

Crédito Informal: Utilização e sua Relevância em Micro e Pequenas Empresas

DANY ROGERS

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
danyrogers@pontal.ufu.br

EDMAR JOSÉ JÚNIOR

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
juniorz_adm@hotmail.com

MAURO CAETANO BUIATTI

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
maurobuiatti@yahoo.com.br

PABLO ROGERS

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
pablo.rogers@hotmail.com

Os autores do artigo agradecem o apoio financeiro concedido pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

CRÉDITO INFORMAL: UTILIZAÇÃO E SUA RELEVÂNCIA EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Resumo

Esse estudo tem como objetivo analisar a gestão do crédito informal em micro e pequenas empresas de Ituiutaba–MG. O estudo em questão considerou como crédito informal as vendas a prazo realizadas por meio de cheques pré-datados, notas promissórias e “notinhas”. Para alcançar esse objetivo foi realizada uma pesquisa de campo por meio da aplicação de um questionário nas micro e pequenas empresas de Ituiutaba-MG. Os resultados mostraram que o crédito informal é utilizado por quase 80% das empresas pesquisadas, que 43,5% delas não conseguiriam sobreviver sem ele e que em mais de 60% das empresas que utilizam, pelo menos, 20% do seu faturamento bruto é obtido por meio do crédito informal. Contudo, é possível destacar que os níveis de inadimplência e perdas oriundas do crédito informal podem ser considerados elevados quando comparados com os indicadores de mercado, e que as ações de cobrança realizadas também são informais, essencialmente, contato via telefone e interrupção das vendas a prazo para o cliente. Outro resultado importante que não perfaz o arcabouço teórico dos modelos de avaliação de risco de crédito foi que os laços de amizade e parentesco são critérios importantes para a concessão do crédito informal.

Palavras Chave: Micro e Pequenas Empresas; Crédito ao Consumidor; Crédito Informal.

Abstract

This paper aims to analyze ways informal credit is practiced, as well as how micro and small companies located in Ituiutaba-MG receive it. The study considers informal credit as term sales made through post-dated checks, promissory notes and “notinhas”. In order to do so, a research method was established based on surveys that were applied in the micro and small enterprises in Ituiutaba-MG. The outcomes showed that informal credit takes place in almost 80% of the researched companies, 43,5% of which not being able to continue their activities without this particular type of credit, in more than 60% of the companies; At least 20% of their monthly gross income comes from it. However, it is possible to highlight that delinquency levels and losses originated from informal credit can be considered high when compared to market indicators. Collection methods are also informal, once that in most cases the companies call their debtor clients or just stop selling until these clients pay their debts. Another important outcome, which is not mentioned in the theory of risk assessment models, is that friendships and interfamilial relations are important points for granting informal credit.

Key Words: Micro and Small Enterprises; Consumer Credit; Informal Credit.

1. Introdução

O crédito é uma das ferramentas que estimulam o crescimento econômico de pessoas físicas, empresas e governos, facilitando a vida cotidiana de um modo geral. Uma operação de crédito trata-se de um processo entre agentes superavitários, considerados poupadores, e agentes deficitários, que necessitam de recursos financeiros. O crédito permite que os agentes que estão precisando de recursos comprem automóveis, casas, eletrodomésticos, máquinas e bens que sirvam para as mais diversas funções, sejam investimentos, lazer ou satisfações básicas. Em contraste, os agentes poupadores esperam retorno futuro ao oferecer crédito, uma vez que eles privar-se-ão do uso dos recursos no presente para que outros os utilizem.

O crédito pode atuar no crescimento e desenvolvimento econômico de um país e propiciar, por exemplo: para as pessoas a obtenção de financiamento da casa própria a qual pode ser paga gradualmente; para as indústrias adquirir equipamentos, matérias-primas ou pagar funcionários com recursos oriundos de crédito; e os governos podem utilizar o crédito para a realização de projetos que reflitam na qualidade de vida das pessoas, como obras de infraestrutura incluindo a construção de hospitais, escolas, quadras esportivas, estradas e obras de saneamento básico.

De acordo com Sbicca, Floriani e Junk (2012), o crédito ao consumidor no Brasil tem crescido em escala significativa na última década. Em um mesmo ritmo, a criação e desenvolvimento de meios de pagamentos como cartão de crédito, boletos bancários, depósitos, *private label* e até mesmo moedas eletrônicas via internet, vem tornando-se populares entre consumidores, estimulando assim o consumo. Contudo, é prática comum as micro e pequenas empresas (MPEs) oferecerem ao consumidor um prazo para efetuar o pagamento das vendas e estas serem registradas em notas promissórias, cheques pré-datados ou mesmo em notas simples, acompanhada da assinatura ou não do cliente (i.e. “notinhas”). No entanto, este tipo de crédito é pouco estudado na literatura financeira, intitulado nesta pesquisa de crédito informal.

Normalmente, essas operações de crédito não fazem parte de estatísticas realizadas por agências de proteção de crédito (e.g. Experian-Serasa) e/ou órgãos governamentais (e.g. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico – BNDES), principalmente, devido à dificuldade em obtenção destes dados. Neste sentido, Allen, DeLong e Saunders (2003) apontam que o mercado de crédito de varejo apresenta desafios especiais por causa de suas características e que não se deve analisar este tipo de empréstimo com os modelos utilizados para a análise de grandes empréstimos, isso por que é concedido empréstimos para clientes pequenos e não classificados.

Diante disso, esse estudo tem como objetivo analisar a gestão do crédito informal em micro e pequenas empresas de Ituiutaba-MG. Concomitantemente ao objetivo do estudo, o trabalho buscará respostas para indagações tais como: Qual a importância do crédito informal realizado pelos micro e pequenos empresários de Ituiutaba-MG? E qual é o nível de inadimplência deste tipo de operação de crédito?

As MPEs representam 25% do Produto Interno Bruto (PIB), geram 14 milhões de empregos (i.e. 52% do emprego formal do país) e constituem em torno de 99% dos 5,8 milhões de estabelecimentos formais, privados e não-agrícolas existentes no país, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012). Dessa forma, além do ineditismo desta pesquisa conforme exposto, este estudo justifica-se também em termos sociais e teóricos tendo em vista que as MPEs são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua capacidade de geração de empregos, quer pelo número de estabelecimentos existentes e desconcentrados geograficamente.

