

BSFEAC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE

DISCIPLINA: MONOGRAFIA EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**O FACTORING COMO ESTÍMULO
COMERCIAL NO BRASIL**

Emílio Sérgio Oliveira dos Santos
Coletor

EMÍLIO SÉRGIO OLIVEIRA DOS SANTOS

FORTALEZA - CEARÁ
JUNHO - 1995

Agradecimentos,

À Prof. Teresinha Cochrane, que com sua orientação experiente e segura, tornou possível a elaboração deste trabalho.

EMÍLIO SÉRGIO OLIVEIRA DOS SANTOS

**O FACTORING COMO ESTÍMULO
COMERCIAL NO BRASIL**

Trabalho apresentado como
requisito necessário à conclusão da
Disciplina Monografia em Ciências
Contábeis.

FORTALEZA - CEARÁ

JUNHO - 1995

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	04
2. GENERALIDADES.....	06
2.1. Origens Históricas.....	06
2.2. Conceituações e Modalidades.....	08
3. CARACTERÍSTICAS OPERACIONAIS.....	12
3.1. Considerações Gerais.....	12
3.2. Benefício do Factoring.....	14
3.3. Mercado-Alvo.....	16
3.4.0 Factoring e as Instituições Financeiras.....	18
4.0 FACTORING NO BRASIL.....	21
4.1. Origem e Desenvolvimento.....	21
4.2. Legislação.....	22
4.3. Organização.....	24
4.4. Custo.....	31
5. MERCADO MARGINAL.....	33
6. AGENTE DE FACTORING - PRINCÍPIOS E DEVERES.....	34
7. CONCLUSÃO.....	35
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

1. INTRODUÇÃO

A decisão de escolher o Factoring como tema para Monografia em Ciências Contábeis, se deve ao fato de tratar-se de um assunto interessante, polêmico e em total evidência nos últimos anos.

Tem este trabalho por objetivo fornecer uma visão mais detalhada sobre o que é o factoring, como funciona o seu mecanismo, suas diferenças em relação a outros sistemas, suas vantagens e benefícios e, também, seu lado negativo através de sua má utilização por pessoas desqualificadas ou desonestas.

Logicamente que há falhas e alguns itens não foram tratados de maneira mais aprofundada, porém, em seu contexto, ele aborda tópicos que servirão para futuras consultas, e como um importante referencial.

De um modo geral os novos empreendimentos que se iniciam, na grande maioria, têm uma incapacidade de gerar caixa para enfrentar com seus próprios recursos, as necessidades de capital de giro, que comumente são agravadas pelos problemas de acesso ao crédito bancário.

Na realidade, o segmento das pequenas e médias empresas não tem conseguido levantar recursos nas instituições financeiras, para realizar e desenvolver novos negócios, a

despeito de diretrizes ditas "favoráveis", apoiadas pelos órgãos oficiais e privados.

Estes fatores, somados as altas taxas de juros que os bancos, tradicionalmente, cobram para desconto de duplicatas, apontam para soluções como, a adoção do contrato de "Factoring-Fomento Comercial", que é um mecanismo de apoio aos empreendedores iniciantes, principalmente, aqueles que procuram viabilizar econômica e empresarialmente a atividade das novas organizações que nascem.

Desta forma, o factoring é enfocado como um dos recursos mais eficientes para que os empreendedores consigam se livrar dos problemas da administração financeira, podendo assim, dedicar maior tempo às outras áreas da nova empresa, como produção, comercialização e organização geral.

O factoring praticado sem desvios e dentro dos limites permitidos pelas leis vigentes, trata-se de um negócio trabalhoso e fascinante para o empresário de factoring e vantajoso e útil para o seu mercado-alvo, que é o setor produtivo industrial.

2. GENERALIDADES

2.1. Origens Históricas

Os registros históricos mostram que o comércio é tão velho quanto a humanidade. Há mais de 2.000 anos antes da nossa era, Hamurabi, Rei da Babilônia, elaborou o "Código de Hamurabi" que continha fórmulas de gestão comercial e normas que regulamentavam os procedimentos do comércio daquela época. Comércio pressupunha confiança (crédito) e é no Código de Hamurabi que se encontram as origens dos bancos e de outras atividades comerciais relacionadas com o crédito, dentre as quais, localiza-se o Factoring.

A forma de obter e transferir recursos a terceiros surgia como necessidade do tráfico de mercadorias e foi utilizada naqueles primórdios da civilização pelos povos antigos, caldeus, babilônios, fenícios, gregos e romanos, entre outros que faziam comércio no Oriente Médio e no Mediterrâneo.

A figura do agente mercantil nasceu com a civilização para facilitar e incrementar o comércio, que era, naqueles remotos tempos, baseado nas trocas de mercadorias, o escambo, pois não existia moeda.

