

## PRODUTOS DE CRÉDITO

**Lucio Manzini Pinotti<sup>1</sup>, Friedhilde M.K.Manolescu<sup>2</sup>**

1 - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FCSA - Universidade do Vale do Paraíba  
12244-000 - SJC  
Av.Shishima Hifumi, 2911 - Urbanova - 12244-000

[luciopinotti@yahoo.com.br](mailto:luciopinotti@yahoo.com.br) , [frida@univap.com.br](mailto:frida@univap.com.br)

**Palavras-chave:** Crédito, Empréstimos, Instrumentos de Crédito

**Área do Conhecimento:** VI – Ciências Sociais Aplicadas.

### Resumo

Os diferentes tipos de produtos de crédito; a análise destes produtos quanto à concessão efetuado por profissionais em instituições financeiras; recursos que visam facilitar e padronizar estas análises; riscos; inadimplência; entre outros assuntos neste segmento foram pesquisados e estão aqui expandidos. Este trabalho tem como objetivo identificar a importância de um crédito bem concedido e citar suas principais características, além de seus grandes riscos. Também há relacionado importantes informações sobre os principais produtos de crédito, tais como: Cartões de Crédito, Cheques Especiais, Créditos Pessoais, entre outros. É importante haver uma conscientização por parte dos agentes econômicos que o crédito financeiro deve ser muito bem planejado, e as melhores condições devem ser pesquisadas. Muitas vezes um indivíduo utiliza uma linha de crédito desnecessariamente, e por conta disso, paga juros altíssimos, comprometendo em seu orçamento mensal outras despesas importantes. O ideal mesmo é evitar crédito em qualquer espécie.

### 1 - Considerações sobre Crédito

Quando é feita uma análise de crédito por um analista financeiro, deve ser levado em consideração fatores importantes.

Para uma pessoa física, é importante fazer um cadastro completo, analisar qual o emprego do indivíduo, renda (mensal, quinzenal ou semanal), cargo ocupado na empresa.

É importante ainda identificar o tempo de emprego, em que tipo de mercado a empresa atua; quanto tempo a empresa existe e quanto tempo o funcionário está empregado; qual a sua formação acadêmica, entre outros aspectos profissionais. Também é importante ainda observar se a pessoa possui bens patrimoniais, seu estado civil, quantos dependentes possui, se ele já está “tomado” em outras instituições financeiras, investigar o real motivo da necessidade do crédito, e muitos outros detalhes que variam de acordo com cada característica.

Estes dados são importantes justamente para que se possa ter o máximo de segurança possível na hora de conceder um

crédito, afinal de contas, os riscos desse compromisso não ser saldado são muitos, por exemplo: O tomador pode vir a falecer, pode ser demitido, pode se divorciar, conseqüentemente enfrentar processos judiciais, pode ser roubado em grandes proporções, pode sofrer problemas de saúde ou ter dependentes nesta situação, ou seja, os riscos são infinitos; mas uma boa análise de crédito pode ser decisiva na hora de definir o valor do crédito a ser concedido e se este crédito realmente pode ou deve ser concedido. Outro fator, e talvez o mais importante deles, através de um “feeling” por parte do analista, é identificar o caráter do tomador e quais são de fato as suas necessidade em relação ao crédito.

Também, é importante que se colete documentos comprobatórios, e lembrar que, na hora de analisar um crédito, o analista deve colocar o coração na gaveta e ser frio e calculista, pois as conseqüências de fato podem ser graves.

### 2 - Produtos de Crédito

Chamamos de produtos algumas operações de crédito realizadas por bancos, financeiras, administradoras de cartão de crédito, empresas de *leasing*, empresas de *factoring* e etc. Cada produto aqui apresentado tem suas características próprias, seja para cumprir determinação da legislação e/ou por necessidade de mercado.

O responsável pela decisão de crédito tem que estar atendo aos detalhes da operação de crédito em si e também nas nuances de cada produto.

Na maioria das instituições existe a figura do gerente de produtos, que é quem cria, desenvolve e aperfeiçoa o produto de crédito. Este profissional necessita da colaboração de diversas áreas da instituição para que um produto possa ser lançado no mercado.

