

■ Índice mostra peso da renda do trabalhador na liquidez das empresas

# FOMENTO MERCANTIL

Publicação da ANFAC - Associação Nacional das Sociedades de Fomento Mercantil - Factoring

ADMINISTRAÇÃO

**OS MANDAMENTOS  
PARA REDUZIR RISCOS**

CRESCIMENTO

**NEGÓCIOS AQUECIDOS  
ANTECIPAM O NATAL**

OTIMISMO

**UM OLHAR SOBRE O FUTURO**

A ECONOMIA POR: MARIA ISABEL, ROSANE, KIRSTENIA, CLEONICE,  
CLÁUDIA, MARIA SILVIA, ANDRÉA, MARIÂNGELA, MARIA DE FÁTIMA...

Capa

O fomento mercantil vive uma expectativa otimista, reflexo das notícias positivas da economia, que entra numa nova dinâmica



Divulgação

Gabriel Lordêllo

Alcides Melo

**DIAS MELHORES** 10  
 Importantes executivas do País falam do futuro



Miguel Ângelo Pinheiro/Sistema CNI

**6 NEGÓCIOS**  
 Monteiro Neto, da CNI, afirma que o crescimento está consolidado



**8 GESTÃO**  
 Douat mostra como reduzir os riscos na compra de crédito

**14 ÍNDICE SETORIAL**  
 Queda na renda do trabalhador ainda pesa nos pedidos de falência

**15 OPINIÃO LEGAL**  
 Justiça faz a correta interpretação do fomento mercantil, diz presidente do Conselho de Ética

**18 INVESTIMENTOS**  
 Após a expansão dos setores exportadores, mercado interno deve ser o destaque

Capa



Fotos: Juan Guerra, Gabriel Lordêllo, Alcides Melo e divulgação

Seções

<b>EDITORIAL</b>	4
<b>ARTIGO</b>	5
<b>SERVIÇOS</b>	14
<b>NOS SINDICATOS</b>	16
<b>CARTAS</b>	18



Fomento Mercantil é uma publicação da Associação Nacional das Sociedades de Fomento Mercantil-Factoring (ANFAC)

**Endereço:** Av. Paulista, 1.499 – 9.º andar – São Paulo – SP  
**CEP:** 01311-928  
**Telefone:** (11) 3549-4855  
**Fax:** (11) 3549-4866  
**End. eletrônico:**  
 anfac@anfac.com.br ou www.anfac.com.br

**DIRETORIA**

**Presidente**

Luiz Lemos Leite

**1.º Vice-presidente**

Manoel F. Pires da Costa

**2.º Vice-presidente**

Daniel Gonçalves

**Vice-presidentes**

Alexandre Bucker de Souza

Alexandre Dumont Prado

César Moura Rodrigues

Cirio Faller Júnior

Gastão Fráguas

José Góes

Luiz Napoleão da Silva Brito

Marconi José A. Pereira

Tarcísio Zonta

**Diretor Adm. e Financeiro**

Marcelo A. de Menezes

**CONSELHO FISCAL**

**Presidente**

Pio Daniele

**Conselheiros**

José Augusto Gonçalves

Odilon Pereira Guerra

**CONSELHO DE ÉTICA**

**Presidente:** Alcedo Ferreira Mendes

**Vice-presidente:** Matias Nazari Puga Neto

**Conselheiros:** Cláudio Good, Luiz Fernando

D. Lycarião da Trindade e Marcos Jair Garutti

**ASSESSORES DA PRESIDÊNCIA**

**São Paulo:** Dorival Maso, Livio Aruta Neto,

Siguenobu Yoshimura e Viviane Curunczi

**Rio de Janeiro:** Jorge Lisboa Salgueiro

**Distrito Federal:** Nadir Baruzzi

**EDIÇÃO:** TPT Comunicações Ltda.

**Telefone:** (11) 3077-2790

**Endereço:** Rua Tabapuã, 422, 5.º andar

**Jornalistas responsáveis:** Roberto do

Nascimento e Antonio Gaspar Filho

**Projeto Gráfico e Diagramação:**

Marcos Magno

**Produção:** Luiz Eduardo M.S. Prado

**Redação:** Roberto do Nascimento, Antonio

Gaspar Filho, Luciana Araripe e Jayme Alves

**Fotografia:** Juan Guerra

**Tiragem:** 9 mil exemplares

**Impressão:** Takano Editora Gráfica Ltda

Obs.: A reprodução do conteúdo da revista depende de autorização da ANFAC.

