



ISSN Eletrônico: **2525-5908**

revista.farol.edu.br

ISSN Impresso: **1807-9660**

Vol. 19, Nº 19. 2023 - AGOSTO

Contato: revista@farol.edu.br

**PROCESSOS DE FINANCIAMENTO DO COMÉRCIO VAREJISTA E O IMPACTO
GERADO NO FLUXO DE CAIXA**

Jeosimar Alves Gonsalves

Veraci Paula Santos Zandonadi

PROCESSOS DE FINANCIAMENTO DO COMÉRCIO VAREJISTA E O IMPACTO GERADO NO FLUXO DE CAIXA

Jeosimar Alves Gonsalves¹
Veraci Paula Santos Zandonadi²

Resumo: Geralmente, os empresários buscam alavancar suas vendas e atender um maior número de clientes, já estes buscam por prazos nas suas compras. Esse fator precisa ser estudado pelo comerciante para não interferir no seu fluxo de caixa e, conseqüentemente, sua capacidade de repor o estoque. O objetivo do artigo foi analisar os processos de financiamentos e o impacto causado no fluxo de caixa de um comércio especializado em materiais para construção, localizado no município de Santa Luzia do Oeste, Rondônia. Como aporte metodológico utilizou-se o estudo de campo, com aplicação de questionário junto à administração da entidade. A pesquisa demonstrou um elevado volume de compras e vendas a prazo por parte da instituição, todavia encontra-se balanceada entre as entradas e saídas mensais. Logo, a empresa demonstrou um bom equilíbrio entre as entradas e saídas, sendo capaz de oferecer condições mais extensas a seus clientes sem comprometer seu fluxo de caixa.

Palavras chaves: Cartão de crédito. Cheque a prazo. Duplicata. Capital de giro.

FINANCING PROCESSES IN WHOLESALE AND THE IMPACT GENERATED OVER CASH FLOW

Abstract: Usually, the entrepreneurs seek leveraging its sales and serving the greatest number of clients, as they search for deferred payment terms in their purchases. This factor must be studied by the salesperson for not to interfere on its cash flow, and thus, on its capacity of replenishing supplies. The objective of this paper was to analyze the financing processes and the impact generated over cash flow of a construction material shop, on the city of Santa Luzia do Oeste, Rondônia. As methodological input, field research was utilized, with the application of a questionnaire to the entity management team. The research demonstrated a large volume of purchases on credit by the institution yet standing balanced between its monthly incomes and outcomes. Thus, the company showed a good balanced between incomes and outcomes, being able to offer extended deadlines to its clients without compromising its cash flow.

Keywords: Credit Card. Deferred check. Duplicate invoice. Working capital.

1 INTRODUÇÃO

A tarefa de fidelizar clientes tem se tornado grande preocupação para as empresas, que gastam em projetos de marketing, inovação das suas instalações, treinamento da equipe para o bom atendimento e por fim, seu consumidor quer saber em quantas vezes ele consegue parcelar suas compras. O mundo capitalista tem consumidores exigentes e querem condições de pagamento cada vez mais extensas. Por outro lado, a empresa busca prospectar clientes concedendo tais condições, assim, estes acabam por condicionar os meios de fidelização (CÔNSOLI; CASTRO; NEVES, 2007).

¹ Acadêmico concluinte. E-mail: jeosimaralves@gmail.com

² Professora orientadora, graduada em Ciências Contábeis. E-mail: veraci.santos@farol.edu.br.

As condições de financiamentos de compra por parte dos consumidores estão mais flexíveis. Os bancos fornecem cartões de créditos com financiadoras que oferecem parcelamentos extensos, e embutidos neles uma considerável taxa de juros, porém a facilidade e comodidade encorajam o consumidor à compra, não se preocupando com o valor final do produto. Esse consumidor, que tem acesso a essas condições, está sempre atuante no mercado, e obviamente desperta interesse de toda a classe comercial (ASSAF NETO, 2002).

As empresas do comércio varejista, como diferencial, focam nas características financeiras de seus clientes, por exemplo, os consumidores que não têm acesso ao cartão de crédito. Observando o mercado, as empresas tendem cada vez mais a estender seus prazos, com isso, garantem um bom fluxo de vendas, porém devem manter o controle do fluxo de caixa.

O ponto de equilíbrio depende do balanço entre a necessidade dos clientes em obter prazos mais extensos em suas compras e o não comprometimento do fluxo de caixa da empresa, e obviamente da capacidade da empresa em obter lucro nessa transação.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Processos de financiamentos do comércio varejista

A concessão de financiamento é algo presente no cotidiano do comércio varejista. Segundo Sandroni (1999, p. 140), financiamento “é a transação comercial em que um comprador recebe imediatamente um bem ou serviço adquirido, mas só fará o pagamento depois de algum tempo determinado”. Da mesma forma, Schrickel (2000) analisa que o financiamento é parte da vontade e disposição do credor em ceder ou vender parte de seu patrimônio e esperar um tempo estipulado para que volte a sua posse integralmente. Para Ferreira (2000, p. 322), “financiar é o ato de prover as despesas, de bancar, sendo assim o custeio da mercadoria ao cliente se caracteriza pelo financiamento”.