Para todo produto de crédito existir é necessário que hajam recursos para serem disponibilizados aos tomadores. Ou seja, para se emprestar ou para financiar é necessário que exista dinheiro para se conceder.

A área de tesouraria é que cuida da disponibilidade destes recursos. É ela que informa por quanto o dinheiro será "vendido". Isto levando em consideração o custo do dinheiro. Existem outros fatores que influenciam ainda no lançamento de um produto.

## 2.1 - Cheque

Apesar do cheque ser uma ordem de pagamento a vista, a grande utilização deste no mercado como meio de pagamento a prazo, faz com que para efeito de estudo, ele seja colocado como um produto de crédito.

Não é novidade alguma que a necessidade da venda de mercadorias e serviços, faz com que o empresário ou micro-empresário seja cada vez mais ágil. Ele necessita vender rapidamente e de preferência não colocando obstáculos para seus clientes.

O cheque se mostrou como o instrumento ideal para suas vendas a prazo. O famoso cheque "pré-datado". O cheque pré-datado, a rigor, não é uma operação de crédito. O consumidor parcela uma compra, dando como garantia os cheques pré-datados, mais porque tem maior facilidade nesta operação do que com o preenchimento de uma ficha

cadastral completa para financiar a compra a prazo.

É por esta facilidade que o cheque pré é uma das modalidades preferidas no parcelamento das compras. De fato, é uma relação de confiança entre o consumidor e o varejista. Mas não está previsto na Lei este tipo de instrumento. Para todos os efeitos, o cheque é sempre um pagamento à vista. Tanto que se o varejista apresentar o cheque antes da data de vencimento, o documento é descontado normalmente.

E se não houver fundos, o cheque é devolvido e o consumidor vai ter todos os problemas como qualquer outro emissor de cheque sem fundo.

No entanto todos devem tomar seus cuidados ao receberem um pagamento em cheque, seja ela "pré-datado" ou a vista.

### 2.11 - Cheques a Vista X Pré-datados

Conforme matéria exibida na revista "Banco Hoje" – Edição de Maio / 2001, foram feitos alguns alertas em relação à inadimplência que vem crescendo principalmente nos cheques pré-datados.

Através das estatísticas, podemos observar que, quanto maior o prazo do cheque, maior é o risco que o credor corre.

Enquanto num cheque a vista, o índice de inadimplência é de aproximadamente 0,22%, nos cheques pré-datados de 61 a 90 dias, este índice sobe para aproximadamente 3,17%, e nos cheques acima de 180 dias de prazo, podem chegar à 10,34% (Veja tabela abaixo).

**Tabela nº 1**

#### **Relação cheques compensados x cheques devolvidos sem fundos (%)**

| <b>Ano</b> | <b>Cheques compensados x cheques s/ fundo (%)</b> |
|------------|---|
| 1995       | 0,39  |
| 1996       | 0,40  |
| 1997       | 0,71  |
| 1998       | 0,93  |
| 1999       | 0,92  |
| 2000       | 1,01  |
| 2001       | 1,11  |

Fonte: Serasa

**Tabela nº 2**

**Probabilidade dos cheques à vista / pré-datados serem devolvidos (%)**

| <b>Prazo (em dias)</b> | <b>Fevereiro 2001 (%)</b> | <b>Fevereiro 2000 (%)</b> |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|
| À vista                | 0,22                      | 0,25                      |
| Até 10 dias            | 0,42                      | 0,35                      |
| De 11 a 15 dias        | 0,42                      | 0,53                      |
| De 16 a 30 dias        | 0,90                      | 0,97                      |
| De 31 a 60 dias        | 1,82                      | 1,73                      |
| De 61 a 90 dias        | 3,17                      | 3,27                      |
| De 91 a 120 dias       | 5,07                      | 4,97                      |
| De 121 a 150 dias      | 6,30                      | -                         |
| De 151 a 180 dias      | 7,02                      | -                         |
| Superior a 180 dias    | 10,34                     | -                         |

Fonte: Serasa

## 2.2 - Cheque Especial

É um Contrato assinado entre o cliente e uma instituição financeira, com o qual o cliente tem disponibilizado em sua conta corrente um limite de crédito, que permite saques e movimentações a débito, além do seu saldo disponível. Destina-se a cobertura de eventuais saldos devedores.

