

## ANÁLISE DO PERFIL DOS CLIENTES INADIMPLENTES DE UMA EMPRESA DE FACTORING BASEADA NA TEORIA DA CURSA ABC

Anderson Alfaia Maciel<sup>1</sup>

Manoel Carlos de Oliveira Júnior<sup>2</sup>

Sandro Breval Santiago<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem como foco o tema inadimplência, tomando como base clientes de uma Factoring localizada no Município de Manaus, capital do Amazonas. O objetivo dessa pesquisa é identificar a relação existente entre o perfil dos clientes inadimplentes desta instituição financeira e relacioná-los às características das empresas inadimplentes quanto ao enquadramento jurídico, segmento e ramo de atividades, medindo o índice de inadimplência e os possíveis motivos do inadimplemento desses clientes em um período de 5 anos (2013 a 2017). O setor de factoring tem como função fomentar o setor produtivo, adequando-se às necessidades de cada mercado. A metodologia utilizada foi baseada na teoria da Curva ABC, para agrupar e priorizar os dados a serem trabalhados. Já os clientes foram segmentados segundo o seu percentual de inadimplência gerada. Ao final criou-se um painel gerencial que contém indicadores da carteira de clientes, em formato de fácil assimilação e interpretação, para que o gestor tenha subsídios para tomar decisões. Os principais fatores apontados na empresa estudada para causa da inadimplência foram: Fator de Compra, Tempo de Fundação e Tempo de Cadastro, que são condicionantes para o endividamento dos clientes. O que se constatou foi uma menor "rigidez" na análise do crédito em função do tempo de cadastro junto à empresa de Factoring. Verificou-se ainda, que empresas de Sociedade Limitada, no segmento de serviços são mais tendenciosas a não honrar com o pagamento, e conseqüentemente se tornar inadimplentes. Com isso, no momento de concessão de crédito para o cliente, algumas variáveis podem ser questionadas antes da contratação para redução de riscos para a organização.

**Palavras-chave:** Inadimplência, Risco, Curva ABC

### ABSTRACT

This article focuses on the issue of defaults, based on clients of a Factoring located in the Municipality of Manaus, capital of Amazonas. The objective of this research is to identify the relationship between the delinquent clients profile of this financial institution and to relate them to the characteristics of the defaulting companies regarding the legal framework, segment and branch of activities, measuring the default rate and possible reasons for default customers over a 5-year period (2013 to 2017). The factoring sector has the function of promoting the productive sector, adapting itself to the needs of each market. The methodology used was based on the ABC Curve theory, to group and prioritize the data to be worked. Customers were segmented according to their default percentage. At the end a management panel was created that contains indicators of the client portfolio, in a format that is easy to assimilate and interpret, so that the manager has the resources to make decisions. The main factors pointed out in the company studied for the cause of default were: Purchase Factor, Foundation Time and Registration Time, which are conditioning factors for clients' indebtedness. What was observed was a lesser "rigidity" in the credit analysis due to the registration time with the Factoring company. It was also verified that companies of Limited Companies in the services segment are more biased not to honor with the payment, and consequently become defaulters. Thus, at the moment of granting credit to the client, some variables can be questioned before contracting to reduce risks to the organization.

**Keywords:.**

<sup>1</sup> Bacharel em Administração - Universidade Federal do Amazonas – [anderson.maciell44@gmail.com](mailto:anderson.maciell44@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Gestão da Inovação em Biotecnologia - Universidade Federal do Amazonas – [manjr26@hotmail.com](mailto:manjr26@hotmail.com)

<sup>3</sup> EDoutor em Engenharia de Produção – Universidade Federal do Amazonas – [sbreval@gmail.com](mailto:sbreval@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Empresas utilizando recursos próprios, muitas vezes, não conseguem manter-se de forma competitiva no mercado ou até mesmo fazer a liquidação em dia de seus débitos perante funcionários, fornecedores e o governo. De acordo com os dados divulgados em pesquisa realizada pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) do Amazonas (2010), mais da metade das companhias analisadas que iniciaram suas atividades fecharam suas portas em um período de cinco anos. Uma das principais dificuldades apontada pelos entrevistados no estudo foi à carência de recursos financeiros para gerenciar suas obrigações de curto prazo.

Outra pesquisa realizada pelo SEBRAE de São Paulo em 2014 destacou que, já no primeiro ano de atividades de uma empresa, a falta de capital é tida como a segunda dificuldade mais significativa para continuidade do negócio, perdendo apenas para a dificuldade de formação de clientes. Como pode ser observado nestes resultados, a gestão adequada do caixa é crucial para sobrevivência e sustentabilidade econômica das organizações.

A tarefa de gerir o caixa de uma empresa, por outro lado, não é simples e envolve uma série de questões complexas que podem ser gerenciadas ou não pelos responsáveis do negócio. (ex. prazo de pagamentos de fornecedores e recebimento de clientes; pagamentos de funcionários e seus benefícios; roubos e fraudes). Embora seja uma tarefa desafiadora, a gestão do caixa de uma empresa pode ser auxiliada por bancos ou empresas financeiras que, se necessário, podem fornecer recursos para a entidade saldar suas obrigações de curto prazo.

Segundo a norma internacional de contabilidade para ativos financeiros (IASB, 2014 – IFRS9), existem duas modalidades principais de antecipação de recebíveis: (1) uma que transfere substancialmente o risco do instrumento financeiro para quem adquire o título e (2) uma em que a companhia detentora fica com os riscos de não pagamento do título, utilizando o instrumento financeiro como uma mera garantia para sua captação de recursos junto ao banco. A primeira forma de antecipação de recebíveis é conhecida pelo mercado como venda de recebíveis (securitização). Nela ocorre a efetiva venda do título e a sua respectiva baixa contábil pelo vendedor.

A segunda forma de antecipação, por sua vez, é conhecida como desconto de cheques ou duplicatas (ou das vendas parceladas pelo cartão de crédito) e é a modalidade mais comum, principalmente no âmbito das companhias de pequeno porte. Nesta situação ocorre apenas a transferência de fundos do banco (ou operadora financeira) para a empresa que cede em garantia as duplicatas ou os cheques que ela tem a receber. A grande vantagem desta modalidade em relação ao empréstimo de giro são as taxas cobradas, substancialmente menores do que em empréstimos sem garantia.

Para captar recursos com a antecipação de duplicatas ou cheques uma organização pode recorrer a um banco comercial ou a uma empresa de fomento (*Factorings*). Nas *Factorings* o custo da antecipação é medido pelo fator de compra. Este fator representa a taxa efetiva cobrada pelas empresas de fomento juntamente com a sua margem e seus custos diretos e indiretos totais (Anfac, 2017; Capellertto & Corrar, 2008; Gonçalves, Gouvêa, & Mantovani, 2013; Leite, 2011; Wolf, 2008).

As soluções de crédito oferecidas pela empresa de *Factoring* estudada são: compra de duplicatas; cheques pré-datados; adiantamento para compra de matéria prima e mercadorias. Após o vencimento e o não pagamento do título negociado (inadimplência), a empresa de *Factoring* negociará diretamente com a empresa devedora ou renegociado com a empresa cliente. Na primeira situação a *factoring* faz a cobrança à empresa que deveria ter efetuado a liquidação, sem o envolvimento da empresa que vendeu o título. Na segunda situação, é decidido que a empresa que vendeu o recebível irá fazer a quitação deste por meio de uma recompra em uma de suas operações de negociação, e o pagamento com a empresa devedora é acertado entre as partes que deram origem ao título. A cobrança sobre a empresa que vendeu o recurso é chamada de direito de regresso, sendo defendida por alguns autores e não aceita por outros.