2.2 Métodos de financiamentos

Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), os principais meios de pagamento no comércio varejista são: cartão de débito, dinheiro, cartão de crédito, boleto bancário e cheque. Dentre esses, podem ser feitas para compras a prazo, o cartão de crédito, o

cheque o boleto bancário, sendo o último uma modalidade de duplicata mercantil (SBVC, 2020).

2.2.1 Duplicatas

Entres as modalidades de venda a prazo, o comerciante tem opção da duplicata, essa, por sua vez, é emitida no ato da compra, que pode ser feita em formato de crediário redigida pelo estabelecimento ou em forma de cobrança bancária com a emissão de boletos, utilizando um banco ou financeira para tal (MACHADO; RIBEIRO, 2018).

O comerciante é proibido por lei de emitir quaisquer outros títulos de crédito como forma de garantia. Informação que pode ser constatada no Art. 2º da Lei n.º 5.474, de 1.968, “No ato da emissão da fatura, dela poderá ser extraída uma duplicata para circulação como efeito comercial, não sendo admitida qualquer outra espécie de título de crédito para documentar o saque do vendedor pela importância faturada ao comprador” (BRASIL, 2020, p. 01).

Tendo como principal garantia para efetuar suas vendas por recursos próprios, as duplicatas têm obrigatoriedades a serem cumpridas para serem admitidas em Lei. Em consonância com a Art. 2º da Lei n.º 5.474, de 1968.

A duplicata conterá:

I - a denominação " duplicata", a data de sua emissão e o número de ordem;

II - o número da fatura;

III - a data certa do vencimento ou a declaração de ser a duplicata à vista;

IV - o nome e domicílio do vendedor e do comprador;

V - a importância a pagar, em algarismos e por extenso;

VI - a praça de pagamento;

VII - a cláusula à ordem;

VIII - a declaração do reconhecimento de sua exatidão e da obrigação de pagá-la, a ser assinada pelo comprador, como aceite, cambial;

IX - a assinatura do emitente (BRASIL, 2020, p. 1).

O comerciante, observando todas essas obrigações, poderá usufruir das garantias que essas permitem. Pode-se emitir uma ou mais duplicatas por fatura desde que o valor total não supere o valor da compra. Tudo é relativo entre o acordo feito pelas partes, entretanto o administrador deve observar atentamente seu fluxo de caixa, entre todas as modalidades, essa é a que expõe a empresa ao maior risco de inadimplência (BIMBATO, 2015).

Sobre a prescrição da duplicata, o comerciante deve prestar atenção aos períodos, que na Lei n.º 5.474, de 1968 salienta em seu Art. 18, inciso I: “A pretensão à execução da

duplicata prescreve: I - contra o sacado e respectivos avalistas, em 3 (três) anos, contados da data do vencimento do título” (BRASIL, 2020, p. 05). Porém esse prazo pode ser prolongado pelo protesto, de acordo com o novo Código Civil de 2002 em seu Art. 202, inciso III, que afirma: “A interrupção da prescrição, que somente poderá ocorrer uma vez, dar-se-á: III - por protesto cambial. Assim a duplicata terá sua prescrição prolongada por mais 3 (três) anos da data do protesto dando um prazo maior para a sua execução” (BRASIL, 2020, p. 18).

2.2.2 Cheque a prazo (cheque pré-pago/ pós-pago)

O cheque a prazo é umas das modalidades em que o empresário comerciante pode utilizar como meio de financiamento, ele é uma ordem de pagamento à vista, como pode ser observado no Art. 32 da Lei n.º 7.357, de 1985: “O cheque é pagável à vista. Considera-se não escrita qualquer menção em contrário. No entanto pode ser repassado por meio de um contrato verbal entre as partes para que esse não seja descontado antes do prazo previsto” (BRASIL, 2020, p. 4). O cheque tem que apresentar determinadas especificações para ter seu valor legal como consta no Art. 1º, da Lei n.º 7.357, de 1985:

O cheque contém:

- I - a denominação "cheque" inscrita no contexto do título e expressa na língua em que este é redigido;
 - II - a ordem incondicional de pagar quantia determinada;
 - III - o nome do banco ou da instituição financeira que deve pagar (sacado);
 - IV - a indicação do lugar de pagamento;
 - V - a indicação da data e do lugar da emissão;
 - VI - a assinatura do emitente (sacador), ou de seu mandatário com poderes especiais.
- Parágrafo único. A assinatura do emitente ou a de seu mandatário com poderes especiais pode ser constituída, na forma da legislação específica, por chancela mecânica ou processo equivalente (BRASIL, 2020, p. 01).