# É tempo de colher

O fomento mercantil, como o conjunto da economia do País, ainda se ressentia das incertezas vividas em 2003, não obstante todos os indicadores sinalizem a retomada do crescimento. Agora, com as boas notícias em relação ao emprego e às exportações, o setor produtivo dá sinais cada vez mais consistentes de que este semestre promete um Natal como não se vê há anos. O otimismo está configurado nas expectativas de importantes profissionais de nossa atividade em depoimentos nesta edição de Fomento Mercantil, em que realçam os relevantes serviços prestados pelas sociedades de fomento mercantil, exercendo uma íntima parceria com suas empresas-clientes e otimizando sua gestão operacional e financeira.

Reforça essa previsão o trabalho elaborado pela Fundação Getúlio Vargas, que revela serem animadoras as perspectivas de demanda interna. De acordo com a FGV, a indústria que, nestes últimos anos, apresentava ociosidade em sua capacidade instalada sentiu a necessidade de se reestruturar para poder fazer face ao incremento da demanda resultante do aquecimento da economia.

Mas, se o momento é de recuperação dos negócios, é, igualmente, de cautela, que está a exigir um roteiro realista de ações, para que seja bem aproveitada esta oportunidade de crescer. É vital que os empresários do fomento mercantil analisem com muito critério os fundamentos dos setores com os quais trabalham, para identificar eventuais entraves ao crescimento ou mesmo se a expansão será de fato duradoura. Qualquer empecilho pode comprometer toda a cadeia de produção. Assim, não é demais estender a avaliação além das empresas-clientes, chegando



*Peso tributário é sério obstáculo à expansão*

também aos seus clientes e fornecedores. Crescer sem observar esses princípios do factoring é ampliar temerariamente os riscos de uma atividade que deve ter a solidez como um de seus parâmetros.

Vale lembrar ainda que a pesada e injusta carga tributária incidente hoje sobre as empresas – que no caso do fomento mercantil especialistas consideram ter caráter confiscatório – não deixa margem para equívocos.

Tomados os devidos cuidados e apostando sempre numa correta e competente condução da política econômica pelo governo – o que inclui a racionalização de despesas públicas e a conseqüente redução de im-

postos –, poderemos trabalhar com um horizonte de crescimento sustentável dos negócios. Depois de anos de desempenho pífio e de dificuldades sem fim, a economia brasileira pode caminhar, finalmente, para um destino menos árido.

E o fomento mercantil, que nestes tempos de escassez exerce papel socioeconômico incontestável que pode ser medido pelas milhares de empresas às quais fornece meios de sustentação, atuará em ambiente mais tranquilo, fornecendo os serviços e a liquidez necessários ao progresso de suas empresas-clientes.

É tempo de nossas empresas aproveitarem para colher os frutos do desenvolvimento econômico sustentável que começam a germinar com o fortalecimento da demanda, que, bem cultivados, poderão propiciar a ampliação das oportunidades de incrementar suas operações e, em decorrência, auferir ganhos crescentes de liquidez e rentabilidade. ●

**Luiz Lemos Leite**  
*Presidente da Anfac*

# Dez dicas para ser um empreendedor

LUIZ MARINS

**N**unca como hoje, as empresas precisaram de verdadeiros “empreendedores”. Cada funcionário deve ter a atitude e comportamento de “dono do negócio” e as empresas de sucesso são aquelas que têm em seus quadros verdadeiros “empreendedores”.