Os riscos inerentes ao comércio levaram os fenícios, que dominaram o comércio do Mediterrâneo por volta de 1200 a.C., a criar suas factorias movidos pela necessidade de reduzir o risco de crédito mediante a presença física de seus

agentes no mercado de destino, além de expandir as suas relações comerciais.

Os romanos, donos de um dos maiores impérios da História, trataram de organizar sua economia explorando as possibilidades comerciais das várias regiões conquistadas. Estabeleceram em pontos estratégicos do seu vasto território a figura do "factor", que era geralmente um comerciante próspero e conhecido de determinada região que era incumbido de promover o comércio local, de prestar informações creditícias sobre outros comerciantes, receber e armazenar mercadorias provenientes de outras praças e fazer a cobrança, pela qual recebia em pagamento uma remuneração. Era um autêntico consultor de negócios. Factor, portanto, quer dizer aquele que faz alguma coisa, que desenvolve ou fomenta uma atividade. O factor dos romanos era o agente mercantil.

O uso milenar das funções de um factor, por comerciantes, era feito com a finalidade de facilitar e garantir bons negócios. Devido à lentidão das comunicações e do transporte das mercadorias, um negócio realizado em outro lugar, geograficamente distante e de idiomas diferentes, necessitava de um suporte. Os factors, por serem profundos conhecedores do mercado e da tradição creditícia dos comerciantes locais, faziam-se intermediários úteis nas trocas comerciais e no desenvolvimento da economia da região, desempenhando um papel de essencial importância.

Com o tempo, os factors prosperaram e com a época dos grandes descobrimentos expandiram-se ainda mais, passando a pagar à vista aos seus fornecedores o valor das vendas por estes efetuados, antes mesmo de os compradores fazê-lo. O factor passou a substituir o comprador, pagando à vista ao fornecedor, melhorando o padrão de crédito e efetuando a cobrança junto ao comprador final daquela mercadoria. O produtor passou a enviar, em consignação, seus bens para o agente mercantil, para serem vendidos e despachados diretamente ao comprador final.

Surgiu deste modo o sentido moderno de factoring, ou seja, com a venda dos créditos oriundos da venda dos bens, pelos produtores ou fornecedores, os factors adquiriam o direito de cobrá-los, como seus legítimos proprietários. O factor, que no seu sentido primitivo prestava serviços de comercialização, distribuição e administração, agregou a função de fornecedor de recursos.

2.2. Conceituações e Modalidades

Factoring é uma atividade comercial mista atípica composta da prestação de serviços mais compra de créditos resultantes de vendas mercantis. É fomento mercantil porque se destina a ajudar, sobretudo, o segmento das pequenas e médias indústrias a expandir seus ativos, a aumentar suas vendas, sem fazer dívidas.

O factoring é uma atividade complexa, cujo fundamento é a prestação de serviços, ampla e abrangente, que pressupõe sólidos conhecimentos de mercado, de gerência financeira, de matemática e de estratégia empresarial, sem esquecer que o sentido da parceria é essencial ao exercício efetivo do factoring. A empresa de factoring tem que ser parceira de seu cliente, pois, ao contratar os seus serviços, o empresário deve sentir-se aliviado de uma série de preocupações no setor de provimento de recursos e administração financeira, abrindo-lhe espaço para funções importantes com vistas a melhorar a sua gestão empresarial, tais como: redução de custos, aumento da produção, novos produtos e mercados, dedicando mais do seu tempo e do seu talento ao seu negócio.

Partindo-se do pressuposto da prestação de serviços, comprovada obrigatoriamente através da nota fiscal emitida pela sociedade de fomento mercantil com o objetivo de salvaguardar os interesses recíprocos (cliente / sociedade de fomento mercantil), opera-se o factoring dentro das seguintes modalidades:

a) Convencional:

É a compra de direitos creditórios ou ativos, representativos de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços mediante notificação feita pelo vendedor (endossante-cedente) ao comprador (sacado/devedor). Não há antecipação ao adiantamento de recursos. O pagamento é feito à vista pela sociedade de fomento mercantil.

b) Maturity:

Diferencia-se do convencional, porque os títulos de créditos são remetidos pela empresa-cliente à sociedade de fomento mercantil e por esta liquidados no vencimento. Esta modalidade ainda não é praticada no Brasil.

c) Trustee:

Produto idealizado em 1988 pela ANFAC - Associação Nacional de Factoring, sendo genuinamente brasileiro e integrado na filosofia do factoring. Trata-se da gestão financeira e de negócios da empresa cliente, que passa a trabalhar com caixa 0 (zero), otimizando sua capacidade financeira.

d) Exportação:

Esta modalidade faz parte da vocação histórica do factoring que é o mercado internacional. Serve para comercializar no exterior bens produzidos por empresa-cliente do factoring. É largamente utilizada na Europa e no Extremo Oriente. No Brasil estruturou-se recentemente mas acredita-se que seus benefícios serão de inestimável valia.

e) Compra de Matéria-Prima:

Nesta modalidade a empresa de factoring faz a intermediação da compra de matéria-prima para seu cliente, negociando diretamente com o fornecedor, visando obter o melhor preço de compra.