No Brasil, Luiz Lemos Leite é o precursor do *Factoring*, por esta razão o presente trabalho considera o que foi escrito pelo mesmo, não aprofundando sobre o direito de regresso. Leite (2011), evidencia que “o cedente transfere seu crédito ao cessionário, deixando de ser credor; o cessionário assume o papel de credor, tomando o lugar do cedente na relação jurídica”. Porém, a empresa cliente pode assumir o valor devido ao título, Leite (2011), “a empresa-cliente vendedora não é devedora, não sendo obrigada a restituir o valor

recebido pela falta de pagamento, mas apenas porque, por força do endosso, assumiu a garantia de solvência do sacado, que é o verdadeiro devedor da operação” (p. 225).

O objetivo deste trabalho é identificar o perfil dos clientes inadimplentes e os possíveis motivos que condicionaram a empresa nesse cenário, analisando e comparando os dados coletados. Além desta introdução, na segunda parte será exposto o referencial teórico, a metodologia da pesquisa, a seguir a apresentação e análise dos resultados, e por fim as considerações finais do estudo.

## 2 REFERENCIAIS TEÓRICOS

### 2.1 Visão Geral do Factoring

No mundo denomina-se *Factoring*, a atividade de fomento empresarial no que tange ao apoio às iniciativas empresariais dos clientes pessoas jurídicas ou profissionais liberais devidamente registrados em seus conselhos, mediante a antecipação (compra) do recebimento do seu faturamento a prazo, por meio de cheques pré-datados ou duplicatas, o que o torna à vista, e de muitas outras formas de alavancagem dos negócios, como melhorias de fluxo de caixa. A empresa que toma o serviço de uma empresa de fomento empresarial, transforma suas vendas a prazo em vendas à vista, obtendo capital em caixa para realizar suas operações.

O *Factoring* desenvolveu-se principalmente no setor produtivo. De acordo com Corrêa (2004, p.21), “nos Estados Unidos, até as primeiras três décadas do século XX, o *Factoring* estava direcionado as manufaturas de algodão, lã e indústria têxtil”. O mesmo autor relata que a atividade se expandiu para outras indústrias (móveis, sapatos, plásticos, produtos químicos, couro, desenhos, brinquedos e eletrodomésticos) graças à crise monetária de 1931 e depois à bancária de 1933, quando assegurou os recursos que os bancos estavam impossibilitados de suprir. (ALVES; SILVA; SIQUEIRA, 2008, p.15)

A palavra *Factoring* para DONINI (2004, p.7) “é um termo inglês de origem francesa, que remonta ao latim face. *Factor* é aquele que faz. A utilização de termos anglo-saxônicos no domínio bancário e econômico é bastante frequente.

Para Antonio Carlos Donini:

A origem incontestada do *Factoring*, tal qual praticamos na atualidade, remonta a partir do século XVI na Inglaterra, juntamente com os descobrimentos marítimos e a colonização britânica do Novo Mundo, onde os *factors* atuavam como representantes – depositários nas colônias (inclusive Estados Unidos) para interesses britânicos, recebendo e distribuindo as mercadorias importadas, efetuando a cobrança das mesmas e ainda efetuando antecipação ou adiantamentos aos exportadores ingleses. (DONINI, 2004, p. 3).

O Brasil ainda não possui uma lei específica e exclusiva que o regulamenta, pois trata-se de um contrato atípico. Pela atividade atender, basicamente atos civis e atos do comércio, tem suas regras respaldadas em vários ramos do direito.

No Brasil, a operação de *Factoring* ou fomento empresarial resume-se em atos que envolvem a compra de crédito, 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. A faturização consiste, na sua forma genuína, na venda da carteira ou parte dela, derivada de faturamento a prazo de uma empresa. Essa venda é efetuada com a condição de o comprador arcar com todos os gastos necessários à cobrança, bem como com todo o risco por eventuais inadimplências dos clientes.

A empresa de *Factoring* é uma prestadora de serviços que realiza operações mercantis, e que tem por objetivo a melhoria da qualidade dos procedimentos dos clientes assistidos, em seus diversos níveis de atuação, e que poderá resultar na compra de ativos representados por legítimos efeitos mercantis, oriundos das transações comerciais ou de prestação de serviços a prazo, praticadas pelos seus clientes.

## 2.2 Modalidades de operação *factoring*

**Convencional:** Esta modalidade é a mais praticada no País e considerada a mais típica, que envolve e tem por objeto as seguintes funções desempenhadas: Compra de crédito e Prestação de serviços convencionais.

A prestação de serviços convencionais não precisa estar matrimonializada à compra de crédito, não caracterizando com isso operação bancária, que reclama o desrespeito ao disposto no art. 17 da Lei 4.595/64 (coletar recursos do público, intermediar e emprestar dinheiro). Na prática, a compra de crédito divorciada da prestação de serviços é uma exceção, ou seja, eventualmente é utilizada. É apenas uma opção ou mais um 'produto', oferecida pela empresa de *Factoring*. Com ou sem garantia, dependendo da escolha do faturizado, poderá refletir no custo da operação. (DONINI, 2004 p.17)

A palavra *maturity* traduzida do inglês para o português, tem o melhor significado aplicado de 'no vencimento'. Esta modalidade diferencia-se da convencional, pois, os títulos são remetidos pelo cedente à sociedade de fomento mercantil, por meio da cessão de créditos, que por sua vez, faz a liquidação destes títulos, oriundos das operações mercantis do cedente no vencimento. O resultado dessa modalidade para o faturizado, traz consigo os seguintes benefícios e vantagens, tais como: Não vai despende o faturizado com os custos com a cobrança do título; e não terá, principalmente, de se preocupar com o inadimplemento do devedor, pois, nesse caso, entendemos que o faturizador deverá assumir o risco pela insolvência, sob pena de não ter o faturizado (cliente da *Factoring*) nenhum atrativo para efetuar a operação. (DONINI, 2004).

Para Fortuna (2001, p. 412) "o *maturity* implica a total assunção de qualquer crédito da empresa pela casa de *Factoring*, ou seja, em caso de calote do devedor, a empresa que contratou os serviços do *Factoring* não sofrerá qualquer prejuízo."

Esta modalidade normalmente é conjugada com a convencional, para fins de remuneração a sociedade de *Factoring*.

**Trustee:** nesta modalidade o faturizado confia a empresa de *Factoring* a gestão de suas contas, que está logo passa a administrá-las. No *trustee*, o objeto do contrato é a prestação de serviços diferenciados, atividade desempenhada pela sociedade de fomento mercantil, envolvendo a gestão de contas a pagar e a receber da empresa faturizada, consultoria e ou parceria. Não ocorre, portanto, a compra do crédito.

**Matéria-Prima:** a faturizada, nesta modalidade não obterá fomento de recursos financeiros, mas, de matéria-prima/insumo e estoque para sua produção (Manufatura ou industrialização), cujo custo será arcado pelo faturizador (sociedade de fomento mercantil),

junto ao fornecedor que terá, em contrapartida, direitos de exclusividade sobre a venda dos produtos oriundos dessa matéria-prima.

Esta modalidade de operação é classificada como antecipação de recursos não-financeiros (de matéria-prima). A remuneração será pactuada entre faturizador e faturizado, tendo como base a venda final dos produtos, cujo insumos e matéria prima foram antecipados pelo faturizador na data base da operação.

