

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE**

PERFIL DO CLIENTE INADIMPLENTE DA MÁXIMA FINANCEIRA.

Daniel Araújo da Silva

Natal, Dezembro de 2003.

DANIEL ARAÚJO DA SILVA

PERFIL DO CLIENTE INADIMPLENTE DA MÁXIMA FINANCEIRA.

Monografia apresentada à banca examinadora do curso de graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador: Franklin Marcolino Souza,
M.Sc**

Natal, Dezembro de 2003.

RB- 19.313

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000040
04, 05, 04

658.89

S579p

2003

Silva, Daniel Araújo da

Perfil do cliente inadimplente da Máxima Financeira / Daniel Araújo da Silva. –
Natal: FARN, 2003.
47 p.

Monografia (Graduação em Administração)- Faculdade Natalense Para o
desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (Msc.)

1. Clientes – Monografia 2. Inadimplência – Monografia I. O perfil do cliente
inadimplente da Máxima Financeira.

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE

PERFIL DO CLIENTE INADIMPLENTE DA MÁXIMA FINANCEIRA.

Daniel Araújo da Silva

Monografia apresentada e aprovada em ____ de Dezembro de 2003, pela banca de qualificação composta pelos seguintes membros.

Franklin Marcolino de Souza
Orientador, MSc.

Membro examinador

Membro examinador

Natal, dezembro de 2003

FARN

Dedico aos meus pais, que tem
sido exemplo da dedicação,
compreensão e incentivo em todos
os dias da minha vida

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais **Djalma Araújo da Silva** e **Maria Alzenira da Silva**, não só pela ajuda nesse referido trabalho, mas pelo todo histórico de educação durante esses anos.

À meus avós Antonio Inácio e Lenira de Jesus , pela dedicação e educação. A minha tia Albanisa e Luiz Antonio pelo apoio.

À todos que fazem parte da família Máxima, pela paciência e compreensão nos momentos mais difíceis.

À Elisângela Moura, bibliotecária que se propôs a todo momento a esclarecer dúvidas.

Aos professores Marcilio e Franklin Marcolino, orientador que possibilitou a conclusão do trabalho e a todos professores que me ajudaram a crescer profissionalmente.

RESUMO

A pesquisa objetiva identificar o perfil dos clientes que se encontram inadimplentes junto à Máxima Financeira e para a obtenção deste objetivo estudos sobre: Marketing; Comportamento do Cliente; Análise de Crédito e O Mercado de Clientes Inadimplentes foram utilizados como referencial teórico. A metodologia aplicada foi o modelo descritivo exploratório e a coleta de dados está baseada em relatório de cobrança referente ao mês de Setembro de 2003. Como complemento primordial foram feitas consultas ao banco de dados, sendo realizada a análise com perguntas estruturadas mediante a ocorrência do atraso. A população da pesquisa foi composto de clientes, pessoas físicas, que adquiriram o produto de empréstimo e que se encontram negativados junto a Máxima Financeira, totalizando 343 pessoas, em um período médio de atraso de 14 à 210 dias. Os dados coletados, uma vez analisados apresentaram as seguintes conclusões: A maioria dos clientes inadimplentes da Máxima Financeira, é do sexo masculino, casada, faixa etária entre 41 e 50 anos, renda mínima de 3 a 6 salários mínimos, condições de empréstimo que apontaram maiores índices de inadimplência foi a forma de pagamento entre 8 a 11 parcelas, no valor que variam entre R\$ 151,00 (cento e cinquenta e um reais) a R\$ 200,00 (duzentos reais). Com isso foi verificado que clientes negativados comprometem sua dívida em empréstimo entre 15% a 30% da renda. E os clientes consultados encontram-se devedores apenas de uma parcela.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURA

LISTA DE GRÁFICO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Objetivo geral.	12
1.3.2 Objetivos específicos..	13
1.4 JUSTIFICATIVA.	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 MARKETING.....	14
2.2 COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	15
2.2.1 Teorias comportamentais.....	16
2.2.1.1 Teoria de Maslow.....	17
2.2.1.2 Teoria de Freud.....	20
2.2.1.3 Behaviorismo.....	21
2.2.1.4 Teoria cognitiva.....	21
2.2.1.5 Teoria de Skinner.....	22
2.2.2 Processo de decisão de compra.....	23
2.2.2.1 Modelo de Nicosia	23
2.2.2.2 Modelo de Engel, Kollat e Blackwell.....	24
2.3 ANÁLISE DE CRÉDITO.....	27
2.3.1 Crédito.....	27
2.3.2 Risco.....	28
2.3.3 Os 4 “c” de crédito.....	28
2.3.3.1 Caráter.....	29
2.3.3.2 Capacidade.....	30
2.3.3.3 Capital.....	30
2.3.3.4 Condições.....	31
2.4 O MERCADO DE CLIENTES INADIMPLENTES.....	31
3 METODOLOGIA.....	32
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	32

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	32
3.3 COLETA DE DADOS.....	33
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	33
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	34
4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	34
4.1.1 Perfil dos clientes.....	34
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO.....	43
5.1 CONCLUSÃO.....	43
5.2 RECOMENDAÇÃO.....	44
BIBLIOGRAFIA.....	45
ANEXO	

LISTA DE FIGURA

FIGURA 1: Hierarquia das necessidades de Maslow.....	17
FIGURA 2. Modelo de Nicosia.....	24
FIGURA 3. Modelo de Engel, Kollat e Blackwell.....	26

LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 01 – Distribuição das respostas de acordo com o sexo	34
GRÁFICO 02 – Distribuição dos resultados de acordo com a faixa etária.....	35
GRÁFICO 03 - Distribuição dos resultados de acordo com Estado Civil.....	36
GRÁFICO 04 – Distribuição dos resultados de acordo com a ocupação.....	37
GRÁFICO 05 – Distribuição dos resultados de acordo com renda em salário mínimo.....	38
GRÁFICO 06 – Distribuição dos resultados de acordo com valor assumido por prestação....	39
GRÁFICO 07 – Distribuição dos resultados conforme o Comprometimento.....	40
GRÁFICO 08 – Distribuição dos resultados de acordo com o número de prestações.....	41
GRÁFICO 09 – Distribuição de acordo com número de parcelas em atraso.....	42

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Com as mudanças aceleradas dos processos econômicos no mundo e um cenário com alto grau de incerteza e de instabilidade, o Brasil foi posicionado a um mercado mais exigente quando se faz referência ao setor financeiro. Com isso, enfrentar novos desafios, novos concorrentes e encarar a chegada de novos produtos e serviços, impulsionou a Máxima Financeira a buscar novos caminhos e traçar novas estratégias.

Mesmo com esse cenário global, o setor tem uma boa participação no PIB de nosso país e cada vez mais cresce o número de empresas que penetram nesse mercado, tornando-o mais competitivo, onde os clientes são conquistados somente com diferenciais e suas particularidades, pois os mesmos se tornaram mais exigentes. Com isso, a Máxima Financeira entra na corrida por espaço, prestígio e liderança qualificando profissionais, tornando-o capacitados e habilitados com a mesma qualidade de seus produtos e serviços.

Acompanhando esse crescimento, o mercado de Natal tem evoluído a cada ano. Hoje, atuam aproximadamente 15 financeiras como concorrentes diretos, sem contabilizar os inúmeros bancos e empresas que prestam serviços paralelos, todos em busca do mesmo mercado e dos mesmos clientes.

Mesmo compartilhando esse mercado com outras instituições, o mercado local enfrenta um problema que se identifica a nível nacional: a inadimplência. Cuidados excessivos, medidas preventivas, controle, acompanhamento de clientes e segurança nos negócios não bastam para eliminar esse risco.

A Máxima Financeira enfrenta esse problema que assola e assusta qualquer financeira, banco ou qualquer outro tipo de segmento.

Sendo assim, o presente trabalho está voltado para a seguinte questão: Qual é o perfil dos clientes que se encontram inadimplentes com a Máxima Financeira?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

O Grupo Multistock consolidou-se no último trimestre de 1999, a partir de sucessivas alianças desenvolvidas nos últimos anos. A nova estrutura do grupo (Holding) — o Banco Multistock — foi concebido de modo dinâmico e flexível, sempre procurando incorporar rapidamente novas tendências e nichos de mercado que venham a ser identificados,

ampliando a gama de serviços oferecidos e melhor atendendo as necessidades dos nossos clientes.

A Santer que pertencia ao grupo Santander foi adquirida pelo Banco Multistock, em sociedade com o Banco Indusval, em Janeiro de 2000, e passou a se chamar Máxima Promotora de Vendas. Mas desde 1998, a empresa atuava na prestação de serviço de crédito para cerca de 3.000 lojas credenciadas em todo o Brasil, fazendo a ponte das operações entre a loja, o banco e o consumidor. Apesar do pouco tempo de vida, a Máxima Promotora de Vendas já é uma das maiores do país nesta área de atuação.

A Máxima Financeira, Crédito, Financiamento e Investimento S/A sendo consolidado em abril de 2000, realiza operações de Crédito Direto ao Consumidor (CDC) para aquisição de bens de consumo. Seu controle encontra-se dividido entre o Banco Multistock e Banco Indusval onde ambos detêm 50% de participação. A operacionalização junto às lojas credenciadas é feita através de uma subsidiária integral da Máxima Financeira, a Máxima Promotora de Vendas, empresa não-financeira que presta serviços ao Banco Multistock e que controla integralmente a Máxima Companhia Securitizadora de Créditos.

A Máxima Financeira conta com a experiência acumulada de profissionais de alta qualificação, atua em estreita parceria com o comércio varejista e está posicionada entre as cinco maiores empresas do Brasil no segmento de Crédito Direto ao Consumidor. Por meio de sua subsidiária, (não-financeira) a Máxima Promotora de Vendas Ltda., atua na concessão de crédito em lojas comerciais conveniadas, com financiamento ao consumidor, viabilizando a aquisição de bens de consumo (utilidades domésticas, som e imagem, informática, material de construções, móveis etc). Apoiada em uma rede on-line de 45 filiais localizadas nas capitais e principais cidades do país. Possui uma carteira de mais de 2 milhões de clientes nas modalidades de CDC Lojista e Empréstimo Pessoal (EP).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar o perfil dos clientes que se encontram inadimplentes junto à Máxima Financeira.

O mês referente a Junho de 2003 a Máxima, Filial Natal, aponta índices preocupantes com o aumento da inadimplência, passando agora a ser o segundo colocado com 13,9%, seguido de Salvador 14,32%, João Pessoa 15,14%, Maceió 15,33%, Fortaleza 15,93%, Aracaju 17,00% e Recife representando a menor perda com 11,52%. Salientando que o índice aceitável pela companhia é de 10,5%.