Seu público alvo são pessoa físicas e jurídicas.

Alguns bancos oferecem um período de "graça" para a utilização do limite de crédito sem a cobrança de juros. Este período varia de 10 até 13 dias. Se o cliente cobrir o saldo devedor durante este período ele não paga juros, paga somente o IOF.

A utilização é de forma automática, ou seja basta a emissão de um cheque, uma retirada com cartão magnético, um débito automático de qualquer conta ou qualquer outro meio permitido pelo banco, de movimentação da conta.

Para a instituição financeira é um excelente instrumento mercadológico. Como toda a operação de crédito tem riscos e nesta operação específica existe mais um risco, o banco tem que destinar uma grande quantidade de recursos para atender as retiradas dos clientes. As retiradas podem ser automáticas, por isto fica difícil para o banco prever o valor correto, este produto

afeta sensivelmente as reservas bancárias. É um produto crédito que por suas características possui uma das taxas de juros mais caras.

Fica comprovado nesta estatística principalmente a falta de controle por parte das pessoas no que se trata de planejamento a longo prazo. Por exemplo: Se uma pessoa faz uma compra em outubro para o Dia das Crianças, se esquece que em dezembro terá mais despesas com o Natal e Ano Novo, e novas despesas serão feitas, ocasionando o acúmulo das despesas. O ideal mesmo é encurtar os prazos, preferencialmente a vista.

## 2.3 - Cartão de Crédito

Cartão de plástico emitido por uma administradora de cartões que tem como finalidade servir como meio de pagamento.

O cartão de crédito apresenta muitas vantagens para todos os envolvidos na operação, seja o emissor do cartão, o usuário ou o estabelecimento credenciado que aceita o cartão como meio de pagamento.

Suas principais vantagens para o usuário é permitir que este tenha um limite de crédito pré estabelecido e automático para seu uso de acordo com suas necessidades. O cliente passa por uma única análise de crédito ao aderir ao sistema de cartão de crédito. O cliente pode optar pelo pagamento rotativo ou pelo parcelado de suas comprar ou ainda optar por quitar o valor total de suas despesas.

Já para o estabelecimento, oferece como vantagem um credenciamento junto a uma administradora de cartões de crédito tendo como principal vantagem (em relação ao crédito) a transferência das rotinas de concessão de crédito para a administradora, pois o único risco que ele fica exposto ao receber um pagamento em cartão é se este constar na "lista de impedidos" e o responsável pela transação não realizar a consulta, mas mesmo assim com a informatização dos processos de consulta cada vez mais ampliados, este risco diminui muito.

O cartão de crédito pode ser emitido para ser utilizado unicamente no Brasil ou para ter uso internacional.

O cartão pode ser emitido para pessoas físicas ou pessoas jurídicas.

Existem cartões que não estipulam limite de crédito, mas aprovam as despesas através do perfil econômico, recursos pessoais, padrão de gastos e histórico de pagamento.

#### **2.4 - Crédito Pessoal**

O crédito pessoal é uma linha de crédito oferecida por bancos e financeiras, independentemente do destino que for dado ao dinheiro. Portanto, é uma linha diferente do CDC (Crédito Direto ao Consumidor), que está vinculado à compra de bens específicos. Para pedir este empréstimo, o interessado preenche um cadastro. É a partir dele que a instituição financeira vai avaliar o nível de risco do cliente, para saber as possibilidades do cliente pagar corretamente ou ficar inadimplente.

Muitos bancos/financeiras, com base no histórico do cliente, já têm linhas de empréstimo pessoal aprovadas previamente e informam o cliente através de correspondência sobre o crédito disponível. Se estiver interessado, o cliente usa a linha. A maioria das operações de crédito pessoal são realizadas com juros prefixados, o que resulta em prestações fixas, embora também existam operações com juros pós-fixados. O crédito desta linha, teoricamente, depende de uma avaliação de risco cuidadosa. Por isso os juros costumam ser menores do que os praticados no cheque especial, no cartão de crédito e no CDC. O tomador também pode oferecer alguma garantia real ao banco, como imóvel ou carro, com o objetivo de reduzir o juro. Quanto menor o risco, menor deve ser esta taxa.