Para LEITE, (1999 p.29) “a vocação histórica do *Factoring* é o mercado internacional. Servirá para comercializar no exterior bens produzidos pelo segmento de nossas pequenas e médias empresas, que não tem a menor possibilidade de fazê-lo”.

A modalidade é voltada exclusivamente para o mercado de comércio exterior. E há três frentes de atuação: importação, exportação e a chamada garantia ou securitização.

Sobre a cobrança, DONINI, (2004 p.19) evidencia que “o *export-factor*, ao invés de cobrar diretamente os créditos sobre devedores estabelecidos fora do seu país, contrata uma sociedade de *Factoring* do país devedor (*impor-factor*) a cobrança desses créditos.”

Ao contratar uma *Factoring*, a empresa contratante não irá pagar juros na operação, por não se tratar de empréstimo, mas o chamado deságio que normalmente é baseado na qualidade do sacado-devedor.

O banco pode operar com pessoas físicas e jurídicas. Na PJ ele desconta o recebível cobrando uma taxa de juros(*spread*) apenas, sem prestar maiores suportes a empresa contratante. E no vencimento do recebível, caso haja inadimplência por parte do sacado-devedor, ele volta-se contra a empresa contratante, cobrando o valor de face dos títulos inadimplidos, somando-se multa e juros do período.

Segundo DONINI (2004, p.272) “O *spread* é formado, normalmente, por três componentes: o risco, o custo administrativo e o lucro do banco. O Banco Central mostrou, em estudo de outubro de 1999, que o *spread* se compõe assim: custo administrativo 22%, impostos 25%, lucro 18% e a inadimplência 35%”.

Junto à sociedade de *Factoring* que obrigatoriamente opera com pessoas jurídicas, a empresa contratante contará com apoio administrativo, acompanhamento e gerenciamento das contas a receber e, em caso de inadimplência do sacado-devedor, a sociedade de

*Factoring* voltará contra o mesmo, incorrendo-se as despesas para a mesma, sem prejuízo para a empresa contratante.

Em linhas gerais as diferenças são:

**Quadro 1** – Banco e *Factoring* atividades que se completam.

Banco	<i>Factoring</i>
Capta dinheiro e empresta dinheiro. Faz intermediação de recursos de terceiros, da poupança popular.	Não capta recursos. Presta serviços e compra créditos. Opera com recursos próprios, não captados do público. Não coloca em risco a poupança popular.
Empresta dinheiro, que é antecipado ou adiantado. Opera com base no padrão creditício do seu cliente – pessoa física ou jurídica.	Coloca à disposição do cliente serviços com base no padrão creditício de seu cliente. Baseia-se no padrão creditício do sacado.
Cobra juros (remuneração pelo uso do dinheiro durante determinado prazo).	Mediante preço certo e ajustado com a empresa-cliente (fator), determinado prazo. compra a vista créditos gerados pelas vendas.
Instituição Financeira autorizada a funcionar pelo BC (Lei nº 4.595).	Não é instituição financeira. Atividade comercial mista atípica, (Lei nº 4.595). regida pelo instituto do direito mercantil. Só opera com pessoa jurídica.
Desconta títulos e faz financiamentos. Rege-se pelo direito financeiro – Bancário.	Não desconta. Compra títulos de créditos ou direitos creditórios. É cliente do banco.
Cliente é seu devedor.	Sacado é seu devedor.
IOF - Federal.	ISS - Municipal - Sobre a comissão cobrada pela prestação de serviços.

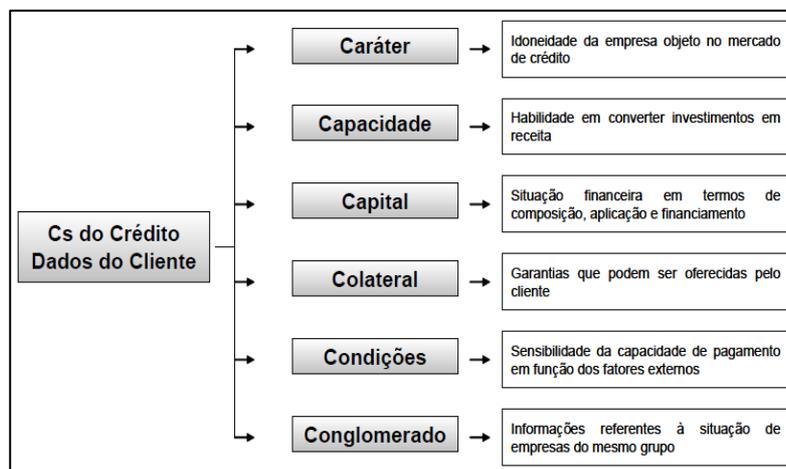
FONTE: Luiz Lemos Leite (1999, p.59-60)

### 2.3 Análise de crédito *factoring*

A análise de crédito em uma empresa de *factoring* deve abranger não somente as operações de seu cliente, o cedente, mas também, e principalmente, os sacados deste. Isso se dá em função do fato de que o papel da empresa de *factoring* é analisar a concessão de crédito de seus clientes, tendo como alvo os sacados.

A análise de crédito deve ser executada avaliando-se a compatibilidade entre os fluxos de receitas da empresa analisada e os planos de amortização da dívida proposto, sem deixar

de verificar a idoneidade dos clientes. Isso visa garantir o recebimento da dívida e reduzir o risco de moratória destas dívidas.



Entretanto, na venda de um crédito, está implícita a absorção de todos os benefícios ou malefícios que esta transação envolve. A qualquer momento, acontecimentos imprevistos e adversos, como os decorrentes de recessão econômica, podem afetar as fontes primárias de pagamentos de empresas e de pessoas físicas, reduzindo a possibilidade de recebimento do crédito.

Segundo Blatt (1999, p. 42) “os c’s de crédito fornecem uma visão da complexidade que uma avaliação de crédito pode assumir.” Segundo o mesmo autor, essa avaliação se torna essencial para a liberação de uma linha de crédito, tanto na precificação do empréstimo quanto na classificação de risco.

Antes que seja feita qualquer concessão de crédito, o credor tem que ter a certeza de que seu cliente tenha vontade para honrar com suas obrigações, e que investigações mais profundas só são necessárias depois dessa primeira análise (SCHRICKEL 2000).

Santos (2000, p. 44) afirma: “o objetivo do processo de análise de crédito é o de averiguar a compatibilidade do crédito solicitado com a capacidade financeira do cliente.”

Por definição, o processo de análise subjetivo envolve decisões individuais quanto à concessão ou recusa de crédito. Nesse processo, a decisão baseia-se na experiência adquirida, disponibilidade de informações e sensibilidade de cada analista quanto ao risco do negócio.

Para análise de crédito utilizam-se os chamados c’s do crédito, apresentados a seguir na Figura 1.

Figura 1 - C's do crédito

Fonte: Elaborado pelos autores.

A característica “caráter” se associa com a honestidade do cliente. Para Blatt (1999, p.43) “o caráter faz menção ao risco moral, ou seja, a intenção ou a determinação do cliente de honrar ou não seus compromissos assumidos.” Se torna assim o primeiro recurso para avaliação do cliente.