Até universidades vêm discutindo como formar empreendedores. Isso se deve ao fato de que mesmo como pesquisador, professor, cientista, se a pessoa não tiver espírito empreendedor dificilmente vencerá.

Com as empresas enxugando quadros, terceirizando serviços, o profissional moderno deve ter uma perspectiva de ser auto-empregado e, portanto, ser a cada dia mais empreendedor de suas próprias capacidades.

Uma das coisas que mais me perguntam nos meus programas de televisão e nos cursos e atividades de consultoria é quais as reais características e como formar ou transformar alguém em empreendedor. Aqui vão elas:

1. Boas idéias são comuns a muitas pessoas. A diferença está naqueles que conseguem fazer as idéias se transformar em realidade. A maioria das pessoas fica apenas na “boa idéia”. O empreendedor passa do pensamento à ação e faz as coisas acontecerem.

2. Todo empreendedor tem verdadeira paixão pelo que faz. Entusiasmo e paixão são as principais características de um empreendedor! Ele não é um “otimista” que apenas reage às condições externas que o fazem “otimista” quando são favoráveis e “pessimista”, quando desfavoráveis. Ele tem um genuíno “entusiasmo” por suas idéias e pelo que faz. E “entusiasmo” quer dizer “ter um deus dentro de si”, como diziam os gregos. Tendo um “deus” dentro de si, a vidente de Delphos na Grécia antiga era capaz de “transformar a realidade”, apesar das adversidades aparentes. O entusiasmado é “proativo”. Ele acredita na própria capacidade de mudar a realidade e faz as coisas acontecerem.

## “O profissional deve ser cada vez mais empreendedor de suas capacidades”

3. O empreendedor consegue escolher entre várias alternativas e não fica pensando no que deixou para trás. Sabe ter foco. Pessoas e empresas perdem tempo e recursos por falta de foco. Muitas empresas e pessoas conhecem bem a sua “missão”, mas desconhecem o seu “foco”. Missão sem foco não leva ninguém ao sucesso. Foco é onde eu dispensarei entre 70% e 80% de minha “energia” - tempo, recursos etc. Sem foco é impossível vencer os desafios de uma competição cada vez mais globalizada.

4. O empreendedor tem profundo conhecimento do que quer e do que faz e se esforça para aumentar esse conhecimento. Assim, não é um desavisado ou um aventureiro. Ele estuda, busca o conhecimento de variadas fontes e formas. E não se acomoda frente a uma fonte de informação. Ele pede “segundas opiniões” e as confere com seu “feeling”.

5. O empreendedor tem uma tenacidade incrível. Ele não desiste! Cai várias vezes e se levanta quantas vezes cair. Acredita tanto em seu ideal que nada o fará desistir, mas conhece a sutil diferença entre “tenacidade, perseverança” e “teimosia”. O empreendedor não é um “teimoso”. Ele consegue perceber quando está indo por um caminho errado. Refaz o caminho e volta ao projeto ideal.

6. O empreendedor acredita na própria capacidade. Tem alto grau de auto-confiança. Ouve as pessoas, mas crê muito mais em si próprio. Ele sabe que muitos “conselhos” podem ser falsos, fruto da inveja ou

da incapacidade de realização de quem os oferece. Assim, descarta os conselhos de “muito cuidado!” ou “se fosse você não faria isso e ficaria quieto em seu emprego...” e parte para a ação!

7. O empreendedor não tem fracassos. Ele vê os “fracassos” como oportunidades de aprendizagem e segue em frente. Consegue aprender com as quedas e incorpora o aprendizado à sua trajetória de sucesso.

8. O empreendedor faz uso de sua imaginação. Ele se imagina sempre vencedor. Não consegue se enxergar fracassando. Sua imagem positiva é tão forte que ela “apaga” toda imaginação negativa. E com essa auto-imagem positiva segue em frente!

9. O empreendedor tem sempre a visão de vários cenários. Tem na cabeça alternativas para vencer. Não fica preso a apenas um caminho. À medida que caminha, desenha sua rota com as alternativas necessárias para chegar ao destino.