As contribuições que o presente estudo procura oferecer aos comerciantes que se encaixam no perfil aqui traçado, e também a qualquer pessoa que se interesse pelo assunto, são possibilidades de agregar melhorias no sistema de gestão de crédito e cobrança das micro e pequenas empresas, assim como entender a influência e importância do crédito informal para estas empresas. A identificação das variáveis analisadas pelo empresário quando da realização do crédito informal juntamente com o posicionamento tomado quando o cliente se torna inadimplente é de grande valia para qualquer empresa comercial. Além disso, é importante destacar que este assunto é pouco explorado na literatura financeira e não foram encontrados estudos que analisam este tipo de operação de crédito, sendo assim, fundamental para a evolução do conhecimento da área de crédito.

2. Referencial Teórico

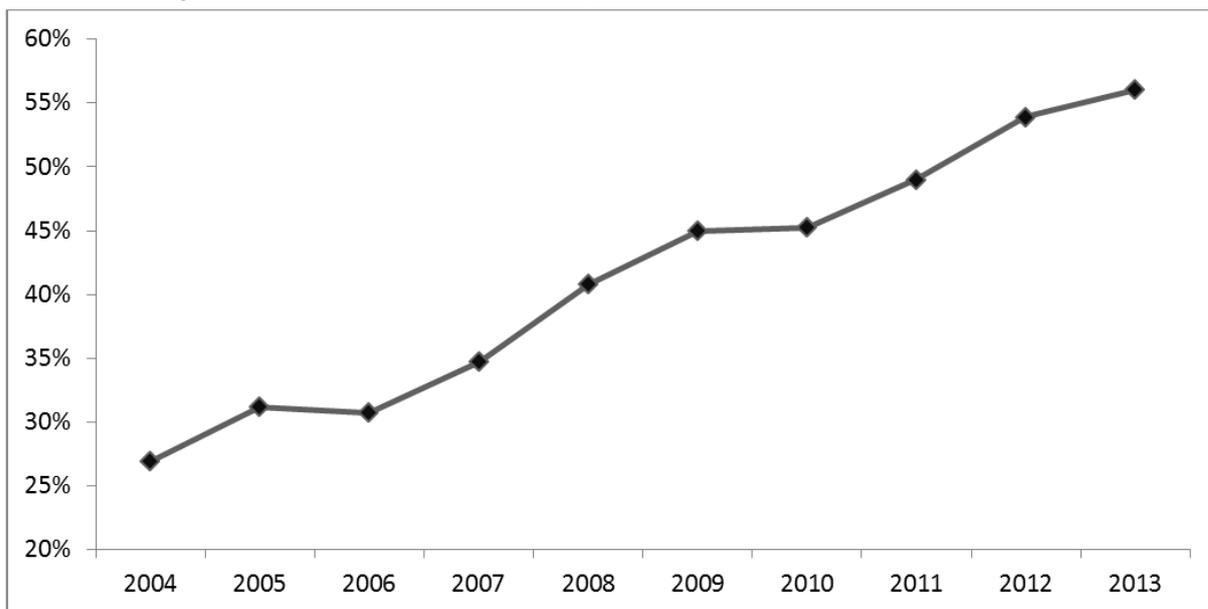
A economia de uma sociedade se movimenta pela circulação de bens duráveis e não duráveis, em que gera um fluxo nas riquezas financeiras, seja de uma cidade, estado ou país. Com diferentes interesses entre os indivíduos, alguns gastam todos os rendimentos adquiridos enquanto outros os depositam, seja em forma de poupança ou diferentes investimentos disponíveis no mercado, o que torna possível o empréstimo para os que queiram utilizar em forma de produção ou consumo. Com isso é possível entender a importância do crédito para a movimentação da economia e assim, explicar o seu crescimento e desenvolvimento.

De acordo com teorias na literatura financeira, a expansão do crédito para certos setores de um país, pode explicar o motivo de alguns países serem desenvolvidos e outros subdesenvolvidos (CAOUILLE *et al.*, 2009). Dow (1987) criou modelos compostos por diversos padrões, em que mostra como funciona o sistema financeiro de determinados setores e regiões. Através desses padrões foi possível explicar as regiões que são mais desenvolvidas, tendo por base a liquidez de mercado proporcionada por agentes otimistas que possibilitaram e contribuíram para que houvesse um crédito mais corrente no ambiente em questão.

Segundo Federal Reserve Bank - FED (2014), o crédito ao consumidor nos Estados Unidos cresceu 40,91% de 2005 para 2013, com uma mudança em torno de US\$ 2,2 bilhões para US\$ 3,1, enquanto o PIB cresceu 35,18% no mesmo período, passando de US\$ 12,42 trilhões para US\$ 16,79 trilhões. No Brasil, de acordo com o Banco Central do Brasil – BACEN (2014) é possível comparar dados entre empréstimos para pessoa física e o PIB, que mostra que em Janeiro de 2004 essa relação era de 9,3%, enquanto em Janeiro de 2014 atingiu 26,1%. Como se pode observar no Gráfico 1, a relação do volume de crédito total do sistema financeiro brasileiro e o PIB obteve crescimento contínuo, passando de 26,9% em Dezembro de 2004 para 56,0% em Dezembro de 2013.

De acordo com o SEBRAE (2012), a economia brasileira é sustentada em grande parte por micro e pequenas empresas. Estatisticamente, elas refletem um quarto do PIB, sendo que há geração de 14 milhões de empregos formais, ou seja, mais da metade dos empregos formais do país, além de representar em torno de 99% dos quase 6 milhões de estabelecimentos formalizados. Torre, Peria e Schmukler (2010) argumentam que pequenas empresas têm se tornado um ponto fundamental para economistas e políticos, uma vez que elas são maioria, cria-se um impacto muito forte nos indicadores econômicos de um país, o que desperta os interesses para oferecer incentivos financeiros e fiscais para que essas empresas possam se desenvolver.

Gráfico 1 - Relação Crédito/PIB no Brasil (2004-2013)



Fonte: BACEN (2014).

Os motivos supracitados justificam a relevância desse segmento empresarial para a realização das análises propostas no presente estudo, seja pela alta representatividade do número de estabelecimentos na economia brasileira ou pela significativa geração de empregos. Outro motivo que fortalece a proposta em questão é a influência do crédito quanto às mudanças e evoluções sociais que são proporcionadas, uma vez que ele ajuda as pessoas a atingirem objetivos e é considerado um agente causador e facilitador das movimentações de bens e serviços. Silva (2003) explica que um sistema de crédito bem organizado é um dos fatores que estabelecem conexão entre produção e consumo, o que o faz essencial para o crescimento e desenvolvimento de qualquer país.

