

Texto n.020

Textos para Discussão

ISSN 2447-8210

**Gestão Financeira dos Valores a
Receber: uma visão dos índices,
ferramentas e fatores inerentes**

Pedro dos Santos Portugal Júnior

José Marcílio de Oliveira Neto

Nilton dos Santos Portugal

Alessandro Ferreira Alves

Sidney Vergínio da Silva

**Grupo
Educativo**

Gestão Financeira dos Valores a Receber: uma visão dos índices, ferramentas e fatores inerentes

Pedro dos Santos Portugal Júnior¹

José Marcílio de Oliveira Neto²

Nilton dos Santos Portugal³

Alessandro Ferreira Alves⁴

Sidney Vergínio da Silva⁵

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo apresentar, de maneira teórica, questões relativas à gestão financeira de uma das principais contas que compõe o Capital de Giro de uma empresa, que são os Valores a Receber ou Duplicatas a Receber, apresentando para isto os principais fatores que agem diretamente sobre a aplicação de fundos e manutenção desta conta, as ferramentas mais utilizadas para a sua gestão financeira e índices que orientam a tomada de decisões sobre os Valores a Receber. Serão abordados os passos para análise e concessão de crédito, a política de crédito e a política de cobrança, três fatores que compõem a gestão financeira dos Valores a Receber. Em cada um destes fatores serão apresentadas e discutidas algumas ferramentas que visam auxiliar o gestor na tomada de decisão e por fim serão apresentados os principais índices que contribuem para a avaliação do comportamento dos recursos aplicados nos Valores a Receber na firma.

Palavras-chave: Gestão financeira. Ferramentas de gestão. Valores a receber.

¹ Economista; Especialista em Gestão de Negócios; Mestre e Doutor em Desenvolvimento Econômico. Professor no UNIS-MG. pedro.junior@unis.edu.br

² Administrador, especialista em Gestão de Negócios, Gestão de Pessoas e Docência para Educação Profissional. Professor no SENAC e Tutor de educação à distância da UFLA. j.marcilio@bol.com.br

³ Administrador; MBA em Finanças; Mestre e Doutor em Administração. Professor no UNIS-MG. nilton@unis.edu.br

⁴ Matemático, Mestre em Matemática Pura e Doutor em Matemática Aplicada. Professor do UNIS-MG. alessandro.alves@unis.edu.br

⁵ Bacharel em Sistemas de Informação, MBA em Gestão de Tecnologia da Informação. Professor no UNIS-MG. sidney@unis.edu.br

Financial Management of Receivables: a view of the indices, tools and inherent factors

ABSTRACT

The purpose of this article is to present, theoretically, issues related to the financial management of one of the main accounts that make up the Working Capital of a company, which are the Receivables or Duplicates Receivable, presenting the main factors that act directly on the application of funds and maintenance of this account, the tools most used for their financial management and indexes that guide the decision making on Receivables. The steps for credit analysis and lending, credit policy and collection policy will be addressed, three factors that make up the financial management of Receivables. In each of these factors will be presented and discussed some tools that aim to assist the manager in the decision making and finally will be presented the main indices that contribute to the evaluation of the behavior of the resources applied in Receivables in the firm.

Keywords: *Financial management. Management tools. Receivables.*

1 INTRODUÇÃO

A gestão financeira do capital de giro de uma empresa, que segundo Portugal Júnior (2005, p. 10 - 11) aborda “a melhor forma de alocar os recursos financeiros dentro das contas do Ativo Circulante, passando a ser conhecido como Capital de Giro do Ativo ou apenas Capital de Giro”, consiste em uma área de extrema importância para as empresas, visto que irá determinar o nível de liquidez e aplicação de recursos da empresa no curto prazo e proporcionará maior retorno no médio e longo prazo.

Uma das contas mais importantes que compõe o Capital de Giro de uma empresa são os Valores a Receber. Que conforme define Cherry (1982, p. 118) “são os montantes devidos à firma, provenientes da venda de mercadorias ou serviços no curso ordinário dos negócios”. Segundo o mesmo autor os recursos aplicados nos valores a receber podem chegar a representar, em alguns setores, cerca de 47% das aplicações totais do capital de giro

Com o aumento do crédito, devido principalmente à crescente concorrência na maioria dos setores da economia de mercado, a gestão da conta valores a receber

passou a ter uma grande importância para as empresas, justificando portanto a realização de um estudo de suas características, envolvendo fatores, índices e ferramentas que podem ser utilizadas na gestão dos recursos aplicados nesta conta.