Então, esse trabalho tem como importância identificar melhor os clientes da Máxima Financeira e seu perfil. Com isso, será possível aprimorar estratégias para maximizar os resultados e se prevenir de problemas futuros. Sempre tendo em vista o crescimento no mercado, conquista de novos clientes e reabilitação de clientes em débito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Traçar o perfil dos clientes inadimplentes
- Identificar possíveis falhas no gerenciamento e liberação do crédito.

1.4 JUSTIFICATIVA

A atual estabilização da economia e manutenção das taxas de juros no mercado em alta contribui para uma série de modificações, transtornos, incertezas e desconfianças que já fazem parte da rotina dos consumidores.

Encontrando um cenário bastante competitivo e acirrado as empresas que prestam serviço de financiamento e crédito, sejam bancos, financeiras e/ou outras instituições, assim como outros segmentos têm encontrado um grande problema em seus negócios. Se não bastasse a briga por um mesmo mercado e a queda no número de negócios, um fato se torna ainda mais preocupante: o aumento de clientes que se tornam devedores motivados por uma série de circunstâncias, como o desemprego, a alta dos juros, o comprometimento da renda com determinadas despesas etc.

No mês referente a Novembro e Dezembro de 2001 a Filial da Máxima em Natal/RN registrava a maior perda em índice de inadimplência com uma margem próxima aos 22% chegando a ser a filial com a maior perda nacional. Em Abril de 2003 a Filial Natal encontrasse em outra realidade, sendo a Filial de menor perda do Nordeste com 11,04% seguido de Recife 11,37%, Aracaju 11,70%, Salvador 11,78%, João Pessoa 12,78%, Fortaleza 12,99%.

O mês referente a Junho de 2003 a Máxima, Filial Natal, aponta índices preocupantes com o aumento da inadimplência, passando agora a ser o segundo colocado com 13,9%, seguido de Salvador 14,32%, João Pessoa 15,14%, Maceió 15,33%, Fortaleza 15,93%, Aracaju 17,00% e Recife representando a menor perda com 11,52%.Salientando que o índice aceitável pela companhia é de 10,5%.

Então, esse trabalho tem como importância identificar melhor os clientes da Máxima Financeira e seu perfil. Com isso, será possível aprimorar estratégias para maximizar os resultados e se prevenir de problemas futuros. Sempre tendo em vista o crescimento no mercado, conquista de novos clientes e reabilitação de clientes em débito.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Sendo um estudo voltado para a utilização de ferramentas de marketing que vão auxiliar na utilização de dados a respeito do perfil do cliente inadimplente, é que se faz necessário a abordagem em torno do conceito de marketing, antes de se aprofundar pelas questões relacionadas a clientes, suas necessidades e motivações.

2.1 MARKETING

Para Kotler (1998, p.27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros”

Segundo a American Marketing Association apud Boone e Kurtz (1998), Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham satisfazer objetivos individuais e organizacionais onde seus esforços continuem de acordo com práticas éticas e que promova efetivamente o bem estar.

A Ohio State University apud Cobra (1997) complementa dizendo que o processo na sociedade pela qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

Ao longo do desenvolvimento do conceito de marketing é notável não só a valorização do desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços, mas também a troca de valores entre indivíduos e/ou entidades.

Conforme Giglio (2002) Marketing é um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a sua satisfação e bem-estar em longo prazo, como chave para atingir metas organizacionais.

Cumprir frisar que o marketing está voltado com o foco no cliente onde são observadas estratégias que busquem o enriquecimento de dados e informações, novos clientes e liderança nos negócios.

2.2 COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Utilizando uma abordagem mais moderna, Machline et. al. (2003, p.38) define o Cliente como sendo “pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”.

Na visão de Machline et. al. (2003), vários autores utilizam o termo “consumidor” somente para se referir ao mercado de negócios, isto é, às organizações que compram bens e serviços a serem usados na produção de outros produtos e serviços, que são revendidos, alugados ou fornecidos para terceiros. Na verdade, o autor defende a atualização do termo “consumidor” para “cliente”, pois o mesmo são pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como especificador, influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto.

Para Gade (1998), comportamento do consumidor considera-se todo conjunto de ações mentais e emocionais que são envolvidas no momento da seleção, compra e uso de produtos e/ou serviços, atendendo de maneira satisfatória algum tipo de desejo.

Parece claro afirmar que o comportamento do consumidor é o conjunto de atitudes, necessidades e desejos, que são manifestadas de formas diversas e que busca um objetivo comum: a satisfação.

Conforme Giglio (2002) o processo da teoria do consumo é baseado no ser humano como ser biológico incluindo processos fisiológicos, dentro desse contexto o homem pode ser observado como:

- A) Positivo – Seu comportamento é ditado pelos processos racionais (comparação, análise e síntese).
- B) Emocional – Movido por afetos conscientes e inconscientes
- C) Social – Movido (e controlado) pelas regras do grupo.
- D) Dialética – Movido pelas oposições das existências humanas (altruísmo e egoísmo, por exemplo.).
- E) Complexo – Movido por determinações e indeterminações de vários níveis (tornando seu comportamento imprevisível).

Segundo Serrano (2003) alguns especialistas em consumo dizem que apenas 20% das compras de produtos ou contratação de serviços são realmente de extrema necessidade e imprescindíveis. Os outros 80% são realizados por motivos ou situações diversas (impulsos

incontroláveis, ingenuidade, influência da propaganda e até problemas de comportamento, como a compra por compulsão).

Para Karsaklian (2000), o comportamento do consumidor retrata a elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma produtos e/ou serviços de acordo com sua motivação, necessidade e percepção.

Fica demonstrado que um simples ato de compra reflete fatores diversos, sendo influenciados por necessidades, percepção e atitude. Podemos citar casos como interferência de grupos sociais, culturais e econômicos.

Conforme Mowen e Minor (2003) o comportamento do consumidor é definido como sendo o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiência e idéias.

Seguindo o raciocínio dos autores citados anteriormente, vários conceitos importantes partem de uma simples definição, como por exemplo, pode ser citado o significado de troca, que são recursos transferidos entre duas partes.

O processo de troca, de acordo com Boone e Kurtz (1998), constitui duas ou mais partes que se dão algo em valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. A troca é a origem da atividade do marketing. De fato, o marketing tem sido descrito como processo de criar e resolver relações de troca. Esse processo de evolução da troca é uma grande invenção que ajudou ao homem primitivo a iniciar-se no caminho da civilização.

2.2.1 Teorias Comportamentais

Faz-se necessário entender que o primeiro ponto a ser estabelecido se refere à relação consumidor X motivação. São raros os casos em que um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a comprar.

Mowen e Minor (2003) descrevem a motivação como sendo um estado alterado de uma pessoa, a qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo, sendo constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento impulsionando-o a reconhecer necessidades.

Conforme Karsaklian (2000) a motivação envolve atividades as quais levam a um determinado objetivo. Pode-se tornar motivadores ou estimular por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico.

Maximiano (2000) completa a afirmação acima informando que a motivação não significa entusiasmo ou disposição elevada, significa apenas que todo comportamento sempre tem uma causa.

Realmente o comportamento do consumidor pode ser compreendido através de ações que o torna emocional, impulsivo, racional e complexo. Entretanto, podemos enumerar os diversos motivos de suas atitudes, embora convenhamos não estar a par de toda complexidade existente em cada ser humano.

2.2.1.1 Teoria de Maslow

Para Maximiano (2000), Abraham Maslow desenvolveu a idéia de que as necessidades humanas dispõem-se numa hierarquia mais complexa que a simples divisão de necessidades primárias e secundárias. Elas se retratam em cinco grupos, sendo elas classificadas como básicas de segurança, sociais, estima e auto-realização, conforme apresentado na figura 1.

Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: Karsaklian (2000, p. 30).

Maslow apud Serrano (2003) cita o comportamento motivacional que é explicado pelas necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os à ação. Para que haja ação ou reação é

preciso que um estímulo seja implementado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo. Esta teoria nos dá a idéia de um ciclo, o ciclo motivacional.

Fica evidenciada que, à não realização do ciclo motivacional sobrevém a frustração do indivíduo que poderá assumir várias atitudes como comportamento ilógico, agressividade por não poder dar vazão à insatisfação contida, passividade, pessimismo, insegurança e etc.

Maslow apud Cobra (1997) conclui que pessoas que atingem seu grau de auto-realização:

- A) Tem clara percepção de sua realidade e são capazes de aceitar as ambigüidades no seu meio ambiente.
- B) Aceitam-se e aceitam aos outros sem culpa ou ansiedade acerca delas próprias.
- C) Tem pensamento extravagante e comportamento espontâneo mas não de todo anticonvencional
- D) Não são autoconcentradas, mas relativamente centradas no problema.
- E) São capazes de serem objetivas sobre a vida e freqüentemente buscam privacidade.
- F) Comportam-se de forma independente, mas não deliberadamente rebelde.
- G) Gozam a vida.
- H) Experimentam momentos poderosos de êxtase e misticismo – momentos estes em que parecem estar no cume de algo novo.
- I) São socialmente envolvidas e se identificam com a raça humana.
- J) Podem conseguir profundas experiências interpessoais mas usualmente com poucas pessoas.
- K) Respeitam todas as pessoas e são democráticas em suas atitudes em relação aos outros.
- L) Conhecem a diferença entre fins e meios e não se permitem persistir nos meios para chegar aos fins.
- M) Tem um senso de humor filosófico, espontaneidade e brincam sem nenhum traço de hostilidade com outros.
- N) São criativos de uma forma única, ou seja, resolvem problemas de uma forma singular.
- O) Não permitem que a cultura os controle.

De acordo com Maximiano (2000), na teoria de Maslow as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação,

sono, repouso, abrigo, e etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra ameaças ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A necessidade de estima envolve a auto-apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. A necessidade de auto-realização é a mais elevada, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e autodesenvolver-se continuamente.

Sintetizando essas necessidades que englobam motivos físicos e interação com os outros. Os desejos mais altos da escala, como necessidade de status e auto-realização, só serão realizados quando os que estão abaixo da escala, como por exemplo, necessidades fisiológicas e de segurança, estiverem parcialmente ou totalmente satisfeitos.