10. O empreendedor nunca se acha uma “vítima”. Não fica parado, reclamando. Ele age para modificar a realidade!

Pense nisso. Você tem estas características? Você já pensou em criar programas para desenvolver no seu pessoal o espírito para enfrentar os desafios?

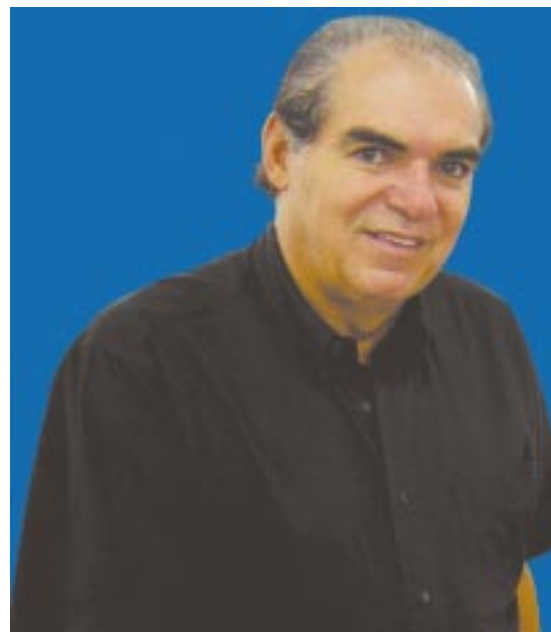
Lembre-se: só empreendedores vencerão!



**Luiz Marins**  
é antropólogo e consultor de empresas

# Novos tempos, e as empresas já vivem o Natal

Indústria vê o crescimento de 2004 consolidado e planeja investimentos; já o comércio aposta no melhor fim de ano desde 95 e pode recorrer à importação para garantir vendas



Klein, da Casas Bahia: aposta na indústria

O crescimento em 2004 já está consolidado, afirma o presidente da Confederação Nacional da Indústria, Armando Monteiro Neto. “Estamos perto do melhor momento”, reforça o presidente da Federação do Comércio de São Paulo, Abram Szajman. “O mercado está sinalizando que o aumento das exportações será acompanhado de aumento da produção”, prevê o diretor administrativo da Casas Bahia, Michael Klein.

A conjunção de otimismo entre comércio e indústria revela a expectativa de que o Natal está sendo antecipado e a economia deve viver um dos melhores finais de ano dos últimos tempos. A expansão, ainda concentrada em alguns setores e em grandes indústrias, deve se refletir no conjunto das empresas até

dezembro, acreditam especialistas.

A LCA Consultores calcula que, no semestre, a massa salarial, incluindo trabalhadores e aposentados, deve aumentar em R\$ 46 bilhões, em relação ao mesmo período de 2003, e R\$ 38,2 bilhões sobre os primeiros seis meses deste ano. O economista Bráulio Lima Borges informa que o rendimento médio do trabalhador vem se recuperando da queda sofrida nos últimos três anos. E há informações esparsas de que alguns setores anteciparam pedidos para não ficar sem ter o que vender no fim do ano. A Vivo, por exemplo, encomendou 3 milhões de celulares.

Os serviços de proteção ao crédito também têm dado informações de que o volume de recursos disponível para o consumo deverá ser maior, porque o nú-

mero de pessoas que têm regularizado sua situação, colocando em dia ou liquidando dívidas, vem batendo recordes.

As previsões para a demanda interna são excelentes. A parcela de empresas que se programa para atender a um volume maior de encomendas originadas no mercado interno já no trimestre julho-setembro subiu a 60% do total, a maior desde abril de 1991. É o maior percentual num mês de julho desde abril de 1986, informa a sondagem conjuntural do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getulio Vargas.