Devido ao aumento da complexidade da economia brasileira, as empresas de modo geral, enfrentam problemas financeiros que muitas vezes são afetados por falta de capital de giro, carga tributária elevada e crises financeiras que além dos impactos globais também afetam a microeconomia (FERREIRA *et al.*, 2011). Além dessas dificuldades, também existe o alto grau de concorrência e disputa de mercado por parte dessas empresas. Vender a prazo não é uma escolha e sim uma necessidade, pois nem sempre a qualidade do produto é o fator principal que o cliente está procurando. O crédito e as formas de pagamentos são dois importantes benefícios que as empresas precisam oferecer, pois caso contrário, as mesmas correm risco de não atenderem as necessidades dos clientes e por consequência perdê-los para os concorrentes.

O crédito oferecido ao consumidor pelas micro e pequenas empresas é uma das maneiras de garantir parte significativa de suas vendas e dessa forma obter desempenho favorável no mercado. De acordo com Guimarães e Neto (2012) esse crédito geralmente reflete para as pequenas empresas alto volume em pequenos valores, pois há elevado número de clientes. Eles (*ibid.*) afirmam que os métodos utilizados para avaliação destes consumidores são limitados, pois ao existir uma grande massa de clientes a coleta de dados torna-se difícil, o que muitas vezes resulta em cadastros incompletos. No Quadro 1 apresentam-se as principais formas de pagamento via operação de crédito oferecidas ao consumidor no mercado brasileiro.

Quadro 1 – Formas de pagamento oferecidas pelas empresas e bancos para o consumidor

Nome do título	Descrição
Cheque	É entendido como um pagamento à vista, mas muitas vezes é utilizado como “pré-datado”, o que também lhe torna um meio de pagamento a prazo.
Cartão de crédito	Cartões oferecidos aos consumidores que são vinculados a algumas instituições financeiras. Após a realização de uma análise de crédito, possibilita ao titular do cartão realizar compras a prazo e até mesmo parcelamentos.
Boleto bancário	Título de crédito bastante utilizado no Brasil e que substitui os cheques e cartões. Possui data de vencimento, podendo ser pago em qualquer estabelecimento conveniado.
Crediário	Prática comumente utilizada entre as redes de lojas brasileiras para seus clientes. Existe contrato entre as partes em que o cliente se compromete a realizar os pagamentos através de carnê.
<i>Private Label</i>	São os cartões de compras pertencentes às lojas, em que não envolve uma administradora de cartão. Excelente forma de fidelizar o cliente, pois oferece a possibilidade de parcelamento em um grande número de pagamentos e também é um meio de promover a loja, pois se utiliza a logomarca da mesma no cartão.
CDC	O crédito direto ao consumidor (CDC) é realizado através dos bancos e instituições financeiras. Normalmente o bem financiado é a própria garantia ou exige a disponibilidade de um avalista.
Nota Promissória	Esse título de crédito se trata de um compromisso firmado entre duas pessoas a fim de ser realizado um pagamento futuro a benefício de uma das partes em uma data preestabelecida.
Leasing	Nesse caso o financiamento funciona como se fosse um aluguel, pois o bem não fica no nome do comprador enquanto todas as parcelas não forem quitadas.
Crédito imobiliário	Crédito exclusivo para a o financiamento de imóveis, em que um avalista e o próprio imóvel servem como garantia.

Fonte: Martins (2009), Portal Educação (2012), Brasilcard (2013) e Portal Brasil (2009).

Contudo, o aumento do crédito ao consumidor altera outras variações do mercado como, por exemplo, o nível de inadimplência, cujo qual teve crescimento conjunto com a oferta do crédito. Dados retirados do FED (2014) apontam que a taxa de inadimplência nos Estados Unidos passou de 2,06% no primeiro quadrimestre do ano de 2000 para 4,40% no mesmo período do ano de 2013. Isso complementa a pesquisa realizada por Crook e Banasik (2012), pois afirmam que durante 1992 a 2008 a taxa de inadimplência cresceu a um nível mais elevado em comparação a taxa de crescimento de empréstimos a consumidores.

Conforme dados retirados do BACEN (2014), a taxa de inadimplência do Sistema Financeiro Nacional (SFN) para pessoa física em Novembro de 2013 foi de 4,2%. Na Tabela 1 é possível também observar as taxas de inadimplência por regiões do Brasil, sendo a região Norte com a maior inadimplência (5,5%) e a região Sul com menor inadimplência (3,1%). Para efeitos comparativos, a Tabela 1 apresenta a taxa de inadimplência de pessoa jurídica a qual se mostra inferior à inadimplência de pessoa física em todos os estados da federação.

Tabela 1 – Taxa de Inadimplência do crédito – Novembro de 2013

Regiões	Inadimplência Pessoa Jurídica (em percentual)	Inadimplência Pessoa Física (em percentual)
Brasil	1,9	4,2
- Norte	2,8	5,5
- Nordeste	2,3	5,4
- Sudeste	1,8	4,4
- Sul	2,0	3,1
- Centro Oeste	1,8	3,3

Fonte: BACEN (2014).

Para complementar, é possível ver no Gráfico 2, que de acordo com o Serasa-Experian (2013), o indicador geral de inadimplência do consumidor - que envolve dívidas em atraso junto as financeiras, cartões de crédito, não-financeiras, bancos e cheques sem fundo - demonstra que a variação anual do indicador foi negativa apenas em 2006 e em 2013. Após 6 anos de crescimento do indicador (i.e. de 2007 a 2012), houve um declínio no ano de 2013 de 6,5%.

