



Universidade Estadual da Paraíba  
Campus Campina Grande  
Departamento de Administração e Economia – DEAC  
Curso de Administração

ÍTALO ARTHUR GOMES DA SILVA

OS 5C'S DO CRÉDITO INDICADOS PARA A DECISÃO DA CONCESSÃO  
DO CRÉDITO NA GRANJA AZEVEM.

Campina Grande – PB  
2013

ÍTALO ARTHUR GOMES DA SILVA

OS 5C'S DO CRÉDITO INDICADOS PARA A DECISÃO DA CONCESSÃO  
DO CRÉDITO NA GRANJA AZEVEM.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca de avaliação, como requisito total para a obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma Maria do Socorro Pinto de  
Carvalho

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CIA I – UEPB

S586c Silva, Ítalo Arthur Gomes da.

Os 5C's do crédito indicados para a decisão da concessão de crédito na Granja Azevem. [manuscrito] / Ítalo Arthur Gomes da Silva. – 2013.

29 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

“Orientação: Profa. Ms. Maria do Socorro Pinto de Carvalho, Departamento de Administração”.

1. Crédito. 2. 5 C's de crédito. 3. Política de crédito. I. Título.

21. ed. CDD 658.88

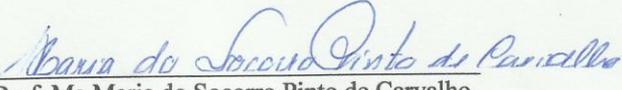
Ítalo Arthur Gomes da Silva

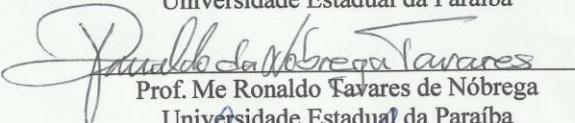
Os 5C's do Crédito indicados para a decisão da concessão do crédito na  
Granja Azevem.

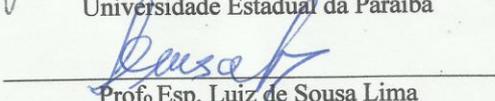
Trabalho de Conclusão de Curso submetido a  
banca de avaliação, como requisito total para a  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba.

Orientadora: Profa. Ma Maria do Socorro Pinto deCarvalho

COMISSÃO EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Profa Ma Maria do Socorro Pinto de Carvalho  
Universidade Estadual da Paraíba

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Me Ronaldo Tavares de Nóbrega  
Universidade Estadual da Paraíba

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Esp. Luiz de Sousa Lima  
Universidade Estadual da Paraíba

Aprovado em 28 de Agosto de 2013.  
Conceito 9,5 (Muito bom)

Campina Grande – PB

Dedico este trabalho aos meus pais, por todo o amor e dedicação para comigo, por terem sido a peça fundamental para que eu tenha me tornado a pessoa que hoje sou. A minha família, noiva e amigos pelo carinho e apoio dispensados em todos os momentos que precisei.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus, o que seria de mim sem a fé que eu tenho Nele, que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Agradeço aos meus pais, Luíz Carlos e Neusa por absolutamente tudo. Cada um de seus atos foi uma oportunidade que eu tive para crescer e me tornar o que sou. Aos meus irmãos, pelo apoio e amor incondicional e que felizmente posso dizer ser recíproco.

À minha noiva Mikaelle que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades.

Aos amigos que fiz durante o curso, pela verdadeira amizade que construímos, em particular aqueles que estavam sempre ao meu lado por todos os momentos que passamos durante todos esses anos meu especial agradecimento. Sem vocês essa trajetória não seria tão prazerosa.

À professora Maria do Socorro Carvalho pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

A todos os professores do curso de Administração, pela paciência, dedicação e ensinamentos disponibilizados nas aulas, cada um de forma especial contribuiu para a conclusão desse trabalho e conseqüentemente para minha formação profissional.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus amigos e familiares, pelo carinho e pela compreensão nos momentos em que a dedicação aos estudos foi exclusiva, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para que esse trabalho fosse realizado meu eterno AGRADECIMENTO.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar o uso dos 5C's do crédito na Granja Azevem, cenário do qual foi desenvolvido este trabalho. A relevância da concessão do crédito para as empresas representa um componente indispensável ao seu desenvolvimento, para minimizar os riscos de perdas é necessário estabelecer técnicas para concedê-los, tendo em vista que mais de 75% do volume de vendas da empresa é na modalidade a prazo. Sugere-se, portanto, o uso da técnica dos 5C's do crédito (Caráter, Capacidade, Capital, Condições e Colateral). Utilizou-se a metodologia teórico-reflexiva e uma revisão da bibliografia apontada, no desenvolvimento do conteúdo de cada tópico abordado, sendo feita uma verificação quantitativa dos dados obtidos, mediante consulta a noventa e dois cadastros de clientes da empresa, foi possível coletar os dados, e como resultado, verifica-se que a empresa não aplica a técnica dos 5C's para conceder crédito. A utilização de técnicas para aprimorar a análise da concessão de crédito necessária e visa minimizar as perdas com possíveis inadimplências.

**Palavras-chave:** Crédito. 5 C's do crédito. Política de crédito.

## ABSTRACT

The objective of this work is to identify the use of the 5C's of credit in Granja Azevem scenario which was developed this work. The importance of providing credit to businesses is an essential component to its development, to minimize the risk of Predas and techniques necessary to establish grants for them, considering that more than 75% of the sales volume of the company is in the mode term. It is suggested, therefore, the use of the technique of the 5C's of credit (Character, Capacity, Capital, Collateral and Conditions). We used the theoretical-reflexive methodology and a review of the literature aimed at developing the content of each topic covered, being made a check of the quantitative data, consultation to ninety-two customer records of the company, it was possible to collect the data, and as a result, it is found that the company did not apply the technique of the 5C's to extend credit. The use of techniques to improve the analysis of the granting of credit is effective through minimization the losses from default.