As principais finalidades da manutenção desta conta são enumeradas por Cherry (1982) da seguinte forma:

- Possibilitar um aumento das vendas.
- Enfrentar a concorrência.
- Aumentar o giro dos estoques.
- Aumentar as atividades operacionais da empresa.

Nota-se que consistem em finalidades básicas para o crescimento e manutenção de qualquer negócio independente do setor de atuação ou do tamanho da empresa. Porém para cumprir com estas finalidades são necessários alguns fatores que devem ser considerados e bem planejados. Estes fatores são abordados e relacionados por Hoji (2003) como sendo: a análise e concessão de crédito, a política de crédito e a política de cobrança. É de suma importância esta abordagem pois “venda a prazo efetuada sem os devidos cuidados tem grande possibilidade de se tornar um ‘valor não recebível’” Hoji (2003, p. 129).

Sendo assim, o artigo tem como problema a ser pesquisado a questão relativa à existência de ferramentas e índices que auxiliam o gestor financeiro na administração dos valores a receber. Tomando como hipóteses o fato de acreditar na existência destes índices e ferramentas e também acredita-se que existam fatores inerentes à esta gestão que devem ser considerados no processo de tomada de decisão.

Desse modo, para cumprir com o objetivo proposto neste artigo, será adotado como metodologia a pesquisa bibliográfica que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, com o intuito de embasar de maneira científica o estudo dos índices, fatores e ferramentas aplicáveis à gestão financeira dos Valores a Receber.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 FATORES E FERRAMENTAS DE GESTÃO FINANCEIRA

Passa-se, portanto, a abordar os principais fatores relacionados aos valores a receber, sendo o primeiro deles a análise e concessão de crédito. Este é o passo inicial para qualquer empresa que tenha de manter recursos aplicados nos valores a receber. Esta análise não deve ser realizada apenas quando se faz a primeira venda a prazo a um novo cliente, mas deve ser realizada constantemente a fim de manter os dados dos clientes atualizados principalmente nas questões de pontualidade, capacidade de pagamento e situação financeira. Para isso a empresa deve consultar órgãos especializados em informações de crédito como o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), Centralização de Serviços Bancários S.A (SERASA), dentre outros.

Hoji (2003, p. 130 - 131) apresenta uma ferramenta técnica de gestão para análise e concessão de crédito conhecida como 5 C's (caráter, capacidade, capital, collateral e condições), explicadas da seguinte forma:

Caráter: é o item mais importante na análise de crédito. A avaliação do caráter do cliente [...] é muito importante, porque vai depender da sua integridade ética (honestidade) para saldar compromissos financeiros. O levantamento de dados históricos, tais como a pontualidade nos pagamentos, protestos e pendências judiciais, pode auxiliar na avaliação do caráter.

Capacidade: o caráter não terá validade se o cliente não tiver capacidade de saldar seus compromissos financeiros. O potencial de o cliente saldar seus compromissos financeiros pode ser obtido por meio da análise das demonstrações financeiras e informações financeiras adicionais. A análise das demonstrações financeiras (no caso de empresa cliente) fornece informações sobre os índices de liquidez, índices de endividamento, índices de investimentos, rentabilidade, etc. As informações adicionais sobre os administradores da empresa cliente (ou do cliente pessoa física) devem focar os seguintes aspectos: idade, formação acadêmica, histórico profissional, ambiente cultural, capacidade de adaptação a novos cenários econômicos e tradição no ramo de negócio em que atua. Outro grupo de informações que o analista deve analisar é o setor em que atua a empresa, a situação atual e a perspectiva do setor, os concorrentes e a tecnologia utilizada pela empresa.

Capital: a análise da estrutura econômica e financeira propicia o conhecimento do nível de solidez financeira da empresa. Analisa-se, por exemplo, o nível de imobilização em relação ao patrimônio líquido, o nível de investimentos em máquinas, equipamentos e tecnologias.

Collateral: [...] significa garantia. O collateral é utilizado para contrabalançar ou reforçar a fragilidade de um ou mais C's dos quatro outros itens. Pode ser representado por ativos tangíveis ou ativos financeiros, desde que cubram o período do crédito concedido.