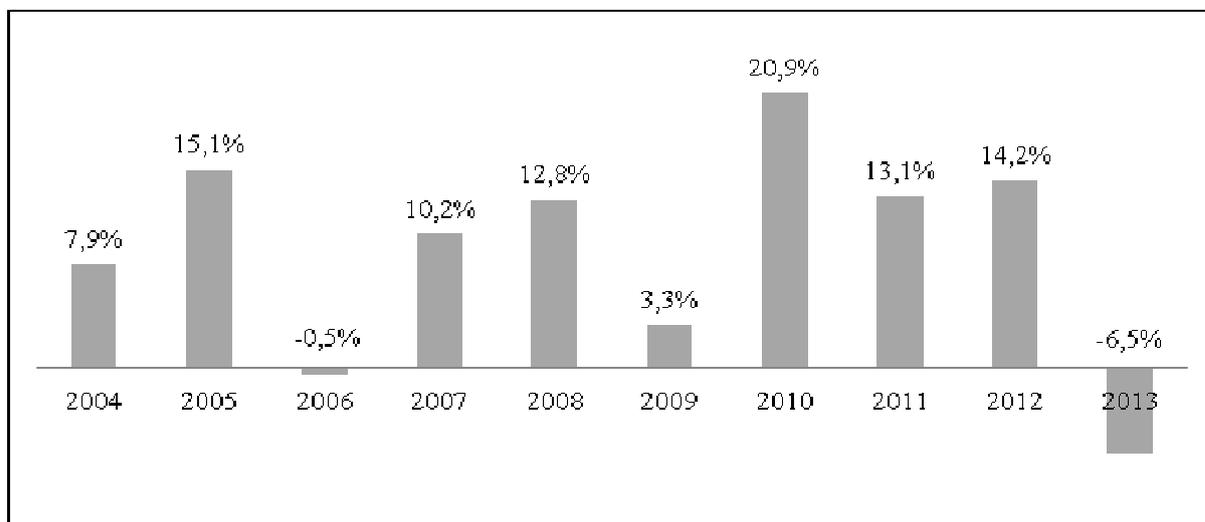


Gráfico 2 – Variação anual do indicador geral de inadimplência do consumidor
Fonte: Serasa-Experian (2013).

3. Metodologia

O estudo em questão envolve as MPEs de Ituiutaba-MG e suas referentes políticas de crédito informal, assim, para isso, desenhou-se uma pesquisa de campo, cujo qual foi o procedimento técnico principal utilizado. As nove primeiras questões do questionário englobam aspectos mais gerais das empresas e dos empresários e somente a partir da décima a aplicação do questionário passa a seguir o objetivo principal do estudo. A finalidade das 9 primeiras questões é conhecer o perfil das empresas e dos empresários e como identificar as influências destes perfis na forma que os mesmos lidam com o crédito informal.

Nas questões sobre a idade do dono do estabelecimento e o seu grau de escolaridade, foram utilizados como referência os grupos de idade determinados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no censo de 2010. O ramo de atividade principal da empresa foi pesquisado segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), com algumas pequenas alterações de acordo com as necessidades do estudo. As questões relacionadas ao tempo de atividade, número de funcionários e faturamento bruto mensal foram elaboradas de acordo com as classificações do SEBRAE, tendo como objetivo a questão sobre o número de funcionários e o faturamento a identificação do porte das empresas (SEBRAE, 2013).

Para as demais questões, a sua elaboração foi realizada de acordo com as necessidades de informações referentes ao crédito informal que foram identificadas durante o período de planejamento e elaboração do questionário. É importante ressaltar que a aplicação do questionário completo apenas foi realizada caso a empresa operasse com crédito informal. Caso contrário, após as questões relacionadas ao perfil da empresa e dos proprietários, foi realizado somente mais uma pergunta para identificar os motivos pelo quais a empresa não utiliza o crédito informal.

Com a intenção de recolher informações contundentes e com uma máxima confiabilidade, os questionários foram aplicados em uma quantidade significativa de MPEs. Primeiramente, iniciou-se uma previsão da quantidade de empresas instaladas no município de Ituiutaba-MG. Em uma lista disponibilizada pela Câmara de Dirigente Lojistas de Ituiutaba (CDL) foi possível verificar que o município conta com um total de 531 empresas associadas, sendo elas grandes, médias, pequenas e micro empresas dos mais diversos setores. Todavia, é importante ressaltar que na lista do CDL não estão listadas todas as empresas de Ituiutaba-MG, pois uma parcela das empresas do município não é associada.

Contudo, as empresas coletadas para a amostra foram MPEs não financeiras, sendo elas dos setores de comércio e serviços, tais como: lojas de roupas e calçados, óticas, lojas de material de pesca, lanchonetes, mercearias, sorveterias, padarias, assistência técnica, lavanderias, confecção de roupas e academias de musculação, entre outros setores. A partir desta limitação, foi possível encontrar um total de 320 empresas associadas ao CDL que se encaixaram no perfil desejado para o estudo.

Os parâmetros utilizados para a prospecção das empresas participantes foram baseados ou pelo número de funcionários ou pelo faturamento, porém, como é comum as empresas serem restritivas quanto ao fornecimento de informações de faturamento, será adotado como primeira opção o número de funcionários. O Quadro 2 apresenta estas classificações.

Quadro 2 – Classificação de MPEs

Porte	Número de Funcionários	Faturamento máximo/Ano
Microempresa (Indústria e Construção)	Até 19	R\$ 360.000,00
Microempresa (Comércio e Serviços)	Até 09	R\$ 360.000,00
Pequena Empresa (Indústria e Construção)	20 a 99	R\$ 3.600.000,00
Pequena Empresa (Comércio e Serviços)	10 a 49	R\$ 3.600.000,00

Fonte: SEBRAE (2013).

É comum que nem todos os empresários queiram participar desse tipo de pesquisa, seja por precauções ao fornecer informações internas, por falta de tempo ou por não se encontrar presente no estabelecimento, assim, nem todas as 320 empresas participaram. No final da aplicação do questionário, 301 empresas fizeram parte da pesquisa.

Com os questionários respondidos, iniciou-se a organização dos dados amostrais. Foram feitas as tabulações no programa SPSS, e em seguida a geração das tabelas de frequência para então iniciar as análises estatísticas descritivas.

4. Resultados

A partir da aplicação dos questionários foi possível analisar diversos fatores relacionados com a gestão do crédito informal e recebimento das MPEs de Ituiutaba-MG, mas também foi possível captar o perfil da empresa e de seus proprietários.

4.1. Da caracterização da amostra

Conforme Tabela 2, das 301 empresas participantes, a maioria tem como principal ramo de atividade o comércio varejista, uma vez que representou 75,4% da amostra. Com um percentual bastante inferior tem-se o ramo de atividade de alimentação com 10,0% e o

comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas com 6,6%. Todos os outros ramos de atividade totalizam 8,0%.

Tabela 2 - Ramo de atividade principal das empresas da amostra

Descrição do ramo de atividade	Número de empresas (em quantidade)	Número de empresas (em percentual)
Comércio varejista	227	75,4
Alimentação	30	10,0
Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas	20	6,6
Outras atividades de serviço	14	4,7
Atividades profissionais, científicas e técnicas	2	0,7
Informação e comunicação	3	1,0
Saúde humana e serviços sociais	3	1,0
Atividades administrativas e serviços complementares	1	0,3
Alojamento	1	0,3
Total	301	100,0

Em relação ao tempo de atividade das empresas, a Tabela 3 mostra que 63,1% delas tem mais de 5 anos de operação, enquanto 9,0% tem menos de 1 ano de operação. Assim, é possível afirmar que prevalece na amostra empresas com maturidade (i.e. estáveis) e isso representa uma característica importante para a avaliação de sua gestão de crédito informal tal como proposto pela pesquisa em questão, tendo em vista que pode pressupor que elas já possuem experiências com essa prática.