**Keywords:** Credit. 5 C's of credit. Credit politics.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Correndo risco.....	12
Gráfico 1: Amostra utilizada em detrimento ao universo amostral.....	25
Gráfico 2: Os clientes que pagam à prazo e as modalidades de Pagamento.....	26
Gráfico 3: Natureza dos clientes da empresa Granja Azevem.....	26
Gráfico 4: Os C's do crédito encontrados nos cadastros pessoa física.....	30
Gráfico 5: Os C's do crédito encontrados nos cadastros pessoa jurídica.....	30

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Analise dos 5C's.....	29
---------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	10
2.2 CRÉDITO.....	10
2.2 RISCO DE CRÉDITO.....	10
2.3 NECESSIDADES DA CONCESSÃO DE CRÉDITO PELAS EMPRESAS.....	12
2.4 LIMITE DE CRÉDITO.....	13
2.5 CLIENTE.....	13
2.6 OS 5C'S DO CRÉDITO .....	14
2.6.1Caráter.....	14
2.6.2Capacidade.....	15
2.6.3 Capital .....	16
2.6.4 Condições.....	16
2.6.5 Colateral .....	17
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	18
3.1 HISTÓRICO.....	18
3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	18
3.2.1 Missão.....	18
3.2.2 Visão.....	18
3.2.3 Valores.....	19
3.3 PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	19
3.4 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES.....	19
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	20
4.1 QUANTO AOS OBJETIVOS.....	20
4.2 QUANTO OS PROCEDIMENTOS.....	20
4.3 QUANTO A ABORDAGEM DO PROBLEMA.....	21
4.4 MÉTODO DA PESQUISA.....	21
4.5 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA E DA AMOSTRA.....	22
4.6 CARACTERÍSTICAS ESTATÍSTICAS DA AMOSTRA.....	22
4.7 CONCEITOS DOS 5 C'S DO CRÉDITO ADOTADOS NA PESQUISA.....	25
4.7.1 Caráter.....	25
4.7.2Capacidade.....	25
4.7.3 Capital .....	25
4.7.4Condições.....	25
4.7.5 Colateral.....	26
<b>5 COLETA DOS DADOS</b> .....	27
5.1RESULTADOS.....	27
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	29
<b>REFERÊNCIAS</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

A concessão de crédito representa uma das principais fontes de retorno em uma empresa, e, conseqüentemente, de riscos associados. Dentro dessa realidade as empresas se veem continuamente obrigadas a procurar e adotar técnicas mais eficientes à análise e controle dos riscos de crédito associados a essa concessão de crédito.

Ao ser concedido uma linha de crédito a um cliente de uma empresa, não somente facilita-se o acesso desse cliente ao produto que o mesmo necessita, a concessão de crédito configura também como uma forma de fidelização de clientes, fazendo com que eles mantenham uma relação de negócios com a empresa.

Ao se falar em concessão de crédito, é preciso avaliar os riscos, entender o que é o crédito, a que cliente ele está direcionado, estabelecer limites, as formas de concessão e pagamento e entender os benefícios desse crédito para a empresa e para o cliente.

Assim sendo, os 5C's do crédito configuram como uma técnica bastante eficiente quando se deseja avaliar o cliente, na tentativa de minimizar os riscos de não cumprimento da dívida contraída junto a empresa.

A partir desta contextualização, o presente trabalho é norteado pelo seguinte questionamento: De que maneira a Granja Azevem tem utilizado os 5C's do crédito como forma de concessão de crédito?

Assim, o objetivo deste trabalho é realizar um estudo acerca do uso dos 5C's do crédito na Granja Azevem como forma de concessão de crédito. Especificadamente, identificar as linhas de crédito concedidas pela Granja Azevem; observar os C's do crédito adotados na concessão de crédito; e verificar os prazos e formas de pagamento.

Procura-se abordar a importância do crédito, o risco do fornecimento do crédito e os 5 C's do crédito como mecanismo de avaliação para concessão de crédito. Este é um estudo quantitativo baseado em literatura disponível, com o objetivo de produzir um resumo das principais ideias que norteiam as políticas de crédito da empresa em questão.

O metodologia adotada foi o levantamento dos cadastros dos clientes que compram à prazo e a análise do uso dos 5 C's do crédito nesses cadastros. O estudo foi desenvolvido entre os meses de Março a Agosto de 2013 junto ao banco de dados na Granja Azevem.

O trabalho é composto de 6 capítulos. O capítulo 1 traz uma introdução ao trabalho, o capítulo 2 apresenta os aspectos da abordagem escolhida, bem como uma revisão bibliográfica. No capítulo 3 é apresentada a empresa Granja Azevem, onde o trabalho foi desenvolvido. No capítulo 4 encontram-se os procedimentos metodológicos. No capítulo 5

está presente a coleta de dados e resultados obtidos e por fim no capítulo 6 são apresentadas as considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O crédito, tratado neste trabalho, é a operação realizada entre uma empresa e seu cliente. O destino dos produtos gera um crédito para os clientes. Considerando a operação de crédito um conjunto de procedimentos, neste trabalho foi desenvolvido um estudo a cerca dos 5C's do crédito.

### 2.1 CRÉDITO

A palavra crédito tem origem no vocabulário latim *credere* quer dizer: crer, confiar, acreditar. (SILVA, 1988). Segundo (SCHRICKEL, 1997):

“Crédito é todo ato de vontade ou disposição de alguém de destacar ou ceder, temporariamente, parte de seu patrimônio a um terceiro, com a expectativa de que esta parcela volte a sua posse integralmente após ocorrido o tempo estipulado.”

Na administração financeira, o crédito é um instrumento de política financeira utilizado pelas empresas comerciais ou industriais na comercialização de seus produtos, ou pelas instituições financeiras na concessão de empréstimos, financiamento ou garantias (FIGUEIRA, 2001).

Segundo Sodero Filho (1990, p.5), o crédito "veio facilitar as atividades comerciais, onde o capital é sempre necessário para a realização de transações lucrativas", isto é, em empresas comerciais e industriais o crédito assume o papel de alavancador de vendas contribuindo para uma melhor performance dos resultados.

Na busca da maximização de lucros, via concessão de créditos, os administradores devem dedicar especial atenção aos riscos envolvidos no negócio, pois emprestar e não receber torna-se um caminho curto para a falência. Entretanto, visar apenas a segurança do negócio pode diminuir a rentabilidade e fragilizar a empresa em razão da diminuição de faturamento.

### 2.2 RISCO DE CRÉDITO

O risco de crédito nada mais é que a possibilidade de não receber o valor principal negociado por causa da inadimplência, que não pode ser evitada, mas prevenida ou controlada pela análise de crédito.

Figura 1. Correndo risco.



Fonte: Disponível em: <<http://www.thinkstockphotos.com/>>.