A Confederação Nacional da Indústria (CNI) e a Confederação Nacional do Comércio (CNC) alertam para o fato de o desempenho da economia estar ocorrendo de forma absolutamente desigual, ainda muito concentrada nos setores ex-





Szajman, da Fecomercio: 250 mil empregos



Monteiro Neto, da CNI: produtividade

portadores e nas grandes empresas. As pequenas, médias e microempresas, o grande mercado do fomento mercantil, ainda não experimentaram plenamente o sabor dessa retomada.

A desproporção no crescimento revela-se, por exemplo, nas pesquisas feitas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pela confederação do comércio. Enquanto o IBGE registrou um aumento real no faturamento do comércio varejista nos cinco primeiros meses do ano de 10,01%, a CNC aferiu uma alta de apenas 2,63%. “A diferença, bastante acentuada, deve-se ao fato de o IBGE não incluir na sua pesquisa as empresas com até 19 empregados, segmento computado pela CNC”, informa o economista José Barrozo.

Da mesma forma, os números da indústria também são díspares. As pequenas e médias empresas industriais estão aquém das grandes em todos os indicadores considerados pela CNI, a começar pelo índice de confiança (66,2 a 57,9). Mas tanto pequenas quanto grandes indústrias, ainda que em níveis diferentes, têm expectativa positiva para este final de ano.

A Casas Bahia, com 350 lojas e faturamento de R\$ 6 bilhões em 2003, deve ampliar o número de 14 milhões de clientes atendidos. Mas o diretor administrativo da rede, Michael Klein, afirma que não pretende antecipar as com-

pras de Natal, porque confia na produção da indústria, que, para ele, será capaz de atender aos mercados externo e interno.

No ano passado, a Casas Bahia contratou 1.800 temporários para ajudar na venda dos 3,7 milhões de itens só em dezembro vindos de seus 3 mil fornecedores. A meta é superar a marca, por exemplo, de 2,3 milhões de celulares e 1 milhão de televisores vendidos.

Mas o presidente da Federação do Comércio do Estado de São Paulo, Abram Szajman, afirma que, embora a previsão para este ano no comércio seja de um crescimento de 4% a 5% ante 2003, com a oferta de 250 mil empregos temporários, as diferenças entre o pequeno e o grande comércio são gritantes, o que pode impedir que todos participem dos benefícios da expansão.

“Vejo isso com preocupação, porque a concentração pode ser muito nociva a longo prazo para a economia e para o consumidor, que acaba ficando sem as opções que apenas a diversidade da oferta proporciona”, diz Szajman. De qualquer forma, ele acredita que este Natal será o melhor dos últimos anos, tanto pelo crescimento real da renda como pela oferta de mais emprego e crédito. “Resta saber se daremos continuidade a esse momento, com estímulos mais consistentes e permanentes ao investimento no setor produtivo.” ●

## Para CNI, 2004 já está consolidado

O presidente da Confederação Nacional da Indústria, Armando Monteiro Neto, acredita que o crescimento em 2004 já está consolidado, como resultado dos efeitos diretos e indiretos da forte expansão das exportações e, também, da reativação da demanda doméstica, com a queda da inflação e a melhoria gradual do mercado de trabalho.

O alto grau de ocupação da capacidade instalada, para ele, deve ser visto de forma positiva, como um estímulo ao investimento. “De fato, há diversas indicações de que esteja ocorrendo um ciclo de investimento na indústria, eliminando possíveis gargalos e viabilizando o crescimento de longo prazo.”

A interrupção na queda dos juros básicos não deve, na visão de Monteiro Neto, afetar o desempenho de 2004. “A expectativa da indústria é de um Natal, neste ano, melhor do que nos anos anteriores, mas é importante viabilizar com urgência as condições para o retorno da trajetória de redução dos juros, em especial das taxas ativas de empréstimos às empresas e famílias, pois é imprescindível termos taxas de juros menos distantes das praticadas no mercado internacional.”

A queda do poder de compra das famílias foi um elemento importante na estagnação do mercado doméstico nos dois últimos anos. “Os segmentos mais voltados ao mercado interno e de bens de salário foram os que mais sentiram a queda e se viram em grande dificuldade no período”, afirma. “Mas a recuperação já se iniciou.”