Tabela 3 - Tempo de atividade das empresas da amostra

Tempo de atividade	Número de empresas (em quantidade)	Número de empresas (em percentual)
Inferior a 1 ano	27	9,0
De 1 a 2 anos	21	7,0
De 2 a 3 anos	20	6,6
De 3 a 4 anos	27	9,0
De 4 a 5 anos	16	5,3
Superior a 5 anos	190	63,1
Total	301	100,0

Quanto ao número de funcionários, 63,5% das empresas responderam ter de 1 a 4 funcionários e 24,3% tem de 5 a 9, ou seja, 87,8% delas podem ser consideradas micro empresas segundo este tipo de classificação de porte tal como demonstrado no Quadro 2. E um total de 10,2% afirmaram possuir de 10 a 19 funcionários e apenas 2,0% possuem de 20 a 49, sendo então consideradas como pequenas empresas.

Quanto ao faturamento bruto mensal, a Tabela 4 mostra que 16,3% das empresas participantes da amostra possuem um faturamento inferior ou igual a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) e que 49,8% faturam entre R\$ 5.000 (cinco mil reais) e R\$ 30.000 (trinta mil reais), ou seja, 66,1% delas podem ser consideradas micro empresas segundo este tipo de classificação de porte tal como SEBRAE. Por meio do questionário também foi possível verificar que 28,2% das empresas possuem um faturamento superior a R\$ 30.000 (trinta mil reais) e inferior ou igual a R\$ 300.000 (trezentos mil reais), sendo elas consideradas como pequenas empresas segundo este tipo de classificação de porte (Ver Quadro 2). Apenas 1,3% delas disseram ter faturamento superior a R\$ 300.000 (trezentos mil reais) e 13 empresas, ou seja, 4,3% não quiseram responder.

Tabela 4 – Faturamento bruto mensal das empresas da amostra

Faturamento bruto mensal	Número de empresas (em quantidade)	Número de empresas (em percentual)
Não responderam	13	4,3
Inferior ou igual a R\$ 5.000	49	16,3
Superior a R\$ 5.000 e inferior ou igual a R\$ 30.000	150	49,8
Superior a R\$ 30.000 e inferior ou igual a R\$ 300.000	85	28,2
Superior a R\$ 300.000	4	1,3
Total	301	100,0

É importante ressaltar que apesar de 13 empresas não terem respondido as informações referentes ao faturamento bruto mensal e 4 terem informado possuir um faturamento bruto mensal superior a R\$ 300.000 (trezentos mil reais), elas não foram excluídas da análise pois as suas quantidades de funcionários não excederam os limites estabelecidos de classificação de MPEs do SEBRAE.

Em relação ao perfil do proprietário constatou-se que mais de 60,0% dos empresários entrevistados possuem entre 35 e 54 anos de idade e que apenas 3,7% estão abaixo dos 24 anos. Os dados coletados também mostram que 39,5% dos empresários possuem apenas ensino médio ou técnico completo, enquanto 24,6% possuem ensino superior e 1,7% não possuem nenhum grau de instrução formal. Dos 301 empresários entrevistados a maioria é do sexo masculino (66,8%).

Estes dados mostram que as principais empresas participantes do estudo possuem como atividade principal o comércio varejista, estão há mais de 5 anos em operação no mercado e podem ser consideradas micro empresas independente do critério utilizado para classificação do seu porte. Além disso, os proprietários destas empresas, em sua maioria, têm entre 35 e 54 anos e possuem ensino médio, técnico ou ensino superior completo.

4.2. Das informações sobre crédito das empresas

4.2.1. Formas de pagamento

Inicialmente, foram analisados os meios de pagamentos oferecidos aos clientes pelas MPEs participantes da amostra, pois assim seria possível identificar a quantidade de empresas que realizaram vendas a prazo informal. Das 301 empresas participantes da pesquisa, apenas 14 informaram não realizar nenhum tipo de vendas a prazo. Isso significa que mais de 95,0% das MPEs participantes do estudo vendem a prazo para os seus clientes, realizando algum tipo de operação de crédito, demonstrando, assim, a importância do crédito para este tipo de empresa.

Das empresas que realizam vendas a prazo, a forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito representando 87,0%, conforme pode ser verificado na Tabela 5. Pode-se verificar também que 69,8% das MPEs informaram utilizar cheques pré-datados, 48,2% notinhas e 38,5% notas promissórias. Complementando, um total de 237 (78,7%) utilizam, pelo menos, uma das formas de pagamento consideradas pelo estudo em questão como instrumentos de concessão de crédito informal (i.e. cheques pré-datadas, notinhas e notas promissórias) e, além disso, 64 empresas (27,0%) utilizam todas estas 3 formas de pagamento. Estes números demonstram a importância destes meios de pagamento para as MPEs participantes da pesquisa.

Tabela 5 – Formas de pagamentos de vendas a prazo das empresas da amostra

Formas de pagamentos	Número de empresas (em quantidade)	Número de empresas (em percentual)
Cartão de crédito	262	87,0
Cheque pré-datado	210	69,8
Notinhas	145	48,2
Nota promissória	116	38,5
Boleto bancário	50	16,6
Carnê	18	6,0

Para um maior entendimento de uma parte das empresas que não são foco do estudo, porém importantes para proposição de ações de melhorias futuras para a gestão de crédito em MPEs, foi questionado as razões pelas quais uma parte (21,3%) das empresas da amostra não utilizam o crédito informal. Das 64 empresas que informaram não utilizar crédito informal, foi possível constatar que 93,8% não realizam por causa de possíveis perdas financeiras e 82,8% pois já tiveram experiências negativas no passado com este tipo de operação de crédito. Além disso, 68,7% informaram não utilizar por preferir evitar constrangimentos com cobranças, 45,3% por considerar difícil manter o controle dessas vendas e 31,3% por não possuir capital de giro para investir neste tipo de venda. A Tabela 6 apresenta os dados destas e outras razões pelas quais as empresas participantes da pesquisa não utilizam crédito informal.