A facilidade de comprar a prazo seduz o cliente, que deixa de fazer um investimento à vista, ou compra simplesmente sem a intenção de pagar. Futuramente, poderá sofrer imprevistos, deixando de honrar compromissos financeiros, e a empresa ficará com o prejuízo conforme temos visto frequentemente (MATIAS, 1978).

Normalmente os riscos são classificados em duas categorias básicas:

- riscos de primeira categoria;
- riscos de segunda categoria.

Os riscos de primeira categoria representam o maior nível de risco de crédito, ou seja, a possibilidade maior de perdas e de não recuperar os valores perdidos em operações de crédito. Por isso, é muito importante pedir garantias para assegurar o recebimento, seja um avalista, entrada em dinheiro (representando um percentual do valor do bem à vista) ou o penhor de algum bem.

Os riscos de segunda categoria equivalem a bens tangíveis, como: móveis, veículos, casas, terrenos, apartamentos, máquinas. Isso quer dizer que, em caso de não pagamento, é possível recuperar o bem e tentar ganhar algum dinheiro com ele pelo valor de mercado que ele apresentar no momento de seu resgate. Outra forma de garantia são as altas taxas de juros. Os juros formam uma ciranda, os clientes tomam empréstimos ou financiamentos e pagam parcelas acrescidas de generosas taxas de juros, assim o mercado fica assegurado de que

quando alguns falham com o pagamento, outros pagam por essa falha. Um cliente compensa a falta de outro.

Alguns fatores que interna ou externamente podem influenciar de forma prejudicial à análise de crédito são os profissionais desqualificados; a política de crédito inadequada; e/ou as altas taxas de juros.

### 2.3 NECESSIDADES DA CONCESSÃO DE CRÉDITO PELAS EMPRESAS

No atual estágio de competição em que as economias vivem, torna-se fundamental para as empresas decidirem qual política de crédito adotar. Alterações nos padrões de concessão influenciam o volume de vendas, que, em última instância, representa uma das principais ferramentas de crescimento das organizações econômicas.

Existem pelo menos quatro fatores econômicos que podem justificar a existência do processo de venda a prazo pela empresa:

- O acesso ao mercado de capitais não é igual para empresas e consumidores - Normalmente, as condições de captação de recursos pelas empresas, junto às instituições financeiras, são melhores do que as dos seus consumidores, o que torna imperativo a captação e respectivo repasse em condições favoráveis, de forma a viabilizar as transações comerciais;
- A venda a prazo transmite informações relevantes ao comprador - Outra justificativa para a existência da venda a prazo é a possibilidade dada ao comprador do produto ou serviço de testar sua qualidade. Como não houve, ainda, o desembolso dos recursos, é possível que a transação possa ser desfeita sem prejuízo do adquirente;
- Serve para regular a demanda em período de sazonalidade - Um relaxamento na política de concessão em período de menor venda ou maior instabilidade econômica pode servir para tornar os fluxos financeiros mais previsíveis. Neste contexto, a queda do retorno causada pelo aumento do crédito deve ser compensada pela redução dos custos de estocagem.
- Representa uma estratégia utilizada pela empresa para alteração do seu *market share*.

Individualmente, nenhum dos quatro fatores pode justificar a adoção da venda a prazo. Logo, no planejamento estratégico das empresas, a decisão de implementar uma alteração na

política de crédito deve ser encarada como peça fundamental da administração financeira, uma vez que ela poderá trazer riscos (SOUSA; CHAIA, 2000).

## 2.4 LIMITE DE CRÉDITO

Não existe um padrão estipulado para calcular o limite de crédito para pessoas físicas e jurídicas, pois cada empresa deve saber quanto pode vender aos seus clientes. Lembrando que quando uma empresa resolve vender a prazo, na maioria das vezes está disponibilizando recursos próprios para financiar terceiros. Há duas práticas muito conhecidas:

- Calcular vinte por cento sobre a renda líquida do cliente e determinar que esse valor seja o limite total de crédito no estabelecimento (mais usado em pequenos comércios no varejo);
- Calcular vinte por cento sobre a renda líquida do cliente e determinar que esse valor seja o limite de prestações mensais no estabelecimento (usado em grandes estabelecimentos, atacado e varejo, e por instituições financeiras, tende a aumentar o limite de crédito).

O limite não pode ser calculado sobre a renda bruta, haja vista que o salário que consta na carteira de trabalho ou contracheque tem descontos sobre o valor principal em razão dos benefícios dos quais o trabalhador usufrui.

## 2.5 CLIENTE

“Clientes podem demitir todos de uma empresa, do alto executivo para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em algum outro lugar.” (Sam Walton, fundador da rede *Wall-Mart*).

As organizações precisam dos clientes para sobreviver e as pessoas precisam das organizações para se realizar profissionalmente, portanto todos os colaboradores precisam saber se relacionar bem com os clientes da organização.

O ideal é criar relações duradouras com seus clientes, e isto não é responsabilidade somente do setor de vendas ou marketing; é responsabilidade da organização inteira.

O cliente quer se sentir importante e ser bem tratado, desde a telefonista ou recepcionista até a alta direção. Os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes e a

concorrência cada vez mais acirrada. O fato é que o interesse pela excelência cresce a cada dia no mundo inteiro, fazendo com que as organizações procurem programas de melhoria de qualidade. Estão constatando que a má qualidade de seus produtos e serviços prejudica sua imagem e para evitar que isso aconteça, passam a investir em programas de melhorias.

Se algum problema acontecer o mínimo que os clientes esperam é que você solucione esse problema, quando eles ocorrerem. A organização pode até não ser perfeita, mas é preciso ter cuidado quando algo der errado.

Geralmente, quando o cliente reclama é porque quer continuar com a empresa. Além disso, ele é um consultor gratuito para qualquer organização. Mas, como saber o que o cliente deseja e necessita? Só mesmo perguntando a ele. Ouvir o cliente é um ponto de partida fundamental e deve ser uma atitude permanente.

“Um cliente mal atendido provavelmente irá procurar refúgio no seu concorrente e recuperá-lo custará pelo menos dez vezes mais do que simplesmente mantê-lo.”(Mauro Silveira).

## 2.6 OS 5C’S DO CRÉDITO

A qualidade da análise de crédito depende da avaliação de uma série de variáveis inerentes ao tomador de crédito e que podem ser agrupadas nos chamados 5C’s do crédito.

