

**AS POLÍTICAS DE CRÉDITO DAS EMPRESAS PERANTE
O CONSUMISMO DA SOCIEDADE HODIERNA**

Tiago Griebeler da Silva*
Fabiane da Silva Prestes**

Resumo: O artigo em exposição apresenta as políticas de crédito desenvolvidas pelas empresas modernas, para que estas possam se manter no competitivo mercado comercial, já que, na sociedade atual, as pessoas anseiam por adquirir, ainda que não possuam recursos para tanto, o que leva as empresas a reformar constantemente suas políticas de crédito. Inicialmente, conceitua-se e diferencia-se consumo de consumismo. A seguir, são abordadas questões referentes ao conceito de crédito, políticas de crédito e meios de cobrança. Na sequência, apresentam-se aspectos sobre os custos e os riscos das políticas de crédito, gestão de recurso e descontos. Por fim, o texto pretende demonstrar os cuidados que as empresas necessitam para manter uma política de crédito eficiente e benéfica ao consumidor, sem que seja comprometido o progresso da empresa.

Palavras-chave: benefícios; consumo; crédito.

1 Introdução

Por meio das constantes evoluções tecnológicas e mudanças bruscas de tendências que a sociedade presencia, diariamente muitas pessoas buscam adquirir novos produtos para que possam se manter na moda e permanecer com o *status* em alta. Entretanto, como nem sempre o consumismo exacerbado é condizente com a condição econômica da pessoa, buscam-se as mais diversas formas de financiamento

* Mestrando em Direitos Humanos da Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí) e bacharel em Direito pela Universidade Regional da Integração (URI Santo Ângelo). Advogado.

** Mestranda em Direitos Humanos da Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí) e bacharel em Direito pela Universidade Regional Integrada (URI Alto Uruguai e das Missões). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

para satisfação do desejo desenfreado, na ostentação de luxo, pela aquisição de novos bens e serviços.

A facilidade de condições de pagamento é capaz de proporcionar aos menos favorecidos economicamente as possibilidades de aquisição de bens que lhes garantam uma vida digna.

Assim, como o interesse de compra da sociedade cresce, a demanda comercial aumenta, formando uma bola de neve que não tem previsão de parada, mas que, se bem administrada, pode gerar satisfação ao consumidor e progresso ao comerciante. Nesse cenário, as empresas se digladiam ferozmente para promover suas vendas e formas de pagamento, procurando arrecadar o maior número possível de clientes e de lucro.

Entretanto, nem sempre a forma como se concede o crédito ao consumidor é a melhor maneira de retorno à empresa, podendo essa política trazer prejuízo ao empreendedor e déficits ao caixa, caso não seja amplamente estruturada.

2 Consumo e consumismo

A sociedade hodierna é pautada pelas leis de consumo, na qual tem valor quem pode ter objetos dispendiosos, aos quais é atribuída uma importância que é transferível ao sujeito. Bauman (1999, p. 94) salienta que “todo mundo pode ser lançado na moda do consumo; todo mundo pode desejar ser um consumidor e aproveitar as oportunidades que esse modo de vida oferece. Mas nem todo mundo pode ser um consumidor”.

A aquisição desenfreada de produtos supérfluos eleva o comprador à categoria de sujeito soberano, uma categoria nobre que reforça o ego (BAUMAN, 2008).

Nesse alinhamento, é mister diferenciar consumo de consumismo. Assim, entende-se que o consumo está relacionado à necessidade humana de suprir suas necessidades básicas. Desse modo, Bauman (2008, p. 37) considera que,

[...] aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para recompensarmos por uma realização particularmente importante.

Entretanto, reiteradas vezes o consumo é realizado de modo prosaico, rotineiro, sem planejamento, sem maiores avaliações. Nesse contexto, bens supérfluos e bens de luxo são adquiridos em maiores proporções do que as necessidades da sobrevivência do adquirente.

Portanto, quando os bens adquiridos são excessivos, há a transposição do consumo para o consumismo. Desse modo, de acordo com Bauman (2008), pode-se dizer que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”.

Nota-se a relação entre bens de consumo e felicidade. Nesse sentido, destaca-se que

[...] consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidade (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito) mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p. 44).

