

Índice

Prefácio	15
-----------------	----

Capítulo 1 – O CRÉDITO, OS MERCADOS FINANCEIROS E A ECONOMIA

1. Breve resenha histórica	19
2. O mercado do crédito	24
2.1. Títulos de crédito	25
2.2. Oferta de crédito	27
3. Influência sobre o crescimento económico	31
4. A gestão do risco de crédito e o valor das organizações	35
4.1. O conceito de risco	37
4.2. A gestão do risco	38
4.3. Contribuição para o valor das organizações	42
5. Breve caracterização do crédito em Portugal	44
5.1. Indutores da dinâmica do mercado: O papel da gestão do risco	46
5.2. Contexto do sector bancário	52
5.3. Contexto do sector não financeiro	56

Capítulo 2 – POLÍTICA DE CRÉDITO

1. Componentes de negócio	59
1.1. Condições de crédito	62
1.2. Análise e controlo do risco de crédito	66
1.3. Gestão de cobranças	67
2. Estrutura	67
2.1. Vantagens de uma política escrita	68
2.2. Conteúdo da política de crédito	69
3. Tipos de política de crédito	71
4. Factores determinantes	75
4.1. Sector económico e concorrência	75
4.2. Tipo de produto vendido	77
4.3. Política comercial	78
4.4. Tipo de mercado	79
4.5. Contexto macroeconómico	80
4.6. Variáveis financeiras	82
4.7. Enquadramento legal	83
5. Formulação da política de crédito	84
5.1. Política de crédito: exemplo 1	86
5.2. Política de crédito: exemplo 2	87

Capítulo 3 – ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E RESPONSABILIDADES

1. Introdução	89
2. Estruturas organizacionais alternativas	91
2.1. <i>Factoring</i>	96
2.2. Seguro de crédito	99
3. Responsabilidades da gestão de crédito	100
4. Perfil do gestor de crédito	103

Capítulo 4 – AVALIAÇÃO DE CRÉDITO

1. O incumprimento	109
2. Fontes de informação	113
2.1. Relação comercial passada	116
2.2. Proposta de contrato	116
2.3. Cliente	117
2.4. Agências de informação de negócios	117
2.5. Notação de <i>rating</i>	118
2.6. Agências de informações de crédito (<i>credit bureaus</i>)	119
2.7. Bancos, fornecedores e imprensa	124
2.8. Bases de dados públicas	124
2.9. Conjugação das diferentes fontes de informação	125
3. Métodos de avaliação do risco de crédito	127
3.1. Avaliação de aceitação e avaliação comportamental	128
3.2. Avaliação casuística	130
3.3. Avaliação automática	133
4. Processo de <i>data mining</i>	135
4.1. Definição do problema	137
4.2. Construção das bases de dados para <i>data mining</i>	141
4.3. Preparar para modelização	143
5. Modelos de previsão e sua avaliação	146
5.1. Análise Discriminante Múltipla (ADM)	147
5.2. Classificador <i>Naive Bayes</i>	148
5.3. Regressão logística	149
5.4. Árvores de decisão	151
5.5. Redes neuronais	153
5.6. Avaliação e monitorização dos resultados dos modelos	155

Capítulo 5 – A FALÊNCIA E O INCUMPRIMENTO DE EMPRESAS

1. O desempenho das empresas	167
1.1. Rendibilidade	171
1.2. Situação financeira	172
1.3. Liquidez	174
1.4. Ciclo operacional	174
2. A contribuição de Altman	176
3. Desenvolvimentos subsequentes do modelo de Altman	181
4. Modelos adicionais de previsão da falência e do incumprimento	185
4.1. O modelo KMV	185
4.2. Avaliação de modelos de previsão alternativos	187
4.3. Estudos sobre a solvência das empresas em Portugal	190
4.4. Especificidades adicionais sobre a avaliação de empresas	194

Capítulo 6 – SCORING DE CRÉDITO E SUAS APLICAÇÕES

1. Âmbito	201
1.1. O conceito de cliente	203
1.2. Fundamentos	204
2. Tipos de modelos de <i>scoring</i> de crédito	208
2.1. <i>Scoring</i> de aceitação	208
2.2. <i>Scoring</i> comportamental	211
2.3. <i>Bureau scoring</i>	215
3. Desenvolvimento de modelos de <i>scoring</i>	216
4. Aumentar a qualidade dos modelos	225
4.1. Impacto da qualidade dos modelos: ilustração	227
4.2. Escassez de informação sobre os incumpridores	231
4.3. Modelos duais	233
4.4. Segmentação dos modelos	239

5. Anexo – Requisitos de um <i>software</i> para modelização de <i>scoring</i>	243
5.1. Cobertura e capacidade	243
5.2. Fomentar a produtividade	245
5.3. Facilitar a auditoria	246
5.4. Documentação	247
5.5. Escalabilidade	247