Os 5C’s do crédito constituem-se, na prática, em um roteiro de análise que tem por objetivo garantir que nenhum aspecto relevante na análise de risco do cliente seja esquecido.

Analisando o potencial do devedor sob a ótica dos 5C’s do crédito, estar-se-á tendo uma base primária para decisão de concessão de crédito, que compreende a avaliação de seu caráter, sua capacidade, seu capital, suas condições, seu colateral e seu conglomerado (BARALDI, 1990, p.5).

### 2.6.1 Caráter

É a vontade e determinação em cumprir com os compromissos assumidos. Está ligado diretamente à empresa e seus dirigentes. Compreende a “forma de agir e reagir da empresa diante de situações adversas; seriedade e esforços empreendidos diante de crises” (BERNI, 1999, p.103).

Para Gitman (1997, p.696), é “o histórico do solicitante quanto ao cumprimento de suas obrigações financeiras, contratuais e morais. Os dados históricos de pagamento e

quaisquer causas judiciais pendentes ou concluídas contra o cliente seriam utilizados na avaliação do seu caráter”. Em suma, o caráter é determinado pela intenção da empresa em cumprir seus compromissos e pode ser medido por sua análise histórica.

Na definição do caráter devem ser analisadas as seguintes variáveis, entre outros aspectos: idoneidade; pontualidade; existência de restrições (protestos e outros desabonos); tradição; histórico como tomador de recursos e alteração de comportamento.

No Brasil, decidir sobre se um tomador tem ou não caráter não é tarefa simples. Como conceituar um pleiteante ao crédito que teve dívidas anistiadas ou perdoadas? Como conceituar o caráter de um empresário que sonega impostos (situação comum em nosso país)? Estariam essas pessoas dispostas a se desfazerem de seus bens particulares para honrarem os compromissos assumidos com terceiros? Independentemente do valor negociado, a definição incorreta acerca do caráter do tomador poderá trazer surpresas desagradáveis ao credor.

## **2.6.2 Capacidade**

Segundo Silva (1988, p.79), "capacidade refere-se à habilidade, à competência empresarial do indivíduo ou do grupo de indivíduos e ao potencial de produção, administração e comercialização da empresa". Capacidade, pois, trata das variáveis que medem a competência da empresa em administrar o seu negócio. "A capacidade é bastante abrangente, pois faz menção a aspectos técnicos, administrativos e comerciais" (BLATT, 1999, p.44).

Para Gitman (1997, p.696), a Capacidade é "o potencial do cliente para quitar o crédito solicitado. Análises dos demonstrativos financeiros, com ênfase especial nos índices de liquidez e de endividamento, são geralmente utilizadas para avaliar a capacidade do solicitante de crédito".

Na avaliação da capacidade do cliente devem ser observados os seguintes aspectos: formação e experiência profissional dos administradores, se são profissionais de mercado ou membros da família, idade dos dirigentes, relacionamento sócio-político-cultural, capacidade produtiva, instalações físicas, potencial de competição, grau de tecnologia utilizada, recursos humanos disponíveis, estrutura organizacional e tempo de atividade da empresa.

Um dos principais motivos que levam uma empresa à concordata ou a falência no Brasil é a falta de capacitação gerencial de seus administradores. Muitos empresários brasileiros possuem conhecimentos deficientes sobre finanças, gestão de pessoas, marketing, planejamento estratégico, logística e outros ramos da administração, ficando vulneráveis

quando têm que enfrentar uma concorrência melhor preparada. "Educação" é a palavra chave para esse mal.

### **2.6.3 Capital**

Na visão de Gitman (1997, p.696), é o Capital, “a solidez financeira do solicitante, conforme indicada pelo patrimônio líquido da empresa. O total de exigíveis em relação ao patrimônio líquido, bem como os índices de lucratividade são, frequentemente, usados para avaliar o capital do demandante de crédito”.

O estudo do "C" Capital é efetuado a partir da análise econômica, financeira e patrimonial do cliente. São avaliados os demonstrativos financeiros da empresa e seus respectivos índices e indicadores (liquidez, estrutura, rentabilidade, ciclo operacional e financeiro e necessidade de capital de giro).

O capital diz respeito às fontes (origem dos recursos utilizados pela empresa) e usos (a aplicação dada aos recursos obtidos) de recursos, evidenciando a saúde econômico financeira da empresa sob análise. O capital de uma sociedade deve ser compatível com a atividade desenvolvida e o volume de financiamento pleiteado.

A análise de fluxo de caixa (entradas e saídas de recursos) evidencia se o tomador possuirá ou não capacidade de pagamento para com as obrigações a serem assumidas.

### **2.6.4 Condições**

“As condições dizem respeito ao micro e macrocenário em que o tomador de empréstimo está inserido” (SCHRICKEL, 1998, p.53). Sendo a empresa um sistema aberto, ela recebe e exerce influência sobre o meio ambiente na qual está inserida. Procura-se, assim, avaliar as variáveis externas que influenciam o desempenho da sociedade sob análise com o objetivo de mensurar o impacto sobre o conceito de risco da empresa.

Gitman (1997, p.697) observa que “as condições econômicas e empresariais vigentes, bem como circunstâncias particulares que possam afetar qualquer das partes envolvidas na negociação fazem parte da avaliação das condições”.

Na análise do cliente devem ser observados os seguintes aspectos: ramo de atividade em que a empresa atua, consumo dos principais produtos da empresa (volume, qualidade, moda, sazonalidade, essencialidade e região de atuação), conjuntura econômica e política do país, conjuntura internacional, concorrência, fornecedores e eventos naturais.

São variáveis que afetam a atuação da empresa, mas que não podem ser por ela controladas. Saunders (2000, p.8) destaca que atenção especial deve ser dada a análise do ciclo e negócios, principalmente quando de análises que envolvam empresas pertencentes a setores de bens duráveis ou que realizem transações no mercado internacional.

### **2.6.5 Colateral**

A vinculação de garantias às operações de crédito tem caráter acessório e visa dar a elas segurança complementar. A principal garantia de uma operação é a capacidade de pagamento do cliente, cuja convicção é formada a partir da análise dos 4 "C" anteriormente comentados.

É definido por Gitman (1997, p.696) como o “montante de ativos colocados à disposição pelo solicitante para garantir o crédito. Naturalmente, quanto maior esse montante, maior será a possibilidade de se recuperar o valor creditado, no caso de inadimplência. O exame do balanço patrimonial e a avaliação de ativos em conjunto com o levantamento de pendências judiciais podem ser usados para estimar os colaterais”.