Assim, verifica-se que a sociedade atual está regulada pelo consumo, já que comprar tornou-se um meio eficaz de sentir-se valorizado. Nota-se a inversão de valores, na qual o ter tornou-se mais importante do que o ser, e, como o objetivo é consumir, as pessoas anseiam por adquirir, mesmo que não possuam recursos para tanto, o que leva as empresas a reformar frequentemente as políticas de crédito, a fim de beneficiar o consumidor, sem prejudicar o progresso da empresa.

3 Conceito de crédito e políticas de crédito

Para Silva (1998, p. 63), o termo crédito, dependendo da situação, tem vários significados, mas, no sentido mais específico, segundo o autor, crédito consiste na entrega de um valor presente mediante uma promessa de pagamento, ou seja, corresponde à confiança de que a promessa de pagamento será honrada.

Nesse sentido, de acordo com Wolfgang Kurt Schrickel (1997, p. 25) crédito é: “Todo ato de vontade ou disposição de alguém de destacar ou ceder, temporariamente, parte do seu patrimônio a um terceiro, com a expectativa de que esta parcela volte a sua posse integralmente, depois de decorrido o tempo estipulado”.

Para o Securato (2002), a palavra crédito deriva do termo latino *creditum* que significa confiança ou segurança na verdade de alguma coisa, crença/reputação, boa fama, estabelecendo uma relação de mútua confiança entre as partes envolvidas numa determinada operação.

De acordo com Silva (1998, p. 103), “a política de crédito está relacionada diretamente com as aplicações de recursos de natureza operacional. [...] durante muito tempo, os serviços de suporte para decisão de crédito constituíram-se basicamente de órgãos de cadastro”.

Vê-se assim claramente que política de crédito é a forma pela qual a empresa financia temporariamente o escoamento da produção industrial, com o retorno do valor financiado após o decurso do prazo, o que amplia o giro dos estoques do comércio. Normalmente essa concessão de financiamento se dá por meio de duplicatas a receber.

Por sua vez, Fernando Pereira Sondeiro Filho (1990) define crédito a partir da própria palavra, como uma confiança em uma pessoa que hoje se compromete a cumprir uma obrigação futura. As obrigações de cunho pecuniário, por meio do crédito, agilizam as atividades econômicas principalmente pelo fato de uma pessoa poder satisfazer hoje uma necessidade ou prazer pagando o seu preço no futuro.

Em outras palavras, e consoante ao editado pela Serasa (2011), o crédito é uma transação em que o comprador, com a ciência da empresa, adquire um bem ou serviço que irá pagar parceladamente durante um determinado período de tempo, ou seja, o crédito permite que o consumidor possa comprar com prazo, antecipando a aquisição de bens e serviços.

Assim, verifica-se que o crédito tornou-se fundamental nas práticas empresariais, exigindo que o administrador tenha um controle total deste, para evitar perdas decorrentes de uma administração ineficaz das contas a receber.

4 Políticas de crédito e de cobrança

Normalmente ligada ao *marketing* e ao financeiro de uma empresa, a política de crédito detém as informações necessárias para saber se pode, ou não, conceder, e em quais condições, um crédito para um cliente, diferentemente da análise de crédito, que trata do estudo das condições de cada cliente, consoante será demonstrado em seguida.

Gropelli e Nikbakht (2002, p. 337) apontam com muita clareza a importância da manipulação da política de crédito:

[...] é necessário haver um equilíbrio entre rigidez e flexibilidade de padrões de crédito porque estes afetam diretamente tanto o poder de compra quanto a capacidade de pagamento dos clientes. A flexibilidade dos padrões de crédito traz vantagens, como o aumento das vendas, mas também desvantagens, como uma maior probabilidade de mais contas incobráveis e o custo do financiamento adicional de contas a receber.

Nesse norte, Roberto Braga (1994) expõe de forma rápida, mas com bastante abrangência, a pertinente forma de classificação dos clientes, denominada os “Cs do crédito”, que leva em consideração o caráter (intenção do devedor em pagar suas dívidas), a capacidade (potencial financeiro para honrar os compromissos), as condições (efeitos de acontecimentos externos), o capital (representa a solidez patrimonial), o colateral (garantias) e o conglomerado (situação das demais empresas do grupo, em caso de pessoa jurídica) de cada cliente.

Não bastando apenas isso, buscaram-se ainda, quando o credor é uma pessoa jurídica, os demonstrativos financeiros do cliente, as fontes de referências cadastrais e as instalações da empresa, tudo para conseguir o maior nível de segurança possível para conclusão da operação financeira.

