

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**HANDREI GAVA BOAROLI**

**PRÁTICAS PROCESSUAIS PARA CONCESSÃO DE CRÉDITO NAS EMPRESAS  
DE *FACTORING* DE CRICIÚMA - SC**

**CRICIÚMA**

**2017**

**HANDREI GAVA BOAROLI**

**PRÁTICAS PROCESSUAIS PARA CONCESSÃO DE CRÉDITO NAS EMPRESAS  
DE *FACTORING* DE CRICIÚMA - SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Tiago Comin Colombo

**CRICIÚMA**

**2017**

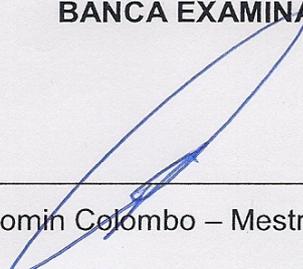
**HANDREI GAVA BOAROLI**

**PRÁTICAS PROCESSUAIS PARA CONCESSÃO DE CRÉDITO NAS EMPRESAS  
DE FACTORING DE CRICIÚMA - SC**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

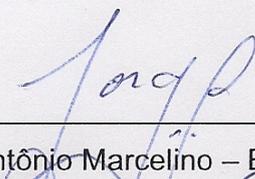
Criciúma, 03 de julho de 2017.

**BANCA EXAMINADORA**



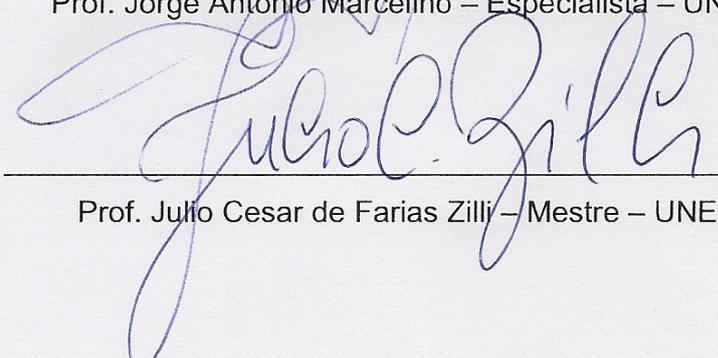
---

Prof. Tiago Comin Colombo – Mestre – UNESC – Orientador



---

Prof. Jorge Antônio Marcelino – Especialista – UNESC



---

Prof. Julio Cesar de Farias Zilli – Mestre – UNESC

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, amigos e namorada que estão sempre me apoiando e incentivando a realização de meus objetivos.

## RESUMO

BOAROLI, Handrei Gava. **Práticas Processuais Para Concessão De Crédito Nas Empresas De *Factoring* De Criciúma – SC**. 2017. 55 páginas. Monografia do Curso Administração de Empresas – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O presente trabalho apresenta um diagnóstico nas empresas de fomento mercantil (*factoring*) localizadas na cidade de Criciúma, SC com ênfase em procedimentos para concessão de crédito para empresas clientes. Avaliando que as empresas precisem de crédito para cumprir com obrigações financeiras ou realizar investimentos, nasceram as empresas de *factoring* em 1982 no Brasil, com o intuito de amparar financeiramente e mercadologicamente às pequenas e médias empresas, além de prestarem serviços de assessoria para as mesmas. O objetivo deste estudo é averiguar a forma com que as *factorings* realizam a análise de crédito de seus clientes com base em um procedimento apresentado pelo SINFAC em um de seus cursos de Gestor Operacional de *Factoring*. Para diagnosticar as empresas de Criciúma, foram obtidas as informações por meio de questionário aplicado através da ferramenta Google Formulários em 52 empresas de fomento mercantil, caracterizando um censo. Com os resultados obtidos, pode-se constatar que a média de tempo de mercado das *factorings* situadas na cidade de Criciúma é de 8,71 anos, sendo este mercado composto por empresas relativamente consolidadas. Apesar das empresas de fomento possuírem um tempo de mercado médio relativamente alto, 75% delas não possuem um padrão na análise de crédito de seus clientes acarretando em uma inadimplência média mensal de 3,83%.

**Palavras-chave:** *Factoring*. Crédito. Criciúma. Procedimentos.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gráfico <i>factorings</i> associadas ao SINFAC CS/SC.....	30
Figura 2 - Gráfico tempo de mercado.....	31
Figura 3 - Gráfico média mensal de operações.....	32
Figura 4 - Gráfico média mensal de inadimplência. ....	32
Figura 5 - Gráfico padrão na análise de crédito. ....	33
Figura 6 - Gráfico tabela fornecida em cursos do SINFAC CS/SC.....	37
Figura 9 - Gráfico onde buscou a tabela. ....	38
Figura 10 - Gráfico utilização da tabela para limitar crédito. ....	38
Figura 11 - Gráfico utilização de outra tabela ou parâmetro. ....	39
Figura 12 - Gráfico quais parâmetros.....	40
Figura 13 - Gráfico revisão de limites.....	40
Figura 14 - Gráfico período de tempo. ....	41
Apêndice 1 - Instrumento de coleta de dados. ....	48

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: C's do Crédito.....	18
Quadro 2: Banco x <i>Factoring</i> .....	26
Quadro 2 - Banco x <i>Factoring</i> . ....	27
Tabela 1 - Informações para cadastro do cliente. ....	34
Tabela 2 - Confirmação das informações da etapa do cadastro. ....	35
Tabela 3 - Decisão de limite de crédito. ....	37

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ANFAC** - Associação Nacional de Fomento Comercial.

**BACEN** - Banco Central do Brasil.

**BNDES** - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

**CMN** - Conselho Monetário Nacional.

**COFINS** - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.

**CSLL** - Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido.

**CVM** - Comissão de Valores Mobiliários.

**IOF** - Imposto Sobre Operações Financeiras.

**IR** - Imposto de Renda.

**ISS** - Imposto Sobre Serviço.

**PIS** - Programas de Integração Social.

**SINFAC CS/SC** - Sindicato das Sociedades de Fomento Mercantil - *Factoring* do Centro Sul do Estado de Santa Catarina.

**SFN** - Sistema Financeiro Nacional.

**STF** - Supremo Tribunal Federal.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>13</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>14</b>
2.1 SISTEMA FINANCEIRO BRASILEIRO .....	14
2.2 ANÁLISE E CONCESSÃO DE CRÉDITO .....	15
<b>2.2.1 Linhas de crédito</b> .....	<b>16</b>
2.2.1.1 Linhas de crédito às empresas.....	16
<b>2.2.2 Formas de análise de crédito</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2.3 Riscos de crédito</b> .....	<b>19</b>
2.3 EMPRESAS DE FOMENTO MERCANTIL / <i>FACTORINGS</i> .....	20
<b>2.3.1 Fomento mercantil / <i>factorings</i> no Brasil</b> .....	<b>21</b>
2.3.1.1 Regime jurídico e tributário de uma empresa de fomento mercantil / <i>factoring</i> .....	22
<b>2.3.2 Atividades das empresas de fomento mercantil / <i>factorings</i></b> .....	<b>23</b>
2.3.2.1 Funcionamento de uma empresa de fomento mercantil / <i>factoring</i> .....	24
2.3.2.2 Vantagens de uma empresa de fomento mercantil / <i>factoring</i> .....	25
<b>2.3.3 Diferença entre bancos e empresas de fomento mercantil / <i>factorings</i></b> ....	<b>26</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>28</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	28
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO .....	29
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	29
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	29
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>30</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA .....	30
<b>4.1.1 <i>Factorings</i> associadas ao SINFAC CS/SC</b> .....	<b>30</b>
<b>4.1.2 Tempo de mercado</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1.3 Média mensal de operações</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1.4 Média mensal de inadimplência</b> .....	<b>32</b>
<b>4.1.5 Padrão na análise de crédito</b> .....	<b>33</b>

<b>4.1.6</b>	<b>Informações para cadastro do cliente</b>	<b>33</b>
<b>4.1.7</b>	<b>Confirmação das informações da etapa do cadastro</b>	<b>35</b>
<b>4.1.8</b>	<b>Tabela fornecida em cursos do SINFAC CS/SC</b>	<b>36</b>
4.1.8.1	Onde buscou a tabela	37
4.1.8.2	Utilização da tabela para limitar crédito	38
<b>4.1.9</b>	<b>Utilização de outra tabela ou parâmetro</b>	<b>39</b>
4.1.9.1	Quais parâmetros	39
<b>4.1.10</b>	<b>Revisão de limites</b>	<b>40</b>
4.1.10.1	Período de tempo	41
<b>4.2</b>	<b>ANÁLISE GERAL DOS DADOS</b>	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>43</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A análise de crédito é um procedimento que ajuda os gestores em momentos de tomada de decisão, é com estes dados que o cedente irá avaliar o potencial de retorno do tomador de crédito, bem como, os riscos provenientes desta operação. Este procedimento é realizado com o intuito de identificar se o cliente futuramente poderá honrar com suas obrigações.

As *factorings* desenvolvem atividades de fomento mercantil e não são comparadas aos bancos e instituições financeiras, pois não são subordinadas ao controle das autoridades monetárias. Mediante preços livremente negociado entre as partes, as *factorings* baseiam suas atividades no adiantamento de recebíveis (LEITE, 2007).

Pequenas e médias empresas recorrem às *factorings* para vender seus ativos, que permite um maior fluxo de recursos nessas empresas. Por se tratar da compra do direito de receber de uma empresa, existem processos que buscam garantias ou assegurar o investidor da negociação que está sendo realizada, a fim de concluir o processo de adiantamento (compra do ativo – espera do prazo estipulado – recebimento do investimento mais rédito negociado) conforme planejado.

Segundo levantamento estatístico realizado pela ANFAC (2010) as empresas de *factoring* no Brasil apresentaram uma demanda de 141 mil clientes dos mais variados tamanhos e setores, movimentando cerca de R\$ 81 bilhões em 2010 e um índice de 3,53% de inadimplência, sendo menor que em 2008 e 2009.

Este trabalho irá mostrar os processos de análise para a concessão de crédito em empresas de fomento mercantil localizadas em Criciúma, SC. Será identificado os padrões postos no mercado e analisado cada etapa de acordo com sua importância para análise de crédito.

### 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Empresas de fomento mercantil não atuam como bancos, mas prestam um serviço em comum que é o de adiantamento de ativos às empresas clientes e devem praticar uma análise com o objetivo de determinar o risco do investimento em questão por meio de algum método. As interpretações variam de acordo com o

formador dos dados ou do destinatário da informação, cada investidor utiliza dos dados que melhor responderá aos objetivos que se destina. No caso de uma empresa de *factoring*, que o objetivo principal é o adiantamento de ativos, a decisão será embasada no montante negociado e processos que são tomados para minimizar os riscos e a inadimplência.

Com a economia instável, a preocupação na hora de investir é cada vez maior. Seja pessoa física ou jurídica, é importante estar consciente e se apropriar do máximo de informações possíveis antes de realizar qualquer negócio. Com as informações é possível analisar cada caso, assim como nas instituições financeiras as empresas de fomento mercantil usam essas análises a seu favor, medindo o risco de cada operação financeira com o objetivo de determinar uma taxa de juros denominada de fator ou fator de compra.

Os juros básicos de um negócio normalmente são calculados de acordo com os riscos apresentados na negociação e com o fator mercado atual. O conhecimento do risco de crédito está ligado diretamente à probabilidade do não recebimento do montante negociado e, conseqüentemente, a perda do investimento realizado.

Frente a estes temas de análise e risco de crédito para empresas que antecipam recebíveis, é importante avaliar os procedimentos adotados para a análise de crédito nas *factorings* localizadas em Criciúma, SC a fim de melhor mensurar os riscos financeiros e operacionais. A partir da situação problema apresentada, foi definida a seguinte questão.

**Quais procedimentos tomados pelas empresas de fomento mercantil situadas em Criciúma, SC para a concessão de crédito?**

Com a resposta dessa pergunta, é possível verificar os padrões de análises estabelecidas no mercado.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Avaliar os procedimentos tomados por empresas de fomento mercantil em Criciúma, SC para a concessão de crédito empresarial.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Pesquisar os modelos de análise de crédito de *factorings* estabelecidas no mercado;
- b) Identificar os padrões de análises postos no mercado;
- c) Verificar se as perguntas conferem grau de importância na definição da análise de crédito.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica pela necessidade de um estudo dos processos de análises de crédito utilizados pelas empresas de *factoring* localizadas em Criciúma, SC a fim de identificar os procedimentos realizados pelas mesmas na análise e abertura de crédito para empresas clientes para que possam trabalhar de uma forma mais segura, reduzindo riscos e a inadimplência. Atingir os objetivos já mencionados, poderá dar um retorno satisfatório para o autor que trabalha em uma empresa do mesmo ramo.

