócios, oferecendo maiores prazos nas vendas e nos financiamentos aos clientes. (SANTOS, 2010; GITMAN, 2001).

Na gestão de crédito das empresas comerciais o crédito assume um papel facilitador da venda, proporcionando ao cliente adquirir mercadorias ou serviços para atender às necessidades ao mesmo tempo incrementa as vendas dos comerciantes. Assim deste modo o crédito e marketing precisam estar muito próximos, é comum verificarem-se frases do tipo: Moveis e Eletrodomésticos em “x” parcelas, entre outras. Geralmente essa conta representa um dos maiores investimentos nos ativos circulantes da empresa. No futuro essas contas a receber serão pagas pelos clientes e a posição das contas a receber declinará. Essas contas a receber têm custos diretos e indiretos, mas constituem também um importante benefício, já que a concessão de crédito aumenta as vendas.

As empresas não podem se permitir a discriminar os clientes cobrando preços diferenciados. Mas podem discriminá-los oferecendo os mesmos preços em condições de crédito diferentes. No entanto elas concedem condições de vendas diversas conforme a classe de compradores. Estipulam volume de mercadoria e condições de pagamento conforme o histórico do cliente. Quando maior o número de parcelas concedidas, maior o risco de recebimento. E a partir disso, avaliam a probabilidade de um cliente vir a pagar as suas dívidas. (BREALEY; MYERS; ALLEN, 2008).

A tarefa de qualquer gestor de crédito é tomar decisões de acordo com os objetivos da empresa sendo que a melhor decisão de crédito é aquela que, em concordância com as políticas da empresa, conceda crédito com o menor risco possível.

A probabilidade de perda é inerente a atividade de crédito e não pode ser eliminada. O que podemos fazer é diminuir essa possibilidade de perda, reduzindo o nível de incerteza, pois existem diferenças entre risco e incerteza. A incerteza ocorre quando decidimos unicamente embasados em nossa sensibilidade, ou seja, tomamos decisões subjetivas. Já o risco, pode ser calculado com base em informações e dados. Para as empresas o Crédito constitui seu próprio negócio, e a fim de obter resultados em suas atividades as organizações buscam atingir o ponto de equilíbrio entre a probabilidade de recebimento e a rentabilidade

possível, administrando seus ativos com a disposição de assumir riscos, visando obter o melhor resultado possível.

As pequenas empresas têm desempenhado papel importante na economia, sendo responsáveis pela maioria dos empregos gerados. São essas empresas, em todo mundo, que alavancam o progresso e que, mais do que nunca, no contexto atual da economia globalizada, oferecem empregos à população. (BITENCOOURT, 1997; WESTON e BRIGHAM, 2000.).

O procedimento de análise de crédito deve refletir as necessidades e a realidade de cada empresa. Muitas vezes uma empresa pode estar disposta a correr mais risco na concessão de crédito. as empresas tendem a diminuir ou até excluir eventuais possibilidades de inadimplência na análise de seus futuros clientes.

4 COMERCIO VAREJISTA

Comércio varejista, vendas para o consumidor final são expressões equivalentes para se referir a setores do comércio que tem por objetivo vender diretamente para os consumidores finais. Sua atividade, principalmente em países em desenvolvimento como o Brasil é de capital importância, por ser uma importante fonte provedora de empregos. As grandes maiorias das firmas dedicadas ao comércio varejistas correspondem ao chamado setor terciário da economia de um país.

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes. (PARENTE, 2000; LEVY e WEITZ 2000)

Tem merecido destaque na economia brasileira nos últimos anos. Representa assim, o último elo da cadeia de distribuição. As atividades desse setor classificam-se de acordo com a gama de produtos vendidos, caracteriza-se por possuir uma demanda com significativa sazonalidade, e ao mesmo tempo, por necessitar de um giro rápido de estoques, além de forte suscetibilidade às políticas econômicas que afetam a conjuntura macroeconômica e os indicadores de renda e emprego. Portanto, o aumento da população brasileira e a estabilidade econômica são fatores preponderantes para o crescimento da atividade como também das demais atividades de varejo. Nessa perspectiva é possível perceber que os investimentos feitos, vêm tornando o setor mais competitivo, seus constantes investimentos estão

possibilitando transfigurações nessa área, afetando diretamente os níveis de emprego, renda e salários.

Todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Qualquer organização que venda para consumidores finais –seja ela fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda ou pela internet), ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor). (KOTLER, 2012; ARMSTRON, 2007).