#### **3 - Análise de Crédito**

A análise de crédito consiste em atribuir valores à um conjunto de fatores que permitam a emissão de um parecer sobre determinada operação de crédito.

Para cada fator individual emitimos um valor subjetivo (positivo ou negativo) para este. Se o conjunto de fatores apresentar valores positivos em maior número que os negativos, a tendência é que o parecer seja favorável a concessão do crédito.

O processo de concessão de crédito para pessoas físicas ou jurídicas é muito parecido, todos tem um fluxo bem semelhante. A

pessoa física tem sua fonte de renda e suas despesas que podem ser de curto ou longo prazo. Ela tem que tentar fazer com que sua receita seja suficiente para honrar suas despesas. Muitas vezes a falta de controle, o surgimento de despesas imprevistas ou outros fatores, fazem com que exista a necessidade se buscar um suprimento de dinheiro extra para preencher esta lacuna aberta em seu orçamento. Nesta situação é que surge o profissional de crédito com a missão de analisar se este proponente merece que a empresa/instituição conceda à ele os recursos que necessita.

Existe também a situação que o proponente está procurando recursos para investimento. A análise é feita de maneira um pouco diferente, mas os princípios são os mesmos. São diversos os fatores. Temos os fatores caráter e capacidade. Analisando estes fatores é possível emitir um parecer. Os fatores nos possibilitam ter uma idéia do provável comportamento do cliente. Estaremos analisando o seu passado e tentaremos prever seu comportamento futuro. Tentando assim só conceder crédito aos que demonstrem maiores e melhores chances de honrar seus compromissos.

Outro fator de vital importância são as garantias. Apesar de não devermos realizar qualquer operação de crédito baseada somente nas garantias, estas são um fator fundamental na análise do crédito, pois elas podem nos dar a certeza de no caso de um sinistro, nosso capital investido terá um retorno mais rápido.

A análise de crédito conta com a informática como instrumento de precioso auxílio. É possível, com uma grande base de dados estatísticos, saber o perfil de um provável bom pagador.

Não podemos esquecer das informações que são obtidas pela checagem e pela análise dos documentos apresentados pelo tomador que deseja realizar uma operação de crédito. Todos estes fatores permitem que a análise de crédito seja possível com maior segurança.

#### **4 - Inadimplência**

Num cenário cada vez mais competitivo, a gestão eficiente do risco é fator fundamental na busca de melhores resultados, como o

aumento da carteira de clientes ou a redução do nível de inadimplência.

Com o objetivo de auxiliar os emissores a maximizar seu retorno, a Serasa disponibiliza solução especialmente voltada para o Segmento de Cartões e dimensionada para englobar todas as fases do ciclo de crédito.

## 5 - Ciclo de Crédito

### 5.1 - Prospecção e Captura de Propostas

Há um sistema chamado “*Prescreening Scoring*”, desenvolvido pela “*Serasa*” que permite identificar o perfil de risco de *prospects*, para direcionar e aumentar a eficiência das ações de Marketing Direto e reduzir custos operacionais.

O *Credit Bureau Serasa* permite a captura, a verificação e a complementação cadastral. Em uma única consulta, reúne informações socio-demográficas, compromissos, hábitos de pagamento, anotações e pendências financeiras de consumidores de todo o País, constituindo-se na principal fonte de informações para decisões de crédito.

### 5.2 - Prevenção de Fraudes

Existe também um sistema de informações chamado “*Alerta em Negócios*”, criado especialmente para identificar propostas fraudulentas.

Ao cruzar os dados do proponente com as bases de dados da “*Serasa*”, detecta e aponta inconsistências relevantes via mensagens de alerta.

### 5.3 - Análise e Concessão de Crédito

Um outro sistema, também desenvolvido pela “*Serasa*” chamado “*As Soluções de Scoring de Crédito*” permite, a qualquer tempo, a identificação do risco de crédito de um portfólio ou cliente específico, indicando a probabilidade de inadimplência no prazo de 12 meses.

Devido ao relacionamento da “*Serasa*” com os mais diversos segmentos da economia, os emissores podem contar com o *Scoring* Cartões, primeiro e único *score* de mercado que mede, especificamente, a probabilidade de um proponente ou cliente se tornar inadimplente no mercado de cartões, que

apresenta um dos mais elevados índices de inadimplência.