Apresentando-se sob essas modalidades, o factoring pressupõe, como fundamento básico, a prestação de serviços, muito bem comprovada e documentada, que se pode conjugar com a posterior negociação dos direitos creditórios gerados pelas vendas mercantis a prazo, tirando as preocupações de sua empresa-cliente, no que diz respeito à administração financeira.

3. CARACTERÍSTICAS OPERACIONAIS

3.1. Considerações Gerais

O factoring caracteriza-se pela execução cumulativa e contínua de serviços de seleção de riscos, de gestão de crédito, de acompanhamento de contas a receber, de consultoria comercial e outros que venham a ser solicitados pela empresa cliente, conjugada com a compra de direitos creditórios ou ativos, vincendos ou vencidos, resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços, sob as suas mais variadas modalidades (convencional, maturity, compra de matéria-prima, trustee e exportação). Consiste em dar apoio técnico, administrativo e gerencial aos seus clientes. Seu mercado alvo são as pequenas e médias indústrias.

Na cidade de Ottawa, no Canadá, durante a realização do mais importante congresso sobre factoring, ocorrido entre 19 e 28 de maio de 1988, chegou-se à conclusão de que efetivamente só se concretiza o factoring se ocorrer a combinação que inclua pelo menos dois dos seguintes serviços:

- gestão de crédito;
- administração de contas a receber;
- cobrança;
- proteção contra riscos de crédito;
- fornecimento de recursos;

A cadeia de negócios do sistema factoring dá-se geralmente dentro do seguinte esquema (factoring convencional): o vendedor entrega os produtos a seu cliente (comprador) e entrega à empresa de factoring suas duplicatas. Então, a empresa de factoring compra suas duplicatas e paga à vista a seu cliente (vendedor) de acordo com os preços combinados. Na data do vencimento, o devedor (comprador) paga à empresa de factoring o valor da duplicata. Logo, com o mecanismo de factoring, todas as vendas do empreendedor se tornam "à vista", propiciando mais capital, inclusive para negociar em melhores condições com os fornecedores e com os novos clientes.

Por ter o factoring uma estrutura leve e ágil, existem algumas atividades que são incompatíveis com o seu sistema:

a) De Construção Civil:

Trata-se de setor extremamente complexo, de elevados custos operacionais, que apresenta bastante dificuldades, seja na parte da construção, seja na parte dos adquirentes de imóveis. São frequentes as contestações e reclamações que, com um coeficiente elevado de riscos, desaconselham totalmente a participação do factoring, além da exigência de prazos longos de financiamento, fora dos padrões operacionais e financeiros do factoring. O crédito imobiliário é um mecanismo complexo que só pode ser praticado por empresas especializadas no ramo.

b) Agrícolas:

São atividades sujeitas às contingências da natureza. O crédito agrícola é altamente especializado e também não se enquadra nos objetivos do factoring.

c) Governamentais:

É uma tradição mundial de que o governo não é bom pagador. Há mecanismos apropriados para financiar entidades governamentais.

3.2. Benefícios do Factoring

O preço de negociação dos ativos de venda mercantil são a prazo, nas suas diversas modalidades, e variam em função do grau de riscos, diferindo de negócio para negócio.

Logo, ao se utilizar do factoring, os custos do novo empresário diminuem sensivelmente, resumindo-se à comissão que ele paga pelos serviços prestados pela empresa de factoring, e ao preço de venda dos seus ativos. Por outro lado, o empreendedor elimina todos os outros custos, que são:

- perda de tempo nas entidades financeiras para obter recursos;
- desaparece a conta Fornecedores, em virtude da empresa comprar os insumos e matérias-primas à vista em condições de negociar o preço, e obtendo descontos que podem chegar até 20%;

- elimina os prejuízos com mais clientes;
- desaparecem as despesas de salários, os encargos sociais e outros gastos existentes nos departamentos de crédito e cobrança, tais como móveis, utensílios e máquinas;
- cessam ou se evitam os custos do departamento de contas a receber, contabilização, arquivo, material de expediente, salários, encargos sociais e os de retirada de mercadorias;
- nos acordos de cobrança, evitam-se as perdas pelos descontos concedidos, os honorários dos advogados e as despesas afins;
- elimina-se os juros sobre empréstimos e sobre os atrasos ou não pagamento de duplicatas.