Segundo Rizzardo (2004) a avaliação dos riscos é um dos fatores mais difíceis para empresas de fomento mercantil e o segredo para se manter estável é saber administrar o grau de inadimplência, de modo que isso se dilua no montante dos títulos pagos para que o impacto não seja grande na vida financeira de uma *factoring*.

Com o intuito de minimizar riscos e a inadimplência, empresas de fomento mercantil buscam estratégias para realização do investimento do seu capital para garantir recebimento do capital negociado.

A pesquisa foi realizada em empresas de fomento mercantil localizadas em Criciúma, SC. Onde foi questionado os procedimentos de análise para a concessão de crédito, com base em procedimentos elaborados pelo SINFAC CS/SC em seus cursos de capacitação de Gerentes de Operações de *Factoring*.

O presente trabalho também se justifica pelo aprendizado, aplicação dos conhecimentos obtidos durante a graduação em Administração e aprofundamento do tema com reflexo profissional do autor na empresa onde trabalha. Além disso, esta monografia pode embasar outras pesquisas acadêmicas e aprofundamento no tema de processos de análise de crédito em uma *factoring*.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 SISTEMA FINANCEIRO BRASILEIRO

Segundo Niyama e Gomes (2006), o Sistema Financeiro Nacional (SFN) foi construído inspirado no modelo norte americano e com base em diversas leis. É constituído por instituições financeiras governamentais e privadas, como bancos múltiplos, bancos comerciais, associações de empréstimos e bancos de investimento e poupança, bem como outras instituições autorizadas pelo Banco Central para operar como empresas de arrendamento mercantil e corretoras (CVM, 2016). O governo federal do Brasil, dentro do setor público, tem controle sobre alguns bancos comerciais e instituições financeiras, como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil. Estes avalizam boa parcela dos investimentos realizados em empréstimos agrícolas, financiamento imobiliário e desenvolvimento privado e social. Além destas, o governo tem o controle sobre instituições de controle e regulamentação, como: Conselho Monetário Nacional (CMN), a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e Banco Central do Brasil (BACEN) (BACEN, 2016).

As principais instituições financeiras do setor privado são os bancos comerciais, cooperativas de crédito e os bancos múltiplos, como os bancos Itaú e Bradesco. Nestas empresas as principais atividades que são consideradas ativas são: o financiamento de capital de giro, poupança, crédito rural, financiamento de bens e serviços a pessoas físicas e jurídicas, depósitos interfinanceiros e arrendamento mercantil. Também existem as instituições não monetárias, como os bancos de desenvolvimento, bancos de investimento e as sociedades de arrendamento mercantil (NIYAMA; GOMES, 2006).

De acordo com Niyama e Gomes (2006), também existem outras entidades que detém grande parte de recursos próprios ou público, são especializadas em determinados segmentos e têm crescente representação no SFN, mesmo não atuando no procedimento de intermédio financeiro. Um exemplo são as empresas de *factoring*.

As empresas de *factoring* também se encontram inseridas no SFN, onde apresentam alternativas de fomento e compra de ativos de micro e pequenas empresas. Por definição, este tipo de empresas não pode intermediar dinheiro no

mercado financeiro e possuem atividade complexa que misturam compra de direitos com prestação de serviços. Dependem de recursos próprios e da administração eficiente e eficaz do seu passivo, é fundamentada na prestação de serviços de forma ampla e abrangente, necessitando de muitos conhecimentos em gerência financeira, estratégia operacional, conhecimentos de mercado, contabilidade e matemática financeira a fim de exercer funções de parcerias com os clientes (FALCÃO, 2001).

## 2.2 ANÁLISE E CONCESSÃO DE CRÉDITO

Para que se possa alcançar a meta da empresa, gerar retorno, poder operar e agregar valor ao patrimônio dos acionistas, ofertar crédito ao mercado é uma estratégia importantíssima. Desta forma, o crédito traz duas fundamentações: a confiança na promessa de pagamento e o tempo, que é o período acordado entre as partes para a liquidação da dívida (SILVA, 2004).

Para Silva (2000), a palavra crédito pode ter vários significados, pois depende do contexto que está inserida. Em sentido específico, consiste na entrega de um bem ou valor presente mediante um compromisso de pagamento futuro. Podemos tomar como exemplo uma loja de calçados, que entrega seu produto ao cliente sob promessa de pagamento em datas acordadas, em uma ou mais parcelas.

A concessão de crédito é resultado de uma análise detalhada. A palavra crédito é derivada de *credere* do latim, que tem como significado acreditar, confiar (PAIVA, 1997). Porém Silva (2000) defende que a confiança é necessária, mas não é suficiente para uma decisão de crédito.

Segundo Silva (2000), o crédito deve ser visto como parte integrante do próprio negócio da empresa. Assim como no Marketing, o Crédito se utiliza da informação para conhecer o cliente e atender suas necessidades. Um bom banco de dados contendo informações dos clientes e um eficaz sistema de crédito podem ser um meio para alavancar os negócios.

No comércio o crédito atua como facilitador da venda, o cliente adquire o bem seja por satisfação ou necessidade e ao mesmo tempo incrementa as vendas do comerciante (SILVA, 2000).

De forma resumida, para Silva (2000) o crédito cumpre quatro grandes papéis importantes para o meio econômico e social, sendo eles: (1) possibilidade de

aumento no nível de atividade das empresas; (2) influência na demanda por estimular o consumo; (3) auxilia as pessoas a obter bens como moradias e até alimentos; (4) facilidade na execução de projetos para empresas que não possuem capital próprio suficiente.

### 2.2.1 Linhas de crédito

Para conceder uma linha de crédito compatível com as necessidades e capacidades de um cliente é preciso conhecer sua situação financeira e patrimonial, pois o objetivo final do crédito deve atender as necessidades do mesmo (SANTOS, 2000).

#### 2.2.1.1 Linhas de crédito às empresas

Segundo Santos (2000), as linhas de créditos as empresas buscam atender três necessidades fundamentais:

1. **Investimentos:** Estão associados a ampliações e melhorias em uma empresa, seja na construção de novos setores ou instalações ou na aquisição de máquinas, equipamentos ou veículos que trarão um retorno financeiro a organização.
2. **Fluxo de caixa:** São destinados a cobrir desequilíbrios entre recebimentos e pagamentos.
3. **Capital de giro:** Servem para financiar desde o começo do ciclo operacional (matérias primas, mercadorias, mão-de-obra), até a fase posterior as vendas, na qual ainda não houve recebimento.

O autor também demonstra oito modalidades de linhas de créditos oferecidas pelos bancos.

1. **Contratos de capital de giro:** São direcionadas a financiamento de aquisição de matéria-prima, pagamento de mão-de-obra ou até mesmo de impostos (necessidades operacionais de curto prazo). É exigida nota promissória como garantia e dependendo do risco pode ser solicitado duplicatas cujo valores sejam iguais ou superiores ao valor financiado.
2. **Vendor:** Neste financiamento a empresa recebe a vista o valor de suas

vendas a prazo, podendo gerenciar melhor seu fluxo de caixa e aumento de liquidez, diminuindo o passivo e melhorando os índices financeiros.

3. **Adiantamento sobre contratos de câmbio:** É direcionado a empresas exportadores, depende da aprovação de crédito, idoneidade, solidez e pontualidade de pagamento do exportador. Os juros são cobrados sobre o prazo de entrega dos documentos de embarque, a moeda utilizada é a estrangeira e o prazo máximo para contratação é de 180 dias da data prevista para embarque.
4. **Adiantamento sobre cambiais entregues:** Este financiamento ocorre após o embarque da mercadoria ao exterior, a cobrança de juros se pratica da mesma forma do anterior (item 3). O prazo de contratação é de no máximo 180 após o embarque e a responsabilidade do exportador só se encerra após o importador efetuar o pagamento.
5. **Financiamento à importação:** Ocorre quando um banco avaliza transações de mercadorias de um importador brasileiro perante um fornecedor no exterior. A vantagem se dá ao fato de que o cliente flexibiliza e agiliza negociações com o exportador.
6. **Resolução:** Este tipo de financiamento é semelhante a operação de *vendor*, diferenciando apenas de que os títulos de crédito do exterior. O repasse é feito em moeda nacional respeitando a variação cambial.
7. **Leasing:** Se trata de uma operação de aluguel ou arrendamento a longo prazo de um bem ou imóvel (máquinas, veículos, terrenos, equipamentos) normalmente de 24 ou 36 meses. Ao final do contrato o arrendatário pode optar se compra o bem pelo valor residual, apresente interessados a compra desse bem também pelo valor residual ou devolve o bem à arrendadora.
8. **Empréstimos do BNDES:** Destinado a compra de máquinas e equipamentos, modernização, expansão, e ao desenvolvimento tecnológico, este tipo de empréstimo é repassado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) diretamente ao fornecedor do bem. O próprio bem fica em garantia, além de outras de acordo com cada negociação bancária, modalidade, porte da empresa cliente e tipo de investimento.

## 2.2.2 Formas de análise de crédito

Analisar e conceder crédito é um processo de tomada de decisão muito complexo, pois envolve experiências anteriores, conhecimento sobre o que está sendo decidido, métodos, uso de instrumentos e técnicas para auxiliar neste processo administrativo (SILVA, 1988).

A análise de crédito tem como objetivo averiguar a capacidade financeira do cliente com o crédito solicitado. Para avaliar os riscos inerentes desta operação, são utilizadas duas técnicas: subjetiva e a objetiva ou estatística (SANTOS, 2000).

Segundo Santos (2000), a técnica subjetiva de decisão quanto a concessão ou recusa de crédito depende da disponibilidade de informações, experiências e sensibilidade de cada analista. As informações tradicionais para esta tomada de decisão são conhecidas como “C’s do Crédito”.

Quadro 1: C's do Crédito.

C's	Caracterização
Caráter	Idoneidade atual e histórica do cliente na amortização de empréstimos
Capacidade	Habilidade do cliente na conversão de seus ativos em renda ou receita
Capital	Situação econômico-financeira
Colateral	Vinculação de bens patrimoniais ao contrato de empréstimo
Condições	Impacto dos fatores externos sobre a fonte primária de pagamento

Fonte: Santos (2000, p. 45).

Conforme Santos (2000), a técnica objetiva ou estatística é indispensável quando o assunto é avaliação de riscos e concessão de crédito, é através deste mecanismo que demonstra a real situação e informações como capacidade de pagamento, endividamento, capacidade de geração futura de lucro e fluxo de caixa para cobrir investimentos do tomador do crédito. São utilizadas quatro demonstrações financeiras básicas para averiguar a situação econômico-financeira da empresa, sendo:

- 1) **Balço patrimonial:** Apresenta de um lado os bens e direitos (ativo) que a empresa possui em determinado momento. De outro lado apresenta o passivo (obrigações e o capital próprio) neste mesmo momento.
- 2) **Demonstração de resultados:** Demonstra a situação dinâmica ou acumulativa das receitas, custos e despesas de uma empresa em um

determinado período (mês, trimestre, semestre, ano). São extraídas destes resultados índices que apresentam a lucratividade ou dependência da empresa do capital bancário.

**3) Demonstração do fluxo de caixa do exercício:** Trata-se de uma demonstração onde mostra o fluxo de caixa de atividade operacional, investimentos e financiamentos realizados ao longo de um período. Através desta demonstração pode-se avaliar se a empresa conseguiu gerar fluxos de caixa suficientes para cobrir investimentos em capital de giro e ativo fixo.

**4) Orçamento de caixa:** É utilizado para prever a situação financeira da empresa em curto prazo, para isso é necessário o fornecimento de todas as entradas e saídas de caixa, sendo de natureza operacional ou não.

A técnica objetiva ou estatística espelha mais a realidade da empresa alvo da análise de crédito, esses dados são expressos em números, sendo mais fácil de quantificar o risco.