## 6 - Requisitos de Empréstimos Comerciais

Recomenda-se aos administradores de bancos que, constantemente, procurem conhecer a situação de suas carteiras de crédito, por meio da implantação e manutenção de procedimentos de avaliação desenvolvidos especialmente para os objetivos de suas instituições. Este artigo delinea um processo realizado com sucesso em diversos bancos.

O crédito comercial é representado por diferentes tipos de empréstimos, como *corporate*, *middle market*, pequenas empresas, *Small Business Administration* (SBA), aquisição e desenvolvimento (A & D), imobiliários de renda e de investimento e capital de risco – para mencionar apenas alguns. Assim entre todos os produtos bancários, o crédito comercial é o que exige atenção especial. Os gerentes de crédito reúnem-se em comitês para discutir transações específicas, enquanto os bancos de médio e grande porte mantêm departamentos de análise de crédito e investem em dispendiosos programas de treinamento. Surgem grande quantidade políticas e procedimentos.

As instituições batalham para atrair para seu quadro de pessoal gerentes de crédito comercial que disponham de fortes redes. Flexibilidade e criatividade, no que tange aos parâmetros para concessão de empréstimos e a procedimentos operacionais, são essenciais para os tomadores de créditos comerciais. Os gerentes de crédito comercial cultivam e nutrem relacionamentos com tomadores em potencial até mesmo antes de uma solicitação de crédito. Quando a solicitação de crédito é efetuada, o gerente mantém seu foco na concorrência para conhecer suas prováveis condições, ao mesmo tempo em que recomenda agilidade ao analista de crédito e oferece orientações aos responsáveis pelo departamento de aprovação, a fim de fechar o negócio. Diante da frequência da pressão por prazos, o pessoal de crédito tende a se concentrar no pedido mais recente apresentado ao gerente de crédito. A alta administração traça diretrizes para as concessões e gerência do banco, por meio de ajustes de metas e

objetivos, ao mesmo tempo em que faz constante *marketing* de sua instituição durante seus contatos profissionais e sociais. O departamento de fechamento de crédito garante a existência da documentação necessária para proteger o banco em caso de inadimplência e/ou fraude. Os gerentes de crédito observam atentamente os mercados de investimento e grupos de subscrição para aumentar a receita das taxas por meio da venda dos empréstimos. Mas pode acontecer que subitamente, os departamentos jurídico e de cobrança se vejam às voltas com um empréstimo que apresente um atraso de 90 dias.

### **7 - O Emprego do Gerenciamento de Relações (CRM)**

Atualmente, a agilização do processo de aquisição de bens de consumo tornou-se um procedimento natural e necessário ao atendimento das novas necessidades dos consumidores. Hoje, de acordo com a demanda nos grandes centros, os pontos de venda necessitam Ter uma velocidade cada vez maior no cadastramento dos produtos, nas formas de pagamento e, em alguns casos, na verificação do crédito do cliente. O tempo necessário para que tudo isso seja feito deve ser cada vez menor e apoiado por ferramentas tecnológicas que agilizem o processo comercial nos pontos de vendas. A adoção de sistemas interligados em grandes redes possibilita maior controle do processo de negócio, partindo do fornecedor, seguido pelo controle de estoque, emissão das faturas, armazenamento dos dados do cliente até a venda propriamente dita. Uma das maiores dificuldades encontradas no percurso desse processo é o conhecimento mais apurado do consumidor, seus hábitos de consumo, capacidade e métodos de pagamento mais utilizados, últimas compras efetuadas, entre outros dados que poderão influenciar uma nova aquisição. A oferta de produtos e serviços cada vez mais “comoditizados” tende a influenciar os melhores clientes de uma empresa a trocá-la por outra, levando em conta apenas o requisito preço. Dessa maneira, quanto mais aprimorada a forma de atendimento, conhecendo o cliente, seus hábitos e características, maiores serão as

oportunidades de oferecer produtos que satisfaçam as necessidades específicas de cada consumidor. Para entender melhor esse consumidor e o que ele realmente deseja, foram criados sistemas de bancos de dados específicos, os chamados *softwares* de Gerenciamento de Relações com Clientes – *Customer Relationship Management (CRM)* que possibilitam o controle dos dados de consumo e dos relacionamentos dos clientes antigos e o cadastramento de novos. Nesse banco de dados estarão cadastrados: a data da última compra e consulta, a forma de pagamento efetuada e os produtos consumidos com mais frequência, com o objetivo de personalizar o serviço. Com os sistemas de CRM, a organização e o pessoal, os processos e as informações ligam-se de forma coesa com os clientes – *porinter* – médio de toda uma rede de valor. Cria-se a liderança cliente-valor por meio de:

- Produtos e serviços com enfoque nas necessidades diárias dos clientes.
- Processos superiores centrados no atendimento ao cliente.
- Relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes.
- Informações consistentes por todos os Pontos de *Contato*.

O CRM permite a interação com os clientes independentemente do meio de comunicação – telefone, fax, e-mail ou internet e dispositivos móveis, como *laptops*, telefones celulares e PDAs. Além disso, o CRM proporciona ao grupo de vendas acesso a dados de mercado, análises, aplicativos e outros, com base em suas funções. Dessa maneira, as equipes de marketing, vendas, serviço e gerenciamento conseguem as informações que precisam para construir um relacionamento com seus clientes.

### **8 - Credit Scoring**

Diversas empresas tanto de varejo como de telefonia fixa e móvel passaram a utilizar recursos mais avançados de tecnologia de crédito, pela utilização de modelos de *scoring*. O *scoring* é uma ferramenta de avaliação do risco de crédito de consumidores baseada em estudos estatísticos do perfil cadastral e de

comportamento de crédito de uma pessoa. Essa ferramenta é amplamente utilizada por bancos, financeiras e administradoras de cartões de crédito e agora já começa a ser uma das principais armas das Operadoras na gestão do risco de seus clientes. O serviço de *credit scoring* mais utilizado atualmente pelas empresas apresenta-se na forma de uma pontuação de 0 a 1000 (quanto menor a pontuação maior é o risco e, dessa maneira, o produto resume todas as informações cadastrais e de comportamento de crédito que estão presentes nas Bases do *Bureau*. Pela utilização do *credit scoring*, as empresas têm uma avaliação precisa do risco relacionado cada um de seus clientes consultados, possibilitando apenas estratégias que objetivam reduzir a inadimplência, identificar clientes de alto potencial de consumo e alavancar a recuperação dos inadimplentes. A reciprocidade de informações entre as empresas de dados pode assegurar a transação pela identificação positiva do proponente e alavancar as vendas com campanhas de marketing, a partir do conhecimento dos segmentos de mercado escolhidos e dos consumidores desejados e oferecer o melhor pacote de produtos por grupo de clientes junto ao CRM Analítico.

### Conclusão

Constata-se o quanto é importante todo o cuidado e perícia principalmente por parte do profissional, pois é ele quem vai analisar a situação do proponente. Por isso, este profissional deve estar altamente capacitado para que possa analisar cada fato com toda a frieza e coerência necessária. Existem diversos sistemas bancários que, baseado nos dados cadastrais "alimentados" fazem uma análise automática definindo o "*credit score*" do proponente; porém nenhum equipamento tem o "*feeling*" necessário para uma análise bem sucedida. Após a apresentação dos principais produtos de crédito, foi possível constatar que cada produto se enquadra à uma necessidade específica de um indivíduo. De fato, o ideal, é evitar ao máximo a necessidade de se utilizar crédito de qualquer espécie, dando preferência para a

liquidação das despesas adquiridas sempre a vista.

### Bibliografia

[www.creditoerisco.com.br](http://www.creditoerisco.com.br), Abril / 2003.

[www.serasa.com.br](http://www.serasa.com.br), Maio / 2003

Revista: Banco Hoje, São Paulo, Maio / 2001  
Artigo: Pré-datado tem risco 47 vezes menor

Revista: Tecnologia de Crédito, São Paulo, Setembro / 2002  
Artigo: Requisitos de Empréstimos Comerciais

Revista: Tecnologia de Crédito, São Paulo, Janeiro / 2003  
Artigo: O Emprego do Gerenciamento de Relações