Em contrapartida, Mowen e Minor (2003) salientam que há incoerência na teoria de Maslow, ela tem sido criticada por propor uma hierarquia baseada em necessidades. Através da descoberta de que, por exemplo, os jovens concentram-se mais nas necessidades de realização pessoal do que adultos mais velhos. Essa descoberta vai contra os princípios da teoria de Maslow, uma vez que a realização pessoal é a última das necessidades a ser atendida.

Karsaklian (2000) complementa que na teoria de Maslow apresentam-se as necessidades do ser humano, organizadas em prioridades e hierarquias. Essa Hierarquização obedeceria a uma escala na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito. Torna-se evidente que os níveis não são dependentes uns dos outros e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro. Pode haver outros desejos inclusos e a satisfação pode ser simultânea podendo assim não mais seguir uma hierarquia e sim a uma realização imediata de algumas necessidades.

Giglio (2002) não vai de acordo com a teoria de Maslow, pois não foi explicado com que pressupostos criou-se essa teoria. Maslow, acreditando na bondade do homem e no desacerto dos sistemas sociais, foi um dos humanistas responsáveis em criar teorias que valorizassem o ser humano em um período de pós-guerra aonde reinava o pessimismo sobre a vida. Sua obra surgiu na esteira de muitos profissionais que querem resgatar a dignidade humana. Essa explicação dos determinantes sociais do nascimento de teorias é fundamental para que se possa avaliar a adequação do sistema ao momento atual. Outro ponto em questão é a insuficiência na parte mais diretamente relacionada ao marketing e ao consumo, ou seja, a

teoria das metanecessidades, ou necessidades secundárias. Conhecer somente as necessidades básicas não bastam.

2.2.1.2 Teoria de Freud.

Segundo Giglio (2002) a teoria de Freud nasceu a partir de observações de seus pacientes. Mediante técnica de associação livre, essa técnica consiste em pedir ao paciente que fale absolutamente tudo que lhe vier à cabeça, sem nenhuma censura ou preocupação de lógica, com isso foi criado o conceito mais importante: o inconsciente e o mecanismo de repressão.

Segundo Gade (1998) a teoria freudiana é utilizada em marketing a fim de não só se estabelecer os motivos intrapsíquicos que levariam o homem ao consumo, assim como no estudo dos apelos mais favoráveis em termos de propaganda.

Isso demonstra que ao se estudar, o que faz as pessoas comprarem determinados produtos e/ou serviços, e analisado em termos de personalidade e de estruturação psíquica que componentes e traços de produtos e/ou serviços terão maior aceitação. Esses fatores foram estudados com base na premissa de que certos objetos de consumo satisfariam mais a determinadas instâncias psíquicas do que outros, assim como a satisfação destes desejos pode entrar em conflito com esta ou aquela entidade.

Conforme Giglio (2002) as teorias racionais sobre o consumo têm sido colocadas em xeque devido à grande ênfase dada a artigos, filmes e obras de arte sobre o inconsciente mostrando clara a valorização do paradigma da importância secundária da consciência e da razão. A teoria de Freud tem obtido resultados espetaculares na Psicologia Clínica, afirmando que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais delas poderão tornar-se conscientes e quais não. A consciência passa a ser vista como prisioneira do inconsciente, este sim, a verdadeira fonte dos desejos e motor do comportamento.

Freud apud Giglio (2002) identifica um esquema do aparelho psíquico, sendo estabelecido três entidades:

- A) Id – Fonte primitiva de energia propulsora, operando pelo princípio do prazer. Pólo pulsionador de personalidade, sendo que suas pulsões e a expressão psíquica das mesmas são inconscientes.
- B) Ego – Estrutura operando pelo princípio da realidade. Funciona como um aparelho adaptativo, encarregado dos interesses da personalidade total das

peças, o ego então obedece ao princípio da realidade, servindo de mediador entre as exigências do id, da realidade e ainda do superego.

- C) Superego – Uma estrutura operando pelo princípio das obrigações e proibições. Funciona a partir da interiorização das exigências e proibições dos pais, isto é, dos valores do mundo externo. Então é a consciência moral inibitória dos impulsos do id, cujos desejos o fazem sentir culpa.

2.2.1.3 Behaviorismo

De acordo com Cobra (1997) a Escola Behaviorista descreve a motivação como um processo mecânico. Esse comportamento é visto como resultado de estímulo-respostas-reforço. Segundo essa teoria as pessoas em atitude de aparente escolha, são conduzidas pela hereditariedade e experiências passadas, podendo ser concluído que o comportamento é o reflexo de glândulas e músculos.

Karsaklian (2000) define behaviorismo como sendo um sistema teórico da Psicologia que propõe um estudo exclusivamente objetivo do homem, determinando que a única fonte do comportamento humano é o comportamento observável.

É válido salientar que essa teoria parece ignorar qualquer elemento do consciente, sendo estudado somente os inputs e outputs sem interessar pelos processos internos do indivíduo, ou seja, o que está em estudo é tudo o que é observável.

Giglio (2002) conclui que nessa teoria pode ser explicado como o resultado de estímulos operantes que funcionaram, isto é, uma cadeia de estímulos eliciadores que levam ao consumo e uma cadeia de estímulos operantes que mantém o comportamento.

2.2.1.4 Teoria Cognitiva.

Segundo Karsaklian (2000) na teoria cognitiva não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê consequências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências. Através de escolhas conscientes do indivíduo e dos acontecimentos do meio sobre os quais ele não tem controle e que atuam sobre o mesmo, sendo responsáveis pelo comportamento e os resultados.

Cobra (1997) informa que a Escola Cognitiva é, na verdade, uma antítese da Escola Behaviorista, uma escola comportamental, ou seja, ela aborda e enfatiza que o

comportamento é dirigido a metas, propósitos e a motivação são vista sendo uma tendência a mover as pessoas às metas desejadas.

Conclui-se que a teoria cognitiva acredita que as opções feitas pelas pessoas entre várias alternativas de ação dependem do grau relativo que as forças que atuam sobre o indivíduo, embora o cognitismo nega o efeito dos estímulos sobre o comportamento seja automático. Enquanto os behavioristas vêem uma ligação direta entre estímulos e resposta, sem quaisquer outros fatores intervenientes, a Escola Cognitiva enfatiza que, ocorrendo o estímulo, uma pessoa busca informações para delinear uma resposta viável.

2.2.1.5 Teoria de Skinner

Giglio (2002) apresenta uma outra teoria que segue a linha positivista, a teoria do condicionamento de Skinner. O mesmo afirma que as pessoas podem ser mecanicamente mencionadas, que são conduzidas por um mecanismo de prêmio-castigo. Se isso fosse válido, as pessoas diretamente ligadas à área de marketing encontrariam uma maneira de premiar os consumidores que são leais à marca e estes nunca deixariam de comprar. Isto obviamente não é tão simples e as escolas cognitivas tentam demonstrar formas de lidar com essa complexidade.

Skinner apud Giglio (2002) defendeu que em muitas áreas, como leis do governo, da economia e da educação, nosso comportamento é condicionado pelos estímulos reforçadores. Com a repetição do circuito comportamento-presente, criamos hábitos e não pensamos mais no assunto.

2.2.2 O processo de decisão de compra.

No que se refere ao processo de compra, Dubois (1998) faz referência a um conjunto de etapas que se sucedem, com eventuais recuos, até a decisão final de compra. Aborda ainda as inúmeras necessidades fundamentais nos processos, são elas:

- a) Aquisição - Necessidade de possuir e de ser proprietário, trabalhando para obtenção de dinheiro ou bens.
- b) Realização - Capacidade de transpor obstáculos e barreiras, de maneira harmoniosa e da melhor maneira.
- c) Exibição - Necessidade de poder mostrar aos outros sua capacidade, poder e/ou status.

- d) Dominação - Influenciador e persuasão com os outros ditando lei e regras próprias.
- e) Afiliação - Ingresso a associações cultivando amizades e colaborando.
- f) Jogo - Relaxamento e busca de bons momentos e diversão. Ordem, capacidade de ir em busca de organização e conveniência.
- g) Reconhecimento - Exaltar favores buscando prestígio social.
- h) Deferência - Admiração de acordo superior, cooperando e servindo a um líder.
- i) Autonomia - Resistência à autoridade objetivando liberdade.

Isso demonstra que fatores diferentes podem refletir dentro de um mesmo ato, pois trata-se de uma necessidade, percepção e atitude. O consumidor ainda pode ser bombardeado e influenciado por grupos de referência, sociais, família, amigos e etc.

No que tange o processo de decisão de compra, podemos citar dois modelos que Karsaklian (2000) utiliza para ilustrar o comportamento de compra.

2.2.2.1 Modelo de Nicosia.

Conforme karsaklian (2000), esse modelo foi proposto em 1966 por Francesco Nicosia, sendo jamais reatualizado e sua estrutura teve inspiração em um programa de computador. (Ver figura 2, na página seguinte)