Monteiro Neto se diz preocupado com a elevação de custos, especialmente com a alta de tarifas de insumos importantes, pois reduz a competitividade dos produtos.

# Eficiência na gestão reduz risco

Especialista define critérios básicos que a empresa de fomento mercantil deve seguir antes da compra de crédito

**C**onfiança não se compra, se conquista, diz o ditado popular, mas como fazer quando a sua atividade compra confiança? A compra à vista de crédito, que também pode ser sinônimo de confiança, envolve riscos que muitas vezes podem ser reduzidos, se houver uma gestão correta.

O coordenador dos programas de pós-graduação e professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP – FGV), João Carlos Douat, afirma que, apesar de a empresa de fomento mercantil não ser instituição financeira, ela terá de tratar o risco de crédito da mesma forma que essas instituições, já que ela participa do processo de intermediação financeira, “de forma diferente da dos bancos, mas participa”. “É

essa a mensagem que precisa ser mostrada para todos que trabalham com crédito, não importa o setor: crédito não é propriedade de banco. Toda vez que tiver uma dependência de pagamento futuro será necessário avaliar o crédito, portanto avaliar o risco”, disse.

A gestão de risco, comenta o professor, começa por conhecer a fundo o cliente, a ponto de poder confiar na compra de seus créditos. A base do crédito é informação, que pode ser obtida por meio de um sistema de avaliação (automático ou julgamento) que irá classificar o risco. “Quanto a empresa ganha, quanto gasta, quais são os seus compromissos, qual a sua área de atuação etc.”

Para Douat, todo cliente-empresa deve ser avaliado com base nos cinco “Cs” do crédito: caráter, capacidade, capital, condições e colateral. “É importante conhecer um pouco do passado do



Douat: capacidade de crescimento pode ser tolhida

cliente e da empresa, e assim saber sobre o seu caráter. Qual a capacidade dessa empresa de gerar recursos e pagar. O capital que já foi acumulado, ou seja, a riqueza da empresa; as condições do mercado de atuação, que apesar de ser um fator externo é importante saber. E, por último, caso haja algum desconforto com o cliente, qual a garantia que a factoring pode ter?”, explica.

Algumas empresas de fomento mercantil, principalmente as antigas, afirma o professor, só olham as duplicatas, “ou seja, só a garantia, que é o quinto C”. Douat avalia que essas factorings terão a capacidade de crescimento tolhida porque não poderão ir além dos títulos que lhes são oferecidos. “Atualmente as factorings trabalham no capital de giro das empresas, prestam serviços desde as áreas de estoques e produção de uma empresa, antes de ter a duplicata, até a compra de outros recebíveis, como os cheques pré-datados. É necessário começar a trabalhar o crédito de uma forma mais ampla, e não somente olhando a liquidez de título”, afirma.

É importante lembrar que a **Anfac** considera o cheque pré-datado (pós-datado) um título de crédito desde que esteja estruturado e vinculado a um documento formal representativo de uma legítima transação mercantil entre pesso-

## Gestão do risco de crédito

- 1º Informações sobre o cliente (veja quadro “5 Cs”)
- 2º Classificação de risco desse cliente
- 3º Estruturar a operação

as jurídicas e no verso do cheque estejam o número e a data da emissão da respectiva nota fiscal.

A questão chave da gestão do risco de crédito é saber o que interessa para que a empresa de fomento possa realizar a compra dos títulos. “Ter a informação de que o cliente é seu companheiro de futebol não responde a nenhum dos itens que devem ser avaliados. De forma bastante simplificada, o risco de crédito existe até mesmo dentro da família. Até em uma família com quatro irmãos, na hora de emprestar dinheiro, a pessoa deve avaliar os riscos, e, apesar de amar a todos, não realiza de forma igual, é nessa hora que entra a classificação de risco”, comenta o professor.