### 2.2.3 Riscos de crédito

Para Brito (2007), o risco de crédito representa a perda do valor da transação atualizada, descontada dos pagamentos efetuados pelo cliente. Estes riscos podem ser classificados como:

- a) Risco de o crédito não ser pago em função de deterioração da saúde financeira do devedor, perda de atuação no mercado, fraude, decadência da economia.
- b) Risco de não receber o valor do crédito devido por falha de sistema de pagamento ou recebimento.

Segundo Silva (2004), os principais riscos de investimentos financeiros são:

- a) Risco de mercado: referente a expectativas e mudanças de mercado;
- b) Risco de conversibilidade: referente a troca contratual de ação preferencial em ordinária;
- c) Risco político: mudanças políticas que afetam o mercado;
- d) Risco de poder de compra: inflacionário;

- e) Risco de transparência: referente a falta de visibilidade das posições financeiras das empresas por meio de análises de balanço;
- f) Risco de opção de compra do investimento: títulos que podem ser recomprados;
- g) Risco de liquidez: deságios e comissões na venda de ativos com pouca liquidez; e
- h) Risco de inadimplência ou de crédito: refere-se à probabilidade da não possibilidade de honrar compromissos;

Contudo, o maior risco em uma operação é não conhecer o tomador do crédito e nem a finalidade deste crédito, mesmo com a existência de garantias o investimento pode se tornar um mau investimento para uma empresa concessionária de crédito que “sobrevive” com operações de crédito saudáveis. Sendo a confiança um pilar básico, a concessão de crédito se baseia em dois elementos fundamentais: a) vontade do devedor em cumprir com a negociação; e b) habilidade do devedor em realizar com o negociado (BRITO, 2007).

### 2.3 EMPRESAS DE FOMENTO MERCANTIL / *FACTORINGS*

Há registros de práticas de fomento mercantil semelhantes as atuais desde os anos 1200 a.C., onde os fenícios que dominavam o comércio do Mediterrâneo chegaram à Península Ibérica, lá desenvolvendo em larga escala seu comércio. Os riscos comerciais levaram os fenícios a criar suas *factorias* onde a presença física de seus agentes no mercado de destino ajudava a reduzir o “risco de crédito” (LEITE, 2007).

Para manter o poder nos territórios conquistados, os romanos, que construíram um dos maiores impérios da história, também começaram a organizar sua economia. Puseram em lugares estratégicos de seu território, a presença do *factor* (agente mercantil) um bom comerciante de determinada região que prestava informações creditícias sobre outros comerciantes, recebia e armazenava mercadorias para fazer cobrança, que por sua vez era remunerado (LEITE, 2007).

Segundo Leite (2007), a função do *factor* era facilitar e garantir bons negócios. Com a lentidão na comunicação e transportes, negócios praticados em outros lugares geograficamente longe ou até mesmo com povos de diferentes idiomas precisavam de um suporte. Os *factors* eram intermediários em negociações

e trocas comerciais por serem conhecedores profundos da tradição creditícia do comércio local.

Para Rizzardo (2004) os *factors* (agentes) na Grécia e em Roma eram encarregados dos comerciantes para comercializar as mercadorias ou simplesmente guardá-las.

Esta forma de comércio foi evoluindo para outros povos a partir da Idade Média, porém ainda não havia uma semelhança com o *factoring* atual, pois os agentes não adiantavam o valor das mercadorias nem compravam títulos que representavam as transações (RIZZARDO, 2004).

Com o passar do tempo, os *factors* foram prosperando e substituíam os serviços prestados pelos compradores, passando a pagar à vista ao fornecedor, melhorando o padrão de crédito e efetuando a cobrança diretamente do consumidor final da mercadoria (LEITE, 2007). Segundo o mesmo autor (2007), assim surgiu o sentido moderno de *factoring*, ou seja, os produtores ou fornecedores vendiam os créditos originários das vendas dos bens ou produtos aos *factors*, que adquiriam esse direito de cobrar como se fossem o legítimo proprietário. Agregando aos *factors* a função de fornecedor de recursos financeiros, além das outras funções primitivas (serviços de comercialização, distribuição e administração).

### **2.3.1 Fomento mercantil / *factorings* no Brasil**

Segundo Leite (2007), a ideia de *factoring* no Brasil surgiu por volta de 1968 quando foi examinado um relatório de inspeção feita em um banco de investimento e a escrita “*factoring*” estava rasurada no lugar de “Financiamento de Capital de Giro”. A partir desse fato, a palavra rasurada que ainda era desconhecida no Brasil, começou a ser estudada.

Após 14 anos da ideia ter surgido ao Brasil, no dia 11 de fevereiro de 1982 foi fundada a Associação Nacional das Empresas de Fomento Comercial (ANFAC) – que tinha por finalidade agrupar as empresas de *factoring* e divulgar seus objetivos e vantagens para seu mercado-alvo, que eram as pequenas e médias empresas. Naquela época, 11 empresas fizeram parte da fundação da ANFAC (LEITE, 2007).

De acordo com um levantamento estatístico realizado pela ANFAC (2010), as empresas de *factoring* apresentaram uma demanda de 141 mil clientes

dos mais variados tamanhos e setores, movimentando cerca de R\$ 81 bilhões em 2010.

As novas alternativas, novas tecnologias e conquistar novos mercados justificam a grande procura as empresas de fomento mercantil. Essas prestam importantes serviços às pequenas e médias empresas, dando assessoria na compra de matéria prima, no orçamento de custos, na administração do fluxo de caixa, na análise de novos produtos, no acompanhamento de contas a receber e a pagar, no desenvolvimento mercadológico, na avaliação de riscos e no acompanhamento dos verdadeiros devedores do título de crédito, os sacados (FALCÃO, 2001).

Perante a atual situação econômica nacional, vale lembrar que as *factorings* são mecanismos da iniciativa privada, ou seja, independente do governo, mas podem contribuir decisivamente para o desenvolvimento econômico, a modernização das indústrias, o aumento na produção e mão-de-obra. A atividade de fomento desenvolvidas por essas empresas, tem como objetivo priorizar a produção (FALCÃO, 2001).

Segundo Falcão (2001) ainda existe uma parte da sociedade brasileira que associa empresas de fomento às práticas de agiotagem. Em outros países ocorreu o mesmo fenômeno na implantação das *factorings*, por ignorância e má informação.

#### 2.3.1.1 Regime jurídico e tributário de uma empresa de fomento mercantil / *factoring*

No início, as operações de *factoring* encontraram forte resistência especialmente do Banco Central (BACEN), que por desconhecer o fomento mercantil, entendeu que invadia a área de atuação privativa das instituições financeiras, vindo a tipificar a prática como crime através da Circular nº 703 de 16 de junho de 1982 (CASTRO, 2004).

Segundo Leite (2007), atividades de fomento mercantil / *factoring* tem seus fundamentos regidos pelos princípios do direito mercantil. Surgiu pela primeira vez no Brasil no art. 28, § 1º, alínea c-4 da Lei nº 8.981/95, sendo:

Prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, mercadológica, gestão de crédito, seleção e riscos, administração de contas a pagar e receber, compras de direitos creditórios resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços (*factoring*) (LEITE 2007, p. 61).

Os negócios de *factoring* devem girar em torno de três itens de acordo com a legislação brasileira:

(a) não se utilizar dos mecanismos de intermediação de recursos no mercado privativo das instituições financeiras autorizadas a funcionar pelo Banco Central (não fazer captação de recursos); (b) comprar créditos oriundos de transações mercantis; e (c) só operar com pessoas jurídicas (LEITE 2007, p. 59).

Através da resolução n° 2.144 de 22/02/1995, o Conselho Monetário Nacional reconhece e delimita a área de atuação das empresas de fomento mercantil, que por sua vez não podem ser confundidas com a das instituições financeiras autorizadas pelo BACEN, logo em seguida a Circular n° 2.715 de 29/08/1996 do BACEN, permite que as instituições financeiras realizem operações de crédito com empresas de *factoring*. Estas regulamentada pelo Código Civil, Lei n° 10.406 de 10/01/2002 (LEITE, 2007).

As empresas de fomento mercantil se submetem a um regime tributário. A prestação de serviço acarreta o Imposto Sobre Serviço (ISS), Imposto de Renda (IR), Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Programas de Integração Social (PIS) são calculados sobre o faturamento, neste caso sobre o *ad valorem* (pelo valor de face do título ou borderô). A compra de ativo por meio de um título de crédito é considerada uma transação mercantil de venda e compra de um bem móvel, incidindo o Imposto Sobre Operações Financeiras (IOF) (LEITE, 2007).

### **2.3.2 Atividades das empresas de fomento mercantil / *factorings***

A compra dos direitos resultantes das vendas mercantis a prazo resulta no fornecimento do capital necessário ao giro dos negócios da empresa cliente. Este conjunto de serviços são prestados pelas empresas de *factoring* à sua clientela. Para Falcão (2001), *factoring* é uma atividade comercial mista atípica, que se resume na prestação de serviços mais a compra de créditos (direitos creditórios) que são resultados das vendas mercantis. Portanto a atividade é considerada um fomento mercantil, pois expande os ativos dos seus clientes e aumenta as vendas, reduz o endividamento e transforma suas vendas a prazo em vendas à vista.

Segundo Leite (2007), os benefícios que uma *factoring* deve significar para seu cliente é: orientação empresarial, acesso ao crédito à vista oriundo da negociação dos direitos de suas vendas sem necessidade de reciprocidade e outras exigências, maior concentração em suas atividades de produção, segurança no recebimento de suas vendas e menor preocupação do empresário com as atividades de rotina com cobranças.

### 2.3.2.1 Funcionamento de uma empresa de fomento mercantil / *factoring*

O processo de uma *factoring* inicia-se com a assinatura de um contrato de Fomento Mercantil, onde a contratante e a contratada estabelecem critérios da negociação e o fator de compra (SANTANNA, 2008).

A autora Santanna (2008) divide o processo de uma empresa de fomento mercantil em quatro etapas básicas:

1. A empresa cliente vende seu bem ou serviço a prazo e são emitidos documentos contra o comprador para que o pagamento se realize na data acordada, gerando um título de crédito (duplicata mercantil, cheque e nota promissória) no valor correspondente (o devedor emite um título de crédito a favor do faturizado referente à compra a prazo).
2. Com os títulos em mãos, a empresa (faturizado) endossa os títulos de crédito para uma empresa de *factoring* (faturizador) a fim de receber os títulos de forma à vista. O faturizador compra esses títulos com um desconto do valor nominal (comissão ou taxa de risco do não pagamento, junto com juros e correções monetárias).
3. De posse desse crédito, a *factoring* se encarrega da cobrança dos mesmos.
4. Ao fim do prazo negociado inicialmente, o sacado (devedor) pagará o valor do título de crédito à *factoring*, dando fim a operação.

Conforme Leite (2007), as *factorings* atuam no mercado nacional de acordo com as seguintes modalidades:

- a) Convencional: compra de títulos de crédito resultados de vendas a prazo;
- b) *Maturity*: operação idêntica a convencional, diferenciando apenas de

que os títulos são enviados diretamente ao devedor sem notificação. Os mesmos são liquidados no vencimento;

- c) *Trustee*: otimização da capacidade financeira do cliente, administrando suas contas, passando a trabalhar com caixa zero;
- d) Exportação: Comercialização no exterior dos bens produzidos pelas pequenas e médias empresas;

Caso o comprador (sacado) não cumpra com prazos de pagamento seja por desacordo comercial, atraso na entrega, produtos com danos, nota fiscal emitida de forma errada ou qualquer outro motivo e influencie no cumprimento da operação comercial acordada, o vendedor (sacador) fica com a responsabilidade da liquidação do título junto a *factoring* (SANTANNA, 2008).

Deste modo, as empresas de *factoring* se tornam parceiros de seus clientes e vem se consolidando cada vez mais no mercado brasileiro por possuir dois focos de atuação: compra de recebíveis e prestação de serviços. Entretanto, o fornecimento do capital de giro é a necessidade mais procurada por seus clientes, pois nesta dificuldade fica evidente a necessidade de venda dos ativos. Estando no longo prazo o diferencial de prestação de serviços de uma *factoring* (DODL, 2006).