O banco ou a instituição financeira pela qual o emitente sujeite a ordem de pagamento deve obrigatoriamente, no momento de sua apresentação, descontar o valor nele requisitado se esse atender todos os requisitos citados em Lei, com exceção de dois casos como mostra no Art. 20, incisos I e II da Lei n.º 7.357, de 1985:

- I - na falta de indicação especial, é considerado lugar de pagamento o lugar designado junto ao nome do sacado, se designados vários lugares, o cheque pagável no primeiro deles; não existindo qualquer indicação, o cheque pagável no lugar de sua emissão;
- II - não indicado o lugar de emissão, considera-se emitido o cheque no lugar indicado junto ao nome do emitente (BRASIL, 2020, p. 03).

Mesmo sendo uma ordem de pagamento à vista, o cheque é bastante utilizado como um título de crédito futuro, e por isso, pode ser considerado como um meio de financiamento pela entidade comercial, porém a entidade pode descontá-lo no momento que quiser, amparado por Lei. Entretanto a quebra do contrato verbal entre as partes pode causar um mal-estar entre a entidade e o consumidor, esse, por sua vez, pode se sentir lesado pelo feito e o direito brasileiro pode entender a responsabilidade de indenizá-lo por danos morais e materiais com base no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil (BRASIL, 2020).

Já existem diversas jurisprudências em que o emitente lesado pelo cheque sacado em data não prevista consegue em juízo o direito de indenização por danos morais e materiais. Em decorrência da lei e dos costumes pode-se considerar duas naturezas jurídicas ao cheque pós-datado, a natureza cambiária e a natureza contratual. Sendo assim, o Código Civil, nos seus artigos 186 e 927, obriga o comerciante à indenização ao emitente do cheque:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito (BRASIL, 2020, p. 17).

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo (BRASIL, 2020, p. 66).

Dessa forma, o administrador de uma empresa deve tomar sérias precauções antes de qualquer decisão. Uma tentativa de antecipar o pagamento de um cheque pode ocasionar grandes transtornos, pois além de prejuízos financeiros, o fato pode degradar a imagem da empresa perante a sociedade.

Por ser uma ordem de pagamento à vista, o período de prescrição do cheque é menor entres as dos títulos de crédito, a Lei n.º 7.357, de 1985 em seus artigos 33 e 59 mostram:

Art. 33 O cheque deve ser apresentado para pagamento, a contar do dia da emissão, no prazo de 30 (trinta) dias, quando emitido no lugar onde houver de ser pago; e de 60 (sessenta) dias, quando emitido em outro lugar do país ou no exterior (BRASIL, 2020, p. 4).

Art. 59 Prescrevem em 6 (seis) meses, contados da expiração do prazo de apresentação, a ação que o art. 47 desta Lei assegura ao portador (BRASIL, 2020, p. 7).

Desta forma, a prescrição deste terá somado o período de apresentação em dias ao período de prescrição em meses. Se no caso o último dia para apresentação seja um feriado, esse tem estendido seu período de apresentação para o próximo dia útil, porém será somado o

período de prescrição ao último dia de apresentação real, e se no fim do período de prescrição seja um feriado, esse também terá estendido o prazo prescricional para o próximo dia útil.

2.2.3 Cartão de Crédito

A utilização do cartão de crédito evolui a cada ano, muito provavelmente pela boa aceitação dos dois lados da transação comercial como indica Wang e Ikeda (2004, p. 5):

Transações com o cartão favorecem tanto os usuários quanto os ofertantes. De um lado, os portadores ao realizar seus pagamentos, recebem maior com segurança, comodidade e facilidade, e de outro, os estabelecimentos comerciais têm pontualidade no recebimento do dinheiro, rapidez e segurança na transação para alavancar seus lucros.

Segundo o relatório “Estatísticas de Pagamentos de Varejo e de Cartões”, emitido pelo Banco Central do Brasil, em 01 de dezembro de 2019, o Brasil alcançou a marca de 122.841.736 cartões de crédito ativos, sendo responsável por 2.732.427.377 transações efetivadas somente no quarto trimestre de 2019, e com isso, movimentando o valor de R\$ 306.160.503.568,00 de faturamento (BACEN, 2019).

O volume de transações e faturamento dessa ferramenta faz dela essencial no comércio varejista. Ainda segundo o relatório do Bacen, 85,4% das transações são feitas no modo crédito à vista, onde o comerciante recebe o valor da venda em 30 dias. Todavia o crédito à vista representa somente 50,6% do faturamento total das transações, o que indica valores maiores nas transações que são feitas pelo modo parcelado (BACEN, 2019).

2.3 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa pode ser considerado o item mais importante dentro de uma empresa, é por ela que passam os recursos responsáveis por cumprimento de suas obrigações e por sua geração de riqueza, e por esse fato que ele deve ser sempre muito bem planejado, observando que a geração de obrigação nunca pode ser a maior que a geração de recursos da entidade (MACHADO; RIBEIRO, 2018).