Tabela 6 – Razões das empresas da amostra não venderem por meio do crédito informal

Razões de não conceder crédito informal	Número de empresas (em quantidade)	Número de empresas (em percentual)
Evitar possíveis perdas financeiras	60	93,8
Experiências negativas no passado	53	82,8
Evitar constrangimentos com cobranças	44	68,8
Muito difícil manter o controle deste tipo de venda	29	45,3
A empresa não tem capital de giro para investir neste tipo de venda	20	31,3
Experiências passadas mostraram que as vendas não aumentaram com o crédito informal	12	18,8
Na visão do dono a utilização destes instrumentos não aumentariam as vendas	11	17,2
Outras opções não especificadas	4	6,3

Estes dados possibilitam afirmar que o principal problema da não realização do crédito informal pelas MPEs da amostra é o risco da inadimplência, tanto por já ter dito experiências passadas quanto pela expectativa de perda. Isso pode indicar que o proprietário destas MPEs estaria disposto a vender a prazo por meios de pagamento informais caso consiga implementar uma gestão mais eficiente da sua carteira de cobrança, ou seja, caso consiga mitigar as suas perdas financeiras oriundas do não-pagamento da compra realizada pelo cliente.

4.2.2. Importância do crédito informal

No tópico anterior foi possível verificar que as formas de pagamento para concessão de crédito informal são importantes para as MPEs participantes da pesquisa. Para uma maior confiabilidade sobre o papel do crédito informal para as MPEs, este estudo buscou verificar a importância deste tipo de venda nas vendas totais da empresa. Para isso, foi perguntada, então, a representatividade do crédito informal nas vendas totais das MPEs.

Uma informação relevante foi de que das 237 empresas da amostra que realizaram o crédito informal, 43,5% delas afirmaram que não sobreviveriam se não vendessem por meio destas formas de pagamento. Conforme se verifica na Tabela 7, constatou-se que 38,4% das empresas da amostra obtêm acima de 40% do faturamento bruto por meio do crédito informal e 21,9% obtêm entre 21% e 40% do faturamento, ou seja, em mais de 60% das empresas

participantes do estudo o crédito informal representa, pelo menos, 20% de seu faturamento bruto. Isso indica uma representativa relevante das vendas a prazo informais para as MPEs da amostra, confirmando a opinião de 43,5% dos proprietários/gestores de que as suas empresas não sobreviveriam sem o crédito informal.

Tabela 7 – Vendas das empresas da amostra obtidas por meio do crédito informal

Vendas por meio do crédito informal	Número de empresas (em quantidade)	Número de empresas (em percentual)
0% - 5%	39	16,5
6% - 10%	27	11,4
11% - 20%	28	11,8
21% - 40%	52	21,9
Acima de 40%	91	38,4
Total	237	100,0

4.2.3. Critérios para concessão do crédito informal

Em um processo de concessão de crédito é normal as empresas analisarem a situação econômica e financeira do cliente, a sua capacidade e disposição para pagamento das contas, os dados cadastrais do cliente, entre outras informações. Apesar destas informações serem relevantes em um processo de concessão de crédito, é possível que estas não são as principais quando o micro e pequeno empresário vende por meio de notinhas, notas promissórias e cheque pré-datado para o seu cliente em virtude das peculiaridades deste tipo de venda.

Diante disso, buscou-se identificar no estudo em questão os principais critérios considerados pelos micro e pequenos empresários no processo de decisão das vendas a prazo por meio das formas de pagamento informais. Conforme a Tabela 8, primeiramente, têm-se que apenas 4 empresas não considera quaisquer critérios para a concessão do crédito informal, indicando uma preocupação por parte do empresário com a avaliação do cliente, mesmo que seja de forma bastante subjetiva ou superficial.

Ainda segundo a Tabela 8, um dos critérios mais importantes apontados pelas MPEs participantes do estudo foi o tempo de relacionamento com o cliente. Um total de 90,3% das MPEs acreditam que este critério é importante para vender para o cliente por meio de notinhas, notas promissórias e cheque pré-datado. Em consonância assim com a avaliação tradicional de risco de crédito que, normalmente, classifica os “clientes antigos” como sendo de riscos de crédito inferiores aos clientes novos.

Tabela 8 – Critérios para concessão do crédito informal das empresas da amostra

Critérios de concessão do crédito informal	Número de empresas (em quantidade)	Número de empresas (em percentual)
Tempo de relacionamento com o cliente	214	90,3
Vínculo de amizade	168	70,9
Nome não-negativado na praça	153	64,6
Familiares	147	62,0
Reputação do cliente	134	57,0
Indicação de amigos ou familiares	123	51,0
Condição financeira do cliente	75	31,6
Mesmo endereço há mais de 6 meses	68	29,1
Outros critérios	5	2,1
Não considera quaisquer critérios	4	1,7

Outros critérios importantes levado em consideração pelas MPEs foram o vínculo de amizade, o vínculo familiar e a indicação de amigos e familiares. Pela Tabela 8 é possível identificar que 70,9% das empresas entrevistadas afirmaram que vendem a prazo de forma informal para amigos, 62,0% afirmaram vender para familiares e 51,0% vendem para determinado cliente

por ter sido indicado por amigos ou familiares. Ao contrário do critério de tempo de relacionamento, estes podem ser considerados peculiares à MPEs, sendo relevantes para entender a dinâmica do processo de concessão de crédito informal.

Na Tabela 8 têm-se também como critérios relevantes o nome não-negativado na praça (64,6%) e a reputação do cliente (57,0%) os quais são comuns em qualquer processo de concessão de crédito. E apesar da condição financeira do cliente ser um dos pontos mais relevantes em um processo de concessão de crédito, perfazendo um dos “Cs de Crédito”, esta situação não predomina para o crédito informal concedido pelas MPEs, uma vez que apenas 31,6% das empresas participantes da pesquisa afirmaram considerar este critério em sua avaliação.

4.2.4. Prazos de pagamento e atrasos

Quanto ao prazo médio estipulado para os clientes efetuarem os pagamentos do crédito informal, conforme Tabela 9, tem-se que 42,6% das empresas responderam que os clientes realizam estes pagamentos entre 16 e 30 dias, e de maneira consolidada, 77,2% das empresas da amostra estipulam entre 16 e 60 dias para o pagamento do crédito informal. Um ponto que também merece destaque é que 20,3% afirmaram que o prazo estipulado para o cliente efetuar o pagamento do crédito informal é acima de 60 dias.

Tabela 9 – Prazo estipulado para o cliente efetuar o pagamento do crédito informal

Prazo de pagamento do crédito informal	Número de empresas (em quantidade)	Número de empresas (em percentual)
0 - 15 dias	5	2,1
16 - 30 dias	101	42,6
31 - 45 dias	30	12,7
46 - 60 dias	52	21,9
Acima de 61 dias	48	20,3
Não respondeu a questão	1	0,4
Total	237	100,0

Como em toda operação de crédito existe o risco de não pagamento da dívida pelo cliente, assim, o estudo em questão buscou identificar o percentual de clientes que atrasam os pagamentos obtidos por meio do crédito informal, sendo importante destacar que foi considerado atraso a não realização do pagamento após 11 dias do vencimento da dívida. Estes dados de atrasos no pagamento podem ser visualizados na Tabela 10.