#### 2.3.2.2 Vantagens de uma empresa de fomento mercantil / *factoring*

As principais vantagens de uma empresa de *factoring* são: a empresa cliente recebe à vista suas vendas a prazo, possibilidade da formação de uma parceria entre a contratante e contratada, terceirizando uma série de tarefas administrativas financeiras que por muitas vezes não é dominada pelo pequeno empresário ou não possui muita experiência no assunto, como em atividades rotineiras de cobrança, análise riscos e de informações creditícias de clientes, podendo se concentrar em funções de gestão como vendas, produção, melhora na qualidade dos produtos, basicamente uma assessoria administrativa para auxiliar na resolução de problemas. A *factoring* irá efetuar cobrança de títulos de crédito, e também poderá intermediar compras de matérias-primas, se houver contratação ou negociação específica (SANTANNA, 2008).

Para Leite (2007), uma empresa de fomento mercantil apresenta muitas vantagens. Por se tratar de uma prestadora de serviços executa continuamente

funções de alavancagem mercadológica, pesquisas cadastrais, seleção de sacados, acompanhamentos de contas a receber e a pagar, aliada a compra de títulos de crédito que são resultado das vendas a prazo de uma empresa, trazendo benefícios aos seus clientes de expansão de ativos, aumento das vendas, aumento na produtividade e melhora no fluxo de caixa.

### 2.3.3 Diferença entre bancos e empresas de fomento mercantil / *factorings*

De forma resumida, o autor Leite (2007) destaca que os bancos captam e emprestam recursos, enquanto as *factorings* prestam serviços e compram direitos.

Para Rizzardo (2004) os bancos detêm recursos no mercado, cedem empréstimos, descontam títulos, realizam financiamentos, emprestam dinheiro a juros, e prestam serviços de cobrança de títulos e guarda de valores. Já as empresas de *factoring* compram ativos (títulos de crédito a vencer) assumindo riscos do pagamento e também prestam serviços relacionado ao crédito, faturamento e à gestão de economias.

Leite (2007) sistematiza o seguinte quadro com as principais diferenças entre bancos e empresa de fomento mercantil – *factorings* conforme abaixo:

Quadro 2: Banco x *Factoring*.

(Continua)

<b>BANCO</b>	<b>FACTORING</b>
É intermediário de crédito. De um lado, ele é devedor pela aplicação feita pelos investidores (depositantes). É uma exigibilidade. Uma operação passiva. É tomador de recursos. De outro lado, ele é credor pela aplicação dos recursos captados. É uma operação ativa. Pratica uma operação de crédito – um mútuo, em que concede um prazo e cobra juros.	O <i>factoring</i> é uma operação dicotômica: prestação de serviços mais compra de crédito mercantes. Na parte relativa à compra de crédito não existe uma operação de crédito. Trata-se de venda, a vista, de um bem móvel (papel de crédito comercial) e de uma compra, a vista, em dinheiro, desse bem móvel (recebível mercantil). Não é mútuo.
Capta recursos de terceiros no mercado e empresta. Faz intermediação de recursos de terceiros, da poupança popular.	Não capta recursos. Presta serviços e compra créditos (direitos). Opera com recursos não captados do público. Não coloca em risco a poupança popular.

Quadro 2 - Banco x *Factoring*.

(Conclusão)

<b>BANCO</b>	<b>FACTORING</b>
Em suas operações ativas, remunera-se com a cobrança de juros (remuneração pelo uso do dinheiro durante determinado prazo).	É uma operação tipicamente mercantil, com dois polos distintos: - Serviços - Compra de créditos Sua remuneração não tem natureza nem de juros, nem de desconto. Pela prestação de serviços, a sociedade de fomento mercantil se remunera com uma comissão cobrada <i>ad valorem</i> . Na venda e compra de bens móveis (papéis de crédito comerciais) se pactua um preço – fator de compra.
<i>Spread</i> – diferença entre o custo de captação e o de aplicação dos recursos coletados no mercado.	Fator – precificação da compra de créditos. Compõe-se de: - Custo de oportunidade dos recursos; - Custos operacionais; - Tributos; - Expectativa de lucro e risco.
IOF – Federal. IR. Demais contribuições.	ISS – Municipal – sobre a comissão cobrada pela prestação de serviços. IR. Demais contribuições. IOF – objeto da Adin 1.763/98, arguida sua inconstitucionalidade no STF.

Fonte: Leite (2007, p. 28).

Empresas buscam serviços de *factoring* não somente por não possuírem um limite muito alto em instituições bancárias, mas sim pelo trabalho que uma empresa de fomento mercantil desenvolve junto com seu cliente. Algumas vezes a taxa de juros é maior, porém o retorno também é.

Pode-se levar em consideração que as *factorings* realizam serviços que podem economizar tempo ou até mesmo colaboradores da área financeira de uma empresa, trazendo um retorno positivo para a tomadora de serviço.

Quanto mais clientes uma *factoring* possui e mais operações ela realiza, presume-se que mais movimentação financeira em instituições bancárias ela terá, e de forma proporcional realizam investimentos nos bancos de modo que possuam liquidação imediata, sendo ótimo para a instituição em que o valor está sendo aplicado, pois essa instituição remunera pouco, com isso pode investir em outros fatores mais rentáveis. Portanto, “bancos e *factorings* não são concorrentes, são atividades complementares” (LEITE, 2007, p. 29).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Richardson (1999), a metodologia se define como um conjunto de regras e procedimentos utilizados por determinado método científico, com o propósito de chegar aos objetivos desejados na investigação de algum fenômeno.

A demonstração de como o problema identificado será abordado é através dos procedimentos metodológicos. É importante ter uma metodologia clara e bem definida, pois para alcançar os objetivos desejados com a pesquisa, isso se torna indispensável.

Desta forma, os procedimentos metodológicos para a composição da pesquisa e processo de construção deste trabalho serão apresentados neste capítulo.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Roesch (1999), o delineamento da pesquisa demonstra quem será pesquisado e quais questões serão levantadas.

A definição do tipo de pesquisa que será utilizado é de suma importância para a elaborar uma investigação. Contudo, os tipos de pesquisa variam de acordo com o objetivo e a natureza do estudo (GRESSLER, 2004).

No presente estudo, a pesquisa utilizada tem uma abordagem quantitativa e, em relação aos fins de investigação foi descritiva com o objetivo de descrever características, fenômenos e experiências relacionadas as variáveis do estudo analisado.

A pesquisa descritiva busca descobrir, com certa precisão, a constância com que um feito ocorre, sua relação e vínculo com os outros, sua natureza e características, correlacionando acontecimentos ou fenômenos sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN, 1996).

Os meios de investigação se deu por uma pesquisa de campo através de um questionário realizado na plataforma do Google Formulários que foi aplicado nas demais empresas de *factoring* localizadas na mesma cidade da empresa estudada.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

A pesquisa de campo foi realizada em empresas de fomento mercantil localizadas na cidade de Criciúma, SC.

De acordo com o banco de dados da SINFAC CS/SC, estima-se que possuem 52 empresas de fomento mercantil na cidade de Criciúma, SC.

O questionário foi aplicado em todas as empresas de fomento mercantil, denominando-se um censo.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados tem como objetivo de encontrar informações que são necessárias para esclarecer a temática em questão (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

No presente estudo a coleta de dados foi obtida por meio de um questionário realizado na plataforma Google Formulários encaminhado por e-mail para as *factorings* localizadas na cidade de Criciúma, SC com o objetivo de identificar os padrões de análise de crédito postos no mercado.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Segundo Dias, Rodrigues e Watanabe (2015) a pesquisa quantitativa, ou também denominada como estudo descritivo estatístico, é aquela que irá analisar quantitativamente cada questão do projeto da pesquisa. Os números são avaliados e expostos de forma estatística.

Para a análise dos dados foram utilizados os próprios índices do aplicativo Google Formulários. Os resultados obtidos na pesquisa foram analisados a fim de buscar a importância de cada etapa na análise de crédito.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo será apresentado os resultados da coleta de dados realizada em 52 *factorings* localizadas no município de Criciúma, SC. O questionário foi aplicado através da ferramenta Google Formulários onde foi obtido os resultados que serão apresentados a seguir juntamente com uma análise de cada ponto questionado.

De acordo com levantamento estatístico da ANFAC (2010) os direitos creditórios oriundos de operações de adiantamento de ativos na região Sul do Brasil ao final do ano de 2010 foram em torno de R\$ 6,5 bilhões.

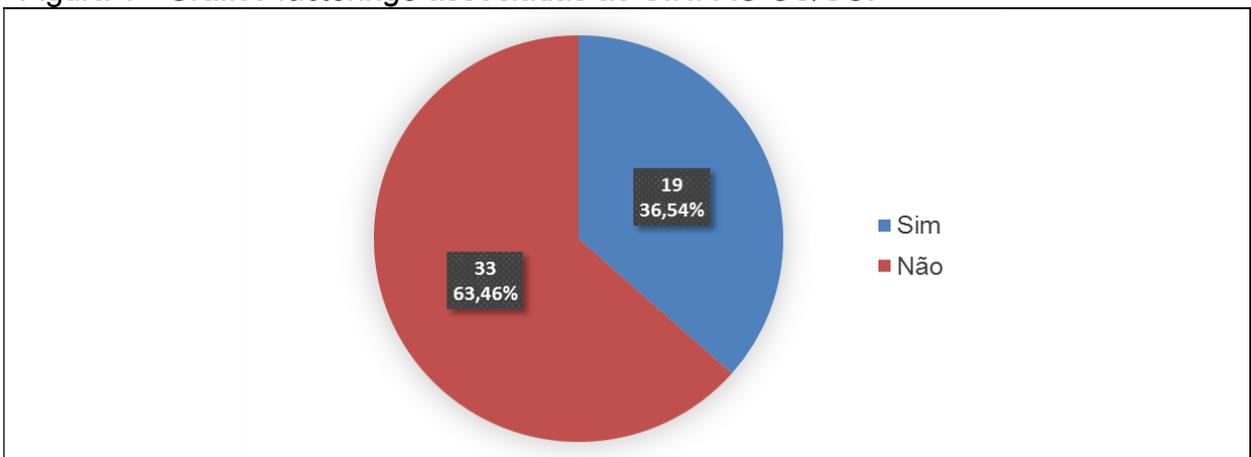
### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Os dados serão apresentados em forma de gráficos e tabelas conforme os resultados do questionário aplicado.

#### 4.1.1 *Factorings* associadas ao SINFAC CS/SC

A primeira pergunta foi questionada se a *factoring* entrevistada era associada ao SINFAC CS/SC, obteve-se os seguintes resultados.

Figura 1 - Gráfico *factorings* associadas ao SINFAC CS/SC.



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Conforme a figura 1, grande parte das *factorings* em Criciúma, SC não são associadas ao SINFAC CS/SC deixando de ter inúmeras vantagens que só os

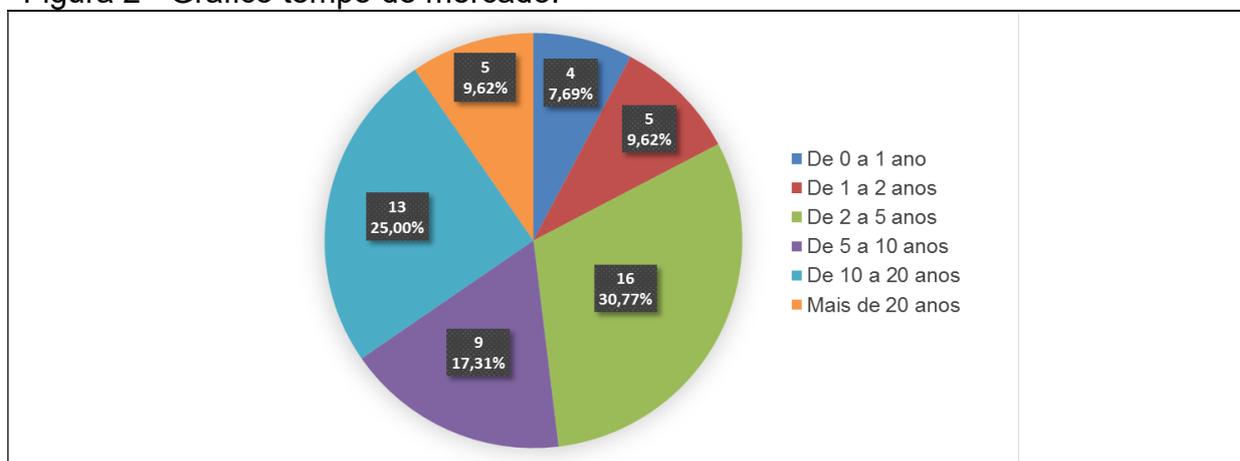
associados possuem. Uma das mais importantes é o acesso ao banco de dados com informações fundamentais para o exercício da atividade, nele é possível verificar levantamentos regionais do SINFAC e ANFAC, setores em crescimento entre outros.