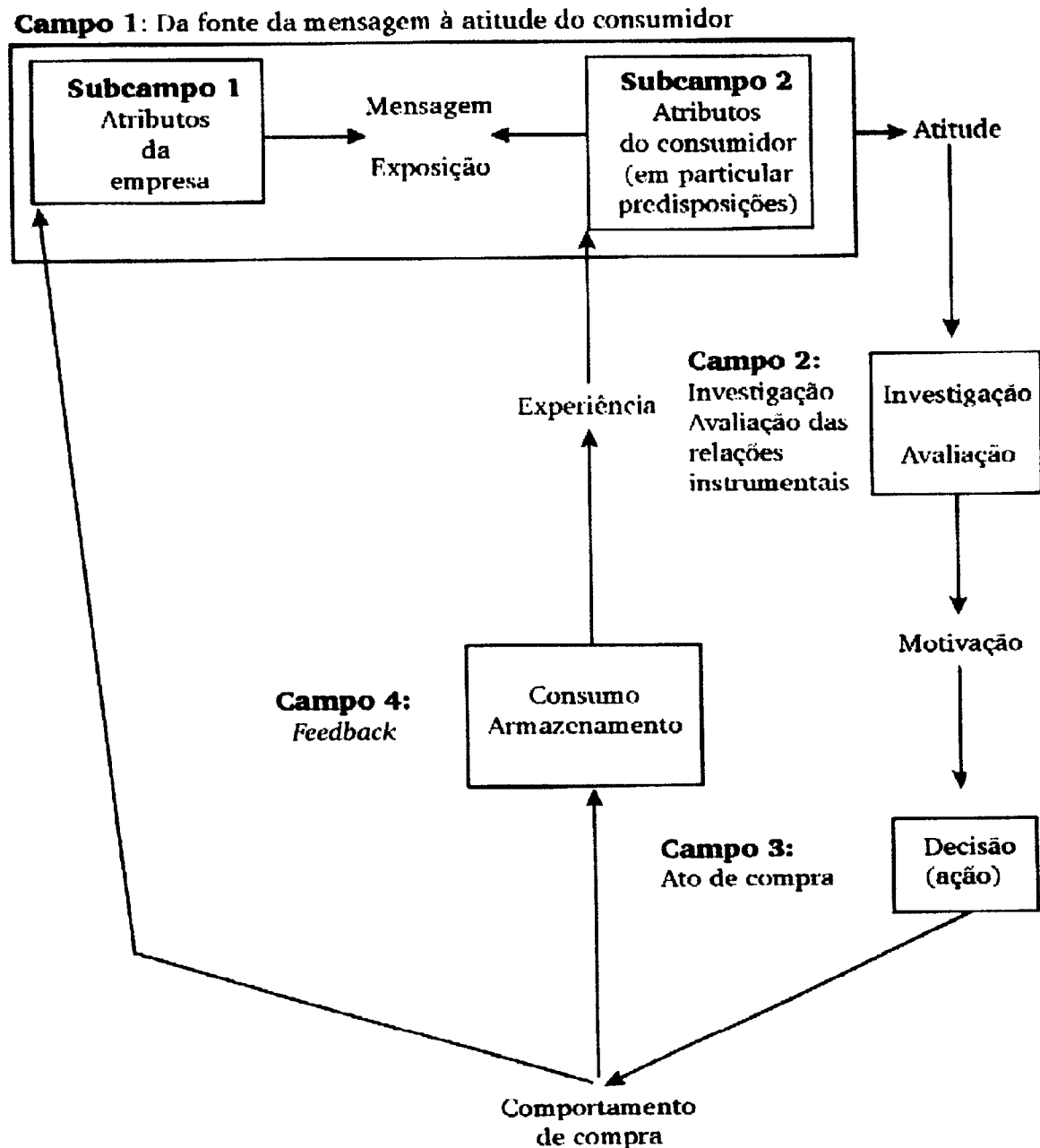
Nicosia apud Karsaklian (2000, p.157-158):

Analisa as decisões de um consumidor como originárias de um processo que é possível de ser decupado em “campo de atividade”, que por sua vez são subdivididos em “subcampos” (ou sub programas). Assim, o campo de ação da compra resulta de uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação, precedida pela exposição a uma mensagem, quase sempre publicitária. De modo mais preciso, as características da empresa, tal como elas se manifestam na mensagem (subcampo 1), se combinam com aquelas que o consumidor já possui (subcampo 2) para que, em caso de exposição, dêem origem a uma atitude. Esta é, então, integrada a uma atividade de pesquisa e de avaliação das relações “meios-fins” (campo 2), associando as marcas julgadas “disponíveis” e as expectativas surgidas das atitudes. Nasce, então uma motivação, específica pra uma marca, que, sob o efeito de fatores situacionais (propaganda em ponto-de-venda, atitude dos vendedores etc.), transforme-se ou não em um ato de compra (campo 3). O consumo ou a estocagem dos produtos comprados acarreta para o consumidor e para a empresa uma experiência (campo 4), modificando as características iniciais e, retornando, assim, ao ponto de partida.

Segundo Karsaklian (2000) o modelo de Nicosia um dos primeiros esforços de integração de várias pesquisas originárias das ciências sociais e da economia. A estrutura do

modelo busca esclarecer a noção dos processos de decisão de compra, as variáveis são definidas de forma explícita e as relações que as unem são formalizadas.

Figura 2. Modelo de Nicosia



Fonte: Karsaklian (2000,p.159)

2.2.2.2.Modelo de Engel, Kollat e Blackwell.

Segundo Karsaklian (2000) esse modelo apresenta as características de um modelo teórico. Extremamente analítico, sendo proposto uma estrutura explicativa do

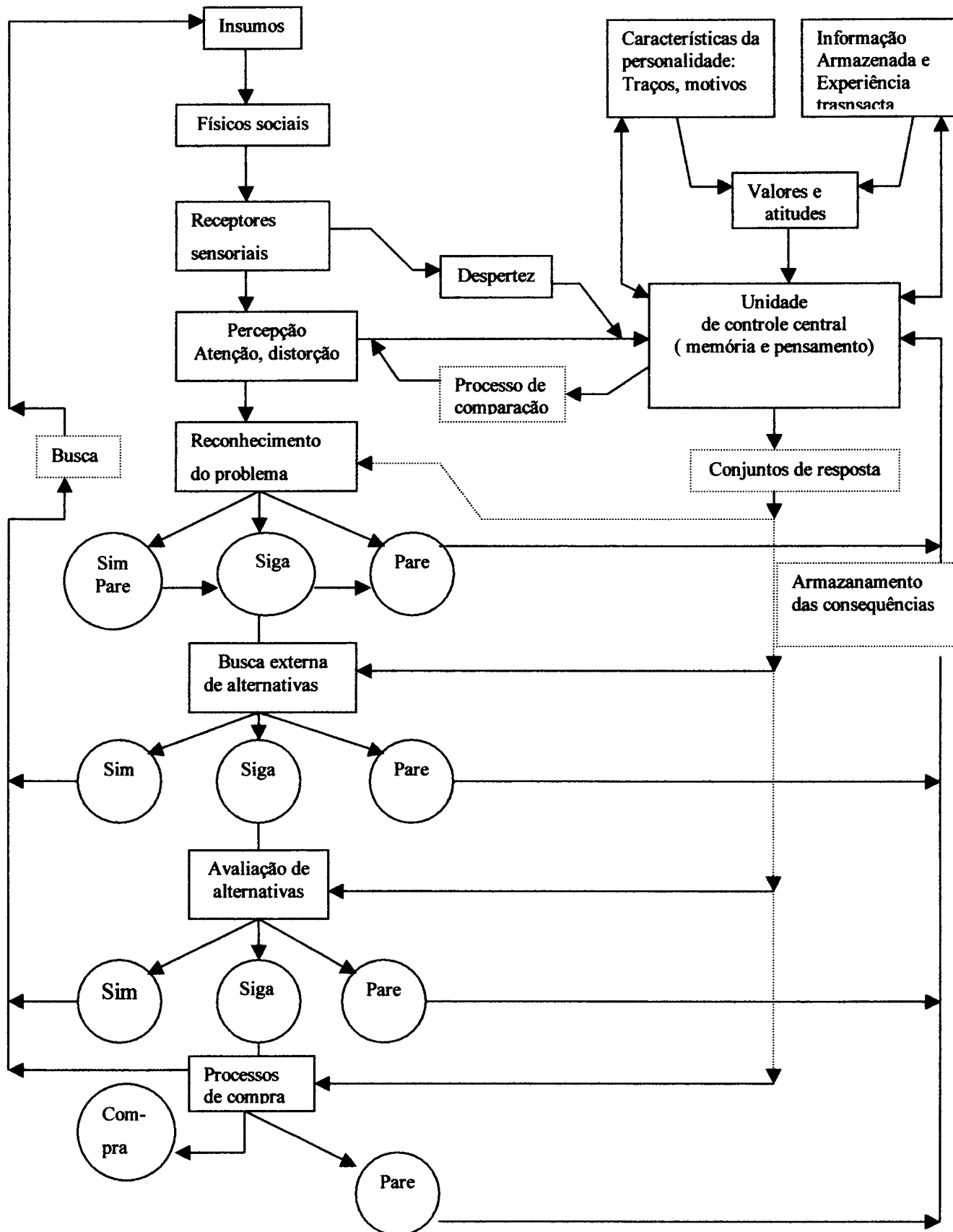
comportamento de escolha da marca pelo consumidor e estabelecendo relações entre variáveis intervenientes e sua expressão mensurável. Ele é constituído com um instrumento primordial para pesquisa fundamental, ao mesmo tempo indicador dos elementos das estratégias do marketing sobre o comportamento do consumidor.

Para Karsaklian (2000, p.163) esse modelo se decompõe em quatro módulos: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo de decisão, que é o eixo central. A integração das variáveis de influência é completa. Ela inclui as diferenças individuais, os fatores sociais e culturais e também os elementos situacionais (ver figura 3, na página seguinte).

Karsaklian (2000), define o processo de compra dividindo-o através de cinco fases:

- a) O reconhecimento de um problema - dificuldades financeiras ou temporais podem interferir no processo do estado atual e estado desejado desencadeando.
- b) Busca de informações - necessidade de uma pesquisa externa para resolução do problema.
- c) Avaliação alternativa - a preferência é conduzida pelo conjunto de elementos disponíveis sendo confrontados para melhor decisão.
- d) A escolha - fatores situacionais podem interferir esse processo que é a forma natural e tem como consequência a escolha de uma alternativa dentro das demais.
- e) Análise após compra - real análise da verdadeira necessidade e avaliação da possibilidade escolhida, podendo influenciar as etapas anteriores afim de complementar a sua necessidade e desejo.

Figura 3. Modelo de Engel, Kollat e Blackwell.



Fonte: Karsaklian (2000, p.164)

2.3 ANÁLISE DE CRÉDITO.

Para Schrickel (1997) o crédito está presente no dia-a-dia das pessoas e empresas mais do que se possa imaginar, onde ocorre o grande choque entre as necessidades infinitas e a combinação de recursos limitados para satisfazê-lo.

De acordo com Schrickel (1997) o processo de decisão de crédito não envolve somente pessoas que sejam ligadas diretamente ao indivíduo (familiares, vizinhos e amigos) mas a grande maioria das relações se concentra em terceiros, com os quais até não se tenham maiores intimidades e afetividades.

Como se pode ver, a relação entre crédito e necessidade é muito mais complexa do que uma simples análise que se busca a um proponente ao produto como um empréstimo pessoal. Tentar maximizar as informações, reais necessidades, finalidade com que se destina o produto e o principal, capacidade de pagamento do cliente, são medidas que amenizam os riscos mas não o excluem de ser um problema em um futuro próximo. Não existe análise de crédito certa, porém existe análise de crédito errada.

2.3.1 Crédito

Para 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, após decorrido o tempo estipulado”.

O patrimônio que é cedido deve ser próprio. Com efeito, não nos é factível ceder coisa alheia sem expreso consentimento de seu legítimo proprietário. As instituições financeiras não seguem estritamente este postulado, tornando-se agentes intermediadores de riquezas e do meio circulante, devidamente autorizadas pelas autoridades monetárias. Atuando na captação e empréstimo de recursos, não necessária e unicamente próprios, estas instituições são intimamente controladas pela autoridade competente.