Por pertinente, e agora lembrando a competitividade presente no mercado, impende salutar que não se pode perder tempo no levantamento e na análise dessas informações, sob pena de o cliente desistir da compra ou gastar muito valor nas investigações, refletindo no valor do objeto de comércio. Continuando, Roberto Braga (1994, p. 117) ainda leciona:

Uma política de crédito rigorosa envolverá menores despesas com os departamentos de créditos e cobrança, menor índice de atrasos e de perdas com duplicatas incobráveis,

mas também menor volume de vendas. Uma política de crédito liberal provocaria efeitos contrários. Os padrões de crédito da empresa definem os critérios mínimos para concessão de crédito a cada cliente. Ao se avaliar a possibilidade de afrouxar esses padrões de crédito, deve-se atentar para os seguintes aspectos básicos: incremento no volume de vendas, no investimento em duplicatas a receber e nas perdas com devedores incobráveis.

Quando se reduzem os padrões exigíveis para liberação do crédito, há o aumento dos custos administrativos com a manutenção do departamento de crediário. Em contrapartida, quando se realiza uma política de crédito ferrenha, há economia nos custos administrativos, mas menor venda, o que diminui o poder de barganha da empresa.

Embora sejam atividades administrativas, tanto a cobrança quanto a política de crédito requerem planejamento e controle para que se possa obter eficácia. A estrutura organizacional do setor de cobrança depende do tipo de cobrança usado pela empresa, dos investimentos, do perfil de seus clientes e de seu grau de informatização.

Segundo Gitman (1997), na avaliação das políticas de crédito e de cobrança, utilizam-se comumente duas abordagens: o índice de períodos médios de cobrança e o cronograma de vencimentos das duplicatas a receber em carteira.

5 Custos e riscos das políticas de crédito

Para que se possa conceder crédito a um cliente, é preciso, antes de qualquer coisa, calcular o risco do não recebimento desse crédito. Para isso, faz-se uma análise de crédito. Segundo Schirickel (1997), os principais objetivos da análise de crédito são: identificar os riscos nas situações de empréstimos, evidenciar conclusões quanto à capacidade de pagamento do tomador e fazer recomendações relativas à melhor estruturação e ao tipo de empréstimo a conceder.

O principal efeito de uma política de crédito é seu impacto sobre a lucratividade da empresa. Dessa maneira, iluminadamente Braga (1994) aponta que conceder crédito também representa assumir custos e riscos que não existem nas vendas a vista, tais como: despesas com análise do potencial de crédito dos clientes, despesas com as cobranças das duplicatas, riscos de perdas com clientes incobráveis, custos dos recursos aplicados em duplicatas a receber e perda do poder aquisitivo do valor dos créditos em decorrência do processo inflacionário.

Ainda de acordo com Braga (1994, p. 114): “os departamentos de créditos e cobrança provocam despesas com seu pessoal, com instalações, com visitas a seus clientes, com serviços de agências cadastrais, com escritórios especializados em cobranças judiciais etc.”.

Dessa forma, as empresas precisam dispor de regras claras e objetivas para efetuar o cadastramento dos clientes, assim como para liberação de crédito e possíveis cobranças daqueles consumidores que atrasam ou não efetuam o pagamento

de uma prestação, de modo a evitar maiores gastos. As políticas de cobrança refletem os procedimentos adotados para receber um crédito na data do vencimento e as ações a serem adotadas no caso de atraso no pagamento, com definições específicas das medidas a serem tomadas e o tempo necessário para a implementação.

Conforme ensina Lawrence Gitman (1997), de um lado, a política de concessão de crédito busca minimizar o risco de que um determinado cliente se torne inadimplente, e, de outro, a política de cobrança procura aumentar as chances de o cliente efetuar o pagamento de pelo menos parte da quantia que deve à empresa. Ao vender a prazo ou conceder crédito, a empresa está comprometendo uma parcela do seu patrimônio. Dessa forma, é por meio da cobrança dos clientes atrasados que ela garante o retorno de pelo menos uma parte desses recursos.

A empresa, por sua vez, será afetada pelo custo do financiamento do capital de giro, pela rentabilidade das vendas e pelo percentual de perda com devedores incobráveis.

Quando se espera vender muito para um cliente, vale a pena gastar uma certa quantia para fazer a análise dele. Nesse caso, o custo será menor que o benefício proporcionado pela conquista desse cliente.