Conforme Schrickel (2000, p. 48) “este é o mais importante e crítico ‘C’ em qualquer concessão de crédito, não importando, em absoluto, o valor da transação. ”O tempo de relacionamento com o banco torna a análise do comportamento financeiro do cliente mais confiável. Por esse motivo, o caráter se torna determinante para a liberação do crédito (SCHRICKEL 2000). Independente do histórico de bom pagamento do cliente, o seu posicionamento em uma situação de não pagamento, é o que determina seu caráter.

Esse tipo de informação abrange as informações que refletem a idoneidade do cliente. Para a análise desse critério é indispensável aos credores que disponham de informações históricas de seus clientes, sejam elas de fontes internas ou externas, que evidenciem a intencionalidade e pontualidade na amortização de suas dívidas.

O critério “capacidade” refere-se ao julgamento subjetivo do analista quanto à habilidade dos clientes no gerenciamento e conversão de seus negócios em receitas. Para empresas, de maneira geral, analisa-se as fontes de receita da empresa enquanto para as pessoas físicas analisa-se a sua renda.

O objetivo de se analisar este tipo de informação é determinar se a empresa ou pessoa física tem a capacidade de gerar receitas compatíveis com a amortização da dívida.

O “capital” é medido pela situação financeira do cliente, levando-se em conta a composição (qualitativa e quantitativa) dos recursos, onde são aplicados e como são financiados.

As fontes usuais de informação para a avaliação do capital são os Demonstrativos Contábeis e a Declaração de Imposto de Renda. As pequenas e médias empresas geralmente não utilizam os recursos de auditoria dos seus números contábeis principalmente em função da falta de obrigatoriedade. Empresas com ações negociadas em bolsa ou participantes do

mercado financeiro são obrigadas a ter seus balanços e demonstrativos de resultados auditados, o que reduz a chance de haverem números mascarados.

A declaração de Imposto de Renda se apresenta como uma boa alternativa de comprovação de renda em vista de que a Receita Federal tem realizado significativos investimentos para qualificar os seus procedimentos de análise da declaração de imposto de renda de pessoas físicas e jurídicas. Desta forma, pode-se considerar que este tipo de informação mais se aproxima da real situação financeira do cliente.

O critério “colateral” está associado com a análise patrimonial dos indivíduos, considerando uma análise futura para vinculação de bens ao contrato de créditos, em caso de perda da fonte primária de pagamento (SANTOS 2000).

Blatt (1999, p. 45) simplifica: “trata-se do oferecimento, por parte do devedor, de garantias que confirmam maior segurança ao crédito.” e diz ainda que a pergunta chave é: “há uma boa segunda fonte de pagamento para o caso da primeira falhar?”

O item “condições” como afirma Schrickel (2000, p. 54) “dizem respeito ao micro e macro cenário em que o tomador de empréstimos está inserido. No caso de empresas, tal cenário é o ramo de atividade e a economia como um todo. Vale dizer que, é muito importante saber avaliar o momento do empréstimo.”

Para Blatt (1999, p. 46,) “as condições fazem menção aos aspectos gerais e conjunturais dos negócios, ramo de atividade e até mesmo do emprego do cliente.”

O c de “conglomerado” refere-se às informações relevantes à avaliação de crédito referentes a outras empresas do mesmo grupo. Leva em consideração como as empresas coligadas podem afetar a capacidade de pagamento das dívidas das empresas objeto. Com isso, uma empresa que, a princípio, não pareça atrativa, poderia ter melhores condições de crédito uma vez que fossem consideradas as condições do grupo.

Por outro lado, uma organização pode apresentar boas condições de pagamento das dívidas, entretanto, pode tratar-se de uma empresa “fachada” de um grupo em precária situação financeira.

## 2.4 Riscos

Para Blatt (1999, p 53), risco é “a probabilidade de que algo por nós esperado e desejado não aconteça, ou que algo indesejado aconteça” consequentemente o risco de crédito, segundo o mesmo autor, é a possibilidade do não pagamento do devedor, nas condições combinadas com aquele que concedeu o crédito.

Existem diversos créditos que se tornam impagáveis devido à má avaliação de risco da análise de crédito (Blatt, 1999). Essa análise possibilita evitar o aumento do número de inadimplência por parte dos devedores.

Em todas as operações de crédito, está presente o fator risco pelo simples “fato de que esta concessão patrimonial envolve expectativas quanto ao recebimento de volta da parte cedida. É imperativo reconhecer que a qualquer crédito está associado com a noção de risco.” (SCHRICKEL, 1998, p.25)

Além de todas as precauções necessárias na concessão do crédito, é importante o acompanhamento do negócio pois, algumas alterações e acontecimentos com os clientes podem ocorrer durante o tempo, como desemprego, descontrole financeiro, problemas familiares, dentre outros.

De acordo com Blatt (1999, p.59), “o objetivo básico da análise de crédito consiste em ponderar receita, lucro, fluxo de caixa e riscos de crédito.” A gestão eficaz do risco é condição necessária para gerar valor de forma sustentável no tempo. Por sua vez, o risco é assumido em contrapartida de um ganho econômico. De sua gestão eficiente, obtém-se a otimização do capital, maximizando a rentabilidade para um determinado apetite de risco.

Os benefícios com retorno de financeiro concedidos através de créditos têm que ser pesados em relação ao risco creditício. Esse risco inclui a demora no pagamento ou até mesmo o não pagamento da prestação, falência, desemprego, risco de insolvência, entre outros.

## 2.5. Inadimplência

Para Sandroni (1999, p. 293) a inadimplência é “a falta de cumprimento das cláusulas contratuais em determinado prazo.” A não quitação de uma operação no prazo combinado caracteriza o cliente como inadimplente, podendo a *Factoring* em questão efetuar a cobrança

dessa dívida por meios amigáveis e/ou judiciais. A cobrança será executada de forma justa e condizente com os direitos do consumidor.

A não observância das determinações do Código de Defesa do Consumidor é prejudicial à instituição financeira podendo acarretar penalidades previstas na lei.

## 2.6 Curva ABC

A curva ABC (ou curva 80-20), é um método de classificação de informações, no qual se separam os itens de maior importância, os quais são normalmente em menor número (Carvalho, 2002). Baseada no princípio de Pareto é feita a classificação estatística de materiais, baseada nas quantidades utilizadas e no seu valor. Essa metodologia também pode ser utilizada para classificar clientes em relação aos seus volumes negociados ou em relação à lucratividade proporcionada, classificação de produtos da empresa pela lucratividade proporcionada, dentre outros aspectos (Sacomano, 2004).

No universo organizacional, a curva ABC é muito utilizada para a administração de estoques, definição de políticas de vendas, estabelecimento de prioridades, programação de produção, dentre outros (Pinto, 2002). A curva ABC tem em seus fundamentos o princípio de Pareto, teoria segundo a qual o padrão de distribuição de renda é histórica e geograficamente constante, independentemente das políticas tributárias e de bem-estar social (Goodman, 1993).

A análise baseada nas curvas ABC também permite verificar de imediato os itens críticos do orçamento (insumos ou os serviços que possuem maior representatividade). A partir daí é possível examinar detalhadamente preços, condições de pagamento, alternativas, composições, índices de produtividade, encargos incidentes, etc., e tomar as decisões cabíveis (Sampaio, 2005).

Para o estudo em questão, a Teoria da Curva ABC servirá como parâmetro analítico com o intuito de identificar 20% dos clientes inadimplentes da Factoring estudada que detém entre 70% e 80% do valor geral de sua inadimplência.

