

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE ECONOMIA**

**SORANA ZAGO CAMILO**

**ANÁLISE DO FOMENTO COMERCIAL DE UMA *FACTORING* DE CRICIÚMA  
PARA EMPRESAS DO SETOR DE DESCARTÁVEIS PLÁSTICOS NO PERÍODO  
DE 2007- 2013**

**CRICIÚMA/SC**

**2015**

**SORANA ZAGO CAMILO**

**ANÁLISE DO FOMENTO COMERCIAL DE UMA *FACTORING* DE CRICIÚMA  
PARA EMPRESAS DO SETOR DE DESCARTÁVEIS PLÁSTICOS NO PERÍODO  
DE 2007- 2013**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Economia da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Joelcy José Sá Lanzarini

**CRICIÚMA/SC**

**2015**

**SORANA ZAGO CAMILO**

**ANÁLISE DO FOMENTO COMERCIAL DE UMA *FACTORING* DE CRICIÚMA  
PARA EMPRESAS DO SETOR DE DESCARTÁVEIS PLÁSTICOS NO PERÍODO  
DE 2007- 2013**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de bacharel, no Curso de Economia da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 06 de Julho de 2015

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Joelcy José Sá Lanzarini - Esp. (UNESC) - Orientador

Prof. Renato Casagrande Rampinelli - Mestre (UNESC)

Prof. Dimas de Oliveira Estevam - Dr. - (Unesc)

**Aos meus pais.**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por mais essa etapa concluída ao longo da minha vida. Em segundo lugar, a minha família, que é composta pelo meu pai, minha mãe e meu irmão. Que sempre me ajudaram em tudo, de todas as formas, seja financeiramente, moralmente, ou simples fato de estarem ali, presentes. A eles devo tudo que sou.

A professora da disciplina de monografia, Giovana Ilka Jacinto Salvaro, que desde o projeto de monografia, tenta ajudar não só a mim, mas a todos os alunos que recorrem a ela, para esclarecer qualquer dúvida que seja. Além de todo apoio moral que a mesma sempre nos deu a cada encontro semanal na disciplina.

Ao meu orientador, o professor Joelcy José Sá Lanzarini que também foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, pois dentre todas as suas ocupações e também seus outros orientados, não deixou de me auxiliar quando necessário.

Agradeço também a empresa de *factoring* que me deu todo acesso interno para a coleta de dados que foram necessárias, não me privando em nenhum momento de algum documento ou relatório.

Por fim, meus sinceros agradecimentos a todos, que de alguma forma, contribuíram para o meu crescimento acadêmico e conseqüentemente profissional.

**“A empresa de fomento mercantil exerce papel indispensável à prosperidade econômica e social.”**

**Des. Nelson Juliano Schaefer Martins**

## RESUMO

O objetivo geral do trabalho consiste em analisar as relações de fomento comercial prestadas por uma empresa de *factoring* de Criciúma – SC para empresas do setor de descartáveis plásticos, no período de 2007-2013. Quanto ao tipo de pesquisa, foi de natureza descritiva, bibliográfica e documental. Os dados foram coletados em documentos de uma *factoring* localizada na cidade de Criciúma e envolvem relatórios, nomeados por entrada de aditivos, títulos liquidados, títulos em aberto, entre outros. Para a análise dos dados, foi utilizada a abordagem quantitativa. Serão analisadas cinco empresas clientes da *factoring*. Desde o início da análise, verifica-se que o setor plástico necessita do fomento comercial, pois alcançou um valor considerável em relação ao fomento total, sendo que no ano de 2011, obteve o índice em torno de 45%. Em relação a inadimplência por parte do setor de descartáveis plásticos, ele é baixo, com somente uma das cinco empresas pesquisadas, com um saldo devedor. Pelo presente estudo, pode-se perceber que as empresas analisadas do setor plástico necessitam dos serviços prestados pela *factoring*.

**Palavras-chave:** *Factoring*. Fomento comercial. Setor de descartáveis plásticos.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução saldo operações de crédito recursos livres e direcionados (2008-2013) .....	35
--	----



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fomento total anual da empresa de <i>factoring</i> (2007-2013).....	28
Tabela 2 – Fomento contraído pelo setor plástico (2007-2013).....	29
Tabela 3 – Fomento total da empresa comparado com o fomento tomado pelo setor plástico (2007-2013).....	30
Tabela 4 – Valor fomentado e liquidado pela empresa A (2012-2013) .....	31
Tabela 5 – Valor fomentado e liquidado pela empresa B (2013-2013) .....	31
Tabela 6 – Valor fomentado e liquidado pela empresa C (2007-2010) .....	32
Tabela 7 – Valor fomentado e liquidado pela empresa D (2013-2013) .....	33
Tabela 8 - Valor fomentado e liquidado pela empresa E (2009-2013) .....	33
Tabela 9 – Variação real anual do Produto Interno Bruto (PIB) – (2007-2013).....	34

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIPLAST	Associação Brasileira da Indústria do Plástico
AEF	<i>Asociación Española de Factoring</i>
ANFAC	Associação Nacional de Fomento Comercial
BACEN	Banco Central do Brasil
BB	Banco do Brasil
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CDC	Crédito Direto ao Consumidor
CMN	Conselho Monetário Nacional
CRSFN	Conselho de Recursos do Sistema Financeiro e Nacional
CVM	Conselho Monetário Nacional
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
FIDC	Fundo de Investimento em Direitos Creditórios
PIB	Produto Interno Bruto
S.A	Sociedade Anônima
SBPE	Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo
SFN	Sistema Financeiro Nacional
UPC	Unidade Padrão de Capital

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
2.1 MERCADO FINANCEIRO: HISTORICO E REGULAMENTAÇÃO .....	13
<b>2.1.1 Formas de financiamento .....</b>	<b>16</b>
2.2 EMPRESA DE <i>FACTORING</i> .....	18
<b>2.2.1 Histórico e caracterização .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 Modalidades e formas de atuação das empresas de factoring .....</b>	<b>22</b>
2.3 INDÚSTRIA PLÁSTICA NO SUL CATARINENSE .....	25
<b>2.3.1 Histórico e caracterização .....</b>	<b>25</b>
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>27</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A *Factoring* compra à vista direitos de vendas mercantis, representados por títulos de crédito, tais como duplicatas e cheques. O resultado é o recebimento imediato desses créditos futuros, o que poderá aumentar o poder de negociação da empresa, devido ao montante recebido no dia (LEITE, 2007).

Geralmente, os clientes das *factorings* são aquelas empresas que não tem acesso ao crédito dos bancos, devido às restrições em seu CNPJ, faturamento baixo, entre outros motivos. Sendo assim, estão dispostos a pagar um valor maior de encargos e serviços. Esse valor é mais elevado, devido ao maior risco operacional e por não serem agraciadas pelas isenções tributárias como as instituições financeiras. Os benefícios no setor econômico para as empresas que utilizam os serviços de uma *factoring* podem se relacionar ao oferecimento de fomento comercial e fomento a matéria prima para empresas que não têm acesso ao crédito ofertado por bancos. Como não possuem esse acesso, estão dispostos a pagar um valor maior de encargos e serviços. Esse valor é mais elevado, devido ao maior risco operacional e por não serem agraciadas pelas isenções tributárias como as instituições financeiras.

O objetivo geral do trabalho consiste em analisar as relações de fomento comercial prestadas por uma empresa de *factoring* de Criciúma – SC para empresas do setor de descartáveis plásticos, no período 2007-2013. Os objetivos específicos são: caracterizar a atividade de uma empresa de *factoring*; analisar o montante de capital disponibilizado anualmente pela *factoring*; verificar o montante de capital tomado através do fomento comercial anualmente por cliente; verificar a participação do setor de descartáveis plásticos na composição dos setores que buscam fomento junto à empresa de *factoring* em estudo; identificar a situação individual das empresas do setor de descartáveis plásticos com relação à adimplência e inadimplência.

O ano inicial escolhido para realizar a análise, 2007, foi selecionado por ter sido nesse mesmo ano a abertura da *factoring* em estudo. A mesma começou suas atividades em outubro de 2007, com o capital de três sócios italianos que já possuem empresas de outro segmento no mercado.