Segundo Assaf Neto (2003), as principais medidas para controle de custos são:

- *Despesa com devedores duvidosos*: refere-se à probabilidade definida pela empresa em não receber determinado volume de crédito.
- *Despesas gerais de crédito*: envolvem os gastos efetuados no processo de análise de solicitações e na manutenção de um departamento de crédito, como pessoal, materiais, serviços de informação contratados etc.
- *Despesas de cobrança*: referem-se aos gastos gerais efetuados principalmente nos diversos procedimentos adotados pela empresa, inclusive os provenientes de ações judiciais e taxas cobradas pelos bancos pela execução dos serviços.

Com uma política de cobrança eficiente não há redução da inadimplência, mas pelo menos as perdas que a empresa poderá ter são minimizadas. Para Geraldo Leoni (1998), a adoção de uma política de cobrança clara deve ser vista como a contratação de um seguro: o melhor é não precisar usá-lo, mas, se necessário, o mais correto é tê-lo em mãos.

A política de cobrança da empresa compreende os procedimentos adotados para cobrar as duplicatas a receber quando elas vencem. A eficiência da política de cobrança pode ser avaliada parcialmente, observando o nível dos inadimplentes ou incobráveis. Normalmente, segue-se um roteiro para cobrança, começando por envio de carta, depois telefonema, logo em seguida visitas pessoais, uso de agências de cobrança e, por fim, protesto judicial.

6 Gestão dos recursos

Juntamente com o interesse de aumento das receitas, por meio da flexibilização das políticas de crédito, as empresas buscam diminuir os custos para administração

das duplicatas a receber. Existe a necessidade de administrar a carteira de crédito com competência.

Por meio de uma administração dos créditos e identificação dos possíveis sinais de perigo, será possível antecipar quaisquer problemas futuros, com tempo suficiente para tomar as medidas cabíveis. Assim, a gestão dos recursos é uma função tão ou mais importante que a própria análise e aprovação de um crédito, salienta Silva (1998).

Como visto, as duplicatas a receber só existem devido à política de crédito da empresa em conceder prazo de pagamento para seus clientes. A decisão de crédito deve ser feita com base em sólidos princípios financeiros e de negócios. Obviamente, é preferível deixar de atender um cliente em potencial a acumular duplicatas incobráveis que possam levar a empresa à falência.

Braga (1994) avalia a eficácia na gestão dos recursos aplicados nas duplicatas a receber calculando o giro das duplicatas em cada período por meio da divisão da receita bruta das vendas a prazo pelo saldo médio das duplicatas a receber.

Seguindo a linha de raciocínio, Braga (1994) aponta que o saldo médio das duplicatas a receber deveria ser calculado por meio do quociente entre a soma do saldo inicial do período e dos saldos finais dos meses subsequentes e o número de saldos computados. Com isso, o autor esclarece que um giro elevado representará maior eficiência na gestão dos fundos aplicados no financiamento das vendas a prazo e vice-versa.

Por derradeiro, na mesma obra, Braga (1994) conclui que o prazo médio para cobrança poderá ser calculado por meio da divisão do número de dias do período (normalmente um ano), pelo giro das duplicatas a receber ou pela divisão do saldo médio das duplicatas a receber pelo resultado da divisão das receitas brutas das vendas a prazo com o número de dias do período, encontrando o número médio de dias.

7 Políticas de crédito e descontos

Conforme referido anteriormente, uma política de crédito ampliará o potencial de vendas da empresa, mas conseqüentemente acarretará maiores investimentos na organização das duplicatas a receber. Contudo, pode ser mais vantajoso negociar com clientes que representam maior risco de crédito, porque, com esse aumento das vendas, haverá redução dos efeitos dos custos fixos sobre o resultado final.

Dessa forma, o oferecimento de descontos financeiros como forma de fomentação ao pagamento antecipado das parcelas ocasionará a redução de riscos de perdas, de índice de duplicatas com atraso, do prazo médio de cobrança e, naturalmente, dos recursos investidos para recuperação de duplicatas.

Diante disso, Braga (1994, p. 120) aponta:

Ao conceder tais descontos, a empresa estará reduzindo suas receitas de vendas. Entretanto, novos clientes poderão ser atraídos pela possibilidade de adquirir os produtos por um preço inferior e o aumento no volume físico de vendas poderá beneficiar

os lucros. Mesmo que isto não ocorra, a redução dos investimentos em duplicata a receber poderá justificar essa medida.