Essa comunicação entre as *factorings* sobre as empresas clientes auxilia diretamente na tomada de decisão do crédito.

#### 4.1.2 Tempo de mercado

Na segunda pergunta foi questionado o tempo de existência no mercado.

Figura 2 - Gráfico tempo de mercado.



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

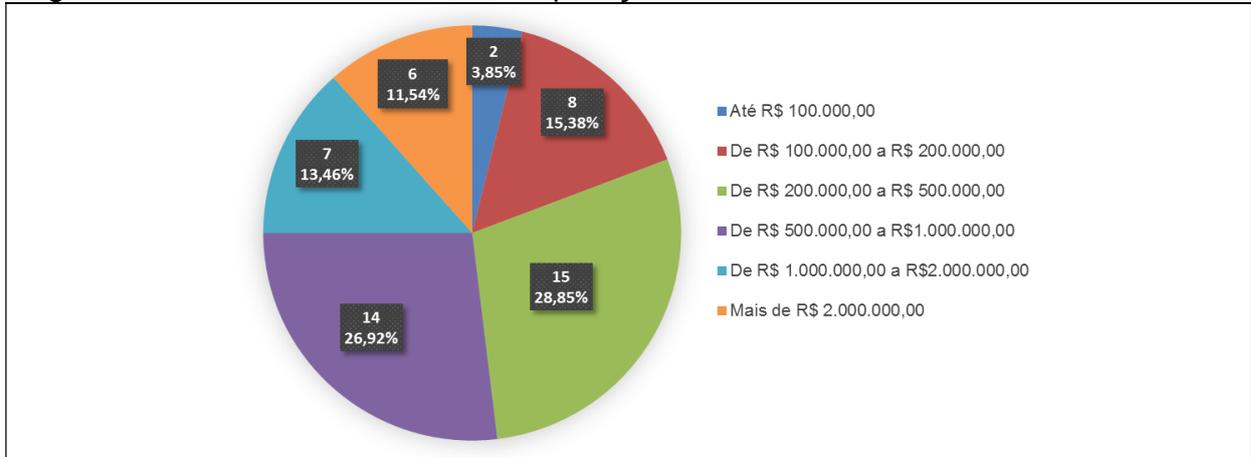
Conforme os resultados da figura 2, a média das 52 empresas de *factoring* localizadas na cidade de Criciúma, SC é de 8,71 anos, sendo um tempo de atuação considerável.

Somente 5 empresas de *factoring* encontravam-se presentes no mercado anteriormente ao ano de 1996. Deste período, até o ano de 2017 surgiram mais 47 empresas do mesmo ramo, tendo um crescimento de 840% neste setor.

#### 4.1.3 Média mensal de operações

Neste item será apresentado a média do montante negociado por mês nas *factorings* pesquisadas.

Figura 3 - Gráfico média mensal de operações.



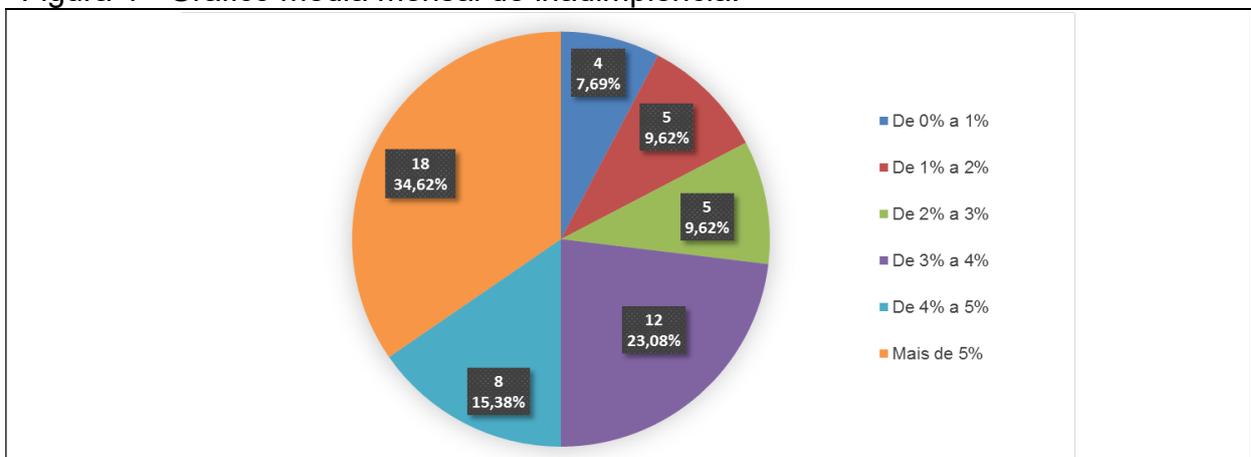
Fonte: Dados do pesquisador (2017).

De acordo com os resultados obtidos da figura 3, as empresas de *factoring* localizadas na cidade de Criciúma movimentam em média cerca de R\$ 42,5 milhões por mês, totalizando aproximadamente R\$ 510 milhões por ano representados pela compra de direitos creditórios oriundos de vendas mercantis das empresas clientes, denominando-se giro de carteira e da prestação de serviços.

#### 4.1.4 Média mensal de inadimplência

O quarto item demonstra a taxa média mensal de inadimplência nas empresas pesquisadas.

Figura 4 - Gráfico média mensal de inadimplência.



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

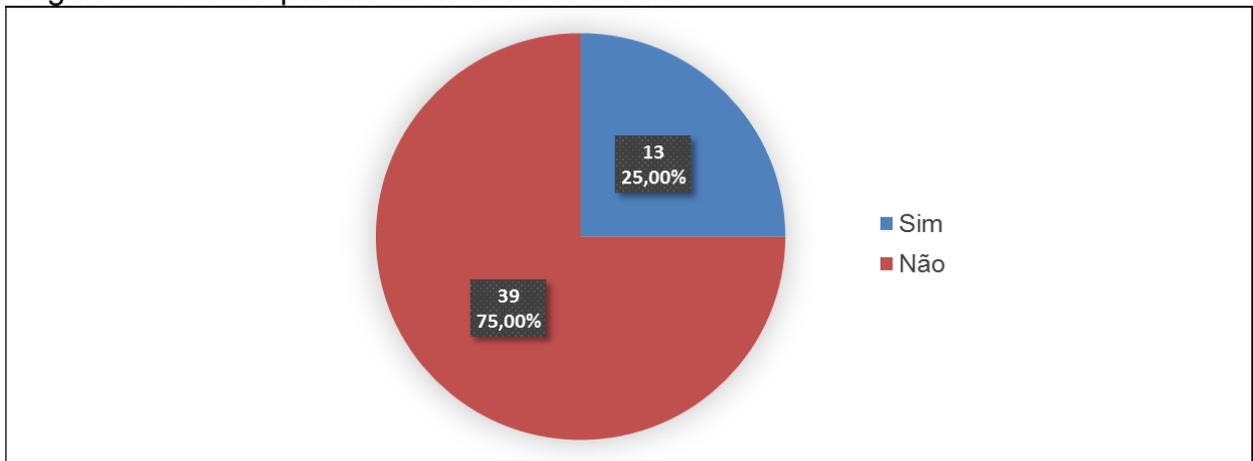
A taxa média mensal de inadimplência é calculada através de

porcentagem entre o total que ficou vencido no mês e o montante que havia para ser recebido neste mesmo mês. Com base nos resultados obtidos na figura 4, a média mensal de inadimplência das 52 *factorings* pesquisadas em Criciúma é de aproximadamente 3,83% ao mês, estando a cima da inadimplência nacional apresentada pela ANFAC em 2010 que era de 3,53%.

#### 4.1.5 Padrão na análise de crédito

O quinto item apresenta se as empresas pesquisadas possuem um procedimento padrão na realização da análise de crédito de seus clientes.

Figura 5 - Gráfico padrão na análise de crédito.



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Nesta questão, a figura 5 demonstra que 39 das 52 empresas que responderam o questionário não possuem um procedimento padrão na realização da análise de crédito, isto demonstra a falta de ferramentas ou processos específicos estudados para esse tipo de análise e muitas vezes podem ser deixados influenciados por diversas questões, como pessoal, emocional ou fatores e acontecimentos momentâneos, levando a uma concessão de crédito errônea.

#### 4.1.6 Informações para cadastro do cliente

Neste item serão apresentados os resultados obtidos a fim de quantificar quais dados as *factorings* coletam de seus clientes para cadastro e levantamento de informações essenciais para a tomada de decisão e mensuração do risco, com o propósito de futuramente estabelecer um limite de crédito. A importância desta

etapa se dá ao fato de que uma coleta de dados eficiente é primordial para conhecer seu futuro cliente.

Tabela 1 - Informações para cadastro do cliente.

Informações	1	2	3	4	5
	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
<b>1- Dados completos da empresa;</b>	0 0,00%	0 0,00%	3 5,77%	4 7,69%	45 <b>86,54%</b>
<b>2- Dados completos dos sócios e esposas;</b>	0 0,00%	0 0,00%	5 9,62%	15 28,85%	32 <b>61,54%</b>
<b>3- Referências bancárias;</b>	8 15,38%	10 19,23%	16 <b>30,77%</b>	8 15,38%	10 19,23%
<b>4- Referência de Factoring;</b>	19 <b>36,54%</b>	14 26,92%	8 15,38%	7 13,46%	4 7,69%
<b>5- Principais fornecedores;</b>	5 9,62%	4 7,69%	8 15,38%	15 28,85%	20 <b>38,46%</b>
<b>6- Principais clientes;</b>	1 1,92%	1 1,92%	7 13,46%	17 32,69%	26 <b>50,00%</b>
<b>7- Faturamento nos últimos 12 meses;</b>	0 0,00%	1 1,92%	7 13,46%	22 <b>42,31%</b>	22 <b>42,31%</b>
<b>8- Contrato social e alterações;</b>	0 0,00%	3 5,77%	2 3,85%	14 26,92%	33 <b>63,46%</b>
<b>9- Cartão do CNPJ;</b>	0 0,00%	0 0,00%	7 13,46%	16 30,77%	29 <b>55,77%</b>
<b>10- Documentos dos sócios;</b>	0 0,00%	2 3,85%	9 17,31%	14 26,92%	27 <b>51,92%</b>
<b>11- Comprovante de endereço dos sócios e da empresa;</b>	0 0,00%	0 0,00%	10 19,23%	16 30,77%	26 <b>50,00%</b>
<b>12- Procurações se houver;</b>	0 0,00%	2 3,85%	7 13,46%	16 30,77%	27 <b>51,92%</b>
<b>13- Balanço patrimonial da empresa;</b>	5 9,62%	3 5,77%	7 13,46%	16 30,77%	21 <b>40,38%</b>

Fonte: Dados do pesquisador (2017).

De acordo com a tabela 1 acima, as respostas das empresas demonstram que a maioria das *factorings* buscam por esses tipos de dados para realizar o cadastro das empresas clientes com sua maioria dos resultados em 'sempre' e 'quase sempre', salvo nos dados de referência bancária e em referência de outras *factorings* (respectivamente itens 3 e 4) que a maioria dos resultados foram 'nunca', 'raramente' e que somente 'às vezes' buscam estes dados. Isso pode se dar ao fato de que 63,46% destas empresas não são associadas ao SINFAC e não se comunicam entre si para obter informação de seu cliente atual ou futuro.

Sobre referência de principais fornecedores, uma pequena parcela das

empresas entrevistadas não buscam este tipo de dado e também referente ao balanço patrimonial das empresas clientes visto que grande parte de empresas consideradas micro e pequenas empresas nem se quer realizam este tipo de levantamento.

#### 4.1.7 Confirmação das informações da etapa do cadastro

Neste item serão apresentados os resultados obtidos a fim de mensurar quais procedimentos as *factorings* utilizam para confirmar os dados que foram coletados na etapa de cadastro da empresa cliente, este procedimento é importante pois é onde a *factoring* irá analisar os dados cedidos pela empresa alvo da análise de crédito e confirmar se todos eles são verídicos, possibilitando uma análise mais clara e espelhada na realidade correta da empresa em questão, reduzindo o risco de desencontros de informações para um futuro investimento.