A escolha desse tema foi devido a certo “preconceito” do mercado em relação à atuação das empresas de *factoring*. Pois, embora hoje em dia existam diversas

*factorings* espalhadas pelo Brasil, verifica-se que não há a separação entre a agiotagem e os serviços prestados por uma empresa de fomento comercial, até mesmo porque, grande parcela da sociedade desconhece os serviços prestados pelas mesmas. Outro motivo para a escolha do tema está relacionado com o meu campo profissional de atuação. O motivo da análise da indústria plástica decorre do fato de que uma parcela significativa do fomento comercial, no período analisado, foi destinada a clientes do setor.

Além da introdução, o trabalho está organizado em três capítulos. O capítulo 2 trata da fundamentação teórica sobre o tema, nele está incluso o item 2.1, que traz informações sobre histórico e regulamentação do mercado financeiro, o 2.1.1 que são as formas de financiamento que as empresas encontram no mercado financeiro, o item 2.2 que explica sobre a empresa de *factoring*, o 2.2.1 que apresenta o histórico e caracterização, o item 2.2.2 explana as modalidades e formas de atuação das empresas de *factoring*, o 2.3 trata da indústria plástica no sul catarinense, já o item 2.3.1 apresenta o histórico e caracterização. Na sequência o próximo capítulo traz metodologia, a análise dos dados e por fim, a conclusão.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MERCADO FINANCEIRO: HISTORICO E REGULAMENTAÇÃO

O Sistema Financeiro Nacional – SFN, até 1964, necessitava de uma estrutura adequada às necessidades da sociedade em geral, a partir daí, foi estabelecida algumas leis que ajudassem nessa adequação. (FORTUNA, 2014).

De acordo com FORTUNA, (2014, p. 15) “Lei da Correção Monetária: A lei institui normas para a indexação de débitos fiscais, criou títulos públicos federais com cláusulas de correção monetária – destinados a antecipar receitas, cobrir déficit público e promover investimentos.”.

Lei do Plano Nacional da Habitação: Foi criado o banco nacional da habitação (BHN), órgão gestor do também criado Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE), destinado a fomentar a construção de casas populares e obras de saneamento e infraestrutura urbana, com moeda própria (UPSC – Unidade Padrão de Capital) e seus próprios instrumentos de captação de recursos. (FORTUNA, 2014, p. 15)

Segundo FORTUNA, (2014, p. 15) “Lei da Reforma do Sistema Financeiro Nacional: O CMN – e o BACEN, bem como estabelecidas as normas operacionais, rotinas de funcionamento e procedimentos de qualificação aos quais as entidades do sistema financeiro deveriam se subordinar.”.

Explana FORTUNA, (2014, p. 16) “Lei do Mercado de Capitais: Estabelecidos normas e regulamentos básicos para a estruturação de um sistema de investimentos destinado a apoiar o desenvolvimento nacional e atender à crescente demanda por crédito.”.

De acordo com FORTUNA (2014, p. 16) “Lei da CVM: Criada a CVM, transferindo do Banco Central a responsabilidade pela regulamentação e fiscalização das atividades relacionadas ao mercado de valores mobiliários (ações, debêntures etc.).”.

Explica FORTUNA (2014, p. 16) “Lei das S.A.: Estabelecidas regras claras quanto as características, forma de constituição, composição acionária, estrutura de demonstrações financeiras, obrigações societárias, direitos e obrigações de acionistas e órgãos estatutários e legais.”.

De acordo com FORTUNA (2014, p. 16) “Nova Lei das S.A. Consolidados os dispositivos da Lei da CVM e da LEI das S.A., melhorando a proteção aos minoritários e dando força à atuação da CVM como órgão regulador e fiscalizador do

mercado de capitais.”.

Uma conceituação bastante abrangente de sistema financeiro poderia ser a de um conjunto de instituições que se dedicam, de alguma forma, ao trabalho de propiciar condições satisfatórias para a manutenção de um fluxo de recursos entre poupadores e investidores. (FORTUNA, 2014, p. 16)

Conforme NETO (2001), o mercado financeiro permite a elevação das taxas de poupança e investimento, por esse motivo, é de extrema importância no crescimento econômico. As instituições financeiras estão caracterizadas em dois grupos, sendo esses os intermediários financeiros e as instituições auxiliares. As primeiras emitem seus próprios passivos e após aplicam esses recursos junto às empresas através de empréstimos e financiamentos. Nesse segmento estão os bancos comerciais, de investimento, de desenvolvimento, a Caixa Econômica Federal, as sociedades de crédito, financiamento e investimento e os bancos múltiplos. (NETO, 2001).

Ao contrário destas, as instituições ditas auxiliares se propõem a colocar em contato poupadores com investidores, facilitando o acesso destes aqueles. Nestes casos, figuram, por exemplo, as bolsas de valores, cuja finalidade, em última instância, consiste em propiciar liquidez aos títulos emitidos pelas empresas (ações), através de institucionalização do mercado secundário para esses ativos. (FORTUNA, 2014, p. 17)

Outra caracterização é sob a capacidade que as instituições possuem de criar ou não moeda escritural. Quando há essa criação, estão inseridas as instituições que juntas, formam o sistema monetário. Que é representado pelo Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, bancos comerciais (públicos e privados) e pelos bancos múltiplos com carteira comercial. (FORTUNA, 2014)

O mercado financeiro é composto por algumas autoridades monetárias, sendo a primeira delas o Conselho Monetário Nacional – CMN, que é um órgão normativo e acaba se transformando num conselho de política econômica, por ser responsável pela fixação das diretrizes das políticas monetária, creditícia e cambial do País. (NETO, 2001)

A CMN é a entidade superior do sistema financeiro, sendo de sua competência: adaptar o volume dos meios de pagamento as reais necessidades da economia nacional e seu processo de desenvolvimento; regular o valor interno da moeda, prevenindo ou corrigindo os surtos inflacionários ou deflacionários de origem interna ou externa; regular o valor externo da moeda e o equilíbrio do balanço de pagamentos do País, entre outras competências. (FORTUNA, 2014).

O Banco Central do Brasil – BACEN é o principal poder executivo das políticas traçadas pelo CMN e órgão fiscalizador do SFN. (ASSAF NETO, 2001). Algumas de suas atribuições são: emitir papel-moeda e moeda metálica nas condições e limites autorizados pelo CMN; executar os serviços do meio circulante; receber os recolhimentos compulsórios dos bancos comerciais e os depósitos voluntários das instituições financeiras e bancárias que operam no País; determinar periodicamente via Comitê de Política Monetária – Copom, a taxa de juros de referência para as operações de um dia com títulos públicos – a taxa Selic; autorizar o funcionamento, estabelecendo a dinâmica operacional, de todas as instituições financeiras; entre outras atribuições. “É por meio do BACEN que o Estado intervém diretamente no sistema financeiro e, indiretamente, na economia.” (FORTUNA, 2014, p. 22).

A Comissão de Valores Mobiliários é um órgão normativo do sistema financeiro, voltado para o desenvolvimento, a disciplina e a fiscalização do mercado de valores mobiliários, uma vez que esses não sejam emitidos pelo sistema financeiro nem pelo Tesouro Nacional. Sua função é proteger os investidores, mantendo eficiência e ordem dos mercados, além de aumentar a facilidade de formação de capital por parte de pessoas jurídicas. (FORTUNA, 2014).

O Banco do Brasil - BB é um conglomerado financeiro de ponta, que vem aos poucos se ajustando à estrutura de um banco múltiplo tradicional, embora ainda opere, em muitos casos, como agente financeiro do Governo Federal. É o principal executor da política oficial do crédito rural. (FORTUNA, 2014, p. 25)

O BB exerce algumas funções que não são próprias de um banco comercial comum, como por exemplo;

“Administrar a Câmara de Compensação de cheques e outros papéis; efetuar pagamentos e suprimentos necessários à execução do Orçamento Geral da União; a operação dos fundos de investimento setorial,” (FORTUNA, 2014, p. 25 e 26) etc.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES é a instituição responsável pela política de investimentos de longo prazo do Governo Federal. É a principal instituição financeira de comento do País e tem como objetivos básicos: impulsionar o desenvolvimento econômico e social do País; fortalecer o setor empresarial nacional; atenuar os desequilíbrios regionais, criando novos pólos de produção; promover o desenvolvimento integrado das atividades agrícolas, industriais e de serviços; e promover o crescimento e a diversificação das exportações. (FORTUNA, 2014, p. 26).

O Conselho de Recursos do Sistema Financeiro Nacional – CRSFN foi criado



para julgar os recursos interpostos das decisões relativas à aplicação de penalidades administrativas pelo BACEN e CVM. (ASSAF NETO, 2001).