Quando a empresa vai oferecer o financiamento de recursos próprios, primeiramente deve ser analisada o quanto ela poderá financiar sem comprometer o fluxo de caixa, qual a

capacidade de cumprir com suas obrigações na medida que irá postergar sua entrada de recursos. Já dizia Vieira (2008 p. 183):

O fato de que estar obtendo lucros não representa a garantia de uma boa situação de caixa, temos que observar que o fluxo de caixa é afetado pelas entradas e saídas decorrentes dos financiamentos obtidos, projetos de investimentos em andamento e por outros fatores de natureza não operacional. Podemos ter algumas empresas que são lucrativas, mas que passam por situações de aperto de caixa e outras que, embora possam estar incorrendo prejuízos, encontram-se com o caixa equilibrado.

Todas as movimentações financeiras da entidade devem ser levadas em consideração no momento do planejamento do fluxo de caixa, é de fundamental importância que o caixa esteja equilibrado para conseguir atender as necessidades de giro que os financiamentos próprios requerem.

2.3.1 Capital de giro

O capital de giro é a capacidade que a empresa tem para financiar suas atividades de curto prazo, são os recursos disponíveis que ela tem para suprir algumas necessidades que venham a ser identificadas no âmbito de suas atividades. Pode ser usado em diversos setores inclusive como meio de financiar medidas estratégicas de mercado como o aumento de financiamento por recursos próprios (ASSAF NETO, 2002). Neste sentido, Schrickel (1999, p. 164) diz que: “capital de giro é o montante ou conjunto de recursos que não está imobilizado. Estes recursos estão em constante movimentação no dia a dia da empresa”.

Quando a empresa vende um produto e divide seu pagamento em 30 (trinta), 60 (sessenta), 90 (noventa) dias, ela se desfaz de um produto que terá que repor imediatamente, e só terá o retorno total da receita após esses 90 dias. Nesse período, a empresa terá que se planejar para aumentar o capital de giro, para conseguir se restabelecer (CHING, 2010).

Medidas como promoções podem aumentar o capital de giro de uma empresa numa determinada situação, diminuindo a margem de lucro, porém, recebendo à vista em tempo ágil para quitar obrigações que possam já estar em atraso ou prestes de atrasar. Tendo tudo bem cronometrado após os 90 (noventa) dias, a empresa passa a receber os recursos inteiros tendo entrada de recursos sempre proporcional à saída de produtos. Neste sentido, Assaf Neto (2002, p.190) menciona:

O comportamento do capital de giro é extremamente dinâmico, exigindo modelos eficientes e rápidos de avaliação da situação financeira da empresa. Uma necessidade de investimento em giro mal dimensionada é certamente uma fonte de comprometimento da solvência da empresa, com reflexos sobre sua posição econômica de rentabilidade.

Em uma empresa comercial, uma política de crédito mais liberal poderá aumentar o volume de vendas, porém, ao mesmo tempo, exigirá maior investimento em duplicatas a receber e em estoques. Por outro lado, se ocorrer um arrocho nos padrões de crédito, deverá haver uma redução nas vendas (GITMAN, 2001).

Existe também a possibilidade de geração de capital de giro, entre elas está o desconto de duplicatas de cheques. A empresa precisa solicitar a antecipação desses recebíveis ao banco comercial ou a uma agência de fomento (*factorings*) (GITMAN; ZUTTER, 2012).

Outra opção existente é a antecipação de compras parceladas no cartão. Essa, por sua vez, é mais simples e podem ser feitas diretamente pelas operadoras de máquinas de cartão. Essas operações são caracterizadas como empréstimos, logo possuem incidência de juros e devem ser feitas de modo a não comprometer a margem de lucro da empresa (MACHADO; RIBEIRO, 2018).

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida a fim de analisar os processos de financiamento comumente utilizados pelo comércio varejista, assim como seu impacto no fluxo de caixa dos mesmos, e se deu com um estudo de caso em um comércio de materiais para construção, localizado no município de Santa Luzia do Oeste – RO.

Para tanto, foram utilizados procedimentos metodológicos que subsidiaram as etapas para alcançar os objetivos propostos. Desse modo, foi realizada pesquisa bibliográfica, exploratória e de campo com coleta de dados, utilizando-se da abordagem quantitativa.

Inicialmente, foi realizado um estudo bibliográfico para tomar conhecimento sobre o tema, buscando apoio em livros e artigos. Também foram utilizadas plataformas de bancos e financeiras, a fim de tomar conhecimento sobre produtos de suporte ao fluxo de caixa das empresas.

O projeto desse artigo foi submetido à apreciação do Comitê de Ética e Pesquisa - CEP da Sociedade Rolimourense de Educação e Cultura – FAROL, e obteve aprovação para a realização da pesquisa através do Parecer nº 4.415.008.

Posteriormente, foi realizada pesquisa de campo, com coleta de dados no comércio selecionado, com aplicação de questionário junto a sua administração. O questionário continha perguntas abertas e fechadas, com o propósito de identificar a real necessidade dos clientes quanto aos prazos de pagamento e à capacidade empresarial de atendê-las sem comprometer seu fluxo de caixa.

Após a coleta dos dados, as informações obtidas foram analisadas através da abordagem quali-quantitativa, e expressadas através de números, porcentagens, gráficos e tabelas onde se objetiva fornecer instruções para avaliar o fluxo de caixa e criar possibilidades de geração de capital de giro.