Segundo Baraldi (1990, p.7), o "C" colateral significa a “avaliação da capacidade acessória do proponente em oferecer garantias adicionais à operação proposta ou ao risco global que assumiu”.

Para Schrickel (1998, p.55), a vinculação de garantias em uma operação de crédito “serve para contrabalançar e atenuar (apenas atenuar, enfatize-se) eventuais impactos negativos decorrentes do enfraquecimento de um dos três elementos: capacidade, capital e condições”.

Em casos de inadimplência, a existência de boas garantias possibilitará ao credor reaver os recursos aplicados. Contudo, o seu fluxo de caixa será severamente afetado dado o tempo que normalmente decorre do vencimento da operação até a transformação da garantia em dinheiro, bem como pelo fato de o processo de cobrança implicar em custos adicionais. Portanto, deferir créditos com base em existência de garantias constitui-se em um grande erro por parte de um prestador.

As garantias classificam-se em reais (hipoteca, penhor, caução e alienação fiduciária) e pessoais (aval ou fiança).

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

Este capítulo apresenta a empresa Granja Azevem caracterizando seu histórico, missão, visão, valores, principais produtos e serviços, principais clientes, fornecedores, concorrentes e a estrutura organizacional atual.

#### **3.1 HISTÓRICO**

A Granja Azevem tem sua origem no município de Puxinanã (PB). Hoje, o escritório e fábrica têm sede no município de Montadas (PB), uma região que apresenta um clima ameno o ano todo.

Estando em atividade desde 1987, a mais de 26 anos a Granja Azevem vem contando com uma rara experiência no ramo. Seus núcleos modernos e o bom manejo garantem a excelência da qualidade dos nossos frangos, oferecendo um produto superior ao consumidor final.

A Granja Azevem segue um rigoroso controle sanitário, contando com assistência de técnicos e veterinários, além de boas práticas de fabricação.

A empresa em estudo vem se modernizando a cada ano, acompanhando as novas soluções tecnológicas, implantando modernos equipamentos nos seus galpões, para melhorar cada vez mais a eficiência de resultado do frango.

#### **3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES**

##### **3.2.1 Missão**

Produzir e comercializar frangos com a melhor qualidade, assumindo a responsabilidade social-ambiental, satisfazendo plenamente clientes e colaboradores.

##### **3.2.2 Visão**

Ser referência em Qualidade.

### 3.2.3 Valores

Compromisso - Sempre com a melhor qualidade de nosso produto e promovendo um cuidado especial com a comunidade e o espaço ambiental.

Discernimento - Construimos relações duradouras suportadas tanto pela compreensão e antecipação às necessidades de nossos clientes, internos e externos, procurando servi-los cada vez melhor.

Transparência - Somos honestos e éticos em todas as nossas negociações, sejam no trato com os clientes internos e externos. Nossa conduta assegura sermos dignos de confiança.

Atitude - Nós criamos e convertemos nosso aprendizado em serviços, inserindo novas formas de fazer a comunicação mais eficaz, tornando-a ferramenta de crescimento e otimização para que nossos colaboradores atraiam mais e melhores clientes.

### 3.3 PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

A Granja Azevem produz frangos de excelente qualidade devido ao seu plantel tecnicamente avançado com uma dieta específica e balanceada, a partir de ovos férteis e pintos de um dia.

### 3.4 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES

A Granja Azevem detém uma gama de clientes que abrange o Estado da Paraíba e Rio Grande do Norte, Grandes e Pequenos abatedores de frangos. Os principais fornecedores são os de insumos naturais, de soja e milho da região sudeste.

O Principal concorrente é a empresa Guaráves localizada no município de Guarabira-PB que comercializa tanto o frango vivo como o frango resfriado em pacotes individuais e industrializado, que tem como nome fantasia o Bom Todo.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para delinear a tipologia da pesquisa abordada, Beuren (2009) diz que é preciso definir três categorias: quanto aos objetivos, que contempla a pesquisa exploratória, descritiva e explicativa; quanto aos procedimentos, que aborda o estudo de caso, o levantamento, a pesquisa bibliográfica, documental, participante e experimental; e quanto à abordagem do problema, que aborda a pesquisa qualitativa e a quantitativa.

### 4.1 QUANTO AOS OBJETIVOS

Como o objetivo deste estudo é analisar os 5C's do crédito na concessão de crédito a clientes da empresa Granja Azevem, pode-se caracterizar esta pesquisa do tipo "Explicativa".

Beuren (2009) cita a definição de pesquisa explicativa da seguinte maneira:

A pesquisa explicativa é tipo de pesquisa mais complexa, pois, além de registrar, analisar, classificar e interpretar os fenômenos estudados, procura identificar seus fatores determinantes. A pesquisa explicativa tem por objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão, o porquê das coisas e por esse motivo está mais sujeita a erros BEUREN (*apud* ANDRADE, 2002, p. 20).

Baseado neste conceito irá expor dados da empresa no segmento de comércio de frango vivo com o intuito de explicar os impactos que a empresa pode sofrer se não fizer uma análise mais apurada dos clientes antes de conceder o crédito, e assim influenciando nos resultados operacionais desta empresa.

### 4.2 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS

Os procedimentos adotados para coleta de dados foram, inicialmente, a pesquisa bibliográfica, através de consultas em livros, artigos e legislações que contemplam o crédito e suas variáveis. Posteriormente, a pesquisa de estudo de caso sobre empresa no segmento de comércio de frango vivo.

O objeto deste estudo é delimitado ao fornecimento de mercadoria que gera um crédito para os clientes, e assim possibilitar uma análise mais apurada destes clientes para criar uma confiabilidade de comércio.

Estes dados foram colhidos através de documentos cadastrais e notas fiscais. Para Beuren (2009, p.80) a pesquisa do tipo estudo de caso caracteriza-se principalmente pelo estudo concentrado de um único caso, que neste trabalho se destina aos clientes que pagam seus débitos à prazo.

Esse estudo é preferido pelos pesquisadores que desejam aprofundar seu conhecimento a respeito de determinado caso específico (BEUREN, 2009, p.80).