### 2.1.1 Formas de financiamento

Atualmente, o mercado financeiro proporciona diversas opções de financiamento. Incentivando e ajudando as empresas que naquele momento, por algum motivo, ou até mesmo falta de recurso, precisa e quer investir. Segundo Fortuna (2014), as instituições financeiras fazem o repasse dos recursos captados dos agentes econômicos superavitários aos agentes econômicos deficitários, que são no caso, as empresas que necessitam do financiamento

Existe uma enorme variedade de produtos disponíveis que se diferenciam em prazos, taxas, formas de pagamento e garantias, como o limite sendo a criatividade do banco diante das limitações impostas pelo BC. (FORTUNA, 2014, p. 241).

Seja qual for o prazo que o crédito for concedido, ele poderá se dar na forma de empréstimo, que é quando não há uma finalidade específica para sua utilização e também pode ser através de financiamentos, que é quando a utilização deste recurso é direcionado para uma finalidade específica e além disso, a origem dos recursos que os viabilizam é predefinida. (FORTUNA, 2014).

Fortuna (2014) explica que dependendo da operação ou produto que é oferecido, as taxas de juros variam, conforme os componentes do *spread*, que é a diferença entre a taxa de aplicação e de captação, tais como os encargos da operação, a margem de ganho da instituição e o risco específico do cliente tomador do crédito. Depende ainda, da curva de juros do mercado futuro, que informa o custo-base das taxas de captação dos títulos públicos federais. Lembrando ainda, que o volume de crédito dos bancos está vinculado ao seu patrimônio líquido.

Abaixo, serão citados alguns exemplos do que se pode encontrar no mercado como formas de financiamento.

Segundo Fortuna (2014), as operações de crédito garantidas por recebíveis são uma das mais utilizadas pelas empresas. Tendo como vantagem os maiores prazos de pagamento, a redução de custos, a diversificação da carteira e o maior volume de crédito, onde os prazos podem se estender por até 48 meses. O

risco nesse tipo de caso é menor do que nas linhas tradicionais, pois ele é repassado aos investidores. Além disso, tem a vantagem de desonerar os balanços das empresas, porque quando os recebíveis são repassados ao banco como garantia, exclui a obrigação de ser contabilizado pela empresa.

São esses atributos que estão levando muitas empresas a dar preferência a esse tipo de crédito.

Em 2004 essas operações cresceram cerca de 200% apenas como um dos instrumentos mais usados para estruturar empréstimos neste segmento, os fundos de investimento em direitos creditórios – FIDC. (FORTUNA, 2014, p. 245).

Existem basicamente dois tipos de operações com recebíveis: aquelas em que os bancos mantêm em carteira própria o fluxo de recebíveis da empresa para o qual concedeu o crédito, e que servirão para a execução da dívida em caso de inadimplência e aquelas em que os recebíveis são usados para constituir um FIDC, cujas cotas são vendidas aos chamados investidores qualificados. Essas operações são mais comuns entre as grandes empresas, com valor médio superior a R\$ 100 milhões. (FORTUNA, 2014).

Referente às taxas de juros, elas serão cobradas de acordo com o risco dos recebíveis dados em garantia e o histórico do cliente (empresas). (FORTUNA, 2014). O Financiamento de Tributos e Tarifas Públicas, é o adiantamento de recursos as empresas por poucos dias, normalmente será entre um ou dois dias. Incidirão sobre os valores que deverão ser recolhidos para pagamento de seus compromissos. No dia-a-dia, são os chamados *hot money*. (FORTUNA, 2014).

Quando uma operação tradicional de empréstimo é vinculada a um contrato específico que estabeleça prazo, taxas, valores, entre outros, que supra as necessidades de capital de giro da empresa, é o chamado empréstimo para capital de giro. Geralmente é garantido por duplicatas numa relação de 120 a 150% do valor principal que foi emprestado. As taxas de juros nesse caso são mais baixas. Porém, elas são mais altas quando a garantia é dada em forma de aval ou notas promissórias. (FORTUNA, 2014).

O contrato de mútuo possui características dos empréstimos para capital de giro, porém, são com prazos superiores a 180 dias. Sendo assim, suas cláusulas são mais exigentes para a concessão do mesmo. (FORTUNA, 2014).

Sobre o Crédito Direto ao Consumidor – CDC está especificado:

É o financiamento concedido por uma financeira para aquisição de bens e serviços por seus clientes. Sua maior utilização é, normalmente, para a aquisição de veículos e eletrodomésticos. (FORTUNA, 2014, p. 252).

O capital para financiamento é em média 67 a 100% do valor do bem, e o prazo varia de três a 48 meses. Quando se trata especificamente de um veículo, por exemplo, este prazo se estende em até 72 meses. (FORTUNA, 2014).

O Desconto de Títulos (NP/Duplicatas) é o adiantamento de recursos aos clientes, feito pelo banco, sobre valores referenciados em duplicatas de cobrança ou notas promissórias, para antecipar o fluxo de caixa do cliente (FORTUNA, 2014, p. 244).

Essa opção de desconto é feita não somente pelos bancos, mas também pelas *factorings*. O cliente, no caso as empresas, transferem para o banco/*factoring*, o risco de recebimento de suas vendas que foram feitas a prazo, garantindo o recebimento imediato da sua venda, que antes só estaria disponível no futuro. (FORTUNA, 2014).

## 2.2 EMPRESA DE *FACTORING*

### 2.2.1 Histórico e caracterização

Segundo Donini (2004), a expressão '*factor*' é aproveitada do século XVII, ainda na época que a colonização inglesa usava para desenvolver a economia local da colônia. Por exemplo, o *factor* era um agente comercial que tinha como objetivo, cuidar da logística, recepção, armazenamento da matéria prima, entre outros. Posteriormente, ele se tornou um agente mercantil, onde vendia as mercadorias para terceiros contra o pagamento de uma comissão. Eram representantes de exportadores que tinham um conhecimento amplo das novas colônias. Passando-se mais um tempo, esses representantes passaram a antecipar o pagamento das mercadorias aos seus fornecedores, cobrando após dos compradores. Isso tudo é claro, envolvendo um fator/taxa de juros (DONINI, 2004).

Com o passar dos anos esse agente comercial foi se aperfeiçoando sobre a expressão do *factor*, que hoje em dia desempenha funções de gestão, cobrança financiamento, garantia de créditos, entre outros (DONINI, 2004).

Em torno dos anos 1960, o comércio internacional entra em uma nova fase de normalidade em que os grandes bancos americanos invadiram na atividade do *factoring*, que registrou o início de sua atividade na Europa. Assim surgiu o sentido moderno de *factoring*, conclui Luiz Lemos Leite (DONINI, 2004, p. 17).

Com a venda dos créditos oriundos da venda dos bens, pelos produtores ou fornecedores, os *factor* adquiriram o direito de cobrá-los, como seus legítimos proprietários. O *factor*, que no seu sentido primitivo prestava serviços de comercialização, distribuição e administração, agregou a função de fornecedor de recursos. (DONINI, 2004, p. 17)

O Fomento Comercial possui uma variedade de modalidades em que se desdobra, sua conceituação se torna dispendiosa. Entretanto, no Brasil, ele é caracterizado pela operação de *factoring*. Sobre o assunto, explica Donini (2004, p.4):

[...] a operação de *factoring* ou fomento mercantil resume-se em atos que envolvam a compra de créditos, antecipação de recursos não financeiros (matéria-prima) e prestação de serviços convencionais ou diferenciados, conjugados ou separadamente, a título oneroso entre dois empresários, faturizador e faturizado.

Então, o fomento comercial é uma atividade gerada entre duas empresas, em que de um lado está a *factoring* que compra o crédito da outra empresa (cliente), conforme os títulos de crédito enviado. Sendo que esta última irá pagar para a primeira o valor do título descontado, um percentual referente à remuneração que lhe foi cedida, que no Brasil, é denominada por fator (DONINI, 2004).

Devido aos benefícios que traz a sociedade empresarial, de acordo com Donini (2004), o fomento comercial começou a se expandir mundialmente. Na Europa, começou a partir de 1960, por força do grande aumento industrial da época. Todavia, o *factoring* se encontra em diversos países, tais como África do Sul, Austrália, México, Jamaica, Filipinas, Canadá e nos países da Europa Ocidental. Entretanto, alguns desses países, possuem sistemas de fomento muito semelhantes ao utilizado pelos brasileiros. Nos países como Itália, Espanha e Portugal, a prática se assemelha com o evidenciado em nosso solo, razão pela qual necessita uma análise mais aprofundada (DONINI, 2004).