Além da eliminação desses custos, obtem-se os seguintes benefícios:

- melhora o fluxo de caixa;
- o serviço financeiro cresce em linha com o aumento de vendas;
- há administração profissional das vendas;
- ocorre a eliminação do endividamento;
- 100% de dedicação à empresa, permitindo aprimorar produção e venda;
- há melhores condições de negociar com os fornecedores;
- há melhor competitividade no ramo de negócio da empresa;

Os benefícios da utilização do factoring devem significar para a empresa-cliente: maior concentração em suas atividades de produção, menor envolvimento e preocupação do empresário com as atividades de rotina, segurança no recebimento de suas vendas, orientação empresarial e acesso ao crédito pela oportunidade de negociar os direitos de suas vendas sem necessidade de reciprocidades e outras exigências.

3.3.Mercado-Alvo

O factoring, sendo um sistema cuja essência é a prestação de serviços, destina-se a dar apoio e assistência àquele segmento da economia que não tem acesso às fontes normais de crédito. Geralmente destina-se a ajudar as pequenas e médias empresas constituídas muitas vezes por pessoas sem condições financeiras de alocar recursos necessários ao giro dos seus negócios, embora sejam tecnicamente aptas a desenvolver as atividades ou produtos a que se propõem e a organizar sua empresa.

As pequenas e médias empresas não dispõem de estrutura administrativa para suportar as incertezas e flutuações de um processo inflacionário, por exemplo. Necessitam, principalmente, de apoio técnico, administrativo e gerencial para que possam comprar bem suas matérias-primas e insumos, produzir com custos compatíveis e vender seus produtos a preços competitivos.

O factoring não pode ser considerado o refúgio das empresas insolventes ou quebradas, nem o milagre que vai resolver todos os problemas do empresário ou propiciar-lhe meios para sonegação ou evasão fiscal. A clientela preferencial do factoring são a pequena e média empresa porque se ajusta a seus legítimos e verdadeiros objetivos, ou seja: expandir os ativos dessas empresas, aumentando as suas vendas, criando todas as condições indispensáveis ao seu almejado crescimento e eliminando seu endividamento. Quanto mais estreito for o relacionamento factoring/cliente mais e melhores resultados deverão ser computados em favor da empresa.

Pode ser classificado em três tipos o perfil da clientela-alvo do factoring:

- 1º - Empresas industriais sem acesso ao mercado de crédito tradicional. São empresas em busca de caixa (dinheiro), que devem ser trabalhadas visando mostrar as vantagens dos serviços que o factoring lhes proporciona para alcançar a redução de seus custos, maior competitividade de seus preços e produtos e o lucro almejado.
- 2º - Empresas que, embora tenham acesso ao mercado de crédito, não possuem conhecimentos técnicos que lhes respaldem a iniciativa de negociar com as instituições financeiras. São empresas que dispõem de limites de crédito com os bancos, mas não sabem com eles negociar.

3° - Empresas dirigidas por pessoas com excelente nível técnico em seu ramo de atividade, mas que recorrem aos serviços do factoring para cuidar da gestão de caixa, enquanto concentram seus esforços na produção. É a modalidade chamada de Trustee, em que a empresa de factoring administra todas as contas de sua clientela, que trabalha com caixa 0 (zero), otimizando sua capacidade gerencial. É a verdadeira "terceirização", que está fazendo surgir um enorme campo de atuação para as empresas de factoring.

3.4.0 Factoring e as Intituições Financeiras

As atividades relacionadas com factoring e Instituições Financeiras não são consideradas competitivas, pois factoring não é banco e nem Instituição Financeira. Suas atividades são complementares.

Banco e Factoring se complementam dentro de um contexto de convivência harmoniosa e coexistência pacífica. Factoring é o filtro seletor dos riscos do sistema econômico, pois atinge um setor de empresas que normalmente não é cliente dos bancos e presta uma série de serviços que o sistema bancário não tem condições de oferecer.

As fronteiras do campo de atuação dos bancos e das empresas de factoring estão demarcadas da seguinte forma:

- Instituições financeiras emprestam dinheiro que é antecipado ou adiantado. Há retorno (direito de regresso). O pagamento pelo uso do dinheiro é feito pela cobrança de juros de seus clientes.
- A empresa de factoring faz compra definitiva de ativos representados por títulos de créditos a receber (duplicatas, etc.) a preço certo. Há assunção de riscos. Não há retorno (sem direito de regresso).
- Instituições financeiras vendem serviços creditícios ou não, cobrando à parte por estes serviços.
- É fundamental à empresa de factoring colocar à disposição do cliente uma gama de serviços não creditícios com remuneração já incluída na formação do preço de compra dos ativos. A empresa de factoring é parceira do cliente.
- Instituições financeiras necessitam de um expressivo multiplicador de clientes para utilizar suas pesadas estruturas de apoio e instalações.
- A empresa de factoring opera com poucos clientes dada a natureza de sua atividade ágil e flexível.