## 2.7 Caracterização da empresa estudada

A empresa estudada é uma empresa de fomento mercantil que atua no mercado de Manaus comprando títulos de crédito títulos/recebíveis (duplicatas e cheques pré-datados),

provenientes de vendas mercantis ou prestação de serviços. Além de oferecer o serviço de adiantamento para compra de matéria prima. Desde a sua fundação, a empresa já comprou mais de 80 mil títulos.

A empresa estudada tem como missão: “Ser uma empresa de fomento mercantil diferenciada no mercado, oferecendo soluções financeiras e administrativas eficientes e atendimento personalizado, proporcionar oportunidades de crescimento para nossos colaboradores e parceiros, contribuindo cada vez mais com o desenvolvimento socioeconômico de nosso país.

A definição de visão da empresa estudada é: “Continuar a crescer com responsabilidade e credibilidade junto a nossos clientes, colaboradores e parceiros”.

Quanto a cultura e valores da empresa Robbins (2009, p. 226) afirma que “... cultura organizacional se refere a um sistema de valores compartilhados pelos membros de uma organização e que a distingue de outra”. A forma de se relacionar e os hábitos dos colaboradores, aliados aos valores, crenças, rituais e normas trabalhadas pela organização, forma a sua cultura. É por meio deste conjunto de características que as organizações buscam atingir seus objetivos.

Assim, a empresa estudada é direcionada pelos seguintes valores: Excelência no atendimento ao cliente; Foco em resultado; Gente que cresce por mérito; Conhecimento compartilhado é conhecimento ampliado; Resiliência para alcançar nossa Missão; Simplicidade e Agilidade; Disciplina em nosso dia-a-dia;

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos aspectos metodológicos e meios de investigação o estudo é exploratório e bibliográfico, segundo a classificação feita por Vergara (2003). Exploratório porque há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o perfil dos clientes inadimplentes de *Factoring*.

Quanto aos procedimentos técnicos, este trabalho é considerado um estudo de caso. Para Gil (2002), o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa, refere-se no estudo de determinado objeto ou mais que um, de modo que permita seu completo e detalhado

conhecimento. Yin (2001), ressalva que apesar de o Estudo de Caso parecer, para muitos, uma pesquisa fácil, ela é extremamente complicada, daí a necessidade da identificação das condições da investigação e do preparo do pesquisador. O Estudo de Caso é uma situação única em que se lida com inúmeras variáveis de interesse e não apenas com pontos de dados, por isso deve seguir um conjunto de procedimentos pré-especificados.

A pesquisa bibliográfica é justificada pela importância do embasamento teórico do assunto tratado, bem como pela necessidade de se estar atualizado quanto aos recentes artigos científicos, dissertações, jurisprudência e normatização da atividade; além da consulta aos sítios especializados e pela busca de informações em periódicos que abordem o direito do fomento mercantil e gestão do negócio.

Quanto à pesquisa exploratória realizada, foram cedidos pela empresa de *Factoring* estudada dados referentes as operações financeiras realizadas nos últimos 5 anos, período correspondente de 01/01/2013 a 31/12/2017. Os clientes inadimplentes serão classificados por: (1) Enquadramento Jurídico, (2) Segmentos, (3) Data de Fundação (até 6 meses, 1 a 3 anos e + de 3 anos), (4) Data do Cadastro na *Factoring* (até 6 meses, 1 a 3 anos e + de 3 anos).

Foi utilizada ainda a ferramenta administrativa da Teoria de Pareto, Curva ABC, para identificar os clientes Classe A, ou seja, os 20% dos clientes endividados que detém entre 70% a 80% de representatividade do valor geral devido.

Foram analisados e relacionados cada um desses clientes Classe A, visando traçar um perfil dos clientes inadimplentes quanto ao seu enquadramento jurídico, segmento, tempo de empresa e tempo de cadastro junto a empresa de *Factoring* e os possíveis motivos do inadimplemento desses clientes

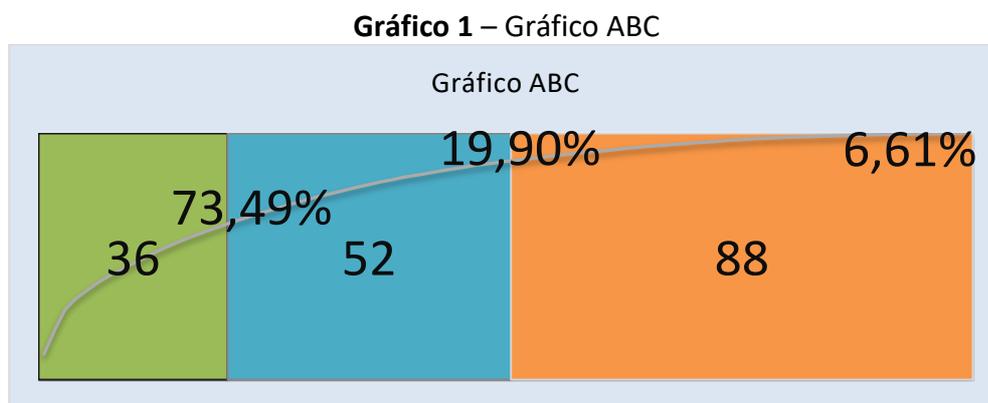
#### **4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

Como observado, foram analisados os dados a partir da coleta de dados de uma base de informações cedidas pela empresa de *Factoring* estudada.

Para as variáveis, os valores foram obtidos em uma base geral de 176 clientes com certo grau de inadimplência.

#### 4.1 Curva ABC: Análise dos Clientes Classe A

Conforme metodologia apresentada, a ferramenta administrativa utilizada para identificação dos clientes classe A foi a teoria de Pareto, denominada de Curva ABC. Aplicando essa ferramenta nos dados cedidos pela empresa de *Factoring* estudada foi possível identificar quais os clientes que detêm a maior representatividade de inadimplência quanto ao valor geral acumulado.

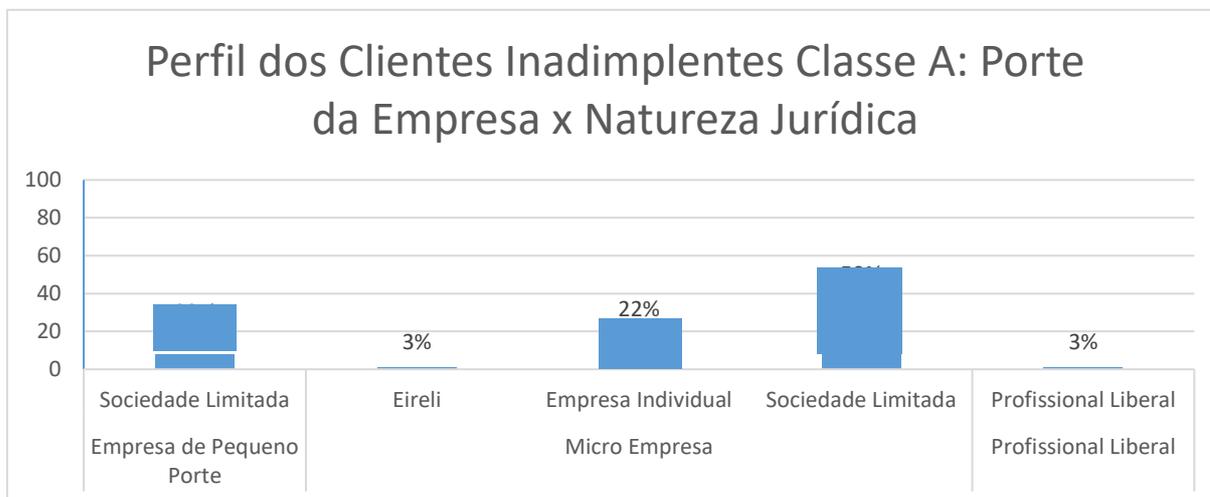


Fonte: Elaborado Pelos Autores

Constata-se após análise do Gráfico ABC que 73,49% do valor devido geral da empresa estão concentrados em 36 clientes (20%). Após a identificação dos devedores Classe A foi possível analisar esses clientes quanto às possíveis causas que levaram a empresa ao quadro de endividamento.