Com a estabilização econômica, o financiamento das vendas a prazo tem sido bastante utilizado pelas redes de varejo, seja para disputar clientes através da diferenciação das condições de compra seja pelo atrativo que o financiamento representa para as empresas, em termos de aplicação, uma vez que os juros cobrados ao consumidor excedem, em muito, a taxa de inflação e os juros praticados no mercado.

Comércio varejista, desde 2004, vem apresentando uma contribuição ascendente, influenciado de forma intensa pelos Programas de Transferências de Renda oriundas do Governo Federal. Programas que tem possibilitado poder aquisitivo para a população mais carente, de baixa renda. Sua maior expressividade, em termos de distribuição, apresenta-se na região Nordeste do país. (DELOITTE, 2009; GONÇALVES 1997).

Esse novo consumidor que surge com novo poder de compra, adentra no comércio com um novo olhar, uma nova forma de consumir, o que faz com que o empresário repense suas estratégias de oferta do produto.

Normalmente as vendas respondem de maneira muito rápida às alterações na conjuntura macroeconômica e no poder aquisitivo dos consumidores. Na atual conjuntura econômica e social tem reforçado a necessidade de as empresas incorporarem características que lhes permitam maior grau de flexibilidade e adaptação ao ambiente onde atuam.

De modo geral, essa assertiva tem sido observada, basicamente, pela ocorrência de alguns fatores, como os seguintes: alto grau de competição entre as empresas; uso intensivo de tecnologia de informação, possibilitando inclusive o surgimento de novos produtos, impossíveis sem o uso da informática e abertura do mercado para novos participantes e produtos.

O crédito comercial é uma modalidade de financiamento em curto prazo, encontrada em quase todos os ramos de atividade empresarial. Na realidade, em sentido amplo, representa a maior fonte de recursos de curto prazo de uma empresa. Numa economia

moderna, os compradores, em sua maior parte, não são obrigados a pagar pelos bens adquiridos no ato de entrega, sendo concedido um prazo antes de o pagamento ser exigido. (SILVA, 2000; MORGADO, 1997).

Nota-se que a grande maioria das empresas oferece algum tipo de financiamento aos seus clientes. Essa venda financiada é necessária para que o consumidor possa adquirir os produtos oferecidos, potencializando assim os negócios, ao passo que a empresa que oferece o crédito deve ser capitalizada em bases sólidas e possuir uma boa política de crédito, devido ao risco de inadimplências.

Em geral, as empresas preferem vender à vista a vender a prazo, mas as pressões competitivas forçam a maioria delas a oferecer crédito. Assim, vendas são realizadas a prazo e uma conta. Conta a receber é criada no balanço da empresa. No futuro essas contas a receber serão pagas pelos clientes e a posição das contas a receber declinará. Essas contas a receber têm custos diretos e indiretos, mas constituem também um importante benefício, já que a concessão de crédito aumenta as vendas.

5 METODOLOGIA

O estudo foi realizado nas empresas de vendas de Móveis e Eletrodomésticos, localizadas no município de Santa Quitéria- Ceará, onde foram analisadas as possíveis causas do nível de inadimplência nesse seguimento do comércio varejista.

Fundamentada e baseada a pesquisa na forma descritiva, analisando os dados coletados com o objetivo de conhecer as informações levantadas. No problema que tende a ser explorado, na forma qualitativa.

Pesquisas Qualitativas são usadas para definir um problema, gerar hipóteses, identificar determinantes e desenvolver meios de pesquisa quantitativa. São pouco caros e são rápidos. Por causa do baixo número de respondentes envolvidos, estes métodos de pesquisa exploratórios não podem ser usados para generalizar toda uma população, muito embora possa obter resultado preciso quando se trata de um nicho pequeno. Eles são, no entanto, muito úteis para explorar um caso e após podem ser usados em grande escala. (DOWNEY; IRELAND, 1999)

Métodos qualitativos diferem de métodos quantitativos porque se ocupam de variáveis que não podem ser medidas, apenas observadas. Essa é uma dicotomia muito

simplista. Métodos qualitativos vêm das ciências sociais, em oposição aos métodos quantitativos que derivam das ciências naturais (MYERS 1997, YIN 2005).

Para realização desta pesquisa, utilizou-se também de uma pesquisa bibliográfica para fazer a relação da prática com a teoria. Será aplicado na pesquisa de campo um questionário a ser respondido pelos proprietários e/ou gerentes das empresas a serem estudadas.

“Pesquisa de campo” é normalmente empregado na Psicologia Social para descrever um tipo de pesquisa feito nos lugares da vida cotidiana e fora do laboratório ou da sala de entrevista. Nesta ótica, o pesquisador ou pesquisadora vai ao campo para coletar dados que serão depois analisados utilizando uma variedade de métodos tanto para a coleta quanto para a análise. (SPINK, 2003; MINAYO 2008).