Conforme Schrickel (1997) não existe empréstimo à título gratuito, ou seja, não onerosos, aquele que recebe o bem, normalmente associa-se a qualquer transação de empréstimo um preço remuneratório, a ser pago pelo proponente do empréstimo. Este preço, mais apropriadamente denominado taxa de juros ou preço do capital, fundamenta-se na escassez dos bens em geral, e presta-se a compensação dos riscos assumidos pelo emprestador quanto à possível perda ou deterioração da parcela de seu patrimônio que houvera cedido.

Schrickel (1997, p.27) evidencia que:

A análise de crédito envolve a habilidade de fazer uma decisão de crédito, dentro de um cenário de incertezas e constantes mutações e informações incompletas. Esta habilidade depende da capacidade de analisar logicamente situações, não raro, complexas, e chegar a uma conclusão clara, prática e factível de ser implementada.

Schrickel (1997) conclui que o objetivo da análise de crédito é chegar a uma decisão e não efetuar um mero relatório, visando o cumprimento de uma disposição normativa interna. Os instrumentos específicos de análise variam com a situação peculiar que se tem à frente, porém o objetivo e a lógica são permanentes. Não se torna uma tarefa fácil ou simples, há de ser tomadas decisões em vários aspectos que nem sempre estão a favor, em um contexto incerto, em constante mutação e tendo em mãos um volume de informações nem sempre desejável.

2.3.2 Risco

Segundo Schrickel (1997) risco significa incerteza, imponderável e imprevisível. Embora a análise de crédito tenha sido efetuada com o maior número de informações possíveis e com todos os pré-requisitos internos, o máximo que se pode alcançar é a redução do risco, mas ele nunca deixará de existir enquanto estiver em andamento o contrato.

Almejar o futuro é preciso, mas a imprevisibilidade quanto ao futuro, o risco, deve ser adequada e suficientemente ponderada, a fim de minimizar os riscos expostos à financeira. Afinal, uma Financeira, como qualquer instituição financeira ou banco, é uma empresa com objetivos a perseguir maximizar o lucro, prospectar novos clientes e que se resumem em sua própria manutenção e sobrevivência e interação no meio que ela atua.

2.3.3 Os 4 “c” de crédito.

De modo vital para a compreensão do crédito, Schrickel (1997) tomando por base a confiança, habilidade presumível e detectável da análise de crédito, analisou quatro itens importantes para poder compreender melhor a concessão de um crédito, são elas: caráter, capacidade, capital e condições.

2.3.3.1 Caráter.

Sendo considerado o item mais importante por Schrickel (1997), o caráter é um item bastante crítico independente do valor da transação. Como um empréstimo, a rigor, é a permuta de alguma coisa tangível e de valor intrínseco, por papéis, os quais ainda que tangíveis, apenas tem valor pelo que representam no plano jurídico, sendo imperativo que o proponente tenha plena consciência de devolver a coisa após decorrido o prazo convencionado pelas partes. O caráter, relacionado aos empréstimos em geral, diz respeito à determinação de pagar à instituição na qual cedeu o bem.

Torna-se extremamente necessário o exame do caráter do potencial do proponente ao empréstimo, realizando uma minuciosa investigação sobre seus antecedentes, o que comumente é feito mediante a elaboração de sua ficha cadastral. Embora a ficha cadastral se torne uma fonte valiosa de informações objetivas, ela não preenche todos os requisitos que permitem avaliar, subjetivamente, a real intenção do proponente ao empréstimo.

Schricket (1997) complementa informando que a ficha cadastral permite investigar informações sobre a identificação, qualificação do indivíduo (nome, endereço, registros, profissão etc.) e sobre as experiências de outros credores em suas relações comerciais com o mesmo.

Schricket (1997) conclui que o emprestador deve construir um conjunto de informações adicionais sobre o proponente, alicerçando na sensibilidade de seus contatos diretos com o mesmo e com o mercado ou segmento social em que o proponente atua. Como atuará na plena consciência do proponente em honrar suas intenções, saldando suas obrigações, quaisquer que sejam os eventuais impedimentos ou constrangimentos de momento.

O Caráter não se restringe apenas ao proponente específico e nominado de crédito. Ele, em realidade, é um conceito que transcende ao indivíduo, alcançando todo o estrato social e econômico do qual ele faz parte. Sendo neste sentido, as decisões de crédito devem sempre levar em conta a integridade ética do indivíduo, respeitando seus limites e o grupo no qual está inserido.

Schricket (1997, p.50) salienta que “O caráter é o “C” insubstituível e nunca negligenciável. Se o Caráter for inaceitável, por certo todos os demais “C” também estarão potencialmente comprometidos, eis que sua credibilidade será questionável.”

2.3.3.2 Capacidade

Se o caráter diz respeito à vontade de pagar, a capacidade refere-se à habilidade de pagar.

Para Schrickel (1997) capacidade é a forma na qual o proponente consegue saldar seus compromissos nos prazos determinados através de um contrato. Isso exige todo um estudo específico do indivíduo através de sua idade, grau de educação, formação, experiência profissional e com outros credores etc.

Vale salientar que, determinar a capacidade de cada indivíduo em honrar ou não o seu compromisso é uma tarefa que o analista de crédito enfrenta para determinar a concessão do crédito. Cada proponente tem sua peculiaridade, então cada proponente tem que ser estudado de maneira individual, mas não deixando de cumprir os requisitos mínimos necessários e exigidos pela empresa.

2.3.3.3 Capital

Conforme Schrickel (1997) o Capital se refere a existência de recurso disponíveis para cumprimento do contrato dentro do prazo.

Esse item diz respeito a disponibilidade de recursos na qual o tomador do empréstimo tem capacidade de saldar sua dívida, repondo o que lhe foi cedido. Isso pode ser analisado através de conferência de rendimento do cliente através de seu contra cheque.

Embora todo procedimento confirme a existência de recursos futuro do solicitante do empréstimo, este não é garantia de cumprimento do contrato.

2.3.3.4 Condições

Para Schrickel (1997) as Condições dizem respeito ao micro e macrocenário em que o tomador de empréstimo está inserido. A análise tem por objetivo avaliar o momento atual em que o empréstimo é concedido.

De forma geral os receios para efetivação de um contrato tem que girar em torno da capacidade do proponente cumprir o contrato seja quaisquer condições, com isso uma checagem prévia deve ser feita para avaliar a viabilidade do negócio sendo minimizada o risco.

2.5 MERCADO DE CLIENTES INADIMPLENTES

Motivo pelo qual muitas empresas ainda buscam soluções para esse problema, a inadimplência tem sido um dos fatores ocasionadores de fechamento de inúmeras empresas em diversos segmentos. Cada dia novos controles e exigências são pré-estabelecidos em negociações.

Segundo o comércio...(2003) o rendimento achatado, o medo do desemprego e os juros altos fizeram o consumidor reduzir ainda mais as compras este ano. As vendas no comércio do país registraram queda de 5,45% no primeiro quadrimestre, segundo pesquisa do IBGE. Os setores mais afetados foram os de carros (-13,6%), móveis e eletrodomésticos (-11,8%), combustíveis e lubrificantes (-6,4%) e supermercados (-5,6%). Em Abril, o movimento ficou 3,85% abaixo do apurado no mesmo mês em 2002. O resultado mostrou uma recuperação em relação a Março, que havia registrado queda de 11,3%. Os setores de eletrodomésticos e carros são os que mais utilizam financiamento. Com a renda menor e juro alto, o consumidor vem evitando dívidas.

Segundo Um recorde...(2003) o número de cheques devolvidos que chegou a bater o quarto recorde em oito meses. Foram registrados 3,27 milhões de devoluções por falta de dinheiro em conta no mês passado. É o maior volume de cheques sem fundos compensados desde 1991, quando o indicador foi criado. De cada mil cheques compensados pelo Banco Central mês passado, foram devolvidos 17,6, aumento de 18,1% em comparação com o mesmo período do ano passado, quando a proporção era de 14,9%. A explicação de Carlos Henrique de Almeida, assessor econômico da Serasa (Centralização de Serviços bancários), é que houve um alongamento do crediário no fim do ano, que ainda não se encerrou. “O consumidor está indo menos às compras e dando prioridade à regularização de suas dívidas”. Mais de 80% das devoluções são de pré-datados.

Conforme Um recorde...(2003) as principais causas do crescimento da inadimplência, de acordo com o Serasa, são juros altos, aumento do desemprego, queda na renda dos consumidores e facilidades no crediário com número maior de prestações. De acordo com a empresa, em relação ao mês de Abril, o total de cheques sem fundos cresceu de 8,6%, onde foram devolvidos 16,2 cheques em cada lote de mil compensados. Feito mensalmente pela Serasa, o levantamento constatou aumento de 7,5% no volume de cheques sem fundos no período acumulado de janeiro a maio em comparação com os mesmos cinco meses do ano passado. Nesse caso, para cada lote de mil cheques compensados, 14,7% entram para o CCF (Cadastro de Cheques sem Fundos do BC).

3. METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa tem como objetivo detalhar os procedimentos que foram adotados e utilizados durante o decorrer do trabalho, com finalidade de atingir os objetivos desejados. Esse uso científico ajuda na obtenção de conclusões, que são importante quanto da aplicabilidade deste trabalho.

O embasamento de uma pesquisa é muito importante para a coleta de dados e informações que ajudarão em futuras decisões e estratégias gerenciais. Levando em consideração o problema levantado, a pesquisa deve ser direcionada, orientada e bem elaborada para a real análise de seu resultado.

Para a realização do referido trabalho foi efetuada uma pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O modelo adotado foi o descritivo exploratório que buscam avaliar o perfil dos clientes que se encontram inadimplentes junto à Máxima Financeira. Identificando falhas na liberação do crédito e o perfil dos clientes inadimplentes.

De acordo Las Casas (1997) o objetivo da pesquisa descritiva é descrever uma situação.

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA

A população da pesquisa foi composto de clientes, pessoas físicas, que adquiriram o produto de empréstimo e que se encontram negativados junto a Máxima Financeira, totalizando 343 pessoas, em um período médio de atraso de 14 a 210 dias. O chamado da amostra foi definido através da técnica probabilístico amostragem aleatória simples com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 10%, resultando uma amostra de tamanho 185.

Segundo Vieira (1999) na linguagem comum, população significa conjunto de habitantes de um território, de um país, de uma região, de uma cidade e etc. No sentido estatístico população significa o conjunto de elementos que tem, em comum, determinadas características.