O sistema italiano de *factoring* se entende por uma transação de direitos creditórios entre dois entes particulares. Sobre o assunto, explica Donini (2004, p.72):

No Direito Italiano, entende-se por *factoring* uma complexa operação executada por duas partes, na qual uma, o cliente – que de norma é uma empresa produtora de bens ou serviços – cede os créditos que possui perante seus clientes à outra empresa de serviços – o *factor* –, a qual se encarrega da cobrança dos mesmos, creditando ao cliente o resultado da cobrança e recebendo em pagamento do serviço uma quantia constituída por uma percentagem dos ditos créditos.

Observa-se que o sistema italiano é um pouco semelhante com o brasileiro. No Brasil, em sua grande maioria, o pagamento do valor dos títulos cedidos é efetuado no momento da cessão, e não no momento da liquidação da obrigação por parte do devedor (DONINI, 2004).

Outra característica no sistema italiano de fomento é a fiscalização da atividade como um todo. Nesse país, as sociedades de *factoring* são fiscalizadas por um órgão governamental chamado *Banca d'Itália* e devem, obrigatoriamente, serem inscritas junto a este órgão fiscalizador. Ainda na Itália, há o contrato de cessão de créditos em massa. Esse tipo de contrato é semelhante ao nosso de fomento a produção e pagamentos de insumos (DONINI, 2004).

Já em Portugal, como em grande parte da Europa, o modelo do sistema de *factoring* foi inserido a partir dos anos sessenta, sendo sua primeira base legal o Decreto-Lei nº 46.302 de 27 de abril de 1965. Com o surgimento do Decreto-Lei 56, em meados dos anos oitenta, as sociedades de *factorings* passaram a ter sua própria regulamentação (DONINI, 2004).

O surgimento do fomento comercial na Espanha não é preciso, pouco existe doutrina sobre o assunto. Assim como no Brasil, no país ibérico também há a inexistência de embasamento legislativo próprio para o *factoring*. Essa inexistência aumenta o risco de inadimplência dos sacados, perante aos faturizadores (DONINI, 2004).

Existe na Espanha uma associação de empresas de *factoring*, que segue os mesmos moldes da ASSIFACT italiana, chamada *Asociación Española de Factoring* (AEF). Os Estados Unidos foi o país pioneiro na estipulação das normas para o fomento comercial. Inclusive a história do nome *factoring*, citado um pouco mais acima, denominado como *factor*, surgiu neste país (DONINI, 2004).

De acordo com Leite (2007), a definição de fomento mercantil foi aprovada em maio de 1988, em Ottawa, Capital do Canadá, na chamada de Convenção Diplomática de Ottawa. Participaram pouco mais de 50 países, incluindo o Brasil.

Segundo o site da ANFAC, Do Art. 28 da Lei 8981/95 diz que: “é a prestação de serviços, em base contínua, os mais variados abrangentes, conjugada com a aquisição de créditos de empresas, resultantes de suas vendas mercantis ou de prestação de serviços, realizadas a prazo”. A convenção estipulou os serviços que podem ser prestados através do *factor*. Essa amplitude vai desde a capitalização do cedente até a análise da carteira de clientes (sacados) para a proteção contra a inadimplência destes.

O surgimento da *factoring* no Brasil está relacionado a uma situação inusitada, conforme alega Luiz Lemos Leite:

A ideia da *factoring* no Brasil nasceu em 1968, quando, ainda funcionário do Banco Central, examinamos o relatório de inspeção feita em um banco de investimento, de São Paulo, integrante de um conglomerado financeiro. O inspetor, no curso de seu trabalho, deparou-se com a rubrica *factoring*. Rasurada no lugar de “Financiamento de Capital de Giro” no ativo do Balancete desse banco de investimento. (LEITE, 2007, p. 10).

Portanto, conforme observa Leite (2007), o surgimento do estudo sobre o fomento comercial no Brasil foi durante o final da década de sessenta e, na ocasião, nem o próprio Banco Central conhecia a expressão ‘*factoring*’. Segundo o mesmo autor, em fevereiro 11 de 1982, na cidade do Rio de Janeiro, cria-se a ANFAC - Associação Nacional das Empresas de Fomento Comercial, que tinha como objetivo a congregar as pessoas jurídicas que se dediquem as atividades de fomento comercial e a disseminação do conceito e instituto do *factoring*. No mesmo ano de sua criação, o Banco Central emitiu a Circular nº 703, para proibir a prática das atividades privativas das instituições financeiras, estipuladas na Lei nº 4.595. Nas quais eram praticadas pelas sociedades de fomento comercial (LEITE, 2007).

Mais inconcebível e intempestiva ainda foi a iniciativa do Banco Central, que, por meio de telex, enviado ao Departamento Nacional de Registro de Comércio, subordinado ao Ministério da Indústria e Comércio – proibiu as Juntas Comerciais do país de acolher os pedidos de arquivamento dos atos constitutivos e outros das empresas de *factoring*. (LEITE, 2007, p. 11).

A ANFAC lutou durante seis anos para que essa medida fosse revogada. E finalmente, no ano de 1986, o Tribunal Federal de Recursos encerrou o processo.

De acordo com a Associação Nacional de Fomento Comercial - ANFAC (2014), em setembro de 1988, a Diretoria do Banco Central, agora com a edição da Circular nº 1359 revogou a nº 703, enfatizando que *factoring* não poderia ser confundida com atividade de instituição financeira. Ainda de acordo com a ANFAC, a ajuda prestada pelas sociedades de fomento mercantil aos empresários de pequeno e médio porte é de extrema importância. A alavancagem mercadológica prestada pela *factoring* no momento de auxiliar na venda e posteriormente no desconto dos títulos advindos desta operação de venda, faz com que a empresa tenha capital de giro para manter-se e prosperar.

Porém, é certo que não são somente pequenas ou médias empresas que são clientes das *factorings*. Há diversas destas, que por má administração ou que por motivos alheios, há uma quebra, onde são levadas a recuperação judicial. Restando o auxílio das sociedades de fomento comercial, devido ao capital que antes era investido em bancos e instituições financeiras. Em alguns casos, essas empresas sustentam a economia de uma cidade ou região, sendo o papel da *factoring* de muita importância para o desenvolvimento da sociedade (LEITE, 2007).

### **2.2.2 Modalidades e formas de atuação das empresas de factoring**

O contato para o começo da parceria empresa/*factoring* pode ocorrer de duas formas: podendo ser pelo faturizado<sup>1</sup>, em conseguir uma empresa de fomento comercial com capital que possa atender suas necessidades específicas; e a outra forma, através do faturizador.<sup>2</sup> Com uma visita do setor comercial, até uma empresa que supostamente necessite dos serviços prestados por uma *factoring*. Em ambos os casos, é realizado um estudo de risco, antes de iniciar a operação. Em que se avalia o endividamento da faturizada, a carteira de cliente e a liquidez destes, o patrimônio imobilizado, faturamento bruto, processos judiciais entre outros (LEITE, 2007).

---

<sup>1</sup> Faturizado é a empresa-cliente da sociedade de fomento mercantil, que cede seus direitos creditórios, através de uma operação de *factoring*, sendo descontado do valor destes títulos a remuneração do *factor*. O faturizado goza dos serviços prestados pela *factoring*, tais como a avaliação de sua carteira de cliente e a cobrança destes.

<sup>2</sup> Faturizador é a empresa de fomento mercantil que presta serviços de alavancagem mercadológica, bem como adquire créditos de seus clientes, antecipando os valores referentes a estes, sendo cobrada uma porcentagem sobre o valor desses títulos, que se chama fator.