Tabela 2 - Confirmação das informações da etapa do cadastro.

Ações	1	2	3	4	5
	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
1- Visita à futura empresa cliente;	0 0,00%	0 0,00%	2 3,85%	8 15,38%	42 <b>80,77%</b>
2- Resultado da análise da visita;	0 0,00%	1 1,92%	3 5,77%	20 38,46%	28 <b>53,85%</b>
3- Análise dos documentos;	0 0,00%	1 1,92%	11 21,15%	8 15,38%	32 <b>61,54%</b>
4- Consulta a empresas de informações cadastrais;	0 0,00%	6 11,54%	5 9,62%	12 23,08%	29 <b>55,77%</b>
5- Consulta aos fornecedores indicados e não indicados;	7 13,46%	11 21,15%	14 <b>26,92%</b>	10 19,23%	10 19,23%
6- Consulta a outras empresas de Factoring indicadas e não indicadas;	18 <b>34,62%</b>	11 21,15%	6 11,54%	10 19,23%	7 13,46%
7- Consultar clientes mais antigos e pessoas do mesmo ramo de atividade;	10 19,23%	8 15,38%	17 <b>32,69%</b>	9 17,31%	8 15,38%
8- Confirmar endereço dos sócios;	0 0,00%	3 5,77%	12 23,08%	16 30,77%	21 <b>40,38%</b>
9- Consultar CNPJ da empresa cliente;	0 0,00%	1 1,92%	6 11,54%	12 23,08%	33 <b>63,46%</b>
10- Consultar CNPJ dos principais clientes desta empresa;	0 0,00%	2 3,85%	8 15,38%	17 32,69%	25 <b>48,08%</b>
11- Análise do Balanço patrimonial da empresa cliente;	5 9,62%	6 11,54%	6 11,54%	10 19,23%	25 <b>48,08%</b>

Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Para a etapa de confirmação, a maioria dos entrevistados realizam os procedimentos descritos na tabela 2 acima, com a grande parte das respostas dispostas em 'quase sempre' e 'sempre'.

Os procedimentos que não são muito utilizados pelas *factorings* em Criciúma são os de consulta os fornecedores indicados e não indicados, consulta a outras empresas de *factoring* indicadas e não indicadas e a consulta de clientes mais antigos e pessoas do mesmo ramo de atividade da empresa cliente, dispostos respectivamente nos itens 5, 6 e 7 da tabela acima.

A dificuldade/falta de comunicação entre as *factorings* de uma mesma região ou com outras organizações pode se tornar um fator prejudicial para as empresas de fomento mercantil, visto que isso facilita com que empresas más intencionadas possam 'agir' tranquilamente. Estas empresas, buscam por empresas de fomento que não utilizam de muitos dados e informações para analisar o crédito que será concedido, acabam por emitindo notas denominadas "frias" para financiar seu fluxo de caixa e só se descobre o acontecido após esses títulos começar a vencer e a empresa cliente não conseguir mais pagar. Do período inicial até então, já foram negociados muitos outros títulos e com isso a perda é muito grande.

Este ciclo se repete quando a empresa cliente deixa de negociar com a *factoring* que teve o prejuízo e passa a negociar com outras concorrentes.

#### **4.1.8 Tabela fornecida em cursos do SINFAC CS/SC**

Neste item foi questionado se as *factorings* tinham conhecimento sobre a tabela 3 abaixo para estipular um limite de crédito aos seus clientes. Esta tabela é fornecida pelo SINFAC através de um curso de Gerente Operacional de Factoring. O mesmo dá embasamento para a concessão de crédito, porém é preciso utilizar o balanço patrimonial da empresa que está sendo analisada.

Com o balanço patrimonial é possível calcular quanto a empresa possui de patrimônio líquido e assim poder qualificar a empresa. De acordo com a tabela, uma empresa qualificada como ótima, por possuir 30% de patrimônio líquido, será concedido um limite de crédito de até 40% sobre o seu faturamento.

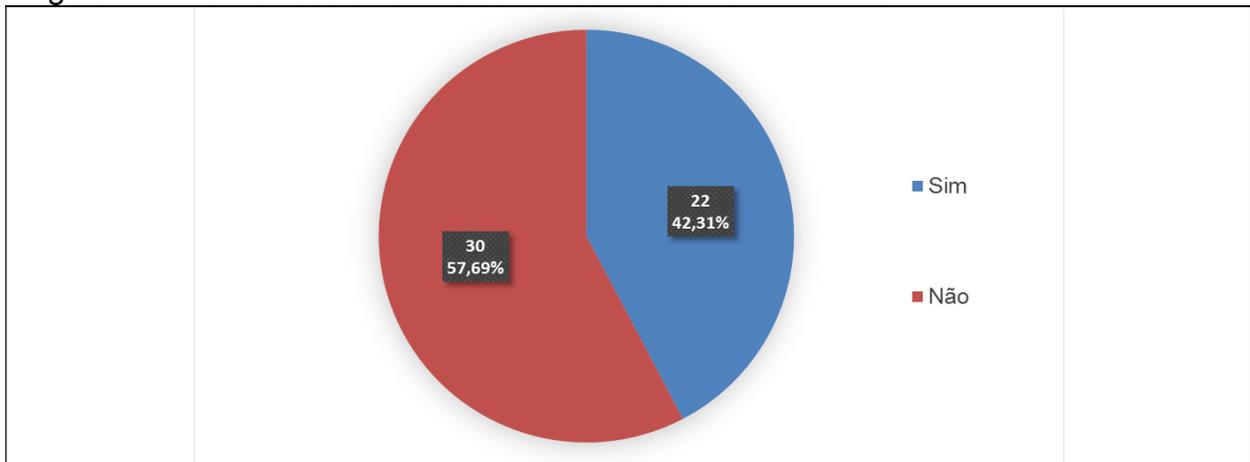
Sendo assim, cada qualificação terá uma porcentagem do faturamento para estipular o limite de crédito de cada empresa como demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 3 - Decisão de limite de crédito.

Qualificação da empresa	% Patrimônio líquido	% Faturamento para estipular o limite de crédito
Ótima	30,00%	40,00%
Boa	25,00%	30,00%
Regular	20,00%	20,00%
Duvidosa	15,00%	10,00%
Não recomendada	0,00%	0,00%

Fonte: SINFAC CS/SC (2010).

Figura 6 - Gráfico tabela fornecida em cursos do SINFAC CS/SC.



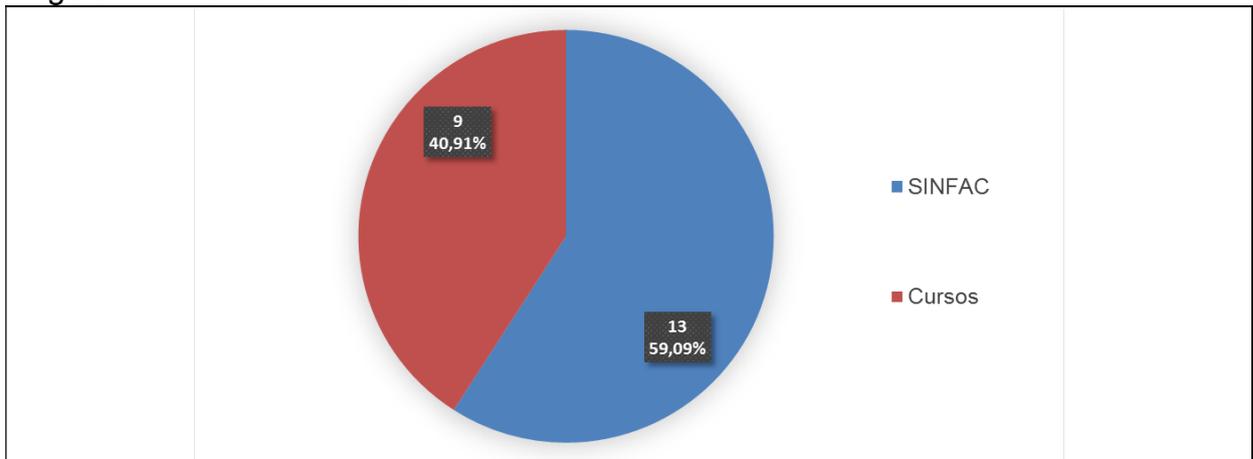
Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Conforme a figura 6, como somente 36,54% das *factorings* em Criciúma são associadas ao SINFAC isso explica o porquê da maioria dos resultados serem negativos nesta questão.

#### 4.1.8.1 Onde buscou a tabela

Neste item, das 22 *factorings* entrevistadas que responderam que tinham conhecimento desta tabela, foi questionado por meio de uma pergunta aberta onde elas buscaram por esse modelo.

Figura 7 - Gráfico onde buscou a tabela.



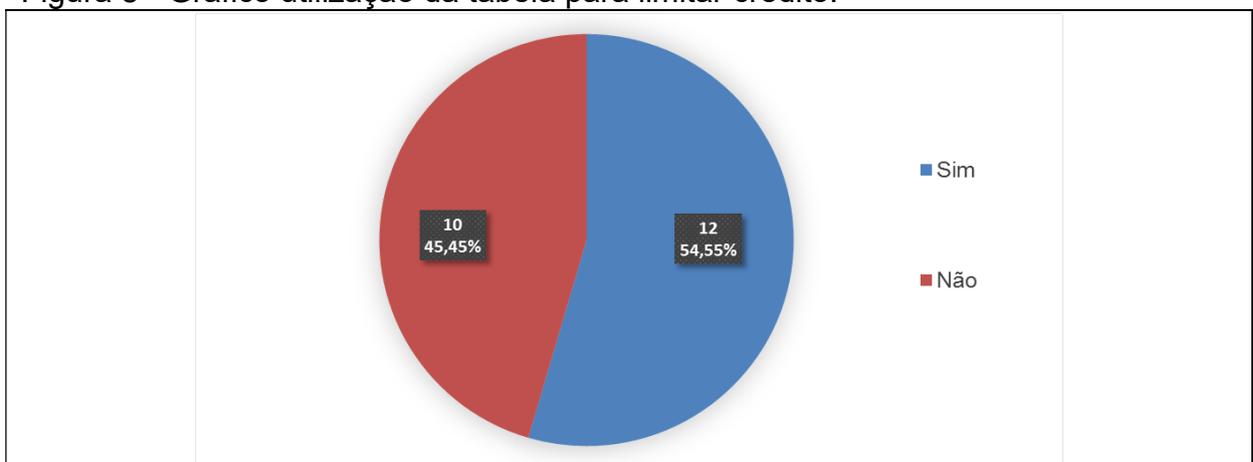
Fonte: Dados do pesquisador (2017).

A figura 9 demonstra que como é uma tabela fornecida pelo SINFAC em um de seus cursos se justifica que a maioria das empresas que tinham conhecimento desta tabela fosse por meio do sindicato. As outras 9 empresas responderam que conhecem apenas através de cursos, não os especificando.

#### 4.1.8.2 Utilização da tabela para limitar crédito

Neste item, das 22 *factorings* entrevistadas que responderam que tinham conhecimento desta tabela, foi questionado se elas a utilizam para limitar o crédito de seus clientes.

Figura 8 - Gráfico utilização da tabela para limitar crédito.