Condições: as condições econômicas atuais e o cenário econômico em que a empresa estará inserida devem ser avaliados em conjunto com o ramo de atividade em que ela atua.

A ferramenta dos 5 C's tem significativa importância para a determinação da análise e concessão de crédito, que depois, baseado na política de crédito adotada pela empresa, determinará o limite de crédito do cliente, ou seja o montante máximo

que lhe será concedido na forma de crédito para compras a prazo. Conhecer o cliente e suas particularidades, que são apontadas na análise acima abordada, é o primeiro passo na realização de uma boa negociação e na construção de uma carteira de clientes onde se minimize as perdas com devedores duvidosos.

Uma outra ferramenta que pode auxiliar na análise e concessão de crédito é a separação dos clientes da empresa em categorias ou grupos de risco de se tornarem devedores incobráveis. O quadro 1 a seguir ilustra esta questão:

Quadro 1. Classificação de Clientes em Grupos de Risco.

<i>Grupo de Risco</i>	<i>Descrição</i>
A	Firmas grandes, financeiramente sólidas, que não envolvem risco significativo.
B	Firmas financeiramente sólidas, porém sem um histórico comprovado de longo prazo das firmas do Grupo A.
C	Firmas cuja posição financeira indicam algum risco e devem ter uma linha de crédito limitada.
D	Contas marginais que exigirão uma linha de crédito limitada e supervisão rigorosa.

Fonte: Adaptado de Cherry (1982, p. 122).

Para aplicar de maneira precisa esta ferramenta o gestor financeiro deve seguir certos passos como: fazer uma análise das demonstrações financeiras do cliente, obter dados junto a uma associação ou entidade de informações comerciais e também basear na experiência de relacionamento comercial com o mesmo. Esta classificação também pode ser adotada para classificar os clientes pessoa física, adequando os dados fornecidos por ele, como renda, idade, formação, dentre outros já explicitados no item Capacidade da ferramenta dos 5 C's.

O outro fator que está ligado aos valores a receber é a política de crédito que para Chiavenato (1990, p. 59) “serve para indicar as **bases** para a concessão de crédito ao cliente e o valor máximo desse crédito. Em outras palavras, a política de crédito fornece os **padrões de crédito** para o atendimento aos clientes” (grifo nosso). Gitman (2002, p. 702-703) apresenta certas variáveis-chaves que serão influenciadas diretamente pela determinação da política de crédito da empresa, são elas:

i) Volume de Vendas: alterações nos padrões de crédito devem acarretar mudanças no volume de vendas. Se os padrões de crédito forem afrouxados, deve-se esperar um crescimento nas vendas; por outro lado, se ocorrer um arrocho nestes padrões, haverá uma redução das vendas.

ii) Investimentos em Duplicatas a Receber: carregar ou manter duplicatas a receber acarreta um custo à empresa, equivalente aos ganhos que se deixa de obter em outras

aplicações, decorrente da necessidade de comprometimento de fundos com esse ativo. Portanto quanto maior o investimento em duplicatas a receber, maior o custo de mantê-las, e vice-versa.

iii) Perdas com Devedores Duvidosos: a probabilidade (ou risco) de uma conta tornar-se incobrável aumenta com a maior flexibilização dos padrões de crédito, afetando negativamente os lucros. Efeitos opostos sobre as perdas com incobráveis, e sobre os lucros, podem ser esperados de um arrocho nos padrões de crédito (grifo nosso).

Hoji (2003, p. 132) afirma que “a política de crédito trata dos seguintes aspectos: prazo de crédito, seleção de clientes e limites de crédito”. O mesmo autor ainda afirma, em uma linha muito semelhante à abordagem das variáveis-chaves de Gitman, que uma política de crédito mais liberal pode aumentar o volume de vendas, mas implicará em um aumento de recursos aplicados nas contas a receber e possíveis problemas de recebimento, o que irá exigir uma política de cobrança mais rígida.

Essa dualidade entre política de crédito mais branda ou mais rígida sempre colocará os departamentos de uma empresa em contradição, pois os departamentos de marketing e vendas sempre optarão por uma política mais amena voltada para um aumento das vendas, enquanto que o setor financeiro e de cobrança da empresa sempre apoiarão uma política mais austera e controlada do crédito com a finalidade de manter a qualidade dos valores a receber.