Na visão de Samara e Barros (1997, p.97) para se obter uma amostra probabilística, utilizam-se os conceitos da estatística, pois, nesse tipo de amostra, todos os

elementos da população têm igual probabilidade, e diferente de zero, de serem selecionados para compor a amostra. Ainda conclui que na amostra aleatória simples todos os elementos da população têm igual probabilidade de serem selecionadas para constituir a amostra

Conforme Vieira (1999, p.16) “amostra é qualquer conjunto de elementos, retirado da população desde que esse conjunto seja não-vazio e tenha menor número de elementos do que a população”.

3.3 COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada através de consulta ao próprio sistema que funciona de maneira integrada, facilitando o acesso aos clientes negativados e de onde foram obtidas, de maneira geral, a sua idade, sexo, ocupação e renda. Como complemento primordial foram feitas consultas ao banco de dados, sendo realizada a análise com perguntas estruturadas mediante a ocorrência do atraso.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados foram empregadas técnicas de estatística descritiva como: distribuições de freqüências e representação gráfica.

Os dados foram tratados utilizando-se o programa Microsoft Excel.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi desenvolvida através de um relatório específico de cobrança, onde constam clientes inadimplentes com média de 14 a 210 dias de atraso, emitido no final do mês referente a setembro de 2003.

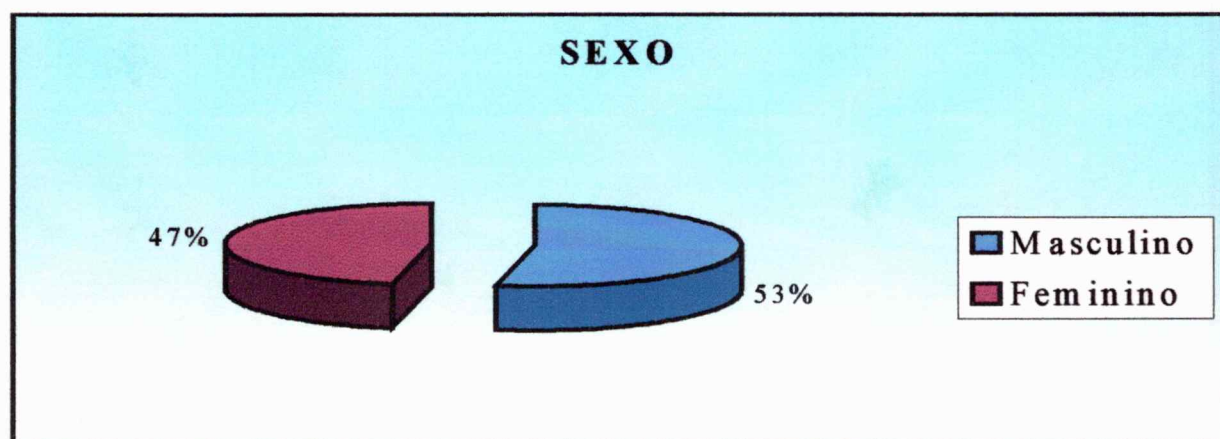
4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados foram analisados através de programas estatísticos disponíveis no Excell 2000. A apresentação gráfica dos resultados, utilizada nesta pesquisa, foi através de gráficos de pizza e de barras.

A referida análise foi dividida em duas segmentações onde serão observados o perfil do cliente e sua situação junto à empresa.

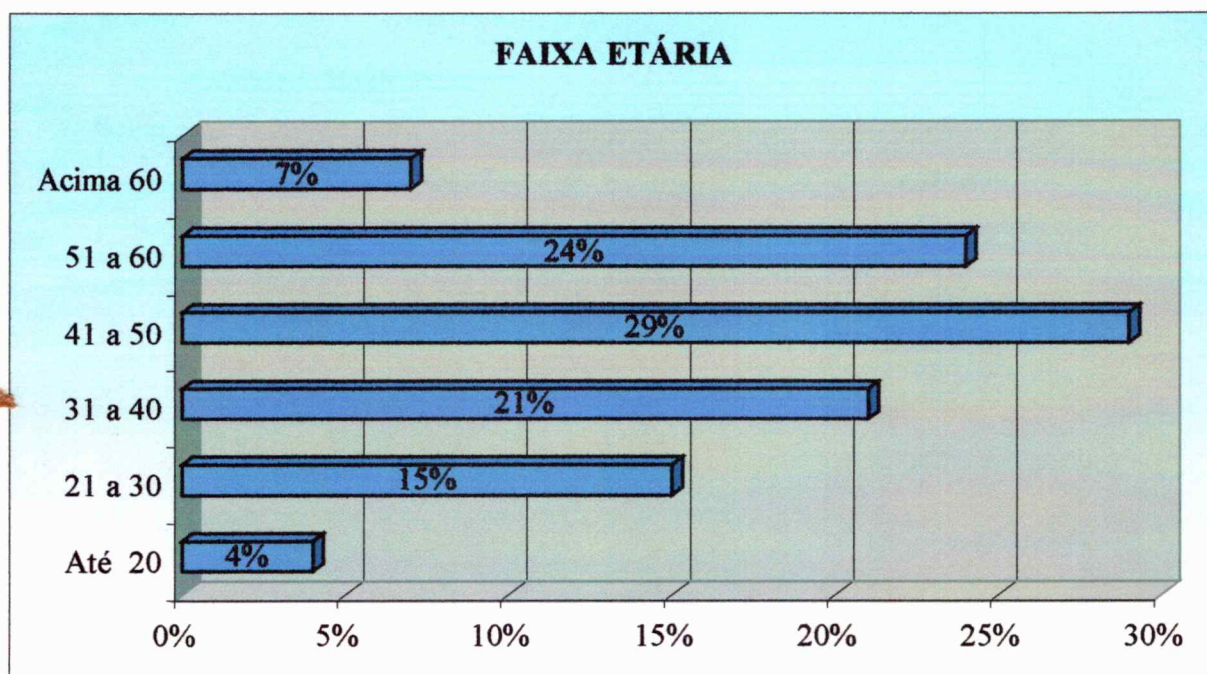
4.1.1 Perfil dos clientes.

GRÁFICO 01 – Distribuição das respostas de acordo com o sexo



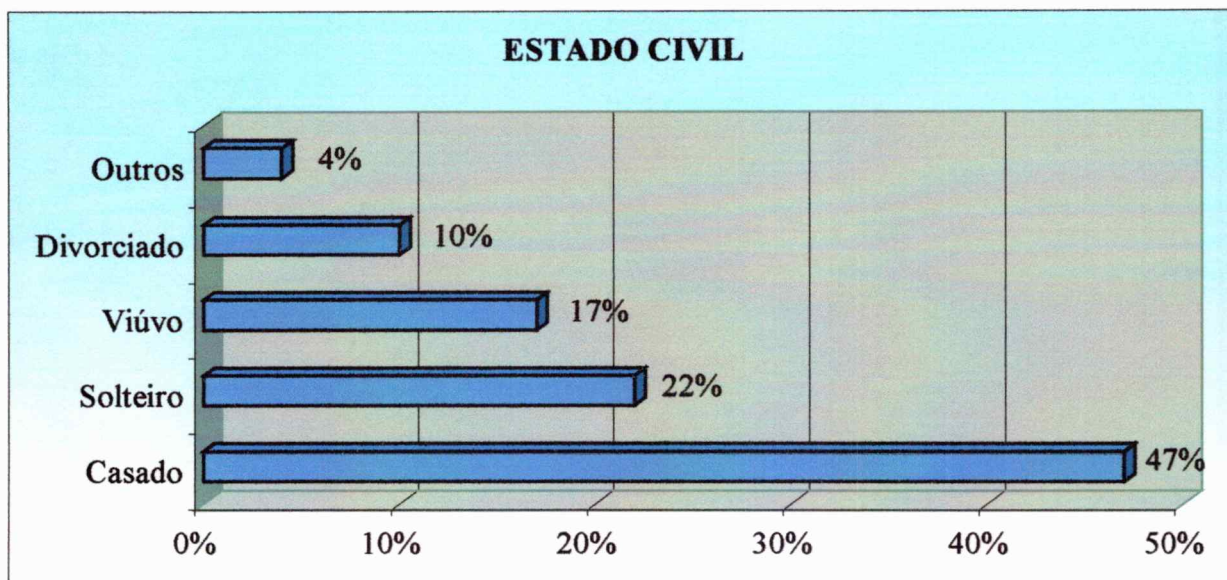
Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes que se encontram inadimplentes com a Máxima Financeira.

A pesquisa apresentou que, conforme gráfico 01, a maioria dos consultados pertence ao sexo masculino totalizando 53% e 47% do sexo feminino. Observa-se um certo equilíbrio entre os dois sexos.

GRÁFICO 02 – Distribuição dos resultados de acordo com a faixa etária.

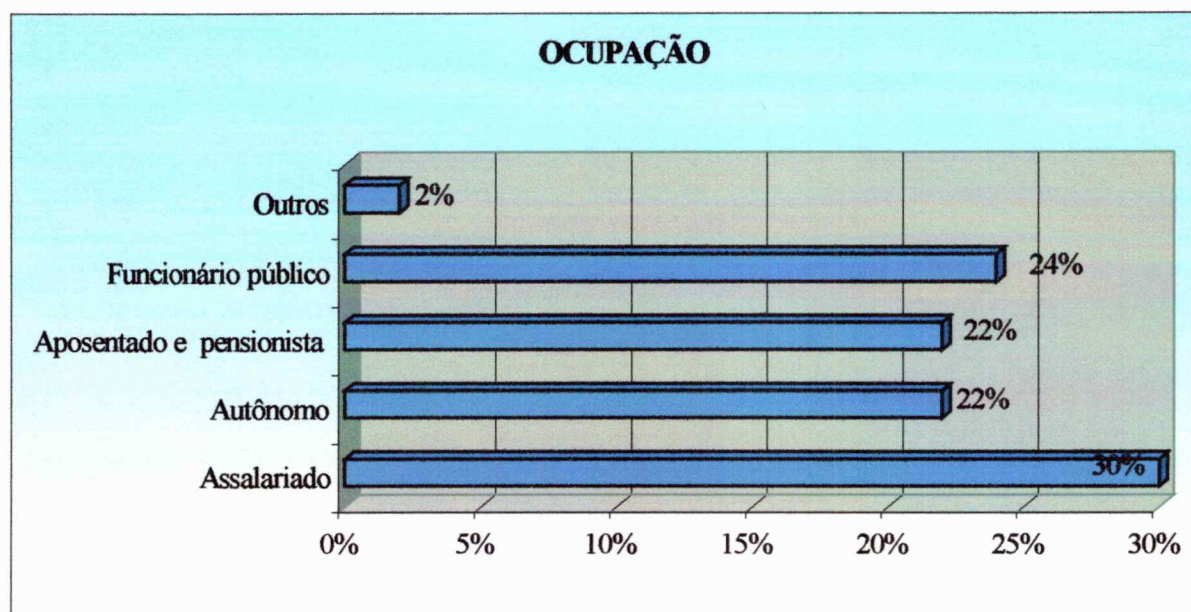
Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes que se encontram inadimplentes com a Máxima Financeira.