Quadro Comparativo

BANCO	FACTORING
<ul style="list-style-type: none"> • Capta recursos e empresta dinheiro. Faz intermediação. • Empresta dinheiro, que é antecipado ou adiantado. Há retorno. • Cobra juro (remuneração pelo uso do dinheiro durante determinado prazo). • Desconta Títulos e faz financiamentos. • Cliente é seu devedor. • Imposto de Renda. • Demais contribuições. • Autorizado a funcionar por Lei. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não capta recursos. Presta serviços e compra créditos (direitos). • Coloca à disposição do cliente uma gama de serviços não creditícios. • Mediante preço certo ajustado com o cliente, compra à vista, créditos gerados pelas vendas. • Não desconta. Compra Títulos de créditos ou direitos creditórios. • Cliente não é seu devedor. • Paga ISS - Municipal - sobre a comissão cobrada pela prestação dos serviços. • Paga Imposto de Renda. • Demais contribuições. • Não é instituição financeira. É cliente do banco.

4. O FACTORING NO BRASIL

4.1. Origem e Desenvolvimento

A idéia do factoring no Brasil surgiu em 1968 durante uma inspeção feita pelo Banco Central em um banco de investimento, de São Paulo, integrante de um conglomerado financeiro. No curso de seu trabalho, o inspetor responsável deparou-se com a rubrica "factoring", rasurada no lugar de "Financiamento de capital de Giro" no ativo do balancete desse banco de investimento. Aprofundando sua análise, entendeu que poderia tratar-se de uma mera simulação, à vista da cópia de contrato de abertura de crédito, que juntou a seu relatório.

Ao examinar o relatório, verificou-se que a expressão factoring era inteiramente desconhecida no Brasil, tendo-se uma vaga idéia de tratar-se de uma forma de favorecer capital de giro e serviços.

A partir daí, começou o estudo do factoring, através de livros e trabalhos, a maioria escrita em inglês, sobre o assunto.

Em 1982, 14 anos depois da primeira idéia de factoring, foi fundada a ANFAC - Associação Nacional das Empresas de Fomento Comercial, com a finalidade de conjugar as empresas de factoring, já existentes mas ainda em evolução, e divulgar os objetivos e as vantagens do factoring, para o seu mercado-alvo: as pequenas e médias empresas. Foram ao todo 11 as empresas fundadoras da ANFAC.

Atualmente a ANFAC congrega cerca de 470 sociedades de fomento mercantil-factoring, cujos negócios variam na ordem de R\$ 90 milhões, administrando mais de 15 mil contratos, celebrados com as empresas, suas clientes, com uma média de 40 compradores finais, cada uma, o que representa um investimento mensal de 180 mil títulos de crédito (duplicatas, notas promissórias rurais, Warranta, conhecimento de transportes) resultante de suas vendas.

4.2. Legislação

O factoring é uma atividade comercial mista atípica, não financeira, reconhecida pelo Banco Central na Circular 1.359, de 30.09.88. Na realidade, o factoring não precisa de uma lei específica para sua operacionalização, pois está respaldado nas normas do direito vigentes no país.

O Banco Central na Circ. 1359./88 liberou o factoring no Brasil com a condição de que não fosse praticada nenhuma operação que tivesse as características daquelas privativas das instituições financeiras que têm autorização para funcionar de acordo com a Lei nº 4.595/64.

O balizamento legal do factoring está definido nas normas do direito legislado vigente no Brasil, principalmente nos seguintes:

- a) Prestação de serviços - art. 1.216 do Código Civil;

b) Compra de Créditos Mercantis - arts. 191 a 220 do Código Comercial e nos arts. 1065 a 1078 do Código Civil.

c) Lei n° 5474/68 - Vendas Mercantis.

As premissas básicas em torno das quais devem gravitar os negócios de factoring realizados de acordo com a legislação brasileira são:

a) Não se utilizar de 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;

c) Só operar com pessoas jurídicas.

A legislação mais atualizada sobre factoring é a Portaria Conjunta n° 4, de 15 de junho de 1993 - SRF, que no seu art. 1° diz o seguinte:

- "Fica acrescido à tabela de Códigos de Atividades Econômicas, aprovada pela Portaria SRF/SPC n° 962 de 29 de dezembro de 1987, o código 55.79 que passa a incorporar a seguinte atividade: - factoring - prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, mercadológica, gestão de crédito, seleção e riscos, administração de contas a pagar e a receber, compra de direitos creditórios resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços".

4.3. Organização

No Brasil, as empresas de factoring devem ser organizadas como firmas comerciais, arquivadas e registradas nas Juntas Comerciais, sob forma anônima ou limitada. O factoring, mais do que qualquer outra atividade, está sujeito aos azares e riscos inerentes a qualquer negócio. Devem, pois, as empresas interessadas ter o máximo cuidado.

A implantação de uma empresa de factoring exige cautelas para estruturar-se de tal modo que possa sobreviver, assim como seus clientes, tornando-se uma atividade duradoura e rentável, sem que haja necessidade de lançar mão de métodos empíricos e destituídos de qualquer senso profissional e empresarial.