Tabela 10 – Clientes que utilizam o crédito informal que não efetua o pagamento dentro do prazo

Clientes que atrasa o pagamento	Número de empresas (em quantidade)	Número de empresas (em percentual)
0% - 5%	78	32,9
6% - 10%	29	12,2
11% - 20%	17	7,2
21% - 30%	32	13,5
31% - 40%	13	5,5
acima de 40%	68	28,7
Total	237	100,0

Das 237 empresas que utilizam o crédito informal, destaca-se que 28,7% das empresas responderam que acima de 40% dos clientes atrasam estes pagamentos, um percentual que pode ser considerado elevado quando comparado com o mercado formal de crédito. Contudo,

32,9% das empresas da amostra informaram que existe um atraso entre 0 e 5%, um percentual baixo.

Outro ponto de destaque no estudo em questão é o percentual dessas vendas que a empresa não recebe, ou seja, representam as perdas com o crédito informal. De acordo com a Receita Federal (2014), para fins da legislação fiscal, após 180 dias que um crédito está vencido ele pode ser considerado perda, sendo este o período utilizado nesta pesquisa. Como pode ser visto na Tabela 11, 33,8% das empresas afirmaram não receber de 0 a 2% do crédito informal, 15,6% afirmaram que não recebem entre 3% e 4% dele e aproximadamente 48% das empresas afirmaram que as perdas com esse crédito variam entre 5% e 32%.

Tabela 11 – Percentual das vendas com cheque pré-datado, notinhas e notas promissórias que a empresa não recebe.

Perdas com o crédito informal	Número de empresas (em quantidade)	Número de empresas (em percentual)
0% - 2%	80	33,8
3% - 4%	37	15,6
5% - 8%	46	19,4
9% - 16%	44	18,6
17% - 32%	23	9,7
Acima de 32%	7	3,0
Total	237	100,0

Estes dados indicam que a gestão do crédito e da cobrança dos micro e pequenos empresários de Ituiutaba-MG podem e precisam avançar substancialmente, objetivando assim a mitigação dos atrasos e perdas com a concessão do crédito informal.

4.2.5. Ações de cobrança

Tendo em vista a necessidade de obter melhores informações sobre as ações de cobrança realizadas pelos MPEs participantes da pesquisa, foram perguntadas as ações feitas quando seus clientes atrasam a realização dos pagamentos. Entre as ações de cobrança questionadas têm-se: contato via telefone, realização de visita pessoal, venda somente a vista até a realização do pagamento, protesto das notas promissórias, representação pela segunda vez do cheque pré-datado, carta de cobrança, cobrança por meio de um advogado e negativação do cliente em órgãos de proteção de crédito. Para cada ação de cobrança o empresário tinha as seguintes alternativas de respostas: nunca realiza, raramente realiza, frequentemente realiza e sempre realiza.

A maioria das empresas, ou seja, 87,3% responderam que sempre entra em contato por telefone com o cliente que atrasa a fim de receber o crédito. Já a realização de visita pessoal para efetuar a cobrança foi da seguinte forma: 28,7% das empresas da amostra afirmaram que sempre fazem isso e 21,5% que frequentemente realiza este tipo de ação de cobrança. As empresas também foram questionadas se elas deixam de vender a prazo para os clientes devedores e 41,4% delas afirmaram que vendem apenas a vista quando o cliente está com os compromissos atrasados.

Em relação ao protesto de notas promissórias e representação do cheque pré-datado foi possível concluir que 75,0% das empresas que utilizam o crédito informal nunca protestaram as notas promissórias atrasadas e mais de 50% afirmaram nunca representar os cheques quando ocorre o atraso ou o cheque se encontra sem fundos. A maioria das empresas também (79,3%) disse que nunca envia carta de cobrança ao cliente em atraso. A realização de cobrança por meio de um advogado também foi questionada e 82,7% das empresas afirmaram nunca ter utilizado desse tipo de serviço especializado.

No comércio brasileiro, existe o hábito de negativar o cliente na Experían-Serasa ou SPC quando o cliente se encontra em atraso com seus compromissos e dentre as 237 empresas da amostra que realizam o crédito informal, 22,8% responderam sempre negativar o cliente quando ocorre o atraso, 15,2% afirmaram que frequentemente negativam os clientes por atraso e 15,2% que raramente negativa o cliente, enquanto 46,8% afirmaram nunca negativar o cliente por atraso.

Estes resultados encontrados permitem afirmar que em consonância com o crédito informal as ações de cobrança realizadas pelos MPEs participantes da pesquisa também são informais. Isso por que as principais ações realizadas foram o contato por meio do telefone e a interrupção das vendas para o cliente em atraso, sendo uma opção menos utilizada a negativação do cliente. Além disso, as ações de cobrança formais tais como protesto da nota promissória e ação judicial são pouco utilizadas pelos empresários.

5. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo analisar a importância do crédito informal para as micro e pequenas empresas de Ituiutaba-MG, assim como entender os principais fatores consideradas pelos empresários para a realização dessas vendas e os seus posicionamentos em relação à inadimplência dos clientes.

Os resultados mostraram que de um total de 301 empresas que participaram da amostra, em torno de 80% (237 empresas) vendem para os clientes por meio do crédito informal, demonstrando a importância deste tipo de operação de crédito bem como a indicação de que esta é uma prática bastante comum entre os comerciantes do município. Das 237 empresas que afirmaram utilizar o crédito informal, 43,5% responderam que não conseguiriam sobreviver sem este tipo de venda, sendo o instrumento mais utilizado pelas empresas o cheque pré-datado (88,2%), seguido da notinha (61,2%) e por último da nota promissória (48,9%).

Concluiu-se que das 64 empresas que não utilizam este tipo de operação de crédito, a maioria respondeu como o principal motivo as possíveis perdas financeiras (93,7%), seguido pelas experiências negativas no passado (82,8%), deixando a impressão assim de que a inadimplência é um fator determinante para a decisão de vender ou não a prazo por essas modalidades informais de crédito.