Foram analisados os clientes inadimplentes classe A quanto ao porte da empresa, natureza jurídica, segmento e ramo de atividade, com o intuito de traçar um perfil dos clientes inadimplentes. Abaixo os resultados obtidos:

**Gráfico 2** - Perfil dos Clientes Classe A: Porte da Empresa x Natureza Jurídica



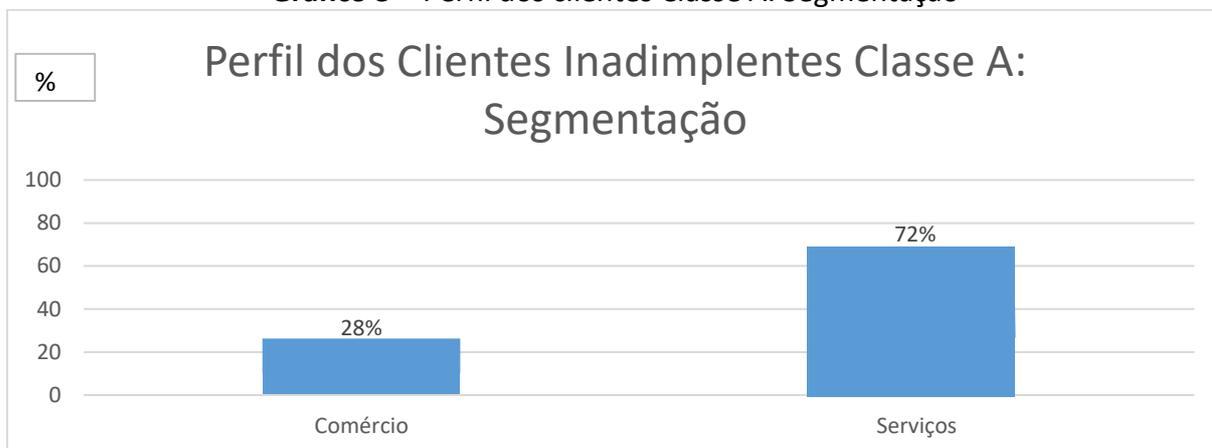
Fonte: Elaborado pelos autores

Constata-se pela análise do gráfico que 22% dos clientes inadimplentes classificados como Classe A são empresas de Pequeno Porte e com natureza Jurídica de Sociedade Limitada.

Quanto às microempresas, conforme analisado no gráfico, possuem maior representatividade nos clientes de Classe A com 75% de representatividade, sendo divididos em naturezas jurídicas como: Eireli – 3%, Empresa Individual – 22% e Sociedade Limitada – 50%. Já as empresas classificadas como profissionais liberais representam 3% dos clientes classe A.

É importante destacar que o gráfico demonstrou que as empresas de Sociedade Limitada representam 72% dos clientes classificados como Classe A, sendo separados apenas quanto ao seu porte, 50% - Microempresas e 22% - Empresa de Pequeno Porte.

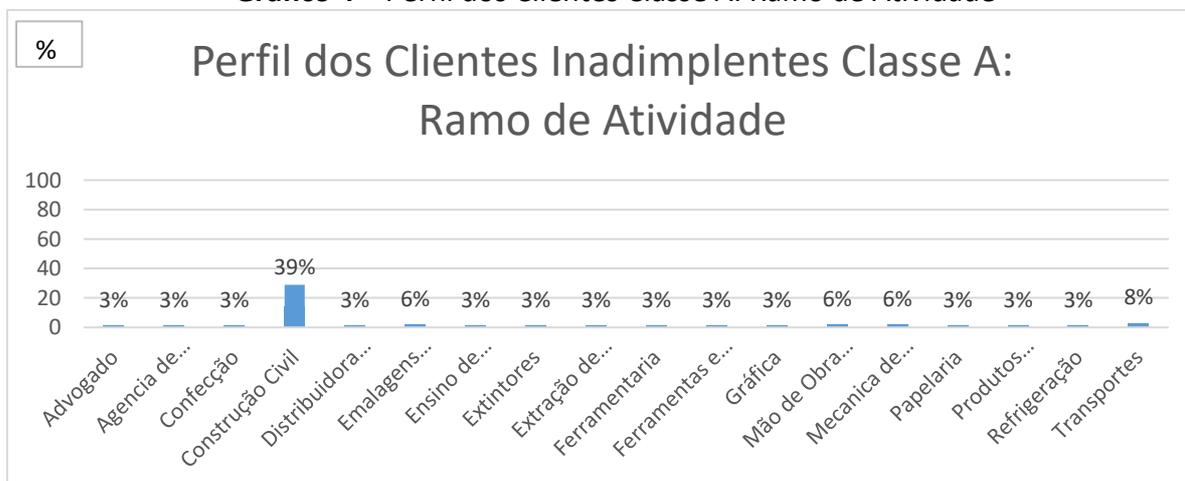
**Gráfico 3** - Perfil dos clientes Classe A: Segmentação



Fonte: Elaborado pelos autores

Por meio do gráfico apresentado é possível confirmar que 28% dos clientes inadimplentes classificados como Classe A são do Segmento Comercial, enquanto 72% das empresas são do Segmento de Serviços.

**Gráfico 4** – Perfil dos Clientes Classe A: Ramo de Atividade



Fonte: Elaborado pelo Autor

O Gráfico 4 constata que o ramo de atividade mais representativo dos clientes inadimplentes classificados como Classe A são do Ramo da Construção (Serviços) – 39%, seguidos pelo ramo de transportes (Serviços) – 8%, Mecânica de Veículos Automotores (Serviços) – 6%, Mão de Obra Especializada (Serviços) – 6% e Embalagens Plástica (Comércio) – 6%.

Segundo a *Factoring* estudada os possíveis fatores que podem acarretar a inadimplência são: Fator de Compras, Tempo de Fundação e Tempo de Cadastro.

- Fator de Compra: No jargão do *Factoring* a expressão **fator de compra** - representa o referencial de preço da compra dos créditos. A composição do fator (referência de preço pelo qual são adquiridos os direitos creditórios originados de vendas mercantis), leva em conta os seguintes itens: custo - oportunidade do capital próprio, custos fixos, custos variáveis, impostos operacionais, despesas de cobrança e expectativa de risco / lucro.

A Empresa estudada aplica 3 tipos de fatores para cada um dos seus serviços. Para compra de cheques pré-datados a empresa estudada aplica fator de 7.98% a.m, para compra de duplicatas o fator passa a ser de 6.98% a.m, enquanto o serviço de adiantamento para compra de matéria prima é aplicado o maior fator de compras – 9.98% a.m.