Abordada esta discussão torna-se interessante citar um comentário de Cherry (1982, p.125) sobre este assunto onde ele afirma que:

[...] a política de crédito não deve ser nem orientada para as vendas nem orientada para o crédito. Ela deve estar tão coordenada quanto possível com as metas gerais da firma, isto é, com um equilíbrio de lucro potencial e risco racionalmente pressuposto que maximizará o valor da firma.

Portanto na definição de uma política de crédito, os departamentos de uma empresa devem estar em consonância para que possam definir diretrizes que irão buscar atingir o melhor para o crescimento da mesma. Metas de vendas devem ser estipuladas sem se esquecer da coerência em se determinar objetivos que quando atingidos não comprometerão a qualidade dos créditos mantidos pela empresa.

O terceiro fator que está relacionado com a gestão dos valores a receber é a política de cobrança da empresa, que segundo Chiavenato (1990, p. 60) “representam

os procedimentos adotados pela empresa para o recebimento das contas a receber nas datas de seus vencimentos.”

O modo como será implementado a política de cobrança deve estar em consonância com a política de crédito definida pela empresa, pois se esta for mais liberal aumenta-se a possibilidade de créditos de difícil liquidação tornando o trabalho do setor de cobrança mais rigoroso. Para fundamentar esta afirmação pode-se basear em Hoji (2003, p. 133) que afirma que “a política de cobrança deve ser implementada em conjunto com a política de crédito. Não deve ser facilitada demasiadamente a concessão de crédito para, posteriormente, ter de aplicar rigidez na cobrança.”

A política de cobrança é importante para a empresa diminuir o seu prazo médio de cobrança que está diretamente ligado ao ciclo operacional e financeiro da empresa, portanto ao diminuir este prazo estará diminuindo os prazos destes dois ciclos. Também irá colaborar para a diminuição das perdas com clientes incobráveis, diminuindo o nível de inadimplência na carteira de clientes da empresa. Para Gitman (2002, p. 711 – 712) pode haver os seguintes “[...] tipos de procedimentos de cobrança: cartas, telefonemas, visitas pessoais, uso de agência de cobrança e protesto judicial”.

Porém não deve-se deixar de mencionar que haverá um dispêndio para manter essa política de cobrança e cada um destes tipos de procedimentos, que conforme afirma Sanvicente (1985, p. 148) “[...] as despesas de cobrança devem ter como parâmetro básico de comparação o que a empresa pode perder sob a forma de acréscimo de dívidas não liquidadas por seus clientes ao promover qualquer redução no seu esforço de cobrança.”

Ou seja, o aumento do número de contas incobráveis traz custos para a empresa e estes irão balizar os gastos com a política de cobrança. O que se deve considerar é se estes gastos com cobrança terão uma contribuição igual ou superior em termos das perdas com os devedores inadimplentes.

Com relação à gestão dos valores a receber e do crédito aos clientes, Brealey e Myers (1992, p. 768 - 769) apresentam alguns princípios gerais e práticos que devem ser seguidos pelo gestor financeiro:

1. **Maximize o lucro:** como gestor de crédito, o seu trabalho não é minimizar o número de contas de cobrança duvidosa; é maximizar o lucro esperado. [...] Se a margem de lucro é grande, justifica-se uma política de crédito liberal; se for pequena, não pode consentir muitas contas de cobrança duvidosa.

2. **Concentre-se nas contas perigosas:** não deve despender os mesmos esforços na análise de todas as solicitações de crédito. Se uma operação é pequena ou bem definida, a sua decisão deve ser rotineira; se for grande e duvidosa o melhor que tem a fazer é proceder a uma avaliação detalhada de crédito. A maioria dos gestores de crédito não tomam as decisões de crédito encomenda a encomenda. Em vez disso, estabelecem um **limite de crédito** para cada cliente. O vendedor da empresa só tem de solicitar a aprovação da encomenda se o cliente exceder esse limite.

3. **Análise para além da presente encomenda:** a decisão de crédito é um problema dinâmico. Não pode pensar unicamente no futuro imediato. Por vezes, vale a pena aceitar um risco elevado desde que haja uma probabilidade de que o cliente venha a transformar-se num comprador regular e de confiança. As novas empresas devem portanto estar preparadas para aceitar mais incobráveis do que as empresas já estabelecidas. Isso faz parte do custo de montagem de uma boa carteira de clientes (grifo nosso).