O factoring, por ser uma atividade de alta sofisticação, demanda conhecimentos e profissionalismo. Muitas empresas de factoring no Brasil já desapareceram por despreparo e falta de profissionalismo de seus sócios.

A profissionalização das atividades do factoring é a razão da sua sobrevivência. Requer uma atividade múltipla e complexa para ser viável. O amadorismo é fatal no factoring.

São requisitos imprescindíveis para a implantação de uma empresa de factoring:

a) Mercado:

- definição do mercado-alvo;

- definição do cliente-alvo;
- canais de vendas.

b) Estrutura:

- organograma funcional;
- descrição dos cargos;
- orçamento de custos, pessoal e salários

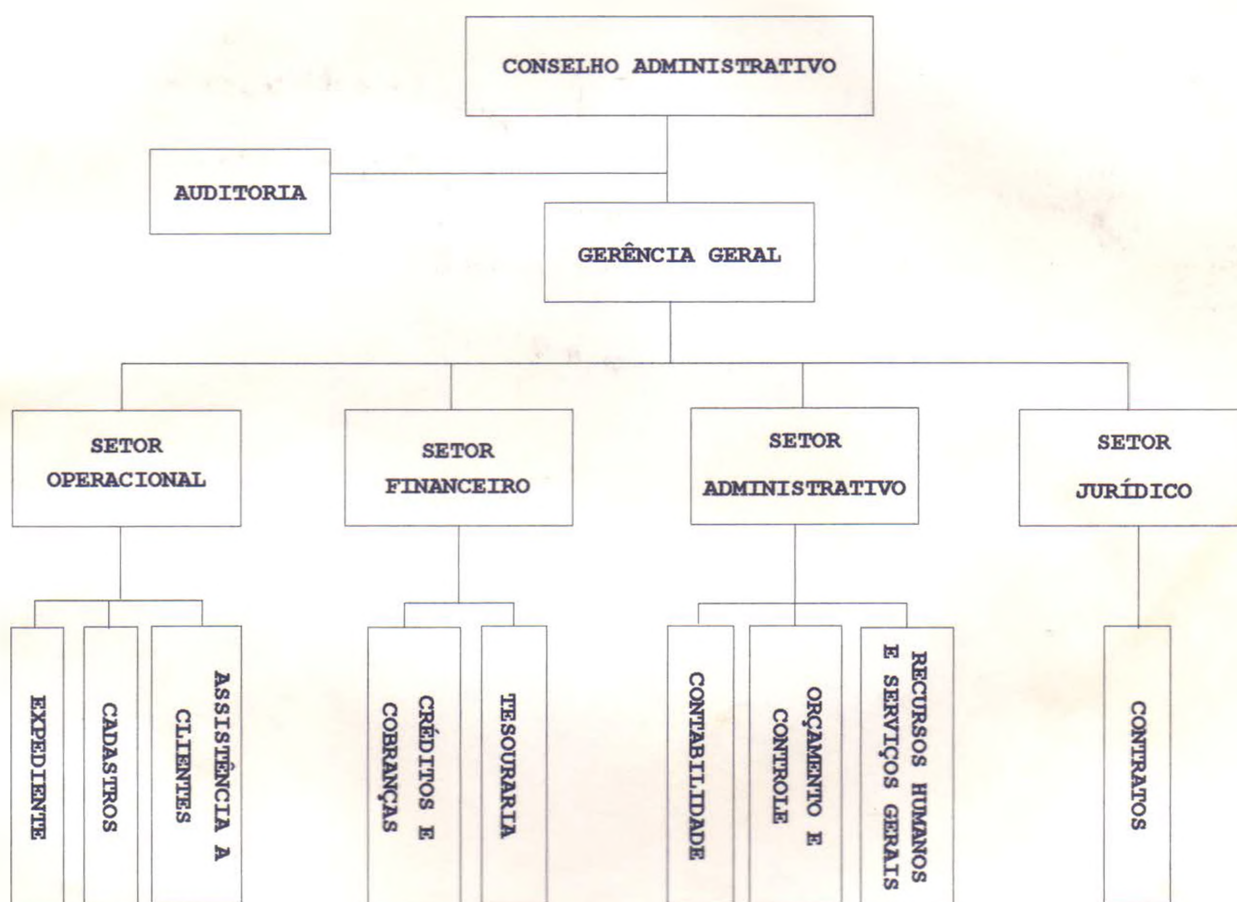
c) Operação:

- crédito: políticas e procedimentos;
- desembolso: políticas e procedimentos;
- cobrança: políticas e procedimentos;
- contabilidade: políticas e procedimentos;
- relatórios gerenciais.

d) Administração Financeira:

- administração de caixa;
- relacionamento bancário;
- linhas de crédito adequadas;
- formação de poço de compra dos créditos.