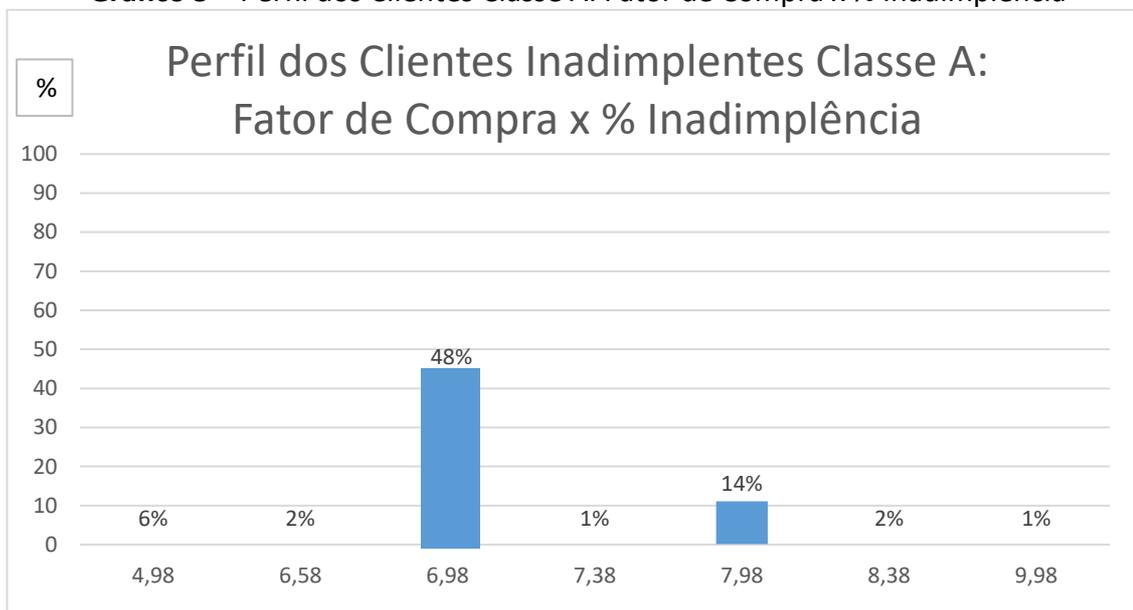
Esses percentuais podem ser alterados conforme histórico de liquidez e tempo de cadastro, podendo chegar até a 4.98% a.m para negociação com duplicatas, 6.98% a.m para negociação com cheques e 7.98% a.m para os serviços de adiantamento para compra de matéria prima.

A empresa de *Factoring* estudada acredita que quanto maior o fator aplicado nas negociações de títulos com os seus clientes maior é o risco do negócio e por conseguinte o elevado grau de inadimplência.

- Tempo de Fundação: A empresa de *Factoring* acredita que quanto menor a experiência dos clientes no mercado em que atua maior pode ser o grau de inadimplência trazido por esses clientes.

- Tempo de Cadastro: Acredita-se que quanto maior o tempo de relação os cliente possuem com a empresa de *Factoring* menor o risco apresentado por esses clientes e por consequência menor o grau de inadimplência.

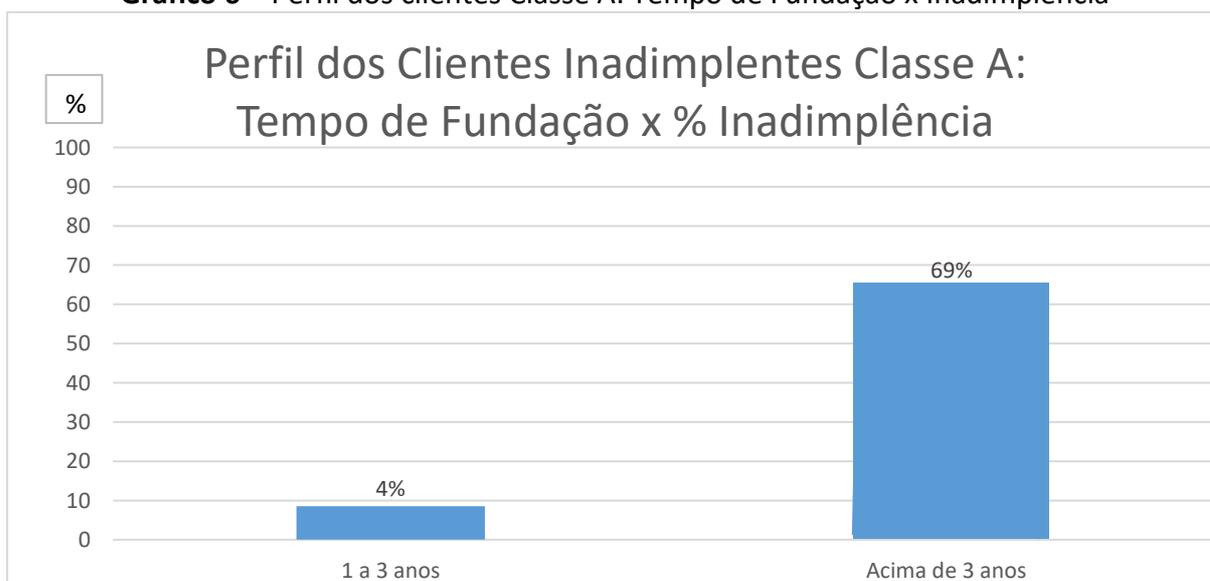
**Gráfico 5 – Perfil dos Clientes Classe A: Fator de Compra x % Inadimplência**



Fonte: Elaborado pelos Autores

Analisando o gráfico é possível constatar que 48% do valor geral da inadimplência está composto por clientes com fator de compra de 6.98% a.m, enquanto 14% do valor geral devido está composta por clientes que operam com fator de compra a 7.98%a.m, o que vai de encontro ao que a empresa preconiza, que quanto maior o fator de compra aplicado maior o índice da inadimplência.

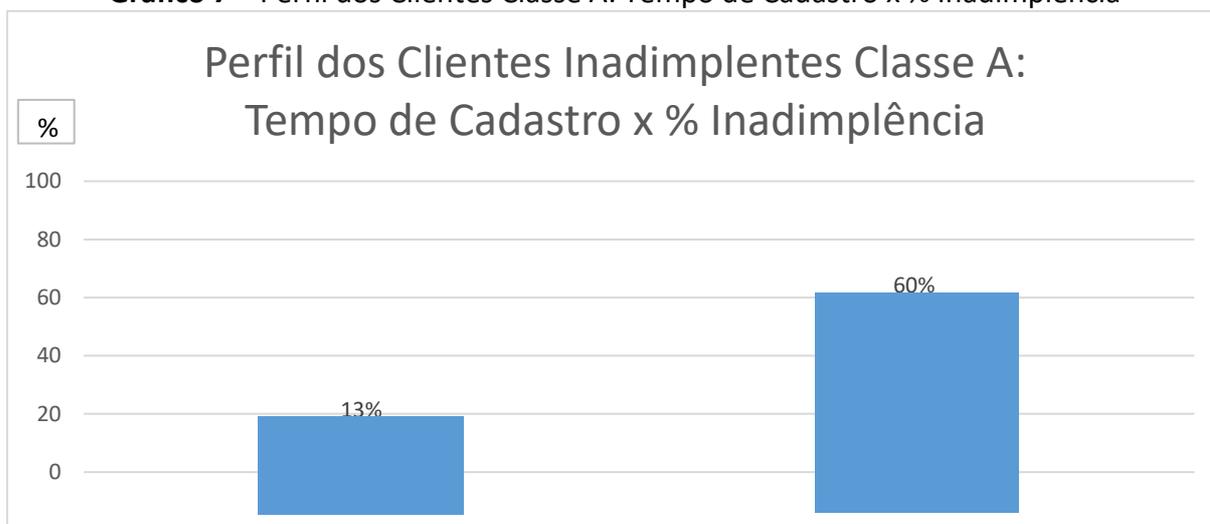
**Gráfico 6 – Perfil dos clientes Classe A: Tempo de Fundação x Inadimplência**



Fonte: Elaborada pelos Autores

A empresa de *Factoring* possui 69% do valor geral da inadimplência concentrado em clientes que possuem acima de 3 anos de tempo de fundação. O que minimiza a tese de que quanto menor o tempo de fundação da empresa maior o grau da inadimplência. O que o gráfico demonstra é justamente o inverso, quanto maior o tempo de fundação, maior é o valor da inadimplência.