O gestor financeiro também precisa saber que existem algumas ocorrências que irão afetar diretamente o nível de recursos a serem aplicados nos valores a receber que, segundo Cherry (1982) os mais importantes são:

i) Mudanças no Nível de Vendas: consiste no mais importante fator que age sobre possíveis mudanças no volume dos fundos aplicados nos valores a receber. Principalmente, no curto prazo qualquer aumento no nível das vendas da empresa irá também aumentar o nível de valores a receber. Evidentemente que esta previsão deve ser sensível a qualquer indicação de que o composto de vendas entre os clientes a vista e a crédito está se modificando.

ii) Mudanças na Política de Crédito: caso a empresa resolva mudar sua política de crédito, isto afetará de maneira direta o volume de fundos mantidos nos valores a receber; ou seja uma afrouxamento dos padrões de crédito provocaria um aumento no nível destes fundos, bem como uma limitação maior nas linhas de crédito causaria uma diminuição neste nível.

iii) Mudanças no Composto de Vendas: mudanças na linha de produtos vendidos pela empresa também afetam diretamente o nível de recursos alocados nos valores a receber, como por exemplo os bens de consumo duráveis tem uma tendência maior de serem vendidos a prazo e bens de consumo imediato não tem esta tendência tão evidente.

iv) Mudanças nas Condições de Crédito: quaisquer que sejam as mudanças nas condições em que a firma vende para seus clientes a crédito afetará o volume de fundos que esta deverá manter nos valores a receber.

2.2 ÍNDICES FINANCEIROS APLICÁVEIS

Para tornar a gestão financeira dos valores a receber mais precisa torna-se necessário a utilização e análise de índices que irão auxiliar na avaliação das condições de compromissos de fundos da firma com os valores a receber. Segundo Cherry (1982) existem três índices que são largamente usados para análise dos valores a receber:

i) Valores a receber como porcentagem das vendas: este índice toma por base que os fundos comprometidos com os valores a receber alteram-se proporcionalmente às mudanças no nível de vendas. A análise baseada neste índice terá uma importância maior se realizada através de comparações com dados de série histórica e também setoriais. O gestor deve estar atento para movimentos desproporcionais entre os valores a receber em relação às vendas, o que irá exigir um estudo para buscar a justificativa para tal fato e também se este nível de proporção está muito diferente do nível das empresas do mesmo setor. O cálculo do índice é feito da seguinte forma:

$$\text{Valores a receber \% vendas} = \frac{\text{Saldo médio de valores a receber} \times 100}{\text{Receita de vendas}}$$

O saldo médio de duplicatas a receber é dado pela fórmula:

$$\text{Saldo médio de valores a receber} = \frac{\text{Saldo inicial} + \text{saldo final}}{2}$$

ii) Rotação ou Giro dos Valores a Receber: mostra uma relação entre as vendas e as contas a receber. Um giro alto representa uma maior eficiência na gestão dos fundos dos valores a receber. Também torna-se um estudo mais interessante se relacionado com uma série histórica destes dados na empresa e numa comparação com as demais empresas do setor. É calculado da seguinte maneira:

$$\text{Rotação ou giro dos valores a receber} = \frac{\text{Receita de vendas}}{\text{Saldo médio de valores a receber}}$$

iii) Dias de Vendas a Receber ou Prazo Médio de Cobrança: este índice tem uma importância vital para a empresa, pois vai demonstrar uma relação entre as contas a

receber e as vendas médias diárias e irá resultar em um cálculo da quantidade de dias em média está sendo exigido para o recebimento de uma conta a receber. Permite assim demonstrar se a empresa está diminuindo ou aumentando seu prazo de cobrança e conseqüentemente tomar as decisões para fazer este prazo se manter no nível mais interessante para a empresa, isso pode ser conseguido também através de um estudo de série histórica destes prazos nesta empresa e em uma comparação com as empresas do mesmo ramo. Seu cálculo dá-se da seguinte maneira:

$$\text{Prazo médio de cobrança} = \frac{\text{Saldo médio de valores a receber} \times 360}{\text{Receita de vendas}}$$

O cálculo destes índices permite à empresa dar contornos numéricos à sua gestão financeira dos valores a receber e com isso tornar as decisões mais objetivas e lógicas, pois estarão baseadas em fatos e cálculos que darão embasamento a essas decisões. O conhecimento destes índices aliados às ferramentas e ao conhecimento dos fatores que agem diretamente sobre os valores a receber torna a gestão desta conta mais segura e racional, maximizando o lucro da empresa e diminuindo os riscos da empresa com contas de devedores duvidosos.