#### 4.3 QUANTO A ABORDAGEM DO PROBLEMA

Conforme já exposto na introdução, o problema é abordado com o objetivo de expor o impacto que pode gerar se não filtrar bem os clientes, apresentando os riscos de não se avaliar um cliente antes de concedê-lo o crédito. Diante deste exposto o estudo tem uma abordagem quantitativa.

Segundo Gil (1999), a pesquisa quantitativa é uma técnica de investigação, a qual através de números traduz os dados coletados referentes às informações e opiniões dos respondentes para assim analisá-los, estudá-los relacionando suas variáveis. Sendo assim, a pesquisa quantitativa é aquela que analisa mais racionalmente e precisamente os dados, buscando mensurar quantitativamente as variáveis da pesquisa referente à população estudada por meio de medidas numéricas utilizando instrumentos estatísticos.

#### 4.4 MÉTODO DA PESQUISA

Para Marconi e Lakatos existem vários conceitos sobre métodos científicos, dentre os vários, eles citam:

Método é a forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas, traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo MARCONI e LAKATOS (apud TRUJILLO, 1974, p.24).

Para a esta pesquisa foram utilizados os dois tipos de métodos científicos, o dedutivo e o indutivo. Os autores observam estes métodos da seguinte forma:

- Os dois tipos de argumentos têm finalidades diversas: o dedutivo tem o propósito de explicitar o conteúdo das premissas;
- O indutivo tem o desígnio de ampliar o alcance dos conhecimentos.

O método dedutivo foi adotado para a pesquisa bibliográfica de forma que, estudando os conceitos legisladores e as interpretações dos autores sobre o risco do crédito, obtemos o entendimento deste, para assim ser adotada pela empresa em questão.

Já na pesquisa foi utilizado o método indutivo, para a partir da análise dos dados colhidos nos resultados operacionais da empresa, possam ser avaliados como é analisado o cliente antes de conceder o crédito.

#### 4.5 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA E DA AMOSTRA

A definição do ambiente de pesquisa, bem como, os indivíduos, que estarão envolvidos nas técnicas de coleta de dados, são fatores fundamentais para completar o levantamento das informações do problema em estudo.

Para Marconi e Lakatos (2001), o conjunto de seres animados ou mesmo inanimados para caracterizar o universo ou população de pesquisa devem ter pelo menos uma característica em comum, e a amostra ocorre quando não há necessidade de investigar toda a população, deixando assim que os resultados de pesquisa obtidos por um pequeno grupo selecionado sejam considerados como o todo.

Os autores afirmam que a escolha dos elementos da amostra deve ser feita de tal forma que ela seja o mais representativa possível do todo, selecionada convenientemente, tornando-se assim um subconjunto do universo.

Já para Gil (1999) as definições básicas para universo e amostra são as seguintes:

- Universo ou população: Conjunto definido de elementos que possuem determinadas características;
- Amostra: Subconjunto do universo ou população, em que se estabelecem as características deste universo ou população.

Considerando as definições citadas, o setor de cadastro dos clientes da empresa em estudo foi o cenário para a coleta dos dados, sendo considerado assim como o universo ou população de pesquisa, e os envolvidos na busca da solução ou mesmo àqueles que possuem o cadastro ativo e pagam seus créditos provenientes da venda à prazo junto a empresa, são os indivíduos que irão representar a amostra durante as técnicas de coleta de dados.

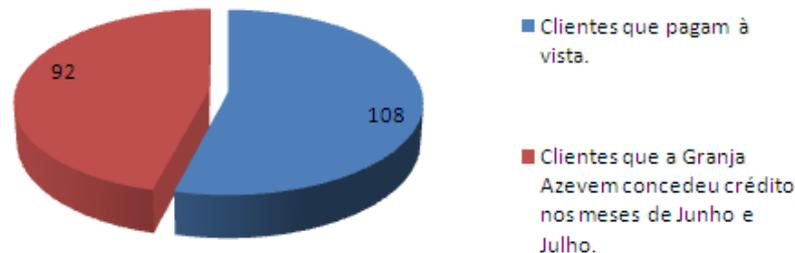
#### 4.6 CARACTERÍSTICAS ESTATÍSTICAS DA AMOSTRA

O universo de clientes ativos da empresa Avícola Azevem é de 200 clientes. A amostra utilizada para o estudo foi de 92 clientes, como apresentada no Gráfico 1. Esses clientes representam 46% dos clientes ativos da empresa.

Trata-se de uma amostra não probabilística por intenção ou julgamento, baseada nas características de atuação do trabalho. A dimensão da amostra é constituída da totalidade de clientes que pagam seus créditos de vendas efetuadas na Granja Azevem entre os meses de junho e julho de 2013.

A amostra não probabilística por Intenção ou por Julgamento é baseada na escolha deliberada e exclui qualquer processo aleatório. Os elementos que deverão compor a amostra são julgados como adequados baseado em escolhas de casos específicos, na população onde o pesquisador está interessado. É o pesquisador quem escolhe os elementos para pertencer à amostra, por julgar tais elementos bem representativos da população.

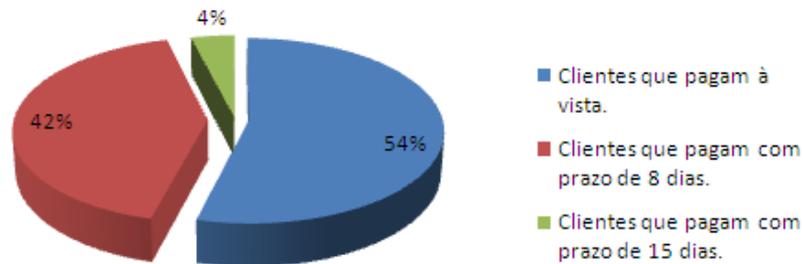
Gráfico 1. Amostra utilizada em detrimento ao universo amostral.



Fonte: Estudo do Autor.

No estudo dos C's do crédito nos clientes da Granja Azevem, foi levado em consideração os dois tipos de modalidades de pagamento a prazo concedido pela empresa: prazo de 8 dias para pagamento e prazo de 15 dias para pagamento. No Gráfico 2 estão representados percentualmente os clientes envolvidos nessas modalidades de pagamento.