Segundo dados apresentados no gráfico 02, 29% dos clientes consultados estão na faixa dos 41 aos 50 anos de idade, seguidos por aqueles que se encontram entre 51 a 60 anos (24%). Destacando-se ainda aqueles que estão até os 20 anos, representando apenas 4% dos clientes.

GRÁFICO 03 - Distribuição dos resultados de acordo com o Estado Civil.

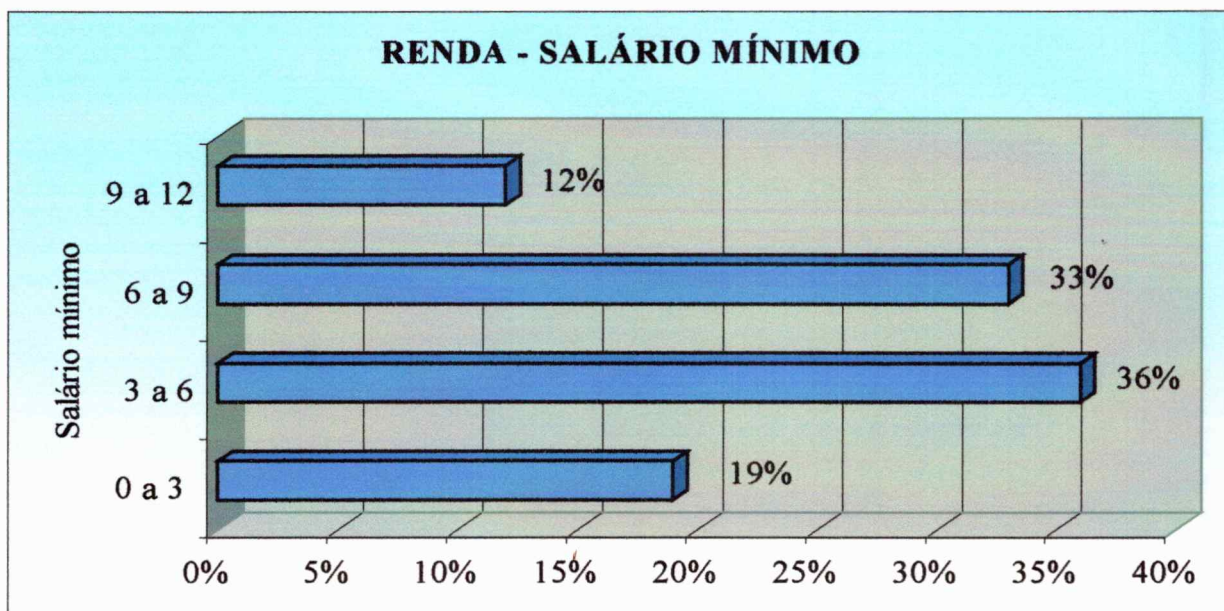
Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes que se encontram inadimplentes com a Máxima Financeira.

Conforme o que está disposto no gráfico 03, a grande maioria dos clientes analisados é casada, em um total de 47%, seguidos dos solteiros com 22%.

GRÁFICO 04 – Distribuição dos resultados de acordo com a ocupação

Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes que se encontram inadimplentes com a Máxima Financeira.

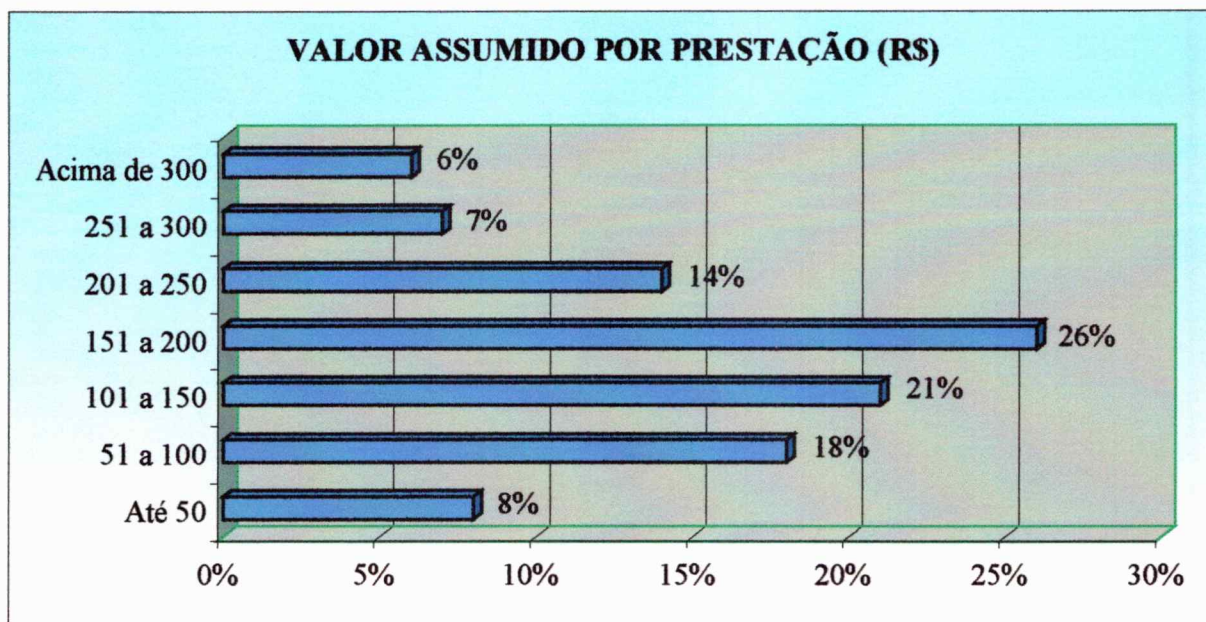
O gráfico 04 apresenta que a categoria dos clientes pesquisados corresponde a um percentual bastante elevado de clientes com renda comprovada (76%), somente os autônomos que dificilmente comprovam renda representam apenas 22%. Em uma exibição mais detalhada, o maior percentual está concentrado nas pessoas que são assalariadas (30%), seguidas de funcionários públicos (24%).

GRÁFICO 05 – Distribuição dos resultados de acordo com renda em salário mínimo.

Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes que se encontram inadimplentes com a Máxima Financeira.

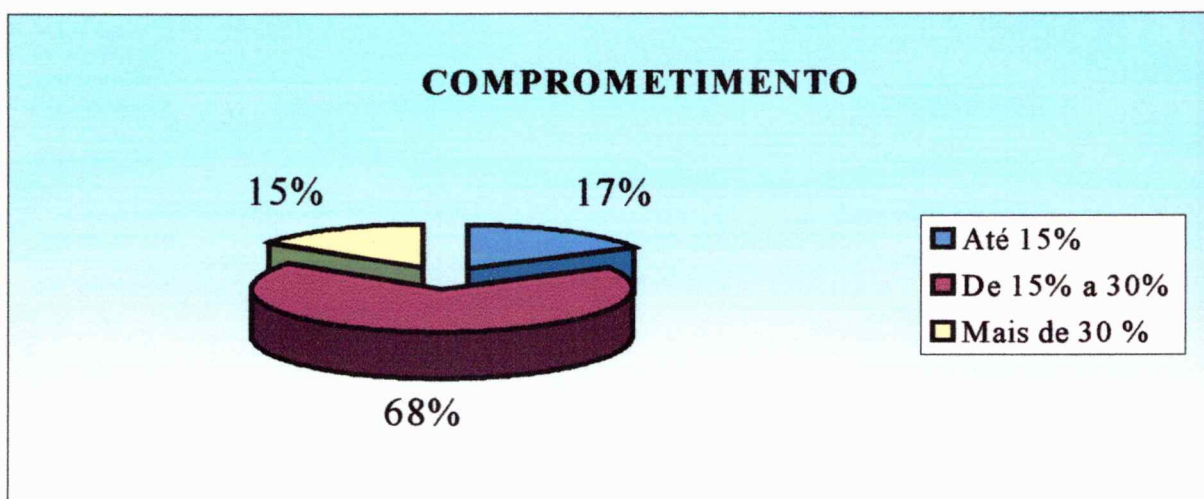
Conforme dados apresentados no gráfico 05, 36% dos clientes inadimplentes possuem renda que varia de 3 a 6 salários mínimos, seguidos daqueles que recebem de 6 a 9 salários (33%), sendo que apenas 12% deles recebem entre 9 a 12 salários mínimos.

GRÁFICO 06 – Distribuição dos resultados de acordo com o valor assumido por prestação.



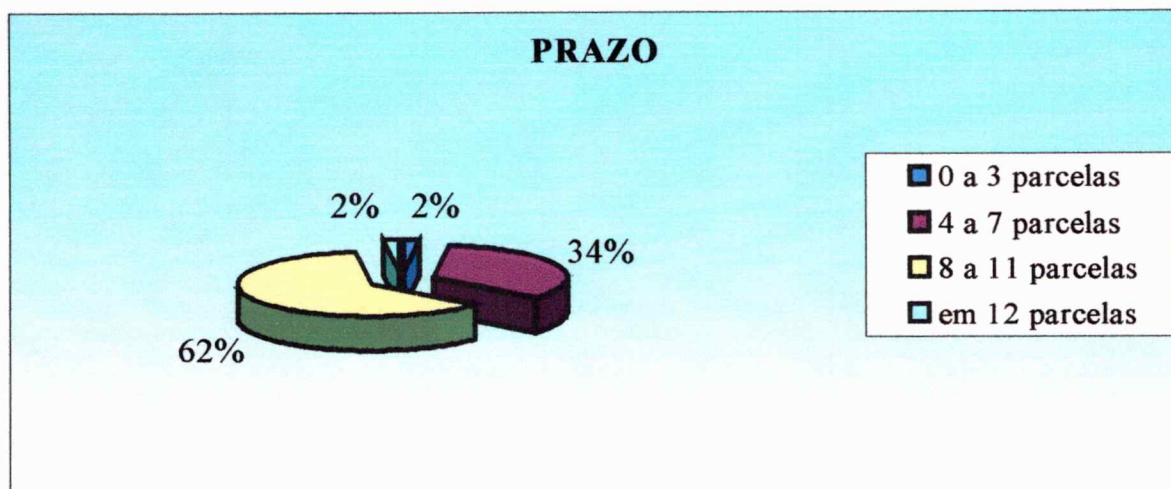
Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes que se encontram inadimplentes com a Máxima Financeira.