Sendo assim, todas as formas de abordagem e métodos de pesquisa estabelecidos para coleta e interpretação dos dados, anteriormente descritos, foram aplicados na execução da pesquisa e produção do artigo final.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados estão dispostos nos tópicos abaixo, de modo a analisar os processos de financiamentos e o impacto causado no fluxo de caixa de um comércio especializado em materiais para construção, localizado no município de Santa Luzia do Oeste, Rondônia.

4.1 As formas de financiamento adotadas pela empresa

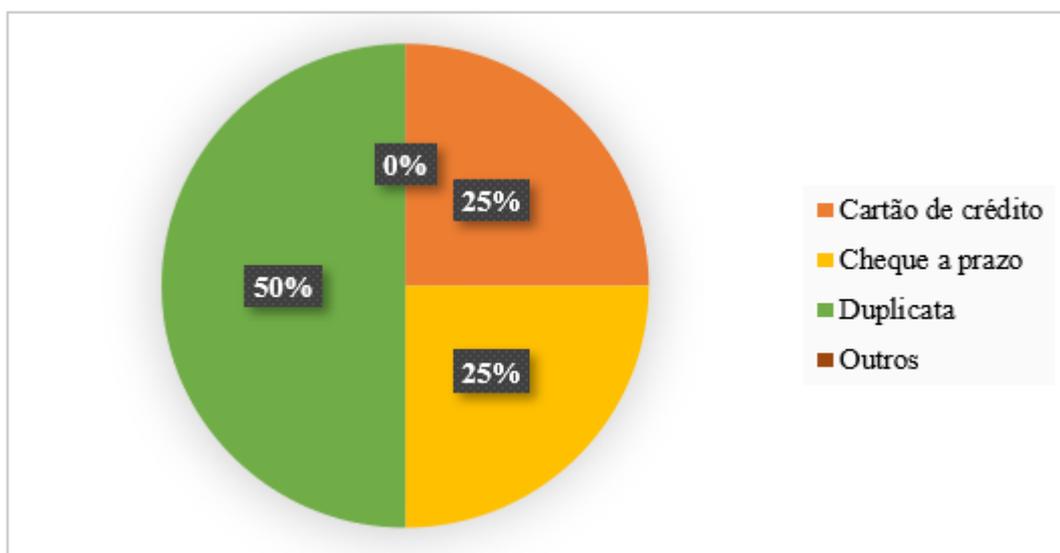
Em relação às formas de financiamento, verificou-se que a empresa adota três formas de financiamento do mercado, sendo: o cartão de crédito, o cheque a prazo e a duplicata. Essa última divide-se entre aqueles que preferem crediário e efetuar os pagamentos diretamente na loja e os que preferem geração de boleto para pagamento pelos meios eletrônicos. Portanto, percebe-se que a empresa adota as principais fontes de financiamento do mercado em geral.

Trata-se de uma empresa que tem idade entre 7 e 9 anos, e um faturamento entre 360 mil e 4,8 milhões, sendo considerada uma empresa de pequeno porte que busca fidelizar clientes fornecendo formas de financiamentos e estendendo os prazos para pagamento.

4.2 O meio mais utilizado pelos consumidores

Em relação aos meios de pagamento mais utilizados pelos consumidores, 50% foram por meio de duplicatas, outros 25% por meio do cartão de crédito e os 25% restante estão concentrados no cheque a prazo, representados respectivamente no gráfico 1.

Gráfico 1 – Meios de pagamento.



Fonte: Próprio autor (2020).

A maior concentração das vendas é feita por meio de duplicatas, parte dessa significativa representação é fruto de uma maior confiança junto a seus clientes por parte da empresa. Por se tratar de uma cidade pequena, é possível conhecer os clientes pessoalmente, mantendo um melhor atendimento. Também possibilita a oferta de condições de pagamento que se adequa melhor à condição financeira dele. Outra razão pode estar relacionada ao tamanho do município, que por sua vez, possui população na zona rural e talvez tenha maior dificuldade em ter acesso aos outros meios de financiamento.