Feita a análise, emite-se uma série de documentos e o contrato inicial. Pois só são efetivadas as operações após essa série de documentos estarem prontos, devidamente assinados pelos responsáveis e reconhecidos em cartório. O fomento em si, é de certa forma simples. O cedente encaminhará o faturamento de suas vendas, sendo este representado por títulos de crédito. Destes títulos, será descontado um valor de fator, que é a remuneração da *factoring*, que varia de acordo com o cadastro de cada um, mais um percentual que se refere aos serviços de análise de créditos dos sacados e despesas bancárias (LEITE, 2007)

Já o *factoring* compreende uma relação complexa, de múltiplas funções. Só se opera o *factoring* se ocorrer a combinação de funções e serviços executados de forma *contínua*, que pode ter por consequência a compra de bens ou serviços produzidos por uma empresa comercial ou industrial, representados pelos direitos creditórios decorrentes de suas vendas mercantis a prazo. Este encadeamento é essencial. (LEITE, 2007, p. 15)

Com o término da análise, será emitido um aditivo ao contrato de fomento mercantil convencional. Esse aditivo terá obrigatoriamente os títulos operados, os valores descontados e as assinaturas dos administradores/sócios da faturizada. Após, é encaminhado para o financeiro, para que o pagamento seja feito ao faturizado. Próxima etapa, o cedente entregará os títulos operados, devidamente assinados e carimbados e suas faturas. Esses documentos são arquivados na empresa de fomento comercial, estando a disposição dos que as entregaram, após a quitação dos mesmos. Por fim, é encaminhada uma notificação para o sacado (devedor), informando que o crédito referente aos títulos negociados com determinada empresa, foi cedido para a *factoring* (LEITE, 2007).

A troca de títulos é feita através da chamada duplicata, normatizada pela Lei nº 5.474 de 18 de julho de 1968.

§ 1º A duplicata conterá:

- I - a denominação "duplicata", a data de sua emissão e o número de ordem;
- II - o número da fatura;
- III - a data certa do vencimento ou a declaração de ser a duplicata à vista;
- IV - o nome e domicílio do vendedor e do comprador;
- V - a importância a pagar, em algarismos e por extenso;
- VI - a praça de pagamento;
- VII - a cláusula à ordem;
- VIII - a declaração do reconhecimento de sua exatidão e da obrigação de pagá-la, a ser assinada pelo comprador, como aceite, cambial;
- IX- a assinatura do emitente. (BRASIL, Lei nº 5.474, de 18 de julho de 1968).



A duplicata é um título informal, desde que esteja conforme as denominações acima e de acordo com sua fatura/nota fiscal. Aquelas que inseridas ao mercado de forma irregular, se tornam nulas. Todavia, existem duplicatas no mercado, que não possuem o aceite do sacado-devedor. Inúmeros são os motivos desta ocorrência. Por desorganização das empresas faturizadas ou até mesmo o desconhecimento do aceite. Entretanto, a inexistência da concordância com esses termos, não a descaracteriza. Ou seja, mesmo que não haja a assinatura comprovada do sacado, tem presunção de veracidade (LEITE, 2007).

Referente à troca de recebíveis, desta vez não através de duplicatas mas sim, em cheques. Eles ainda são um dos mais importantes títulos de créditos estabelecidos no ordenamento jurídico brasileiro. O mesmo representa uma carga de agilidade ao negócio jurídico, é de fácil preenchimento, como de aceitação no mercado. Mas como há algumas atenções a serem tomadas a respeito das duplicatas, com os cheques não é diferente.

Art. 1º O cheque contém:

- I - a denominação "cheque" inscrita no contexto do título e expressa na língua em que este é redigido;
- II - a ordem incondicional de pagar quantia determinada;
- III - o nome do banco ou da instituição financeira que deve pagar (sacado);
- IV - a indicação do lugar de pagamento;
- V - a indicação da data e do lugar de emissão;
- VI - a assinatura do emitente (sacador), ou de seu mandatário com poderes especiais. (BRASIL, Lei nº 7.357, de 02 de setembro de 1985, 1985)

Diante dos requisitos acima, os cheques são emitidos pela instituição bancária e posteriormente o preenchimento do mesmo pelo seu emitente. Caso não esteja de forma correta, de acordo com a norma, será devolvido pelo erro do tal. Eles são uma ordem de pagamento a vista, porém, há o chamado 'cheque pré-datado'. Que nada mais é, que uma promessa de pagamento de uma obrigação a prazo. Assim, a emissão deste título, da mesma forma que a duplicata mercantil, deverá estar atrelada a uma fatura que comprove sua emissão (LEITE, 2007).

Sobre o referido acima, afirma Leite:

Considerando que a prática da utilização do cheque pré-datado em grande escala no mercado é uma realidade incontestável no Brasil, entendemos, desde que estruturado e vinculado a um documento formal representativo de uma legítima transação mercantil entre pessoas jurídicas (fazendo constar no verso o número e a data da emissão da respectiva nota fiscal),

que pode ser considerado um título de crédito e, portanto, objeto de operação de fomento mercantil. (LEITE, 2007, p. 287-268)

Mesmo com essa obrigatoriedade, os empresários do fomento comercial consideram os cheques de terceiros como títulos válidos para as operações de *factoring*. O sistema, neste caso, é um pouco diferente, sendo que há um terceiro qualquer na negociação original, que figura como devedor do sacado do faturizado. Por exemplo, quanto a negociação mercantil entre o sacado e o faturizado. Este primeiro encaminha ao segundo, os cheques pré-datados, emitidos por seus clientes, devidamente endossados e este os encaminha para a empresa faturizadora (*factoring*). Vale lembrar, que essa prática é mais comum com cheques do que com duplicatas (LEITE, 2007).

Há também, o chamado Fomento a Matéria Prima, em que o cedente encaminha para a empresa de fomento comercial, a relação de matéria prima e valores que será comprado do fornecedor para fabricar seu produto específico e a conta para depósito, para que seja pago direto na conta deste e não na conta do faturizado. Após algumas semanas, conforme acordo realizado, este último, encaminha para a *factoring* duplicatas que foram faturadas para seus respectivos clientes, com a compra dos produtos que foi fomentado (LEITE, 2007).

## 2.3 INDÚSTRIA PLÁSTICA NO SUL CATARINENSE

### 2.3.1 Histórico e caracterização

Conforme Gastaldon (2000), a origem do segmento plástico na região do sul de Santa Catarina foi de forma espontânea, não havendo um planejamento específico. Eram comerciantes ou pequenos empresários locais, que não tinham ampla experiência no setor. Mesmo tendo surgido de forma espontânea, conforme citado, esse ramo escolhido foi possível, em função de um excedente econômico existente na região. Ou seja, o capital de origem de investimento tem base em outras atividades econômicas, como por exemplo, o comércio. (GASTALDON, 2000).

O setor plástico no sul catarinense, conforme Gastaldon (2000), divide-se em duas atividades principais de transformação: os descartáveis e os flexíveis. No processo produtivo dos descartáveis são duas as etapas. A primeira inclui a

extrusão, que transforma a resina termoplástica em bobinas e a termoformagem, que dá a forma de copos, pratos e bandejas. Já no processo produtivo dos flexíveis são três etapas essenciais no processo de produção. A primeira se refere à extrusão, a segunda à impressão (parte gráfica) e a terceira é o corte e solda para o caso de embalagens e rebobinadeiras, quando os produtos são embalados fora da empresa transformadora de plástico.

O sucesso deste segmento na região foi devido a duas razões: a primeira pela crescente oferta de resinas existentes no mercado interno, facilitando o acesso a elas a partir dos anos 1970, que foi quando começou as instalações no sul catarinense; a segunda razão foi à atribuição à múltipla utilização do plástico com a finalidade de substituir uma série de materiais tais como: papel, vidro, ferro, aço, etc. Esta intensificação no uso do plástico substituiu as embalagens de papel na comercialização de produtos alimentares como arroz, feijão e milho. Gerando uma revolução no segmento de embalagens, pois permitia ao consumidor final visualizar o produto com maior transparência verificando sua qualidade, uma vantagem que antes não era possível com relação à embalagem de papel. Além disso, o plástico é muito mais resistente que o papel. (GASTALDON, 2000)

Desta forma, o mercado de produtos plásticos que estava ganhando espaço na região, foi transformando o sul de Santa Catarina em um importante pólo no segmento de plásticos, ganhando grande destaque em âmbito nacional. (GASTALDON, 2000),

É a partir das embalagens (flexíveis) que se dá a diversificação para novos nichos de mercado e a proliferação de novas unidades transformadoras de plástico, principalmente descartáveis, sendo a região sul catarinense, um importante pólo em nível nacional. A importância desse segmento na economia da região do sul de Santa Catarina pode ser demonstrada tanto com relação ao emprego, pois na região essas empresas comportam um número significativo de empregados, como frente ao valor adicionado. Pode-se, inclusive, afirmar que há um impacto direto sobre a renda, o emprego e a produção na economia regional. (GASTALDON, 2000)

De acordo com o site da ABIPLAST (Associação Brasileira da Indústria do Plástico), uma coleta de dados feita através do RAIS 2010, sobre os empregados no setor da Indústria do Plástico, o estado de Santa Catarina está na segunda posição em nível nacional, com 35.783 mil empregados, que representa 10,2% da população, ficando atrás somente do estado de São Paulo, que possui 156.386 mil.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa foi de natureza descritiva. Segundo Gil (2010, p.28), “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” Na coleta de dados, foi utilizada a pesquisa documental. Para esse tipo de pesquisa, há alguns tipos de documentos escritos, que são: documentos oficiais, publicações parlamentares, documentos jurídicos, fontes estatísticas, publicações administrativas, documentos particulares. Há ainda, outros documentos que seriam eles, iconografia, fotografias, objetos, canções folclóricas, vestuário, folclore. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Na presente pesquisa, os dados foram obtidos em relatórios de uma *factoring*, localizada na cidade de Criciúma, no período de 2007-2013. Estes relatórios registram a entrada de aditivos, títulos liquidados, títulos em aberto, entre outros. Para a análise dos dados, foi utilizada a abordagem quantitativa, caracterizada por descrições numéricas e estatísticas de dados (RICHARDSON, 1999).