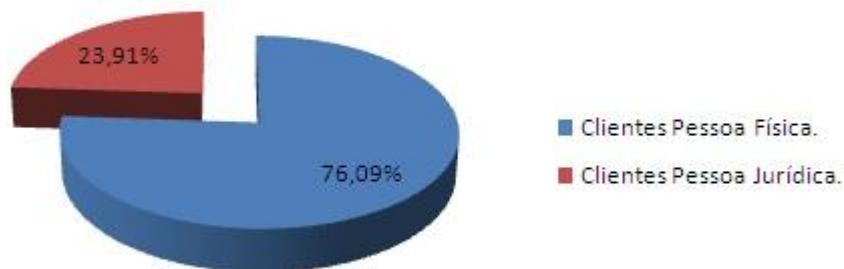
Gráfico 2. Os clientes que pagam à prazo e as modalidades de Pagamento.



Fonte: Estudo do Autor.

Os clientes da empresa também se encontram divididos quanto à natureza entre pessoa física e pessoa jurídica. Os clientes pessoa física compõem 76,09% do número de que pagam são débitos à prazo e os cliente pessoa jurídica compõem 21,91%, como apresentado no Gráfico 3.

Gráfico 3. Natureza dos clientes da empresa Granja Azevem.



Fonte: Estudo do Autor.

## 4.7 CONCEITOS DOS 5C'S DO CRÉDITO ADOTADOS NA PESQUISA

Os 5C's do crédito deveram pautar o conjunto de procedimentos necessários para conceder o crédito.

### 4.7.1 Caráter

Na empresa, o caráter contempla a figura do cliente no que diz respeito aos débitos e situação financeira do mesmo, junto as entidades de proteção ao crédito. Assim sendo, as variáveis contempladas neste trabalho no que se refere ao "C"caráter são: Histórico de pagamento do cliente junto a empresa e situação de regularidade financeira.

### 4.7.2 Capacidade

A infraestrutura dos clientes e sua formação técnica e/ou acadêmica, são as variáveis contempladas neste trabalho no que se refere ao "C"capacidade, uma vez que elas devem ser requisitos analisados durante o processo de concessão do crédito.

### 4.7.3 Capital

Neste trabalho, as variáveis contempladas no que se diz respeito ao "C"capital são a observação do balanço patrimonial, a fim de verificar o patrimônio líquido do cliente, bem como seu fluxo de caixa, observando a saída do produto em detrimento a entrada, e assim avaliar se o cliente poderá honrar com a dívida contraída com a empresa Granja Azevem.

### 4.7.4 Condições

Quanto ao "C"condições, a variável contemplada neste trabalho é a sazonalidade do produto. No que se refere à sazonalidade, é observado os períodos do consumo do frango, pois a empresa pode correr o risco de ter o pagamento comprometido por fatores externos, como épocas de baixa venda de frango, a exemplo de feriados religiosos (Semana Santa).

#### **4.7.5 Colateral**

Analisando o "C" de colateral a variável analisada será a vinculação de garantias de pagamento por parte dos clientes. A garantia é um fator que diminui o risco de inadimplência, e assim está diretamente ligada a concessão do crédito.

## 5 COLETA DOS DADOS

A coleta dos dados foi realizada no mês de Julho de 2013 na empresa Granja Azevem direcionada a criação e comercialização de aves. A venda à prazo corresponde a 75% do volume de vendas da empresa, por isso a necessidade da análise do perfil do cliente para a concessão do crédito. O instrumento usado para coleta dos dados foi o cadastro dos clientes da empresa.

Os resultados obtidos são apresentados na seção a seguir.

### 5.1 RESULTADOS

Ao analisar os cadastrados dos clientes da Granja Azevem a cerca dos 5 C's do crédito, foram observados os seguintes resultados:

Tabela 1. Análise dos 5C's

CLIENTES QUE TEM OS 5'Cs NO CADASTRO		POSSUEM EM SEUS CADASTROS ITENS RELACIONADOS A:									
		CARATER		CAPACIDADE		CAPITAL		CONDIÇÕES		COLATERAL	
		FRE.ABS.	FRE.REL.	FRE.ABS.	FRE.REL.	FRE.ABS.	FRE.REL.	FRE.ABS.	FRE.REL.	FRE.ABS.	FRE.REL.
Pessoa Física	SIM	70	100%								
	NÃO			70		70		70		70	
Pessoa Jurídica	SIM	22	100%	6	27,27%	15	68,18%				
	NÃO			16		7		22		22	
TOTAL		92	100%	92	27%	92	68%	92	0%	92	0%

FRE.REL- FREQUENCIA RELATIVA
FRE.ABS- FREQUENCIA ABSOLUTA

Fonte: Estudo do Autor.

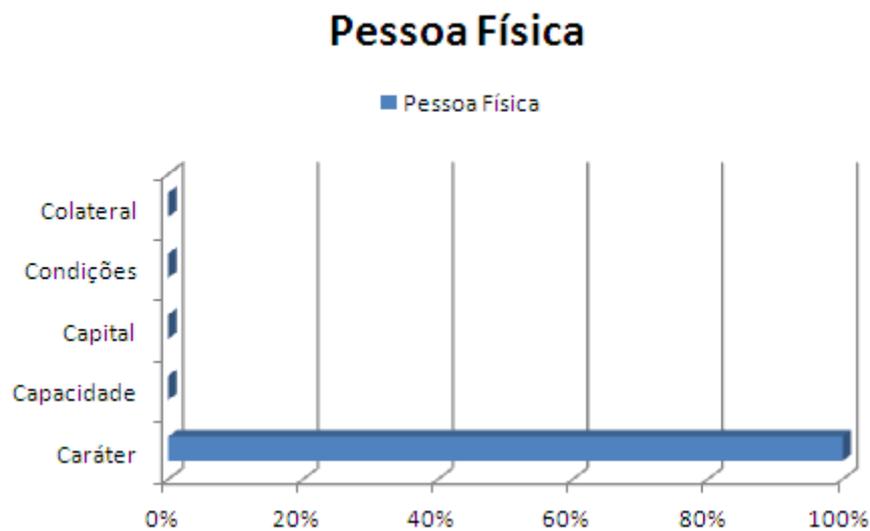
Considerou-se para determinar a frequência relativa apenas o SIM das alternativas. Todos os cadastros dos clientes analisados tanto para pessoa física, quanto para pessoa jurídica possuía o C de **Caráter**, o que mostra a preocupação da empresa em conceder o crédito a pessoas que estão com os pagamentos em dia junto a empresa e sua situação regularizada junto as entidades de proteção ao crédito.