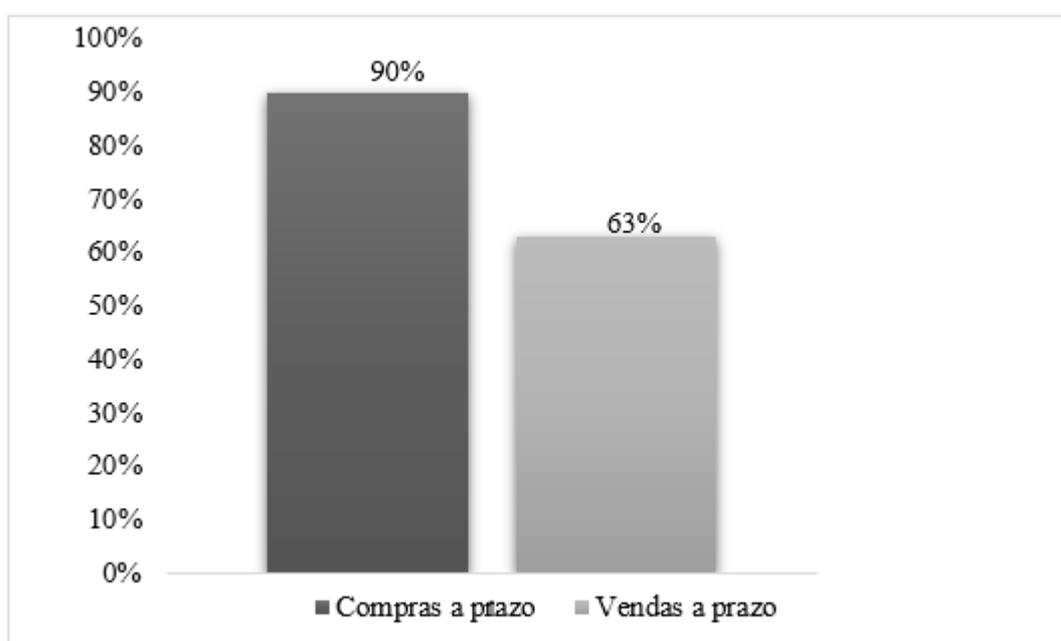
4.3 O fluxo de caixa

Foram obtidas informações para verificar o fluxo de caixa da empresa utilizando o volume de entradas e saídas nos estoques, o questionário buscou determinar a proporção das

entradas e saídas efetuadas a prazo, a fim de confrontar essas informações e verificar o equilíbrio ou desequilíbrio do fluxo de caixa.

A empresa informou que, em média, cerca de 63% das suas vendas são realizadas a prazo, e estão divididas entre os meios de financiamentos informados no tópico anterior. No entanto, a entidade recebe algum tipo de prazo de pagamento na reposição de estoques, de até 30 dias em compras de materiais básicos e em média 5 meses nos demais materiais de construção, o que representa cerca de 90% das suas compras, conforme gráfico 2.

Gráfico 2 – Relação entre vendas e compras a prazo.



Fonte: Próprio autor (2020).

Como os prazos dados aos clientes e os recebidos pelos fornecedores podem variar de acordo com o meio de pagamento e o tipo de material, foi criada uma tabela para explicitar melhor a média de entradas e saídas durante o mês corrente. No quadro 1, foi levada em consideração a proporção das entradas divididas pelo prazo médio, como trata-se de empresa operacional há mais de 7 anos, alguns lançamentos estão na última parcela enquanto outros ainda na primeira.

Quadro 1: Vendas a prazo ajustado pelo fluxo de caixa.

	Proporção	Quant. Parcelas	
À vista	37%	-	37%
A prazo	63%		
Cartão de crédito	15,75%	2	7,875%
Cheque a prazo	15,75%	6	2,625%
Duplicata	31,5%	6	5,25%
Total de entradas			52,75%

Fonte: Próprio autor (2020).

De acordo com a tabela, considera-se que em todos os meses se receberá alguma parcela referente às vendas a prazo, o volume das entradas no mês corrente equivale a 52,75% do volume de vendas total. A empresa diz fazer antecipação do meio de pagamento cheque a prazo, levando isso em consideração, o total de entradas seria de 65,875%.

Também foram solicitadas informações quanto às compras a prazo da entidade, a fim de confrontar essas informações com as vendas a prazo e auferir se existe um equilíbrio do fluxo de caixa. As compras a prazo serão divididas em dois grupos, o primeiro consiste em materiais básicos, tais como tijolos, cimento e areia, esses, por sua vez, têm prazos bem curtos, não ultrapassando 30 dias. O segundo grupo refere-se aos materiais de construção diversos que possuem prazos extensos, o Quadro 2 relaciona os mesmos no intuito de identificar o comprometimento do fluxo de caixa nas saídas.

Quadro 2: Compras a prazo ajustadas pelo fluxo de caixa.