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Considerando os objetivos do trabalho, o capítulo apresenta e analisa os dados obtidos ao longo da pesquisa. Inicia-se com a apresentação dos dados referente ao fomento total anual da empresa de *factoring* estudada, no período de 2007-2013. Na sequência, são apresentados e analisados os dados relativos ao fomento total contraído e desagregado por indústrias do setor plástico, no período de 2007-2013.

Tabela 1 – Fomento total anual da empresa de *factoring* (2007-2013)

<b>Ano</b>	<b>Fomento Total (R\$)</b>
2007	1.760.791,66
2008	15.416.361,10
2009	29.380.393,22
2010	24.231.366,90
2011	13.668.367,54
2012	11.285.226,86
2013	12.788.929,93
<b>TOTAL</b>	<b>108.531.437,21</b>

Fonte: *Factoring* pesquisada (2007-2013).

Os dados da tabela 1 mostram que a empresa de *factoring* inicia suas atividades em 2007, com valor total de R\$ 1,76 milhões aplicados em fomento nas empresas dos clientes. No segundo ano, em 2008, o valor cresce substancialmente para R\$ 15,4 milhões. Esse aumento se dá devido ao número maior de clientes, tendo em vista que no seu ano de abertura, em 2007, eram em menor quantidade, com somente 7 empresas. No ano seguinte, em 2008, a *factoring* passa a fomentar para cerca de 29 empresas. Levando em consideração, também, que sua fundação foi em outubro de 2007, então foi poucos meses para viabilizar o fomento para as empresas, comparado há um ano completo (12 meses). Além disso, verifica-se uma pequena queda no PIB, no ano de 2008, apresentado um percentual de 5,17 em relação ao ano de 2007 (6,09), conforme será apresentado na Tabela 9. Já em 2009, observa-se um aumento no nível de fomento realizado para as empresas em geral, totalizando o valor de R\$ 29.380.393,22. Esse aumento, provavelmente se deu por conta da desaceleração econômica ocorrida, com queda vertiginosa no PIB

de -0,33 (conforme Tabela 9). Este fato pode ter obrigado as empresas a venderem seus recebíveis para saldar os seus compromissos financeiros. Em 2010, o valor fomentado foi reduzido para R\$ 24,2 milhões mesmo com a economia crescendo 7,5% (conforme Tabela 9). Nos anos 2011 a 2013, o valor fomentado foi na média de R\$ 12,6 milhões anuais, com o PIB do país crescendo em média 1,24% ao ano no período (conforme Tabela 9). O valor total fomentado no período do estudo alcançou a cifra de R\$ 108,5 milhões.

Na sequência, a tabela 2 traz dados referentes ao fomento contraído por indústrias do setor plástico, no período de 2007-2013.

Tabela 2 – Fomento contraído pelo setor plástico (2007-2013)

Ano	Fomento no Setor Plástico (R\$)
2007	115.848,01
2008	324.568,35
2009	9.642.674,05
2010	5.371.819,71
2011	6.238.816,27
2012	4.910.647,86
2013	2.162.100,80
<b>TOTAL</b>	<b>28.766.475,05</b>

Fonte: *Factoring* pesquisada (2007-2013).

A tabela 2 mostra que as empresas do setor plástico provavelmente necessitam de fontes de fomento, pois desde o primeiro ano de atividade da *factoring*, em 2007, já representam um percentual de 6,6 do valor por ela fomentado, conforme será apresentado na tabela 3. Nos anos subseqüentes, 2009, 2010, 2011 e 2012, a participação das empresas do setor plástico cresce vertiginosamente em valores absolutos, chegando ao ano de 2009 no valor de R\$ 9,6 milhões. Esse aumento, pode ter se dado devido à grande queda do PIB nesse mesmo ano (-0,33), onde podemos observar na tabela 9. No período de estudo, as empresas do setor plástico, clientes da empresa de *factoring*, buscaram fomento no valor total de R\$ 28,7 milhões.

A seguir, a tabela 3 traz dados referentes ao fomento total da empresa comparado com o fomento tomado pelo setor plástico.

Tabela 3 – Fomento total da empresa comparado com o fomento tomado pelo setor plástico (2007-2013)

Ano	Fomento Total	Fomento Setor Plástico	% Do Valor Fomentado
2007	1.760.791,66	115.848,01	6,6
2008	15.416.361,10	324.568,35	2,1
2009	29.380.393,22	9.642.674,05	32,8
2010	24.231.366,90	5.371.819,71	22,2
2011	13.668.367,54	6.238.816,27	45,6
2012	11.285.226,86	4.910.647,86	43,5
2013	12.788.929,93	2.162.100,80	16,9
<b>TOTAL</b>	<b>108.531.437,21</b>	<b>28.766.475,05</b>	-

Fonte: *Factoring* pesquisada (2007-2013).

A tabela 3 evidencia o fomento total da *factoring*, comparado com o fomento tomado pelo setor plástico, que embora haja uma evolução no valor de fomento ofertado pela empresa de *factoring* e aumento do valor de fomento tomado pelas empresas do setor plástico, há um aumento no grau de concentração do valor fomentado para o setor plástico a partir do ano de 2009 até o ano de 2012, atingindo a máxima concentração no ano de 2011, com 45,6% em relação ao fomento total realizado pela *factoring* e 43,5% no ano de 2012. Um fator que ajuda a explicar a elevação da necessidade de fomento por parte das empresas do setor plástico, no ano de 2011, é que, talvez, estas demandavam elevadas quantias e vinham cumprindo regularmente com seus compromissos, fato este que elevou o percentual a elas concedido.

Outra explicação para o aumento do valor necessitado para fomento das empresas do setor plástico, pode ser analisando o gráfico 1. Apesar de o volume total de crédito ter apresentado um crescimento considerável, este se deu em maior escala para os créditos direcionados. Nos créditos livres, o crescimento foi com menor intensidade, o que levou as empresas do setor plástico a buscar fomento junto à empresa de *factoring* devido à escassez creditícia junto à rede financeira. A participação média das empresas do setor plástico no valor total fomentado pela empresa de *factoring* foi de 24,2%.

A tabela apresentada a seguir, mostra o valor fomentado para a empresa A e valor liquidado pela empresa A no período de 2012-2013.

Tabela 4 – Valor fomentado para a empresa A, e valor liquidado pela empresa A (2012-2013)

<b>Ano</b>	<b>Valor Fomentado Empresa A (R\$)</b>	<b>Valor Liquidado Empresa A (R\$)</b>
2012	23.411,49	9.587,47
2013	432.275,51	203.753,12
<b>TOTAL</b>	<b>455.687,00</b>	<b>213.340,59</b>

Fonte: *Factoring* pesquisada (2012-2013).

A tabela 4 mostra que o cliente abriu seu cadastro somente no ano de 2012, iniciando com o valor fomentado de R\$ 23,4 mil. Já no segundo ano, o valor cresce substancialmente para R\$ 432,3 mil. Levando-se em consideração, que a abertura do cadastro, em 2012, ocorreu em meados de outubro, não tendo todos os 12 meses disponíveis para solicitar o fomento e nem a venda de seus produtos que chegassem a esse valor. O valor total fomentado para a empresa A foi de R\$ 455.687,00 enquanto a liquidação foi de R\$ 213.340,59. Tendo em vista que as próximas liquidações viriam no próximo ano, em 2014, que não faz parte do período de estudo desse caso. A empresa A não possui inadimplência no período analisado.

Na sequência, a tabela 5 mostra o valor fomentado para a empresa B, bem como o valor liquidado pela empresa no período de 2013-2013.