Analisando os critérios considerados pelas MPEs no momento da decisão de vender ou não a prazo por meio do crédito informal é possível verificar que o tempo de relacionamento (90,3%), grau de amizade (70,9%), nome não-negativado na praça (64,6%) e familiares (62,0%) foram os critérios mais comuns entre as empresas participantes da pesquisa. Sendo, então, uma particularidade do crédito informal a utilização do critério de amizade e família no processo de concessão do crédito, diferente dos principais modelos de avaliação de risco de crédito que não utilizam este tipo de variável.

Sobre os prazos de pagamento tem-se que 77,2% das empresas que utilizam o crédito informal afirmaram que este pagamento é realizado entre 16 e 60 dias. Contudo, 20,3% responderam permitir o pagamento deste tipo de venda com mais de 60 dias e isso pode indicar diversos problemas para as MPEs, entre este por que normalmente as MPEs não possuem capital de giro suficiente para manutenção desta estratégia. Esses prazos longos podem ocasionar um efeito na inadimplência e nas perdas das MPEs, podendo ser considerado significativo quando comparadas com os indicadores de inadimplência do mercado. Um total de 28,7% das 237 empresas responderam que mais de 40% dos clientes que compram por meio do crédito informal atrasam os seus pagamentos, e para 47,7% destas

empresas afirmaram não receber entre 5% e 32% desse crédito, sendo considerados assim perdas financeiras para as MPEs.

E apesar destes índices de inadimplência e perdas, as ações de cobrança feitas pelas MPEs de Ituiutaba-MG são bastante informais, prevalecendo o contato telefônico e a simples interrupção das vendas por meio do crédito informal para o cliente. Apenas 22,8% responderam que sempre negativa o cliente quando ocorre o atraso e, mais de 75% nunca utilizaram cobrança judicial ou protestaram as notas promissórias.

Os resultados que prevalecem no estudo em questão indicam a importância do crédito informal para as MPEs participantes da pesquisa e que a gestão deste tipo de operação de crédito necessita ser mais bem analisada pelas empresas, com o intuito, assim, de diminuir os problemas de inadimplência e perdas oriundas do crédito informal. Além disso, os resultados apresentados nesta pesquisa mostraram-se importantes para o melhor entendimento do crédito informal, proporcionando subsídios para que a literatura financeira tenha uma maior atenção para este tipo específico de concessão de crédito que parece apresentar uma representatividade substancial para a economia brasileira tendo em vista a importância das MPEs para geração de empregos e desenvolvimento econômico do país.

6. Referências

ALLEN, L.; DeLONG, G.; SAUNDERS, A. Issues in the credit risk modeling of retail markets. **Journal of Banking Finance**, v. 28, n. 4, p. 727-752, 2004.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Boletim Regional do Banco Central do Brasil – Janeiro 2014**. Disponível em: < <http://www.bcb.gov.br/pec/boletimregional/port/2014/01/br201401P.pdf>> Acesso em: 23/05/2014.

_____. **Evolução Recente da Inadimplência no Crédito a Pessoas Físicas**. 2014. Disponível em: < <http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2014/03/ri201403b4p.pdf>> Acesso em: 12/06/2014.

_____. **Notas econômico-financeiras para a imprensa**. Política Monetária e Operações de Crédito do SFN. 2014. Disponível em: < <http://www.bcb.gov.br/?ECOIMPrensa>> Acesso em: 12/06/2014.

BRASILCARD. **Cartão Private Label**. Disponível em: < http://www.brasilcard.com/siteBC/Empresa_Cartao_Private_Label.aspx>. Acesso em: 22/08/2013.

CAOQUETTE, J. B. et al. **Gestão de risco de crédito**: o grande desafio dos mercados financeiros globais. Rio de Janeiro: Qualitymark, SERASA, 2009.

CROOK, J.; BANASIK, J. Forecasting and explaining aggregate consumer credit delinquency behaviour. **International Journal of Forecasting**, v. 28, p.145-160, 2012.

DOW, S. C. The Treatment of Money in Regional Economics. In: DOW, S. C. (ed.), **Money and the Economic Process**. Aldershot: Eglar, 1987.

FEDERAL RESERVE BANK. Data download program home: consumer credit. 2014. Disponível em: < <http://www.federalreserve.gov/datadownload/Chart.aspx?rel=G19&series=44a71c222a2e7b7dcfb836d427959117&lastObs=&from=&to=&filetype=csv&label=include&layout=seriescolumn&type=package&pp=Format>> Acesso em: 01/06/2014.

_____. Federal Reserve Statistical Release. **Financial accounts of the United States**. 2014. Disponível em: < <http://www.federalreserve.gov/releases/z1/current/accessible/f6.htm>> Acesso em: 01/06/2014

FERREIRA et al. Small business através do panóptico: A conjuntura das escolhas públicas. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, p. 864-884, 2011.

GUIMARÃES, I.; NETO, A. Reconhecimento de padrões: metodologias estatísticas em crédito ao consumidor. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 2, p. 01-14, Jul/Dez 2012

MARTINS, F. **Títulos de Crédito**. 14^o ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

PORTAL BRASIL. Empréstimo e financiamento: Crédito Direto ao Consumidor. 2009. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/emprestimo-e-financiamento>>. Acesso em: 22/08/2013.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. Análise de Crédito e Cobrança: Tipo de crédito para pessoas físicas. 2012. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/contabilidade/artigos/19707/analise-de-credito-e-cobranca-tipo-de-credito-para-pessoas-fisicas#ixzz2coef0xFg>>. Acesso em: 26/08/2013.

RECEITA FEDERAL. Perdas no Recebimento de Crédito. 2014. Disponível em <<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/DIPJ/2005/PergResp2005/pr425a432.htm>> Acesso em: 24/03/2014.

SEBRAE. Anuário das pesquisas sobre as micro e pequenas empresas. **Série Estudos e Pesquisas**. 2012. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/estudos-e-pesquisas> > Acesso em: 23 jul. 2013.

_____. Critérios e conceitos para classificação de empresas. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>> Acesso em: 23/08/2013.

SERASA EXPERIAN. Indicador Serasa Experian de Inadimplência do Consumidor. 2013. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/indicadores-economicos/inadimplencia-do-consumidor/>> . Acesso em: 27/08/2013.

SBICCA, A.; FLORIANI, V.; JUK, Y. Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista Economia & Tecnologia**, v. 8, n. 4, p. 05-16, 2012.

SILVA, M. A. Elaboração de um modelo de análise e concessão de créditos para pessoas físicas em um banco. 2003. 142p. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (SC).

TORRE, A.; PERÍA, M.; SCHUMUKLER, S. Bank involvement with SMEs: Beyond relationship lending. **Journal of Banking & Finance**, p. 2280-2293, 2010.