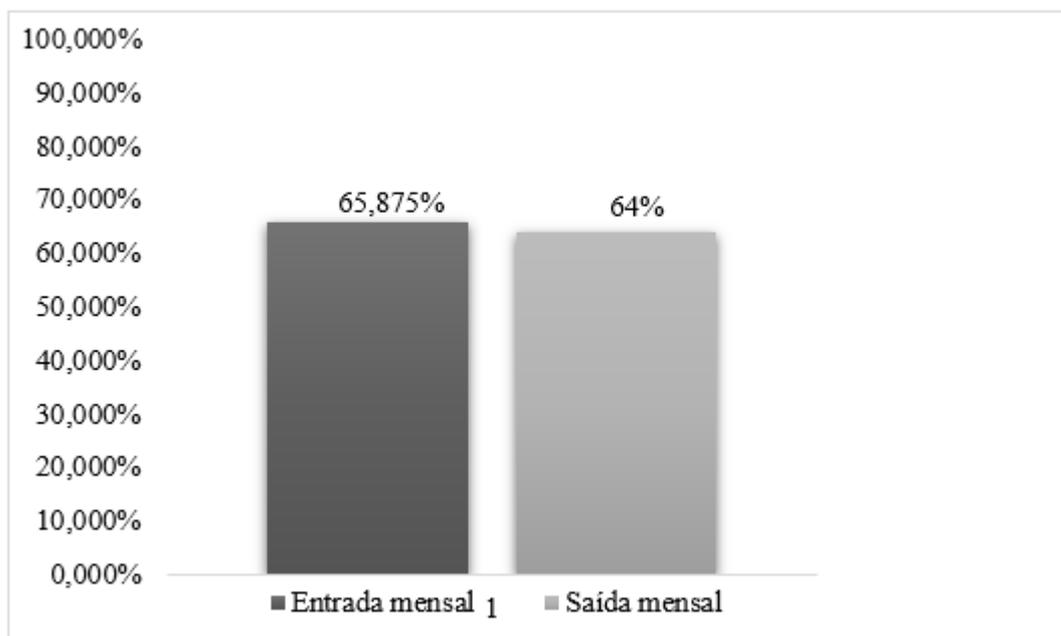
	Proporção	Quant. Parcelas	
À vista	10%	-	10%
A prazo	90%		
Materiais básicos	45%	1	45%
Materiais diversos	45%	5	9%
Total de saídas			64%

Fonte: Próprio autor (2020).

Como as despesas com materiais básicos não possuem prazo maior que 30 dias, então estes foram considerados como despesas recorrente mensal. Os materiais de construção diversos tiveram sua proporção dividida por 5, que é a média do prazo em meses recebida

pela entidade. A proporção das saídas em comparação ao total de compra a prazo que são feitas no mês corrente, alcançou o valor de 64%. Com base nessas informações, é possível criar um gráfico que mostra a relação entre as vendas e as compras a prazo ajustado pelo fluxo de caixa expressos no gráfico 3.

Gráfico 3 – Relação entre vendas e compras a prazo ajustado



Fonte: Próprio autor (2020).

Se considerarmos que a empresa estudada precifica seus produtos a fim de obter uma margem de lucro suficiente para custear suas despesas administrativas, tributárias e de pessoal, além de distribuir lucros no final do exercício, podemos concluir que ela possui um equilíbrio em seu fluxo de caixa, uma vez que seu comprometimento mensal de compras a prazo é de 64% ante os 65,875% das vendas a prazo conforme figura 3. É de se observar que somente foi possível alcançar a margem das vendas a prazo realizando a antecipação das vendas com cheque a prazo.

4.3 Possibilidade de geração de capital de giro

A empresa, quando entrevistada, informou que oferece aos seus clientes de 10% a 15% de desconto para compras efetuadas à vista, é um incentivo para o cliente a fim de equilibrar o fluxo de caixa. Todavia a empresa dispõe de maneira que possa controlar suas entradas ao mesmo tempo que oferece prazo ao cliente, trata-se de antecipações de recebíveis.

As antecipações de recebíveis podem ser efetuadas com os 3 (três) meios de financiamento oferecidos pela empresa, cartão de crédito, cheque a prazo e duplicata. A empresa já efetua esse tipo de transação com uma delas, o cheque a prazo, no entanto essa pode não ser a melhor condição de antecipação, necessitando de avaliação quanto à escolha de antecipação.

Quando uma empresa solicita a um banco ou financeira a antecipação de recebíveis como o cheque a prazo ou a duplicata, ela corre o risco de inadimplência desses títulos. Por esse motivo que efetuar as antecipações desses títulos podem gerar transtorno para a entidade, uma vez que, se o banco não conseguir receber o valor diretamente do cliente, ele cobrará da empresa que fica como fiadora da operação e caso o estabelecimento não disponha de saldo para efetuar o pagamento na data de vencimento do título, isso ainda irá gerar despesas com juros e multas.

As antecipações das compras parceladas no cartão podem ser feitas direto pelas administradoras das máquinas de cartão ou junto aos bancos e financeiras, e ao contrário dos outros dois meios de financiamentos, não demonstra risco de não recebimento da empresa, uma vez que quem financia o cliente não é mais a entidade e sim, as administradoras de cartão.

Tendo em vista que a empresa pode fazer a antecipação dos seus recebíveis e dos riscos envolvidos nessa operação, ela pode elaborar uma planilha de antecipação a fim de criar capital de giro quando necessário. A planilha consiste em tomar conhecimento dos custos envolvidos na antecipação de cada recebíveis e confrontar essas informações com os descontos oferecido nas compras à vista.

Considerando um caso hipotético em que a empresa, junto ao banco de sua preferência, obtenha uma taxa de antecipação de 2% no cartão, 3% no cheque a prazo e 4% nas duplicadas, a planilha para tomada de decisão ficaria como o quadro 3.

Quadro 3: Planilha de prazo máximo por meio de financiamento

Condição	Taxa	Desconto	Desconto/Taxa
Cartão de crédito	2%	12%	6
Cheque a prazo	3%	12%	4
Duplicata	4%	12%	3

Fonte: Próprio autor (2020).