Tabela 5 – Valor fomentado para a empresa B, e valor liquidado pela empresa B (2013-2013)

<b>Ano</b>	<b>Valor Fomentado Empresa B (R\$)</b>	<b>Valor Liquidado Empresa B (R\$)</b>
2013	257.530,48	257.530,48
<b>TOTAL</b>	<b>257.530,48</b>	<b>257.530,48</b>

Fonte: *Factoring* pesquisada (2013).

A tabela 5 apresenta dados referentes ao valor fomentado para a empresa B e o valor liquidado pela mesma. Esse cliente foi um caso atípico, pois a abertura do cadastro foi no ano de 2013, utilizou o valor fomentado de R\$ 257.530,48 e liquidou esse valor no mesmo ano, não necessitando mais dos serviços prestados pela *factoring* nos últimos meses de 2013.

Em consulta com o responsável financeiro da empresa B no ano de 2013, o mesmo alegou que não necessitaram mais dos serviços prestados pela *factoring* pois optaram em vender alguns ativos ociosos da empresa o que oportunizou a diminuição de capitais de terceiros.



Pode-se verificar que as estratégias empresariais devem ser tomadas baseadas em indicadores de resultado, ou seja, sempre analisar com racionalidade, principalmente verificando qual das atitudes irá trazer melhores resultados para a empresa. Nesse caso em específico, essa foi a melhor solução para a empresa B.

A tabela a seguir, apresenta o valor fomentado para a empresa C, e valor liquidado pela empresa C no período de 2007-2010.

Tabela 6 – Valor fomentado para empresa C, e valor liquidado pela empresa C (2007-2010)

Ano	Valor Fomentado Empresa C (R\$)	Valor Liquidado Empresa C (R\$)
2007	115.848,01	37.740,00
2008	324.568,35	412.863,06
2009	451.301,33	424.389,63
2010	-	16.725,00
<b>TOTAL</b>	<b>891.717,69</b>	<b>891.717,69</b>

Fonte: *Factoring* pesquisada (2007-2010).

A tabela 6 mostra que a empresa C, iniciou a utilização do fomento logo no início da abertura da *factoring*, no ano de 2007, utilizando R\$ 115.848,01. O valor liquidado nesse mesmo ano foi de R\$ 37.740,00. Não havendo inadimplência, tendo em vista que as próximas liquidações viriam no ano seguinte (2008). Nos anos subsequentes, o valor cresce vertiginosamente para R\$ 324.568,35, em 2008, e R\$ 451.301,33, no ano de 2009. A liquidação continua rigorosamente correta de acordo com os vencimentos.

A empresa C, não precisou mais dos serviços prestados pela *factoring*, a partir do ano de 2010. Sua liquidação termina devidamente em meados de fevereiro de 2010, com R\$ 16.725,00. Por fim, a empresa de fomento comercial, recebeu todo o valor fomentado para a empresa C.

Conforme informação do proprietário e responsável pelo setor financeiro da empresa C, em meados de setembro de 2010, eles conseguiram limite em um determinado banco, não necessitando mais dos serviços prestados pela *factoring*, tendo em vista que para os clientes, as operações de desconto com os bancos comerciais geralmente são mais vantajosas do que as operações feitas com uma empresa de fomento comercial devido à taxa de juro cobrada dos bancos serem de um valor um pouco inferior em comparação com a *factoring*, pois as mesmas não

são agraciadas com a isenção de algumas taxas e impostos que os bancos comerciais são.

Conforme o gráfico 1, os recursos livres tiveram um aumento no ano de 2010, o que coincide com a informação repassada pela empresa C.

A tabela 7 traz os dados de valor fomentado para a empresa D, e valor liquidado pela empresa D no período de 2013-2013

Tabela 7 – Valor fomentado para empresa D, e valor liquidado pela empresa D (2013-2013)

<b>Ano</b>	<b>Valor Fomentado Empresa D (R\$)</b>	<b>Valor Liquidado Empresa D (R\$)</b>
2013	315.315,02	205.010,83
<b>TOTAL</b>	<b>315.315,02</b>	<b>205.010,83</b>

Fonte: *Factoring* pesquisada (2013).

Observa-se, por meio da tabela 7, que a empresa D iniciou sua solicitação por fomento no ano de 2013, com o valor total de R\$ 315.315,02. Ainda, nesse mesmo ano, o valor liquidado foi de R\$ 205.010,83. A empresa D seguiu com inadimplência de R\$ 48.357,78 até o fechamento de 2013.

Ressaltando que, segundo a própria empresa D, a *factoring* pesquisada não era a única com a qual eles solicitavam o fomento. Além dessa, havia mais duas empresas de fomento comercial que prestavam serviços para a mesma, além do banco comercial. Na economia podemos observar que empresas que descuidam de seu crédito tem elevada chance de entrar em dificuldade financeira.

A tabela a seguir mostra o valor fomentado para a empresa E, e valor liquidado pela empresa E no período de 2009-2013.

Tabela 8 - Valor fomentado para a empresa E, e valor liquidado pela empresa E (2009-2013)

<b>Ano</b>	<b>Valor Fomentado Empresa E (R\$)</b>	<b>Valor Liquidado Empresa E (R\$)</b>
2009	9.191.372,72	8.978.893,02
2010	5.371.819,71	5.522.780,99
2011	6.238.816,27	5.119.300,89
2012	4.454.961,86	5.312.388,05
2013	1.589.255,30	1.692.023,49
<b>TOTAL</b>	<b>26.846.225,86</b>	<b>26.625.386,44</b>

Fonte: *Factoring* pesquisada (2009-2013).

A tabela 8 apresenta que o maior valor fomentado para a empresa E foi a partir da abertura do seu cadastro na *factoring*, no ano de 2009, com R\$ 9,2 milhões. Esse valor pode ser explicado devido à queda do PIB que se teve no ano de 2009, em -0,33% (conforme tabela 9). Já a liquidação desses títulos fomentados ocorreu conforme o esperado. Ainda, em 2009, o valor liquidado foi de R\$ 8,9 milhões. Não é o mesmo que o valor fomentado, pois, os vencimentos dos títulos possuem um PMP (prazo médio) em torno de 50 dias. Sendo assim, a *factoring* receberá o valor total aproximadamente dois meses e meio após a data do fomento.

Nos anos subseqüentes, o valor de fomento necessitado pela empresa E, vai caindo aos poucos no decorrer dos anos, tendo somente uma alta no ano de 2011 com R\$ 6,4 milhões e no ano anterior, 2010, R\$ 5,3 milhões. No último ano dessa análise, em 2013, foi o valor fomentado mais baixo, com R\$ 1,5 milhões. O valor total fomentado para a empresa E, foi de R\$ 26,8 milhões e a liquidação total foi de R\$ 26,6 milhões. Tendo em vista que as próximas liquidações viriam no próximo ano, em 2014, que não faz parte do período de estudo desse caso.

Na sequência, a tabela 9 apresentará a variação real anual do PIB no período de 2007-2013. Pela variação real anual do PIB, pode ser explicado, em alguns casos, o aumento ou queda representativa de fomento comercial que as empresas de descartáveis plásticos solicitaram para a empresa de *factoring*.

Tabela 9 – Variação real anual do Produto Interno Bruto (PIB) – (2007-2013)

Ano	Variação PIB (%)
2007	6,09
2008	5,17
2009	-0,33
2010	7,53
2011	2,73
2012	1,03
2013	2,49