Assaf Neto (2003) refere que o desconto financeiro pode ser conceituado como um abatimento no preço de venda de um produto ou serviço, quando esse pagamento é efetuado à vista, influenciando diretamente nos efeitos de crédito da empresa. A adoção dessa política de crédito tem reflexos no nível de investimento em valores a receber, por causa da redução das vendas a prazo e das despesas gerais do crédito. Essa política de descontos financeiros pode ser adotada como forma de uma empresa financiar a custo menos elevado.

8 Conclusões

Verifica-se assim que o crédito tem uma função social muito importante: financiar o consumo. Somente o crédito bem concedido pode garantir aos cidadãos maior acesso ao consumo com menores encargos, ampliando, dessa forma, o seu poder aquisitivo, o que leva à possibilidade de os menos favorecidos adquirirem bens necessários para sua sobrevivência digna, além de proporcionar-lhes um mínimo de conforto.

A adoção do sistema de terceirização requer cautelas do ponto de vista econômico, pois implica planejamento de produtividade, qualidade e custos, e não apenas a entrega da realização de atividades secundárias a outras empresas.

Do ponto de vista jurídico, os cuidados devem ser redobrados porque a mão de obra terceirizada pode facilmente ser confundida com vínculo empregatício, gerando responsabilidade subsidiária ao tomador dos serviços.

As empresas tomadoras e as fornecedoras de serviços ou mão de obra devem ter o máximo cuidado na eleição de parceiros, em razão dos riscos a que estão sujeitas. Afinal, por serem de cunho alimentar e referirem-se a uma parte hipossuficiente, os direitos do trabalhador terceirizado devem prevalecer.

Isso posto e vencidos os interesses fraudulentos das empresas, tem-se que a terceirização é uma forma lícita de subcontratação e, quando bem empregada, pode trazer lucro tanto à empresa receptora dos serviços quanto à empresa prestadora, demonstrando ser um bem à sociedade moderna.

Gradativamente, a terceirização tem aumentado seus adeptos, a ponto de, atualmente, o instituto assumir grande importância no cenário econômico mundial por ser utilizado em larga escala tanto pelas empresas quanto pela própria Administração Pública no desempenho de atividades não correlacionadas aos seus fins.

POLICIES CREDIT CORPORATE FRONT CONSUMERISM TODAY'S SOCIETY

Abstract: The article presents the exhibition credit policies pursued by modern enterprises, so that they can remain competitive in the commercial market, since, in the present society, people are keen to acquire, yet have the resources to do so, which

requires companies constantly reforming its lending policies. Initially, defines itself and differs consumerism consumption. The following are addressed issues related to the concept of credit, credit policies and means of collection. In the sequel, is approached on the costs and risks of credit policies, resource management and discounts. Finally, the paper seeks to demonstrate the care that companies need to maintain a credit policy efficient and beneficial to the consumer, without jeopardize the company's progress.

Keywords: benefits; consumption; credit.

Referências

- ASSAF NETO, A. *Finanças corporativas e valor*. São Paulo: Atlas, 2003.
- BAUMAN, Z. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: as transformações das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BLATT, A. *Créditos inadimplidos & inadimplência*. 2. ed. São Paulo: STS, 1998.
- BRAGA, R. *Fundamentos e técnicas de administração financeira*. São Paulo: Atlas, 1994.
- GITMAN, L. J. *Princípios de administração financeira*. São Paulo: Harbra, 1997.
- GROPELLI, A. A.; NIKBAKHT, E. *Administração financeira*. Tradução Célio Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2002.
- LEONI, G. *Cadastro, crédito e cobrança*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- SCHRICKEL, W. K. *Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- SECURATO, J. R. *Crédito: análise e avaliação do risco – pessoas físicas e jurídicas*. São Paulo: Saint Paul, 2002.
- SERASA. *Guia Serasa de orientação ao cidadão*, 2011. Disponível em: <<http://www.serasaexperian.com.br/guia/index.htm>>. Acesso em: maio 2013.
- SILVA, J. P. *Gestão e análise de risco de crédito*. São Paulo: Atlas, 1998.
- SONDEIRO FILHO, F. P. *Garantias nas operações de crédito*. São Paulo: IBCB, 1990.