Organograma de Uma Empresa de Factoring



Principais Funções dos Setores da Empresa

1. Setor Operacional:

1.1. Expediente

- Análise dos Clientes Potenciais
- Análise das Operações
- Recebimento de Cadastro para análise
- Cálculo do fator de compra e comissões diversas

1.2.Cadastro

- Análise dos Clientes Cedentes
- Análise dos Contratos e Estatutos
- Exame dos informes bancários e de terceiros
- Análise dos Clientes Sacados
- Análise das propostas apresentadas

1.3.Assistência a clientes

- Registro das operações de aquisição e liquidação, por clientes
- Observar o enquadramento das operações e os limites de crédito de cada aquisição
- Calcular o índice de liquidez de cada cliente

2.Setor Financeiro

2.1.Tesouraria

- Controlar o fluxo de caixa
- Efetuar os pagamentos e recebimentos autorizados
- Efetuar os lançamentos contábeis respectivos
- Fazer o caixa diário

2.2.Crédito e cobrança

- Efetuar os créditos dos cedentes
- Efetuar só lançamentos contábeis respectivos
- Selecionar, encaminhar e arquivar documentos para cobranças ou desconto bancário

- Encaminhar ao serviço jurídico os títulos protestados e sem solução administrativa
- Encaminhar ao Cadastro o nome de clientes inadimplentes

2.3.Orçamento e controle

- Elaborar o orçamento da empresa
- Acompanhar e controlar as fontes de recursos e os saldos bancários
- Elaborar mapa de informações gerenciais

3.Setor Administrativo

3.1.Contabilidade

- Executar todos os serviços e registros contábeis da empresa
- Efetuar o acompanhamento dos livros, registros e pagamentos dos compromissos fiscais e patronais
- Encaminhar para o setor financeiro as guias e documentos para pagamento de impostos e taxas
- Elaborar os balanços e balancetes
- Manter em dia as conciliações bancárias

3.2.Recursos Humanos

- Efetuar o recrutamento, seleção e admissão de pessoal
- Criar agenda dos serviços de pessoal

- Elaborar folha de pagamento, guias de recolhimento patronal, impostos e taxas do setor, efetuando os lançamentos contábeis
- Administrar as vantagens concedidas, como: salário alimentação, vale-transporte, auxílio-saúde, adiantamento concedido e gratificações
- Cuidar da folha de ponto e dos registros exigidos pelas Leis Federais, Estaduais e Municipais
- Valor total da Folha de Pagamento

3.3. Almojarifado

- Controlar o material estocado, inclusive o nível de reposição
- Providenciar a aquisição ou impossão de formulários
- Entregar o material solicitado
- Contabilizar a compra e o fornecimento do material
- Zelar pela guarda e conservação dos estoques
- Controlar os registros de máquinas e móveis e utensílios
- Providenciar os inventários periódicos
- Fornecer dados para o mapa de informações gerenciais

4. Serviços Gerais

4.1. Secretária/Telefonista

- Atender a central telefônica/telex/telefax
- Transmitir e receber telex/telefax

- Ratear e contabilizar as despesas com telefone /telex / telefax
- Datilografar correspondências
- Cuidar dos arquivos e dos serviços de reprografia

4.2.Limpeza e Manutenção

- Cuidar da limpeza e manutenção da ambiente de trabalho
- Providenciar serviços de manutenção
- Cuidar da proteção dos equipamentos e aparelhos utilizados

5.Setor Jurídico

- Analisar as minutas dos instrumentos e contratos adotados pela empresa
- Analisar os contratos e estatutos sociais dos cedentes
- Cuidar das dívidas vencidas, após os atos administrativos
- Adotar medidas judiciais para recuperação de créditos
- Analisar propostas de novos negócios, na área jurídica, fora das rotinas da empresa
- Cuidar para que as negociações corram dentro dos padrões éticos, próprios das atividades de factoring e recomendados pela ANFAC
- Cuidar dos assuntos das áreas fiscal e trabalhista, sob o aspecto jurídico

Nota: As empresas de factoring devem adotar, em sua denominação social, a expressão "Fomento Mercantil/Comercial - Factoring".

4.4.Custo

O custo de uma operação de factoring tem dois componentes distintos que são:

1º - Comissão pelos serviços prestados;

2º - Preço de compra dos direitos (créditos), livremente negociados entre as partes.

As comissões recebidas mais o diferencial na compra dos ativos constituem a receita bruta de uma empresa de factoring.

A comissão pelos serviços prestados é cobrada entre 0,5% e 3% acertada e pactuada a cada negócio. Esta comissão deve remunerar a empresa de factoring na razão direta dos serviços efetivamente prestados, ou seja, cadastro, seleção de riscos, depuração da carteira de sua clientela, eliminação dos maus pagadores e assessoria nos diversos setores de uma empresa. Cada empresa de factoring tem sua vocação natural e a desenvolve visando prestar serviços de qualidade a seus clientes e atender ao conceito de parceria no seu relacionamento.