**Gráfico 7 – Perfil dos Clientes Classe A: Tempo de Cadastro x % Inadimplência**



Fonte: Elaborada pelo Autor

Após análise do gráfico constatou-se que 60% do valor geral de inadimplência está composto por clientes que possuem mais de 3 anos de tempo de cadastro, enquanto 13% do valor geral de inadimplência são formados por clientes com tempo de cadastro entre 1 e 3 anos.

Logo, a perspectiva que a empresa tinha em relação ao tempo de cadastro dos clientes em função da inadimplência também não se concretizou. Uma vez que, o gráfico apresentou justamente o inverso. Quanto maior o tempo de cadastro entre a empresa de *Factoring* e os seus clientes, maior o valor da inadimplência.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como propósito identificar as principais características dos perfis dos clientes de uma empresa de *Factoring* localizada em Manaus, além de confirmar se os questionamentos levantados pela empresa estudada quanto ao Fator de Compra, Tempo de Fundação e Tempo de Cadastro são fatores condicionantes para o endividamento dos seus clientes.

Foi encontrada uma relação entre o perfil dos clientes inadimplentes, com os serviços de crédito oferecido pela empresa. Por meio dos resultados obtidos, e com a literatura estudada, constatou-se que mesmo com toda a ferramenta que a *Factoring* disponibiliza para concessão de crédito, sugere-se que algumas variáveis, mais incisivas, também sejam analisadas. Os C's do crédito que é uma ferramenta que avalia o risco do cliente, é uma ferramenta administrativa crucial para conceder crédito e precisa ser levado em consideração pela empresa estudada, uma vez que os principais questionamentos apresentados pela empresa para a inadimplência não se concretizou após análise dos dados.

O que se constatou foi menor "rigidez" na análise do crédito em função do tempo de cadastro que os clientes possuem junto a empresa de *Factoring*. Se faz necessário manter a rigidez quanto a análise desses créditos para diminuir o grau de endividamento dos seus clientes.

Verificou-se ainda, nessa empresa em questão, que empresas de Sociedade Limitada, no segmento de serviços são mais tendenciosos a não honrar com o pagamento, e conseqüentemente se tornar inadimplente com a *Factoring* Estudada.

Elaboraram-se os objetivos específicos a fim de chegar ao objetivo geral. Para isso em um primeiro momento, foi analisado o conceito de crédito, risco e inadimplência no referencial teórico, destacando aplicações que ocorrem na prática na empresa em estudo. O segundo e terceiro objetivo, foi alcançado a partir de um banco de dados fornecidos pela empresa estudada em questão com a finalidade de levantar o perfil dos clientes inadimplentes dessa empresa e levantar também a característica dos clientes inadimplentes quanto aos questionamentos apontados pela empresa em questão como fator do inadimplemento. Por fim, analisou-se e correlacionou-se os dados levantados no presente artigo.

Destaca-se que não se pode generalizar com este estudo, uma vez que variáveis foram testadas em uma empresa de *Factoring* específica. Porém, com as ferramentas disponibilizadas hoje para análise de crédito, ainda ocorrem problemas com inadimplência. Com isso, no momento de concessão de crédito para o cliente, algumas variáveis podem ser questionadas antes da contratação para redução de riscos para a organização.

Como limitação para realizar este trabalho, tem-se o fato de analisar uma única empresa de *Factoring*. Para trabalhos futuros, sugere-se aplicar e relacionar os perfis de clientes inadimplentes com os créditos, em outras *Factoring's* e em outras instituições financeiras.

## REFERÊNCIAS

- Associação Nacional de Fomento Comercial (ANFAC). (2017). Recuperado em 7 fevereiro, 2017, de <http://www.anfac.com.br/v3/>
- ALVES, L. C. O.; SILVA, M. C.; SIQUEIRA, J. R. M. *Factoring: Uma Opção das Micros e Pequenas Empresas aos Custos Financeiros, de Inadimplência e Gerenciais?* Revista de Negócios, Blumenau, v. 13, n.4, p. 11 – 26, out./dez.2008.
- Banco Central do Brasil (BACEN). Recuperado em 7 fevereiro, 2017, de <http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/home>, 2017.
- BATISTA, R., & JUNIOR, J.A importância do *Factoring* para pequenas e médias empresas. Veredas Favip - Revista Eletrônica de Ciências. 5 (1), 75 – 85, 2012.
- BLATT, A. Créditos inadimplidos e inadimplência. 2ª ed São Paulo. Ed. STS 1999
- CAPELLETTO, L. & CORRAR, L. Índices de risco sistêmico para o setor bancário. Revista Contabilidade e Finanças. (pp. 8-9). 19 (47), 6-18, 2008.
- CARVALHO, J. Logística. 3ª ed. Lisboa: Edições Silabo. p. 220-230, 2002.
- CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 2ª ed. Rio de Janeiro. Campus, 2004.
- DONINI, A. Manual do Factoring. 1ª ed. São Paulo: Editora Klarear, 2004.
- FORTUNA, E. Mercado Financeiro: produtos e serviços. 14ª ed. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2001.
- GONÇALVES, E., GOUVÊA, M. & MANTOVANI, D. Análise de risco de crédito com o uso de regressão logística. Revista Contemporânea de Contabilidade. 10 (20), 139-160, 2013.
- GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOODMAN, J. Dicionário de termos financeiros e de investimento. São Paulo: Nobe. p. 400-426, 1993.
- LEITE, L. Factoring no Brasil (12a ed., pp. 221-225). São Paulo: Atlas, 2011.
- PINTO, C. Organização e gestão da manutenção. Lisboa: Monitor. p. 21-42, 2002.
- RIZZARDO, A. Factoring. 2ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999.
- ROBBINS, S. Fundamentos do Comportamento Organizacional. São Paulo: Prentice Hall, 2009.
- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (SEBRAE SP). (2014). *CausaCMortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida*. Recuperado em 24 de Abril, 2016, de [http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa\\_mortis\\_2014.pdf](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa_mortis_2014.pdf)
- SCHRICKEL, W. Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimo 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- SANTOS, J. Análise de crédito para empresas e pessoas físicas. Editora Atlas, São Paulo, 2000.

SANDRONI, P. Novíssimo dicionário de economia. São Paulo: Best Seller, 1999.

SACOMANO, J. Administração de produção na construção civil: o gerenciamento de obras baseado em critérios competitivos. São Paulo: Arte & Ciência. p. 93–98, 2004.

VERGARA, S. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WOLF, F. As práticas de análise para concessão de crédito numa empresa de fomento mercantil (Factoring). Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil, 2001.

YIN, R. Estudo de caso: Planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

Data recebimento do artigo: 26/09/2018

Data do aceite de publicação: 05/11/2018