Implementando a metodologia, identificou-se em bibliografias o tema inadimplência e sua importância no dia a dia das organizações, já que essa atividade fornece aos empresários subsídios na tomada mais acertada de suas decisões. Buscou-se na forma de revisão literária artigos publicados, artigos acadêmicos, além de buscas em sites na internet, sobre estudos relacionados a inadimplência no comércio varejista. Com as informações coletadas novos conhecimentos foram adquiridos, para de forma satisfatória a pesquisa fosse realizada.

Atendendo a pesquisa participaram dessa análise 08 gestores de empresas do ramo de vendas de móveis e eletrodomésticos, já que os mesmos participam de forma ativa na tomada de decisão.

A tomada de decisão é um processo de análise e escolha entre alternativas disponíveis do curso de ação que as pessoas deverão seguir. (SIMON, 1963; CHOO, 2003).

A ideia é que as regras e rotinas esclareçam o necessário processamento de informações diante de problemas complexos, incorporem técnicas eficientes e confiáveis aprendidas com a experiência e coordenem ações e resultados dos diferentes grupos organizacionais. (SAUAIA, 2009; ZERRENNER, 2009)

As coletas das informações primárias foram feitas através de entrevista e um breve questionário nas instalações das empresas, nas quais os gestores expressaram suas opiniões sobre o tema e os efeitos que ela acarreta dentro das organizações. Contribuindo com análise das informações e demonstrando o que a inadimplência modifica as rotinas administrativas das empresas.

A fase de coleta e análise dos dados é de grande importância na elaboração da pesquisa científica, portanto, é necessário se manter alguns cuidados para que se possa

garantir a fidedignidade dos resultados. A coleta de dados pode ser feita por meio de: observações, entrevistas e história de vida, pesquisa bibliográfica, questionários, observação empírica, entre outros. (COOPER, 2003; DIAS, 2000)

As organizações estudadas possuem estruturas simples já que são micro-empresas em sua maior parte, possuindo poucos funcionários. O campo de atuação da pesquisa foi feito nas próprias empresas com seus respectivos gestores. Para análise dos dados, serão utilizadas técnicas que compreendam o contexto dos dados, explicando os fatos e os relacionando com a teoria fundamentada.

REFERENCIAL BIBLIOGRAFICO

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724:** Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação. Rio de Janeiro, 2002. seis p.

Acessado em 07/05/2014. <http://www.administradores.com.br/noticias/economia-e-financas/8-dicas-para-reduzir-perdas-por-inadimplencia/74177/>

Acessado em 15/05/ 2014 <http://www.academicoo.com/inadimplencia>

BERNARDES, Amanda CrescentiBudóia; Reis, Bruna Thayse de Carvalho Vigarani dos; Horita, Ricardo Yoshio. **Administrando a inadimplência em tempo de crise**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC33780506831.pdf>

FRITZEN, Márcio. O Reflexo da Inadimplência nas Demonstrações Financeiras de uma Empresa Fornecedora de Energia Elétrica. Criciúma- SC, 2011

LEONI, Geraldo. “Cadastro, Crédito e Cobrança”. São Paulo: Atlas, 3ª Edição, 1998.

MAIA, Andréa do S. R. e Silva, **Inadimplência e Recuperação de Créditos**. Londrina – PR, 2007

PINTO, Leonilda, **Gestão de Crédito e Cobranças: Analisando a Inadimplência em uma Empresa de Retífica de Motores na Cidade de Sobral.**

POTRICHIA, Ani Caroline Grigion; FREITAS, Luiz Antonio Rossi de; GUSEA, Jaqueline Carla; ROSSATO, Marivane Vestena; LINHARES, Tamara da Silva. **Política de cobrança de contas a receber: Um estudo de caso no comércio varejista de materiais de construções.**

Disponível em: <http://www.uff.br/sg/index.php/sg/article/view/V7N3A8>

SCHWARTZ, Luiz Gustavo, Inadimplência de Micro e Pequenas Empresas: um Caso Real em Ambiente de Agência. Porto Alegre – RS, 2011.

[VELLINHO, Rafaela Schilling](#), **Risco de crédito: o aprimoramento nas avaliações: estudo de caso da Gerdau S.A.** Porto Alegre – RS, 2008

ZANON, Raquel Silvestrin; Proposta de Modelo de Análise e Concessão de Crédito para o Setor de Insumos Agrícolas. Porto Alegre – RS, 2007.