A comprovação da prestação de serviços é feita através da Nota Fiscal, que deve especificar os serviços

prestados e o valor a ser pago pela empresa cliente. Serve também como defesa para a empresa de factoring, para que não parem dúvidas quanto a prática efetiva do factoring e não se dê ensejo a simulações de aplicações financeiras ou outro expediente sonegador. Sobre o valor da comissão pago pelo cliente e recebido pela companhia de factoring incide o ISS.

Na formação do preço de compra em uma empresa de factoring (determinação do factor), devem-se levar em conta os itens de custeio praticados por qualquer empresa comercial, a saber:

- a) custo-oportunidade do capital próprio;
- b) custo dos financiamentos;
- c) taxa de risco;
- d) custo fixo;
- e) custos variáveis;
- f) impostos;
- g) despesas bancárias;
- h) expectativas de lucro.

O somatório de todos estes itens forma o fator-mês que deve ser aplicado na compra dos créditos. A ANFAC diariamente indica o fator como mero parâmetro para orientar suas associadas.

As empresas de factoring têm como despesas, os impostos e encargos sociais, além do ISS e do IR, PIS, Contribuição Social, INSS, Fundo de Garantia e 13º salário, sendo que, a comissão de serviços prestados mais o diferencial da compra dos créditos, constituem a sua receita operacional bruta.

5. MERCADO MARGINAL

Os negócios realizados sem conformidade com os dispositivos legais são tratados pelo Banco Central como mercado marginal.

A empresa que capta recursos no mercado, empresta dinheiro com juros, faz crédito direto ao consumidor ou crédito pessoal e administra consórcios, embora se rotule de factoring, é uma empresa conhecida como marginal de mercado, porque está a margem da lei. Quem não estiver autorizado a funcionar pelo Banco Central, está sujeito às penalidades previstas no art. 44 - parágrafo 7º, da lei 4.595/64, e no art. 16 da lei nº 7.492/86.

Neste caso, o Banco Central tem competência legal para punir todos quantos praticam operações com as características daquelas privativas das instituições financeiras.

6. AGENTE DE FACTORING - PRINCÍPIOS E DEVERES

Em 1987 a ANFAC elaborou um documento que vigora desde então. Este documento é o Código de Ética e Disciplina que tem em seu conteúdo, algumas diretrizes e os princípios e deveres éticos que o agente de fomento mercantil deve seguir rigorosamente.

Dentre estes princípios e deveres destacam-se os seguintes:

O Agente de Fomento Mercantil-Factoring deve:

- Zelar pelo permanente aperfeiçoamento das instituições mercantis e sociais, procurando contribuir para melhorar técnicas, serviços, alternativas comerciais e pela moralização dos negócios.
- Colocar à disposição das autoridades as informações e os esclarecimentos sempre que solicitados.
- Formalizar suas relações com o cliente através do contrato de fomento mercantil elaborado e fornecido pela ANFAC.
- Zelar pela correta divulgação dos conceitos e objetivos que caracterizam as atividades de factoring.
- Adotar o manual de operações de factoring e o Plano de Contas elaborados pela ANFAC.

7. CONCLUSÃO

As empresas no Brasil, em sua maioria, são pequenas e médias, com uma estrutura frágil. O pequeno e médio empresário não sabe se trabalha para pagar dívida ou se paga dívida para trabalhar. O surgimento do factoring abriu um leque de oportunidade ao pequeno e médio empresário, pois, vinculado ao seu desenvolvimento, o factoring promove-o dentro do sistema econômico, como um agente útil e produtivo.

No Brasil, a pequena e média empresa representam mais de 60% dos investimentos instalados, 40% da produção de bens e serviços e paga 55% da massa salarial.

Factoring é fomento mercantil porque tem por objetivo expandir os ativos, aumentar as verbas e eliminar o endividamento, dando todo o suporte gerencial a seu mercado-alvo, que é a pequena e média empresa, ofertando uma gama de serviços, racionalizando sua gestão e otimizando sua capacidade de gerenciamento.

Portanto, o factoring não pode ser generalizado como uma agiotagem legalizada, mas, deve ser visto como o mecanismo de terceirização do pequeno e médio empresário, permitindo com que sua empresa se estruture administrativamente para melhorar seu desempenho em todos os setores e ter a garantia do suprimento dos recursos para seu capital de giro, transformando suas vendas a prazo em vendas à vista.

É, o factoring, uma realidade irreversível no Brasil, não um milagre, mas um mecanismo anti-recessivo, promotor de riquezas e do crescimento econômico. Com ele, a pequena empresa de hoje será a grande empresa de amanhã.

8.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BULGARELLI, Waldirio. Contratos mercantis. São Paulo. Atlas, 1991.

MARTINS, Fran. Anais do I Simpósio Nacional de Factoring. Rio de Janeiro. ANFAC, 1984.

LEITE, Luiz Lemos. Factoring no Brasil. São Paulo. Atlas, 1994.