Capítulo 7 – DECISÕES DE CRÉDITO E GERAÇÃO DE VALOR

1. Decisão de concessão de crédito	249
1.1. A crise do <i>subprime</i>	249
1.2. Gestão de crédito fora do sector financeiro	253
1.3. Bases para a tomada de decisão	255
1.4. Exposição ao risco ou exposição ao erro?	262
1.5. Tipos de decisão	267
1.6. Garantias de crédito	268
2. Vertente de aceitação	270
2.1. Critérios de decisão	271
2.2. Sobre a recusa de crédito	276
3. Vertente de comportamento	277
3.1. Limites de crédito	279
3.2. Segmentação	282
3.3. Diversificação da carteira de crédito	285
4. Fundamentos do <i>pricing</i> de crédito	286
5. Efeitos do incumprimento sobre o valor das empresas	291
5.1. Determinação do valor das empresas	292
5.2. Influência do incumprimento	298

Capítulo 8 – AFECTAÇÃO DO CAPITAL

1. Evolução do capital regulamentar no sector financeiro	303
1.1. Capital regulamentar e capital económico	305
1.2. Basileia I	307
1.3. Basileia II	308
2. Os três pilares do Acordo de Basileia II	314
2.1. Pilar 1 – Requisitos mínimos de capital	315
2.2. Pilar 2 – Processo de supervisão	315
2.3. Pilar 3 – Divulgação de informação	316
3. Validação pelo regulador	317
3.1. <i>Backtesting</i>	319
3.2. <i>Benchmarking</i>	321
4. Estimação da perda esperada (<i>expected loss</i>)	322
4.1. <i>Probability of default</i>	325
4.2. <i>Exposure at default</i>	326
4.3. <i>Loss given default</i>	328
4.4. <i>Expected loss</i>	330
5. Determinação do capital regulamentar	331
5.1. Método padrão	333
5.2. Método do <i>rating</i> interno	334
6. Testes de esforço (<i>stress tests</i>)	349
6.1. Abordagens <i>point-in-time</i> e <i>through-the-cycle</i>	350
6.2. <i>Stress testing</i>	353
6.3. Adequação de capital: que futuro?	357

Capítulo 9 – ESTRATÉGIAS DE COBRANÇA

1. Fases do processo de cobrança	361
1.1. Intervenção antes do vencimento do crédito	364
1.2. Cobranças em estágio inicial (<i>early stage</i>)	366

1.3. Cobranças em estágio avançado (<i>late stage</i>)	367
1.4. Cobranças especializadas	369
2. Modelos de cobrança	370
3. Premissas para o sucesso	373
3.1. Risco controlado e fidelização dos clientes	374
3.2. Acções de cobrança	377
3.3. <i>Scoring</i> de cobrança	381
4. Optimização do processo de cobranças	384
4.1. A segmentação e as estratégias de cobrança	385
4.2. Estratégias optimizadas	388
4.3. Reacção às acções de cobrança	392
5. A via judicial e o contexto legislativo	396
5.1. O contencioso de dívidas	397
5.2. Requerer a falência de empresas	400

Capítulo 10 – VISÃO INTEGRADA DOS CLIENTES

1. As perspectivas de <i>marketing</i> e financeira	405
1.1. <i>Customer relationship management</i>	410
2. Determinação do valor temporal do cliente	412
2.1. O valor temporal do cliente	413
2.2. Determinação do <i>LTV</i>	415
2.3. O efeito do risco de crédito	423
2.4. Especificidades adicionais na estimação do valor dos clientes	426
2.5. Valor da base de clientes	427
3. Gerir relações com base no valor: a perspectiva de <i>marketing</i>	430
3.1. Indutores do valor	431
3.2. Gerir o valor do cliente	436
3.3. Segmentação da base de clientes	438
3.4. Rendibilidade <i>vs.</i> valor	442

4. Gestão integrada das relações com os clientes	446
4.1. Consistência entre risco e valor	447
4.2. O caso das campanhas de <i>marketing</i>	453
Capítulo 11 – AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO	
1. Perspectiva global da gestão efectuada	457
1.1. Aceitação	460
1.2. Limites de crédito e monitorização de gastos	462
1.3. Detalhes adicionais sobre a gestão operacional do crédito	463
1.4. Desempenho operacional de cobranças	465
2. Resultados de cobranças	467
3. Desempenho dos modelos de avaliação	477
3.1. Desempenho da carteira de crédito	481
3.2. Deslocamentos no <i>scoring</i>	482
3.3. Características das variáveis explicativas do modelo	485
3.4. Capacidade de ordenação do modelo	486
3.5. Execução da política de crédito	488
4. Melhoria contínua: estratégias desafiantes e <i>benchmarking</i>	489
4.1. Estratégias <i>champion vs. challenger</i>	490
4.2. <i>Benchmarking</i> da gestão de crédito	494
Referências bibliográficas	499