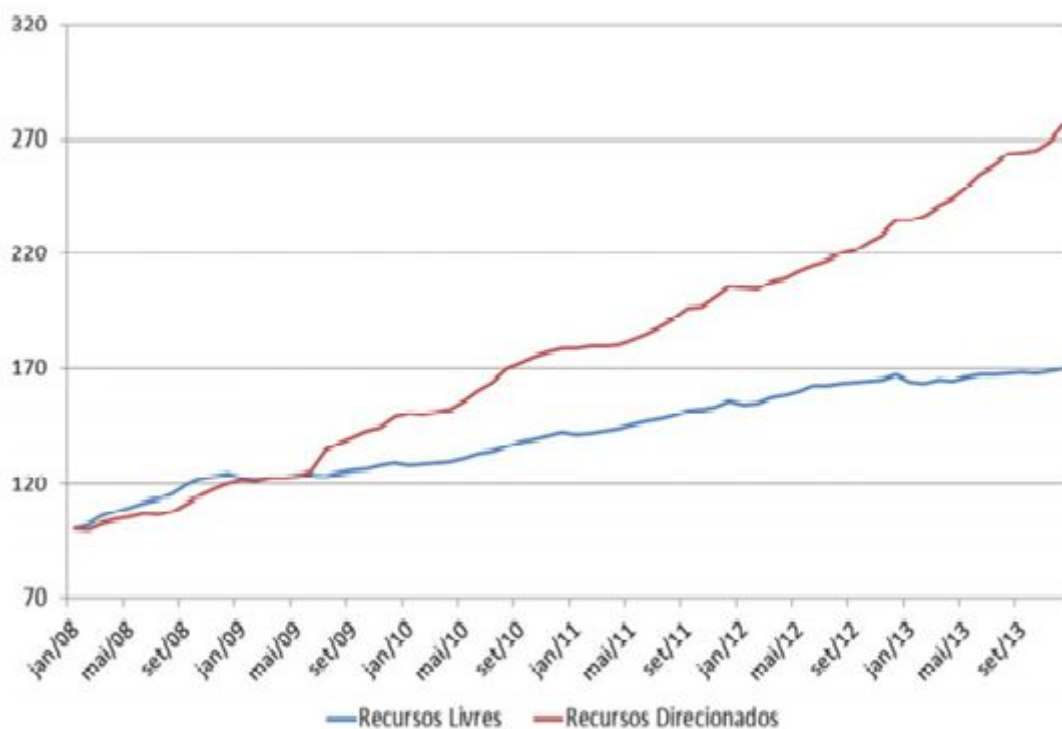
Fonte: IpeaData (2007-2013)

Através da variação do PIB no período do estudo, 2007-2013 pode-se determinar se isso influenciou ou não no aumento da necessidade de crédito para fomento pelas empresas do setor de descartáveis plásticos. Quando a atividade

econômica cresce, aumenta a demanda por bens de consumo, como no caso copos e pratos plásticos.

O gráfico a seguir, mostra a evolução saldo das operações de créditos dos recursos livres e direcionados, no período de 2008-2013. Através dessa análise, pode-se explicar, em algumas situações, se isso influenciou as empresas de descartáveis plásticos a solicitarem o fomento comercial para as empresas de *factoring*.

Gráfico 1- Evolução saldo operações de crédito recursos livres e direcionados (2008-2013)



Fonte: Dieese – Redes Bancárias (2008-2013).

Os recursos direcionados são destinados a determinados setores ou atividades, realizados com recursos regulados em lei ou normativo. Ou seja, já são pré destinados, como por exemplo, o plano minha casa minha vida, da Caixa Econômica Federal.

Já os recursos livres são todo tipo de crédito não direcionado. É o recurso que a instituição financeira possui para as linhas de crédito não específicas, como por exemplo, cartão de crédito, empréstimo, entre outros.

Conforme o gráfico 1, os recursos direcionados cresceram mais do que os recursos livres, mesmo com a economia em um forte crescimento. Sendo assim, os

bancos comerciais não tinham todo o crédito disponível para atender as empresas que necessitaram de capital.

Isso pode ser um motivo que levou algumas empresas a procurar a *factoring*, pois precisavam vender seus recebíveis para saldar créditos ou até mesmo compra de matéria prima para produção de vendas futuras.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar o fomento comercial de uma determinada *factoring* da cidade de Criciúma, prestado para empresas do setor de descartáveis plásticos da região, no período de 2007-2013. O setor de descartáveis plásticos na região de Criciúma é bastante diversificado, contando com mais de 15 empresas, gerando mais de 5 mil empregos diretos. As empresas estão distribuídas em 8 municípios da região sul catarinense. Trata-se, portanto, de um segmento de grande importância para o desenvolvimento da economia regional.

Os produtos da indústria de descartáveis plásticos são bens de consumo não-duráveis e assim, para que haja aumento na sua demanda, é necessário que haja aumento da massa salarial. A população ganhando mais irá aumentar o consumo destes produtos e assim se cria o círculo virtuoso do fluxo circular da riqueza, onde ao se ganhar mais, gasta-se mais e isso faz com que as empresas necessitem de maior volume de recursos para sustentar sua produção. Isso explica em parte o aumento na demanda por crédito por parte das empresas do setor junto à empresa de *factoring* estudada neste trabalho.

Buscou-se durante o trabalho analisar as relações de fomento comercial prestadas por uma empresa de *factoring* da cidade de Criciúma para empresas do setor de descartáveis plásticos no período de 2007 a 2013. Os dados analisados mostram que no período do estudo houve uma evolução anual a partir do primeiro ano, quer seja no número de empresas do setor atendidas, quer seja no volume financeiro negociado, que passou de R\$ 115.848,01 reais no primeiro ano (2007) para R\$ 2.162.100,80 reais no último ano do período estudado (2013). Mostra ainda que nos anos de 2009 a 2013 o volume faturizado pela empresa de *factoring* apresentou um elevado crescimento.

No ano de 2009, há um crescimento acima da média dos demais anos, tanto no volume total de fomento da empresa de *factoring*, como da demanda por crédito faturizado pelas empresas do setor de descartáveis. Analisando pelo lado do crescimento da economia, encontra-se uma explicação para este fato, pois nos dois anos anteriores, a economia cresceu na casa dos 5,8% ao ano e no ano de 2009 o crescimento foi negativo. Isso fez com que os agentes financeiros apertassem a análise de crédito para as empresas, de modo que diversas empresas se viram

forçadas a buscar crédito em outras fontes, sendo a *factoring* a fonte mais rapidamente acessível.

Desde o início das atividades da *factoring*, em 2007, o setor plástico representa 6,6% do valor por ela fomentado. E continua crescendo consideravelmente no decorrer dos anos, sendo o seu maior valor em 2009, com o fomento total das empresas em geral em 29,3 milhões, comparado com R\$ 9,6 milhões para o setor plástico, que esse foi o ano em que ocorreu uma queda vertiginosa no PIB, em -0,33%. Já em termos percentuais, no ano de 2011, o setor plástico foi o mais representativo para a empresa de *factoring*, ocupando 45,6% do faturamento total.

Esse aumento pode ser explicado através dos recursos livres e recursos direcionados, neste mesmo ano. Os créditos livres cresceram em menor escala, comparado ao crédito direcionado. Sendo assim, pode-se indicar que os bancos não tinham crédito disponível para as empresas, onde estas tiveram que recorrer as *factorings*.

A inadimplência no setor plástico no período analisado (2007-2013) é baixa. Com somente uma empresa do setor seguindo com inadimplência. Não foi possível nesta análise verificar se liquidou ou se aumentou o nível de inadimplência, pois não faz parte do período de estudo, que seria a partir do ano de 2014.

Todo este processo de análise de dados possibilitou o alcance dos objetivos do trabalho. E através deste estudo, é possível perceber que por algum momento as empresas do setor plástico necessitam dos serviços prestados pela *factoring*, seja para o fluxo de caixa, cumprir com seus pagamentos ou para a compra de matéria prima.

Para um resultado mais certo em relação ao tempo e necessidade de fomento para as empresas, seria aconselhável um trabalho que analisasse qual o percentual de empresas que utilizam o fomento comercial e conseguem se recuperar financeiramente ao longo o tempo.

## REFERÊNCIAS

- ABIPLAST. Associação Brasileira da Indústria do Plástico. Disponível em: <http://www.abiplast.org.br/site/estatisticas>. Acesso em: 10 mai. 2015.
- ANFAC. O que é fomento comercial? Disponível em: <http://www.anfac.com.br/v3/fomento.jsp#factoring>. Acesso em: 20 out. 2014.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2001.
- DIEESE. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Disponível em: <http://www.dieese.org.br/notatecnica/2014/notaTec135Credito.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2015.
- DONINI, Antonio Carlos. **Manual do factoring (prático e teórico)**. São Paulo: Klarear, 2004.
- FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro: Produtos e serviços**. 19 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2014.
- GASTALDON, Murialdo Canto. **O segmento plástico no Sul Catarinense: uma abordagem sobre a situação recente à luz da problemática dos clusters e distritos industriais**. 2000. 225p. Dissertação (Mestrado em Economia) - Programa de Pós-Graduação em Economia – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis: 2000. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/78408/172860.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 03 jun.2015.
- GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- IPEADATA. Disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/>. Acesso em: 01 jun. 2015.
- LEITE, Luiz Lemos. **Factoring no Brasil**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- RICHARSON, Roberto J. **Pesquisa social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 1999.