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Com base na figura 10, pouco mais da metade das *factorings* que

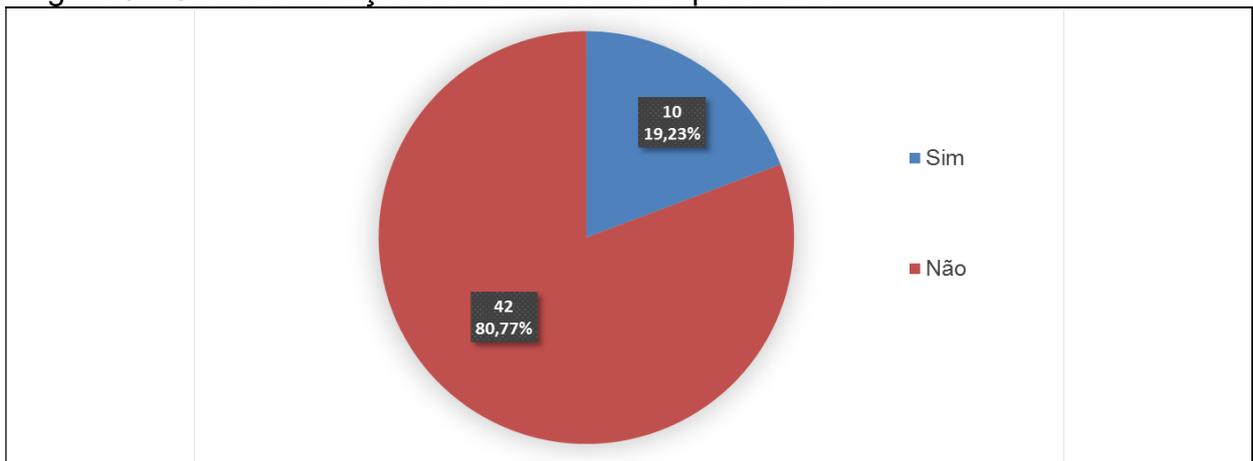
possuem conhecimento desta tabela a utilizam para limitar crédito de seus clientes, isso se deve ao fato de para utilizar a tabela é necessário analisar o balanço patrimonial do cliente. Sendo que 13,46% das 52 *factorings* entrevistadas, só solicitam o balanço patrimonial às vezes, 9,62% nunca e 5,77% quase nunca solicitam este tipo de informação.

Sem este dado não é possível determinar o limite de crédito de uma empresa cliente utilizando a tabela fornecida pelo SINFAC.

#### 4.1.9 Utilização de outra tabela ou parâmetro

Neste item foi questionado se as *factorings* utilizam de outra tabela ou parâmetro para estipular o limite de crédito de seus clientes.

Figura 9 - Gráfico utilização de outra tabela ou parâmetro.



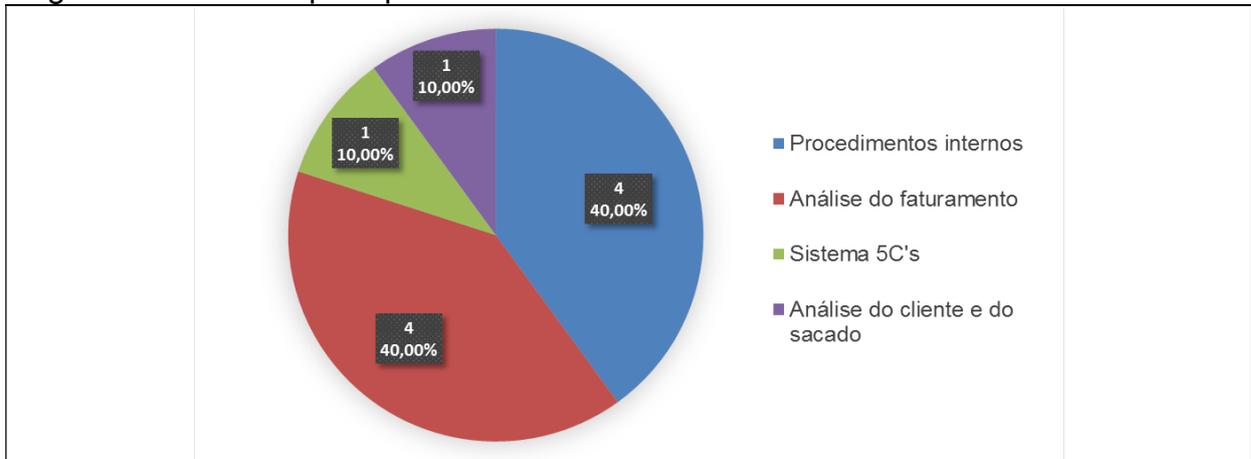
Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Os dados da figura 11 é preocupante, visto que 80,77% das *factorings* não possuem um modelo base ou parâmetro para determinar o crédito das empresas clientes e acabam determinando o crédito de forma muito subjetiva, sem o auxílio de dados quantitativos.

##### 4.1.9.1 Quais parâmetros

Neste item, das 10 *factorings* entrevistadas que responderam que utilizam de outros parâmetros para limitar o crédito de um cliente, foi questionado quais são esses parâmetros.

Figura 10 - Gráfico quais parâmetros.



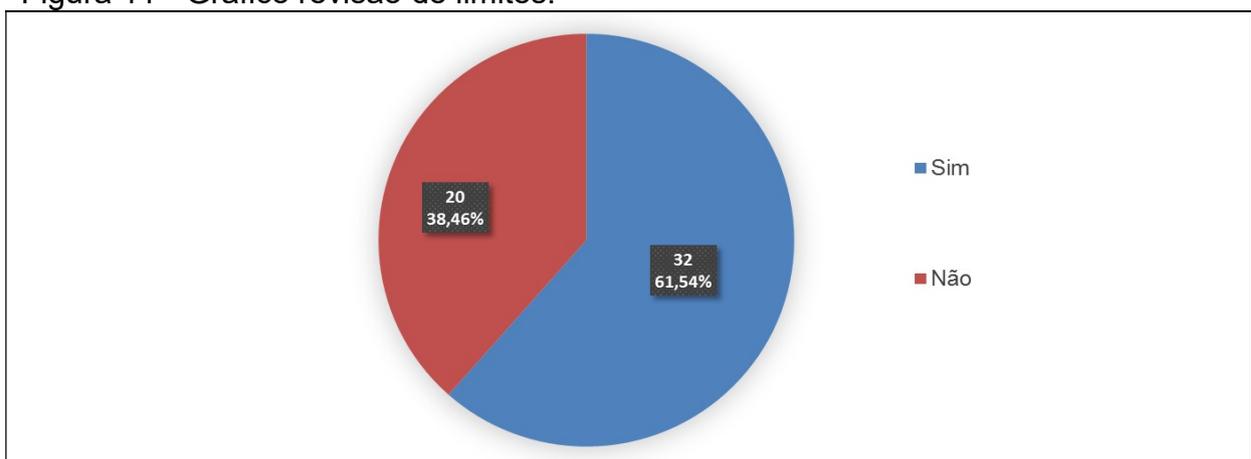
Fonte: Dados do pesquisador (2017).

Conforme a figura 12, uma pequena quantia das *factorings* presentes em Criciúma utilizam de algum outro procedimento para a análise de crédito de seus clientes, evidenciando e reforçando o que foi mencionado no item 4.1.9.

#### 4.1.10 Revisão de limites

Neste item foi questionado se as *factorings* revisam periodicamente o limite de crédito de seus clientes.

Figura 11 - Gráfico revisão de limites.



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

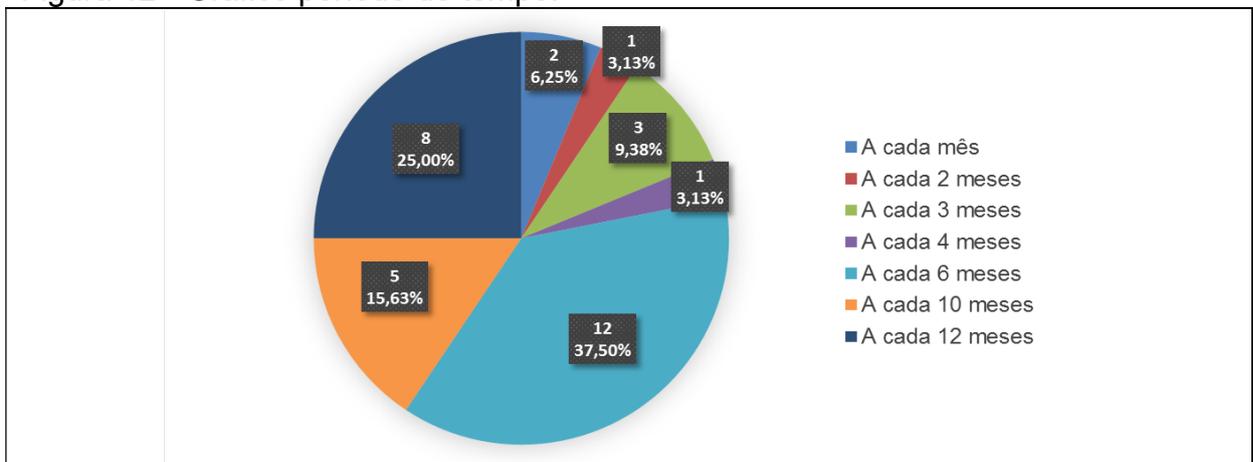
De acordo com os resultados da figura 13, grande parte dos entrevistados fazem a revisão periódica, porém uma grande parcela não realiza este procedimento importante na decisão do limite de crédito de seus clientes, visto que indicadores de

mercado e outros fatores mudam diariamente.

#### 4.1.10.1 Período de tempo

Neste item, das 32 *factorings* entrevistadas que responderam que revisam periodicamente o limite de crédito de seus clientes, foi questionado com que frequência é feita essa revisão.

Figura 12 - Gráfico período de tempo.



Fonte: Dados do pesquisador (2017).

A figura 14 demonstra que 19 das 32 *factorings* revisam periodicamente o limite de crédito de seus clientes em um período inferior ou igual a 6 meses, que é o recomendado pelo SINFAC.

## 4.2 ANÁLISE GERAL DOS DADOS

Com essa pesquisa, foi possível identificar as características do processo da análise de crédito nas *factorings* de Criciúma, SC. Pode-se constatar que estas empresas em sua maioria (63,46%) não são associadas ao SINFAC CS/SC deixando de desfrutar inúmeros benefícios que só quem é associado possui, um deles, talvez o mais importante é o acesso ao banco de dados abastecido pelo SINFAC e pela ANFAC com informações para exercer as atividades de fomento.

Verificou-se também o aumento das empresas de fomento na cidade de Criciúma, de 1996 até 2017 número de empresas deste ramo cresceu 840%. Atualmente estas empresas possuem um tempo de atuação no mercado em média

de 8,71 anos.

Para Silva (1988) avaliar uma empresa para conceder crédito é muito complexo, pois precisa-se conhecer o que está sendo decidido, envolve utilização de métodos e instrumentos para este procedimento. Para isso, se faz necessário obter dados para conhecer a empresa cliente, que auxiliarão na tomada de decisão.

Os fatores positivos verificados com a pesquisa foram que as *factorings* de Criciúma, em sua maioria, buscam os dados e confirmações apresentados pelo SINFAC para conhecer o cliente e utilizar na análise de crédito. 32 (61,54%) empresas também revisam periodicamente o limite de crédito de seus clientes, sendo que 19 *factorings* das 32 que realizam esta revisão, executam em um período de tempo igual ou inferior a 180 dias conforme recomendado pelo SINFAC.

Os fatores negativos observados na pesquisa, foram referentes aos procedimentos para quantificar o risco e estabelecer um limite de crédito para a empresa cliente, 39 das 52 *factorings* pesquisadas não possuem um padrão para analisar o crédito de seus clientes, e sem um padrão, a análise pode sofrer alteração de um cliente para outro, sendo maior a margem de erro. Outro aspecto negativo foi referente ao conhecimento sobre um quadro fornecido pelo SINFAC para delimitar crédito para o cliente, apenas 22 empresas tinham conhecimento deste quadro e somente 12 destas empresas o utilizam em suas análises.

Santos (2000) defende que técnicas objetivas ou estatística são indispensáveis para demonstrar a real situação da empresa analisada, é através desta técnica que se tem informações sobre, capacidade de pagamento, endividamento, geração futura de lucro e fluxo de caixa para quitar investimentos.

De forma resumida, grande parcela das empresas não possuem um modelo para quantificar e estabelecer um limite seguro e confiável de crédito e acabam formulando este limite de forma muito subjetiva. Isto está ligado com o fato de que a média de inadimplência mensal das *factorings* de Criciúma é de 3,83%. Visto que na literatura não se encontra facilmente um passo a passo de como deve-se obter, agir, averiguar e quantificar os dados recolhidos para uma análise com o objetivo de delimitar o crédito de uma empresa cliente.

## 5 CONCLUSÃO

O crédito é importante para o meio empresarial, pois é com ele que as empresas podem investir/utilizar de modo que haja algum retorno positivo para a mesma ou simplesmente para quitar obrigações. Porém, para obter este crédito é necessário ter condições para tê-lo ao recorrer a terceiros.

Estas condições devem ser avaliadas pelo fomentador, ele irá julgar o risco de investimento sobre a empresa com necessidade de crédito. A concessão de crédito é um repasse de bem ou valor mediante a uma promessa de pagamento futura.