Com a finalidade de apresentar resumidamente os fatores, ferramentas e índices apresentados neste artigo pode-se enumerá-los separadamente conforme o quadro 2 a seguir.

Quadro 2. Resumo dos Índices, Fatores e Ferramentas dos Valores a Receber.

<u>Ferramentas de Gestão</u>	<ul style="list-style-type: none"> - 5 C's. - Classificação de Clientes em Grupos de Risco. - Procedimentos de Cobrança.
<u>Fatores Inerentes</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Análise e Concessão de Crédito. - Política de Crédito. - Política de Cobrança.
<u>Índices Financeiros</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Valores a Receber como Porcentagem das Vendas. - Rotação ou Giro dos Valores a Receber. - Dias de Vendas a Receber ou Prazo Médio de Cobrança.

Fonte: Os autores.

Mesmo que cada empresa apresente características específicas em seus negócios, tais ferramentas, fatores e índices podem ser adaptáveis à realidade das mesmas, contribuindo para a tomada de decisões assertivas.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo evidenciou, de maneira teórica, a importância da gestão financeira dos valores a receber, que é uma conta componente do capital de giro das empresas, apresentando para isso os índices, ferramentas e principais fatores que estão diretamente ligados à administração desta conta.

Através da pesquisa bibliográfica realizada confirmaram-se as hipóteses abordadas, de que realmente existem índices e ferramentas de gestão voltadas diretamente para a administração dos valores a receber e também confirmou-se a existência de certos fatores que devem ser seguidos durante o processo decisório na gestão desta conta.

A tomada de decisões nas empresas deverão estar sempre embasadas em critérios administrativos e técnicos. Conforme ficou claro no decorrer do trabalho, o “achismo” não deve ser a concepção adotada. Estes critérios deverão sempre estar baseados em índices que demonstram uma relação entre certos componentes e variáveis da empresa, tanto endógenos como exógenos; as ferramentas devem ser utilizadas de maneira lógica e sistemática a fim de permitir uma utilização ótima de sua finalidade através de sua aplicação no momento apropriado e adaptada à real necessidade da organização; e os fatores que influem sobre os valores a receber devem ser considerados para que a gestão de crédito da empresa siga um caminho apropriado que permita o melhor retorno dos recursos aplicados nesta conta.

O conhecimento dos fatores, técnicas, índices e ferramentas de gerenciamento e a sua adequada implementação são fundamentais para as empresas continuarem realizando suas operações. Para que isso ocorra a teoria indica formas e métodos para obtenção de conhecimentos científicos que irão assegurar e promover o melhor desempenho e permitirem o controle e principalmente a avaliação de resultados e ações, para serem retroalimentados os processos na busca de uma melhoria contínua, permitindo às empresas obterem vantagem competitiva em um mercado onde a concorrência derruba aquelas que não gerenciam seus recursos da maneira mais adequada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BREALEY, Richard A. e MYERS, Stewart C. **Princípios de Finanças Empresariais**. MENEZES, H. Caldeira e COSTA, J.C. Rodrigues da (trad.). 3 ed. Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, 1992.

CHERRY, Richard T. **Introdução à Administração Financeira**. NOGUEIRA, Vera Maria Conti e NOGUEIRA, Danilo A. (trad.). 2 ed. São Paulo: Atlas, 1982.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à Administração Financeira**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. RIDOLFO NETO, Arthur et. al. (trad.). 7 ed. São Paulo: Harbra, 2002.

HOJI, Mazakazu. **Administração Financeira: Uma Abordagem Prática**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração Financeira**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1985.

PORTUGAL JUNIOR, Pedro dos Santos. **Índices, Fatores e Ferramentas de Gestão Financeira do Capital de Giro do Ativo**. Monografia (Pós-Graduação Lato-Sensu) – Faculdade Cenecista de Varginha, Varginha – MG. 2005.