Levando-se em conta o grupo de clientes pessoa física que a empresa Avícola Azevem comporta, os "C's" **capacidade**, **Capital**, **Condições** e **Colateral** não foram encontrados, uma vez que, o perfil desses clientes, é composto por pessoas simples, sem formação, donos de pequenos comércios distribuídos em várias cidades da Paraíba.

Já no que se refere a pessoa jurídica, onde a concessão de crédito é expressiva o C de **Capacidade** está presente em 27,27% dos cadastros analisados. Para o C de **Capital** 68,18% dos clientes pessoa jurídica possuem essa característica.

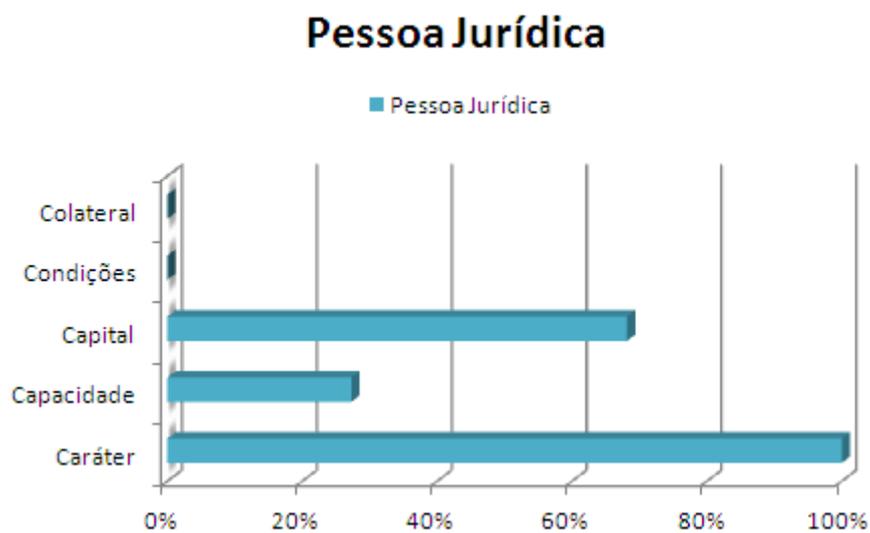
Os C's de **Condições** e **Colateral** não foram encontrados em nenhum dos cadastros analisados.

Gráfico 4. Os C's do crédito encontrados nos cadastros pessoa física.



Fonte: Estudo do Autor.

Gráfico 5. Os C's do crédito encontrados nos cadastros pessoa jurídica.



Fonte: Estudo do Autor.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa concede crédito como componente indispensável a sua sobrevivência na atual política econômica como também uma forma de fidelizar o cliente. Os custos associados à concessão de crédito são significativos. Em primeiro lugar, há possibilidade de que o cliente não pague. Em segundo lugar, a empresa é obrigada a assumir os custos de carregamento de contas a receber.

Conforme exposto no capítulo referente à coleta de dados deste trabalho constatou-se o "C" de Caráter esteve presente em todos os cadastros analisados, o que mostra uma preocupação por parte da empresa em avaliar o histórico financeiro do cliente antes de conceder o crédito.

O "C" de Capacidade não esteve presente expressivamente nos cadastros analisados, uma vez que a empresa não solicita informações quanto a estrutura física ou nível de formação durante o processo de concessão de crédito.

O "C" de Capital apresentou-se significativamente entre os clientes pessoa jurídica, mostrando uma preocupação por parte da Granja Avícola Azevem e analisar o patrimônio líquido dos clientes, principalmente em relação a grandes concessões de crédito.

Os "C's" de Condições e Colateral não estiveram presentes em nenhum dos cadastros analisados, uma vez que a empresa não vê a sazonalidade como fator relevante para concessões futuras, tampouco procura vincular garantias durante o processo de concessão de crédito.

Portanto, percebe-se que o estudo dos 5C's do crédito não se resume a uma análise inicial. A situação dos clientes pessoa física e jurídica, mesmo daqueles antigos e tradicionais, deve ser constantemente monitorada e atualizada, quanto aos aspectos de caráter, capacidade, capital, condições e colateral.

Fazer o uso dos 5C's do crédito de maneira eficaz pode ajudar a empresa a diminuir o grau de inadimplência e manter-se consolidada no mercado. Uma proposta de melhor avaliar os C's do crédito na empresa Granja Azevem, é realizar visitas periódicas nas instalações dos clientes, bem como vincular alguma garantia para clientes natureza jurídica e a figura de um avalista para clientes de natureza física antes de conceder o crédito.

Nesse sentido, o objetivo proposto foi alcançado e considerou-se o tema de extrema valia, por proporcionar uma concepção de novas perspectivas e o aprimoramento do conhecimento acadêmico no contexto atual.

## REFERÊNCIAS

- BARALDI, M. R. **Manual de Política e Processo Decisório de Crédito**. São Paulo: IBCB, 2a edição, 1990.
- BERNI, M. T. **Operação e Concessão de Crédito: os parâmetros para a decisão de crédito**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BEUREN, I. M. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 4a edição, 2009.
- BLATT, A. **Avaliação de Risco e Decisão de Crédito**. São Paulo: Nobel, 1999.
- FIGUEIRA, P. H. **Gestão do Risco de Crédito: análise dos impactos da resolução 2682, do conselho monetário nacional, na transparência do risco da carteira de empréstimo dos bancos comerciais brasileiros**. 2001.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 5a edição, 1999.
- GITMAN, L. **Princípios da Administração Financeira**. São Paulo: Harbas, 7a edição, 1997.
- MATIAS, A. **Contribuição às técnicas de Análise Financeira: um modelo de concessão de crédito**. Trabalho apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1978.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 4a edição, 2004.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Atlas, 6a edição, 2001.
- SAUNDERS, A. **Medindo o Risco de Crédito: novas abordagens para *value at risk* e outros paradigmas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- SCHRICKEL, W. K. **Análise de Crédito**. Atlas, 4a edição, 1998.
- SCHRICKEL, W. K. **Análise de Crédito: concessão e gerência de Empréstimos**. Atlas, 1997.
- SODERO FILHO, Fernando Pereira. **Garantias nas Operações de Crédito**. São Paulo: IBCB, 1972.
- SOUSA, A. F.; CHAIA, A. J. **Política de Crédito: uma análise qualitativa dos processos em empresas**. 2000.
- SILVA, J. **Análise e Decisão de Crédito**. São Paulo: Atlas, 1988.