Avaliar o risco e determinar um limite de crédito para cada empresa é diminuir as chances de que essa operação de crédito se torne um mau investimento. Conhecer o tomador do crédito é fundamental, por isso, é necessário obter dados e realizar uma boa análise de crédito, é nela que será quantificado a habilidade do tomados em honrar com o negociado.

Analisando os objetivos deste trabalho, foi possível realizar a pesquisa em todas as 52 *factorings* de Criciúma, SC com o propósito de pesquisar e identificar os padrões de análise de crédito estabelecidos no mercado, onde foi questionado se as empresas seguem um passo a passo fornecido pelo SINFAC para melhor avaliar o crédito de seus clientes. Além disso, algumas perguntas foram com o intuito de conhecer melhor este mercado, como tempo de atuação, valor médio negociado mensal e taxa mensal média de inadimplência de cada empresa pesquisada.

Analisando o primeiro objetivo específico foi encontrado um roteiro para análise de crédito fornecido pelo SINFAC em um de seus cursos para Gerente Operacional de *Factoring*. Com ele, o segundo objetivo específico pode ser respondido, onde foi quantificado cada passo do roteiro afim de identificar um padrão neste mercado, ou seja, qual é o padrão de análises das empresas de fomento de Criciúma.

No terceiro objetivo, foram verificadas as respostas obtidas e analisadas de forma que justifiquem este padrão. Com o resultado observou-se que as empresas de Criciúma coletam os dados e confirmam os mesmos de acordo com o procedimento fornecido pelo SINFAC, porém não utilizam de alguma ferramenta para quantificar o risco e delimitar o crédito de seus clientes, realizando isso de alguma forma subjetiva.

A pesquisa limitou-se apenas para as empresas de *factoring* de Criciúma, SC presentes no mercado no primeiro semestre de 2017. Sendo assim, sugere-se que trabalhos futuros sejam realizados com o propósito de pesquisar se o setor sofreu alterações em seu padrão na análise de crédito, ou também um estudo de caso em uma empresa de fomento buscando aplicar ferramentas e procedimentos para realizar esta análise a fim de destacá-la das concorrentes.

Conclui-se também que este tema é importante para profissionais da área financeira, pois analisar o risco de um investimento e limitar uma possível perda, é de extrema importância em qualquer organização.

## REFERÊNCIAS

ANFAC. **Mercado do Factoring**. Disponível em: <<http://www.anfac.com.br/v3/factoring-estatistica.jsp>>. Acesso em 05 de setembro de 2016.

BACEN. **Composição e segmentos do Sistema Financeiro Nacional**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/composicao.asp>>. Acesso em 16 de outubro de 2016.

BRITO, Osias Santana. **Gestão de riscos: Uma abordagem orientada a riscos operacionais**. São Paulo: Saraiva, 2007. 246 p.

CASTRO, Rogério Alexandre de Oliveira, **Factoring: Seu Reconhecimento Jurídico e sua Importância Econômica**. 2. ed. São Paulo: LED, 2004. 333 p.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. A. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CVM. **Estrutura do Sistema Financeiro Nacional**. Disponível em: <[http://www.portaldoinvestidor.gov.br/menu/Investidor\\_Estrangeiro/o\\_mercado\\_de\\_valores\\_brasileiros/Estrutura\\_Funcionamento.html](http://www.portaldoinvestidor.gov.br/menu/Investidor_Estrangeiro/o_mercado_de_valores_brasileiros/Estrutura_Funcionamento.html)>. Acesso em 16 de outubro de 2016.

DIAS, Almerinda Tereza Bianca Bez Batti; RODRIGUES, Andriago; WATANABE, Melissa. **Pesquisa de mercado**. Criciúma, SC: UNESC, 2015.

DODL, Alessandra Von Borowski. **A atividade de factoring no mercado brasileiro**. 2006. 130 f. Dissertação (Mestrado Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.

FALCÃO, Guilherme J. **Legislação que regula as empresas de fomento mercantil**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/arquivos-pdf/pdf/111802.pdf>>. Acesso em 16 de outubro de 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

LEITE, Luis L. **Factoring no Brasil**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 398 p.

NIYAMA, Jorge Katsumi. GOMES, Amaro L. Oliveira. **Contabilidade de instituições financeiras**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratando de metodologia científica: projetos de**

- pesquisas TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 2002.
- PAIVA, Carlos Alberto de Carvalho. **Administração do Risco de Crédito**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- REIS, Linda G. **Produção de monografia: da teoria à prática**. 2. ed. Brasília: Senac, 2008.
- RICHARDSON, J. Roberto. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RIZZARDO, Arnaldo. **Factoring**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999
- SANT'ANNA, Valéria Maria. **Factoring - Fomento Mercantil: Doutrina - Prática - Jurisprudência**. Bauru: Edipro, 2008. 127 p.
- SANTOS, José Odálio dos. **Análise de Crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Atlas, 2000. 185 p.
- SILVA, Cláudio Aguiar da. **Análise de crédito aplicada à micro e pequenas empresas: um estudo de caso**. 2004. 47f. Monografia (Especialização, MBA Gerência Financeira e Controladoria) – Departamento de Economia, Contabilidade e Administração, Universidade de Taubaté, Taubaté, Brasil.
- SILVA, José Pereira da. **Análise e Decisão de Crédito**. São Paulo: Atlas, 1988. 297 p.
- SILVA, José Pereira da. **Gestão e análise de crédito**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 398 p.
- (“factoring”) no Brasil**. 2001. Disponível em:  
<[http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/1292/legislacao\\_regula\\_falcao.pdf?sequence=1](http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/1292/legislacao_regula_falcao.pdf?sequence=1)>. Acesso em 09 de outubro de 2016.

## **APÊNDICE**

## Apêndice 1 - Instrumento de coleta de dados.

08/05/2017

Pesquisa de Práticas Processuais Para Concessão De Crédito Em Uma Factoring

## Pesquisa de Práticas Processuais Para Concessão De Crédito Em Uma Factoring

Olá,

Sou estudante do curso de Administração de Empresas na UNESC e estou fazendo meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre Práticas processuais de análise de crédito em uma Factoring.

Gostaria de pelo menos 10 minutos do seu tempo para responder esse breve questionário. O mesmo deverá ser respondido pelo Gestor, Gerente Operacional ou encarregado pela análise de crédito para as empresas clientes.

Conto com sua colaboração e veracidade dos dados.

Lembrando que não é necessário se identificar e só será divulgado as estatísticas totais da pesquisa.

Desde já meus agradecimentos.

\*Obrigatório



1. Sua Factoring está associada ao Sindicato das Sociedades de Fomento Mercantil da Região Centro Sul de Santa Catarina (SINFAC CS/SC)? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

08/05/2017

Pesquisa de Práticas Processuais Para Concessão De Crédito Em Uma Factoring

**2. Quanto tempo sua empresa está no mercado? \****Marcar apenas uma oval.*

- De 0 a 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- De 10 a 20 anos
- Mais de 20 anos

**3. Em média, qual é o montante negociado por mês em sua empresa? \****Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 100.000,00
- De R\$ 100.000,00 a R\$ 200.000,00
- De R\$ 200.000,00 a R\$ 500.000,00
- De R\$ 500.000,00 a R\$ 1.000.000,00
- De R\$ 1.000.000,00 a R\$ 2.000.000,00
- Mais de R\$ 2.000.000,00

**4. Qual a taxa mensal média de inadimplência da sua empresa? \****Marcar apenas uma oval.*

- De 0% a 1%
- De 1% a 2%
- De 2% a 3%
- De 3% a 4%
- De 4% a 5%
- Mais de 5%

**5. Sua empresa possui um procedimento padrão para a realização de análise de crédito dos clientes? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**Em uma escala de 1 a 5, onde: 1=Nunca; 2=Raramente; 3=Às vezes; 4=Quase sempre e 5=Sempre. Julgue as informações que sua empresa busca para cadastro do cliente.**

**6. Dados completos da empresa; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

08/05/2017

Pesquisa de Práticas Processuais Para Concessão De Crédito Em Uma Factoring

**7. Dados completos dos sócios e esposas; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**8. Referências bancárias; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**9. Referência de Factoring; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**10. Principais fornecedores; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**11. Principais clientes; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**12. Faturamento nos últimos 12 meses; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**13. Contrato social e alterações; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

08/05/2017

Pesquisa de Práticas Processuais Para Concessão De Crédito Em Uma Factoring

**14. Cartão do CNPJ; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**15. Documentos dos sócios; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**16. Comprovante de endereço dos sócios e da empresa; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**17. Procurações se houver; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**18. Balanço patrimonial da empresa; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**19. Outras informações; (Quais?)**

---

---

---

---

---

**Em uma escala de 1 a 5, onde: 1=Nunca; 2=Raramente; 3=Às vezes; 4=Quase sempre e 5=Sempre. Julgue as informações que sua empresa utiliza para confirmar as informações prestadas na etapa do cadastro.**

08/05/2017

Pesquisa de Práticas Processuais Para Concessão De Crédito Em Uma Factoring

**20. Visita à futura empresa cliente; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**21. Resultado da análise da visita; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**22. Análise dos documentos; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**23. Consulta a empresas de informações cadastrais; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**24. Consulta aos fornecedores indicados e não indicados; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**25. Consulta a outras empresas de Factoring indicadas e não indicadas; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**26. Consultar clientes mais antigos e pessoas do mesmo ramo de atividade; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

2017-6-2

Pesquisa de Práticas Processuais Para Concessão De Crédito Em Uma Factoring

**27. Confirmar endereço dos sócios; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**28. Consultar CNPJ da empresa cliente; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**29. Consultar CNPJ dos principais clientes desta empresa; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**30. Análise do Balanço patrimonial da empresa cliente; \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

**31. Outras informações; (Quais?)**


---



---



---



---



---

**Tabela de parâmetros para balizamento nas decisões de limites de crédito sugerida pela SINFAC com base no Balanço Patrimonial da empresa.**

QUALIFICAÇÃO DA EMPRESA	% PATRIMÔNIO LÍQUIDO	% FATURAMENTO PARA ESTIPULAR O LIMITE DE CRÉDITO
ÓTIMA	30,00%	40,00%
BOA	25,00%	30,00%
REGULAR	20,00%	20,00%
DUVIDOSA	15,00%	10,00%
NÃO RECOMENDADA	0,00%	0,00%

2017-6-2

Pesquisa de Práticas Processuais Para Concessão De Crédito Em Uma Factoring

**32. Sua empresa tem conhecimento desta tabela? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Ir para a pergunta 37.*
- Não *Ir para a pergunta 40.*

**33. Qual(ais) ferramenta(s) é(são) utilizada(s) para estipular um limite de crédito de um cliente? \***


---



---



---



---



---

**34. Os limites concedidos para seus clientes são revistos periodicamente? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Ir para a pergunta 36.*
- Não *Pare de preencher este formulário.*

**35. Os limites concedidos para seus clientes são revistos periodicamente? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Ir para a pergunta 36.*
- Não *Pare de preencher este formulário.*

**36. Qual período de tempo os limites são revistos? (Resposta em meses) \***


---

*Pare de preencher este formulário.*

QUALIFICAÇÃO DA EMPRESA	% PATRIMÔNIO LÍQUIDO	% FATURAMENTO PARA ESTIPULAR O LIMITE DE CRÉDITO
ÓTIMA	30,00%	40,00%
BOA	25,00%	30,00%
REGULAR	20,00%	20,00%
DUVIDOSA	15,00%	10,00%
NÃO RECOMENDADA	0,00%	0,00%

**37. Onde sua empresa buscou este modelo de tabela? \***


---



---



---



---



---

2017-6-2

Pesquisa de Práticas Processuais Para Concessão De Crédito Em Uma Factoring

**38. Sua empresa utiliza desta tabela para limitar o crédito de seus clientes? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Somente com alguns clientes
- Outro: \_\_\_\_\_

**39. Sua empresa utiliza de alguma outra tabela ou parâmetro para estipular o limite de crédito de um cliente? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Ir para a pergunta 33.*
- Não *Ir para a pergunta 35.*

**40. Sua empresa utiliza de alguma outra tabela ou parâmetro para estipular o limite de crédito de um cliente? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Ir para a pergunta 33.*
- Não *Ir para a pergunta 35.*

Powered by