Assim, a planilha de prazo máximo por meio de financiamento, representada no quadro 3, mostra que com uma taxa pré-fixada e o desconto comum oferecido aos clientes nas compras à vista é possível obter o prazo máximo em meses em que cada condição de financiamento se mostra viável para antecipação. O ponto a ser observado é que somente a condição cartão de crédito não existe risco de não recebimento das vendas parceladas, por isso, os demais meios de financiamento devem ser ponderados de acordo com a porcentagem de recebimento da sua carteira de clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que os meios de financiamentos são parte essencial para o bom desenvolvimento no comércio varejista, seja como instrumento facilitador nas vendas ou como meio de alavancagem na reposição dos estoques. Por esse motivo, deve ser muito bem planejado dentro das instituições a fim de conseguir proporcionar um aumento do faturamento sem comprometer o fluxo de caixa da empresa.

Foi constatado um elevado volume de compras e vendas a prazo. A empresa consegue bons prazos na aquisição e reposição de seus estoques e acaba repassando esses prazos a seus clientes por meio das 3 (três) principais formas de financiamento do mercado que são, o cartão de crédito, o cheque a prazo e a duplicata.

A empresa pesquisada demonstrou um bom equilíbrio entres as entradas e as saídas, o que confirma uma das hipóteses do projeto e descarta as outras duas, a de que a empresa não tinha um controle de caixa adequado ou não oferecia condições mais extensas de pagamento aos clientes.

Portanto, vale enfatizar que a pesquisa pode ser utilizada como base para outros estabelecimentos no comércio varejista que pretendam alavancar suas vendas sem correr

muitos riscos, assim como por outros pesquisadores que tenham interesse em fazer um estudo mais aprofundado sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças Corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2002.

BIMBATO, José Mário. **Lei das duplicatas comentada: teoria e prática**. Barueri, SP: Minha Editora, 2015.

BRASIL, Banco Central do. **Estatísticas de Pagamentos de Varejo e de Cartões**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/estatisticasspb>. Acessado em 02/11/2020.

BRASIL, Lei nº 5.474, de 18 de julho de 1968. **Da fatura e da duplicata**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15474.htm. Acessado em 02/11/2020.

BRASIL, Lei nº 7357, de 2 de setembro de 1985. **Da emissão e da Forma do Cheque**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17357.htm. Acessado em 02/11/2020.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acessado em 02/11/2020.

BRASIL, Lei nº 10406, de 10 de janeiro de 2002. **Novo Código Civil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/110406.htm. Acessado em 02/11/2020.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CND, Confederação Nacional do Comércio. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) – Dezembro de 2019**. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-3>. Acessado em 02/11/2020.

CÔNSOLI, Matheus Alberto; CASTRO, Luciano Thomé e NEVES, Marcos Fava. **Vendas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: Dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GITMAN, Lawrence P. **Princípios da administração financeira**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GITMAN, Lawrence J. e ZUTTER, Chad J. **Principles of Managerial Finance**. 13 ed.

Boston: Prentice Hall, 2012.

MACHADO, Tatieli Borges e RIBEIRO, Alex Mussoi. **Antecipação de recebíveis nos bancos vrs factorings: uma análise das diferenças entre as taxas cobradas e suas possíveis causas.** 2018. Disponível em:
<http://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/2554>. Acessado em 02/11/2020.

MOREIRA, Júlio César T. **Administração de vendas**. 2 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade básica fácil. 25 ed.** São Paulo: Saraiva, 2005.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário da economia.** São Paulo: Ed. Best Seller, 1999.

SBVC, Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **Panorama dos meios de pagamento no varejo brasileiro.2020.** Disponível em : <https://ascoferj.com.br/wp-content/uploads/2020/07/2%C2%AA-Pesquisa-Novos-Meios-de-Pagamento-vfinal.pdf>. Acessado em 02 de novembro de 2020.

SCHRICKKEL, Wolfgang Kurt. **Demonstrações financeiras: abrindo a caixa-preta: como interpretar balanços para a concessão de empréstimos.** São Paulo, Atlas, 1999.

_____. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Regras de ouro para reduzir a inadimplência no comércio.** Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/regras-de-ouro-para-reduzir-a-inadimplencia-no-Comercio,973c438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acessado em 02/11/2020.

VIEIRA, Marcos Vilela. **Administração estratégica do capital de giro. 2 ed.** São Paulo; Atlas, 2008.

WANG, Helena Yu Feng e IKEDA, Ana Akemi. **Análise do mercado de cartão de crédito brasileiro.** São Paulo; FEA/USP, 2004, Disponível em:
https://www.researchgate.net/profile/Ana_Ikeda/publication/242470331_ANALISE_DO_MERCADO_DE_CARTAO_DE_CREDITO_BRASILEIRO/links/00463531f19b114335000000/ANALISE-DO-MERCADO-DE-CARTAO-DE-CREDITO-BRASILEIRO.pdf. Acessado em 02/11/2020.

Recebido para publicação em junho de 2023.
Aprovado para publicação em agosto de 2023.