De acordo com o gráfico 06, 26% dos clientes inadimplentes possuem um valor de dívida assumida em cada prestação na faixa que vai dos R\$151,00 (cento e cinquenta e um reais) aos R\$200,00 (duzentos reais), seguidos por aqueles que possuem prestações em situação de inadimplência na faixa dos R\$101,00 (cento e um reais) aos R\$150,00 (cento e cinquenta reais). Em uma análise mais macro, pode-se verificar que 47% dos clientes possuem faixas de inadimplência entre R\$101,00 e 200,00. Aqueles que possuem prestações acima de R\$300,00 (trezentos reais) perfazem apenas 6% do total.

GRÁFICO 07 – Distribuição dos resultados conforme o Comprometimento

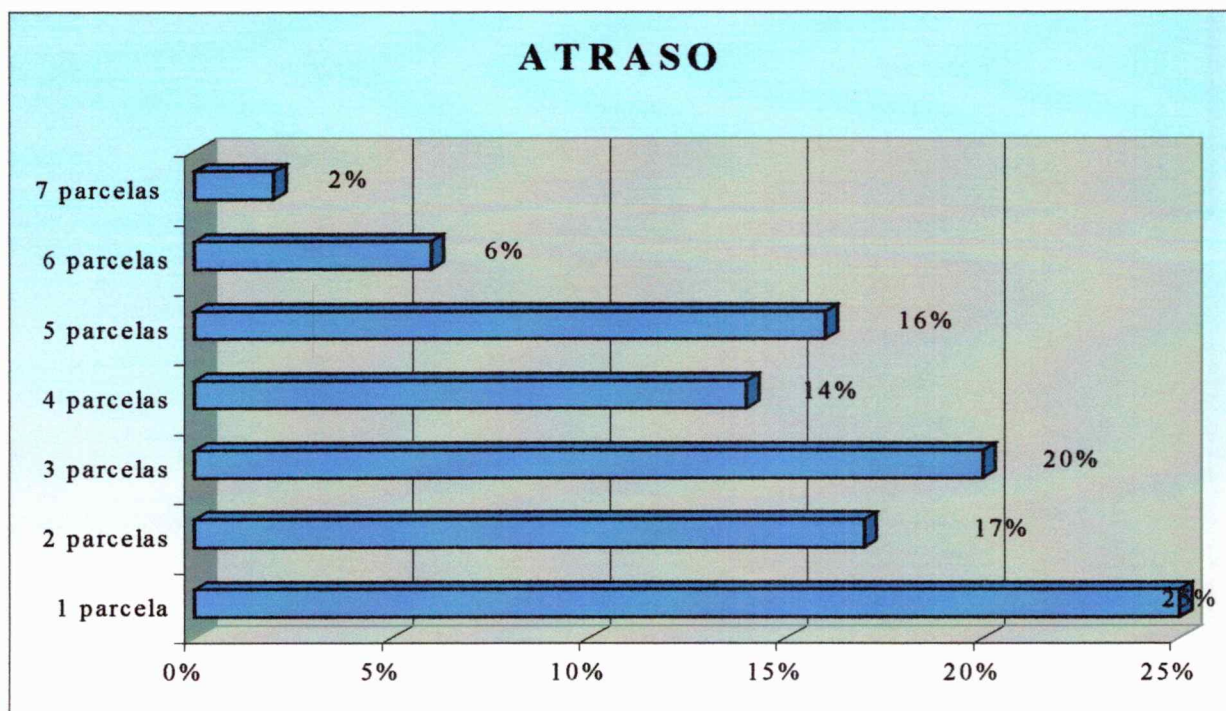
Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes que se encontram inadimplentes com a Máxima Financeira.

O gráfico 07 demonstra o percentual que o cliente se compromete em relação a sua renda, com o total de sua dívida. Assim, verifica-se que 68% dos clientes consultados comprometem sua renda de 15% a 30% em parcela de empréstimo pessoal e apenas 17% utilizam apenas 15% de sua renda no comprometimento com o empréstimo.

GRÁFICO 08 – Distribuição dos resultados de acordo com o número de prestações.

Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes que se encontram inadimplentes com a Máxima Financeira.

De acordo com o gráfico 08, obteve-se o resultado no número de parcelas em que o cliente se propõe a dividir seu empréstimo. Nesse sentido, 62% dos clientes negativados comprometeram sua dívida entre 8 a 11 parcelas, seguidos por aqueles que se comprometeram com parcelas na faixa de 4 a 7, sendo que apenas 2% representam as parcelas que vão de 0 a 3 e em 12 parcelas, respectivamente.

GRÁFICO 09 – Distribuição de acordo com número de parcelas em atraso.

Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes que se encontram inadimplentes com a Máxima Financeira.

O gráfico 09 representa o número de parcelas que o cliente consultado se apresenta em débito com a Financeira. Sendo assim, 25% dos clientes têm atraso de apenas 1 parcela, seguido por aqueles que possuem atraso de 3 parcelas (20%). Verifica-se que apenas 2% dos consultados apresentam o número máximo de atraso no relatório, que corresponde a 7 parcelas.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

5.1 CONCLUSÃO

Identificar o perfil dos clientes que se encontram inadimplentes junto à Máxima Financeira, constituiu-se no objetivo geral desta pesquisa que após a sua realização pode-se fazer as seguintes considerações finais:

5.1.1) Os clientes denominados inadimplentes assumem um perfil equilibrado com relação ao sexo, apesar do sexo masculino ter apresentado um maior percentual, dado este que nos demonstra que mesmo o sexo feminino, tendo avançado bastante no mercado de trabalho e as pesquisas sociais destacarem o aumento quantitativo de mulheres que assumem a chefia familiar, ainda é o homem considerado o responsável pelas despesas da família, talvez, também, pela diferença salarial entre ambos os sexos;

5.1.2) A idade que se concentram enquadra-se em torno dos 41 a 50 anos, uma faixa etária considerada de estabilidade para as pessoas que, muitas vezes, já têm um certo tempo de serviço e adquiriram bens de consumo, que facilitam a aprovação de crédito;

5.1.3) A maioria é de assalariados que percebe renda de 3 a 6 salários mínimos, casados e as condições de empréstimo que apontou maiores índices de inadimplência foi a forma de pagamento entre 8 a 11 parcelas, no valor que variam entre R\$151,00 a R\$200,00. Com isso foi verificado que clientes negativados comprometem sua dívida em empréstimo entre 15% a 30% da renda. A maioria dos clientes consultados se encontram devedores apenas de uma parcela.

Tais dados confirmam que as principais causas do crescimento da inadimplência, de acordo com o SERASA, são juros altos, aumento do desemprego, queda na renda dos consumidores e facilidades no crediário com número maior de prestações, conforme destacado no referencial teórico deste trabalho.

Para finalizar, observou-se, também, que mesmo em um cenário conturbado e de alta instabilidade, os resultados obtidos demonstram que os critérios de liberação do crédito está sendo realizada conforme normas internas legais.

5.2 RECOMENDAÇÃO

Tratando-se de um trabalho de pesquisa com objetivo de levantar o perfil dos clientes devedores recomenda-se:

- Incluir no sistema campo para observações na qual poderá ser feita anotações na qual se destina exatamente o empréstimo, fazendo com que em um futuro próximo seja identificado novos problemas.
- Diminuir o percentual de comprometimento daqueles clientes com renda inferior a 5 salários mínimos, com isso irá dificultar o atraso de mais de uma prestação facilitando o pagamento da dívida.
- Empenhar-se nos clientes que possuem apenas uma prestação em atraso, isso pode ajudar ao cliente a não acumular seu débito, facilitando o pagamento dos atrasos.

Acredita-se que a realização deste estudo apontará novas realidades na qual poderá ser implantada novas estratégias.

BIBLIOGRAFIA

BOONER, Lovis E.; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral de administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. 2. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, L. Alexandre. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

MACHLINE, Claude et. al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

O COMÉRCIO vende 5,4% menos este ano. **Jornal O Dia**, São Paulo, 16 jun. 2003. Disponível em: <http://intranet/noticias/i_nxt_aprov_pub_preview_br.asp>. Acesso em: 16 maio 2003.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SERRANO, Daniel Portillo. **Teoria de Maslow : a hierarquia das necessidades**. Disponível em: < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>>. Acesso em: 16 maio 2003.

SCHICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

UM RECORDE sem fundos. **Jornal O Dia**, São Paulo, 16 jun. 2003. Disponível em: <http://intranet/noticias/p_info_index_open_preview_br.asp> . Acesso em: 16 maio 2003.

VIEIRA, Sônia. **Elementos de estatística**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

QUESTIONÁRIO PARA ANALISAR O PERFIL DOS CLIENTES INADIMPLENTE DA MÁXIMA FINANCEIRA

1 – Sexo

☐ Masculino ☐ Feminino

2 – Faixa etária

☐ Até 20 anos ☐ 21 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 41 a 50 anos
☐ 51 a 60 anos ☐ Acima de 60 anos

2 – Estado Civil

☐ Casado(a) ☐ Solteiro(a) ☐ Viúvo(a) ☐ Divorciado
☐ Outros

4- Ocupação

☐ Assalariado ☐ Autônomo ☐ Aposentado ou pensionista
☐ Funcionário público ☐ Outros

5- Renda em Salário mínimo

☐ 0 a 3 Salários ☐ 3 a 6 Salários ☐ 6 a 9 Salários ☐ 9 a 12 salários

6 – Valor assumido por prestação (R\$)

☐ Até 50 ☐ 51 a 100 ☐ 101 a 150 ☐ 151 a 200
☐ 201 a 251 ☐ 251 a 300 ☐ Acima de 300

7 – Percentual da renda comprometimento com o empréstimo

☐ Até 15% ☐ 15 a 30% ☐ Acima de 30%

8 – Número de vezes em que parcelou o empréstimo (prazo)

☐ 0 a 3 parcelas ☐ 4 a 7 parcelas ☐ 8 a 11 parcelas ☐ 12 parcelas

9 – Número de parcelas em atraso

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7