Baseado nas informações obtidas do cliente-empresa, a factoring poderá classificar o risco da compra de determinados títulos, optando, se for o caso, por uma operação de valor inferior àquele solicitado pelo cliente, ou até mesmo não fomentar uma operação na qual o cliente solicita algo que, baseado nas informações levantadas, não se revela segura. “E sempre que a empresa for avaliar ou reavaliar o cliente-empresa é importante que sejam vistos os cinco ‘Cs’ novamente.”

Douat afirma que algumas empresas de fomento mercantil necessitam melhorar bastante a atividade no fornecimento

## “5 Cs” para administrar o risco

<b>Caráter</b>	Conhecer um pouco do passado do cliente
<b>Capacidade</b>	Como o cliente gera recursos e os paga
<b>Capital</b>	O que o cliente já acumulou, a sua riqueza
<b>Condições</b>	Como é o mercado que o cliente atua
<b>Colateral</b>	Qual a garantia do fomentador

de liquidez, “se profissionalizar, porque a saúde financeira do cliente-empresa é a saúde da factoring”. Ele acredita ser preciso tratar a compra de crédito de uma forma sistematizada e a atenção na hora de gerir o risco vai deixar a empresa altamente produtiva, com responsabilidade e eficiência. “Esse é um processo de conscientização da gestão de risco em todo o tipo de empresa, não só das factorings, mas dos seus clientes também.” Ele cita como exemplo as indústrias que realizam a venda de seus produtos a prazo ou à vista. “Se ela apenas vender à vista irá reduzir significativamente os seus negócios e por isso também precisa de atenção e administrar o risco de crédito.”

Para o professor da FGV, a imagem

que os empresários constroem de que ao fazer uma avaliação detalhada do cliente se está promovendo uma burocracia muito grande, com um resultado demorado, deve ser esquecida. “Em uma organização informatizada e profissionalizada, o processo não demora e dá eficiência à empresa, aumentando o rendimento e a sua credibilidade”, comenta Douat.

Ele lembra que a profissionalização das empresas é extremamente necessária porque é o que diferencia o serviço entre as factorings. Isso faz com que o cliente se sinta mais seguro ao escolher uma empresa para realizar a compra de seus créditos e a prestação de serviços que compete às empresas de fomento mercantil. ●

## Proximidade do cliente é vantagem do fomento

O professor João Carlos Douat, da FGV, acredita que é importante que as empresas de fomento mercantil façam o que os grandes bancos fazem. “Nós não temos metodologia ou processo de análise diferenciado. Um banco que queira trabalhar bem com microempresa tem de olhar a micro da mesma forma que a factoring.” A diferença é que, pelo fato de o banco ser grande e não estar próximo das pequenas, médias e microempresas, ele exige informação por meio de documentação oficial que muitas vezes esse tipo de organização não possui. Dessa forma, o banco não conhece o cliente, já a factoring que está próxi-

ma e visita de forma efetiva a empresa-cliente, e conhece o proprietário, além de ter os documentos oficiais, tem outras informações. “A factoring sabe o comportamento do cliente e a sua economia informal.”

Segundo dados compilados pelo Banco Mundial, o crédito no Brasil equivale a algo em torno dos 30% do Produto Interno Bruto (PIB), que equivale a US\$ 500 bilhões. Já nos Estados Unidos crédito equivale a 80% de um PIB de aproximadamente US\$ 11 trilhões. De forma geral, altos volumes de crédito são associados a economias desenvolvidas, mas há um seleto grupo de países emergentes que entraram nesse clube: Malásia

(100,27% do PIB), Tailândia (95,67%) e Chile (60,85%).

Na teoria econômica, maiores volumes de crédito em relação ao PIB significam mais eficiência e aumento do potencial de crescimento econômico. De forma geral, os países com maiores volumes de crédito têm uma situação fiscal mais sólida que a brasileira. “O juro por aqui ainda é muito alto, mas quando a política monetária relaxar a taxa de juros, teremos uma demanda de crédito excepcional no País, será nessa hora que todos terão negócios, e quem tiver conhecimento da gestão do risco sairá na frente”, avalia Douat.





**Cleonice (esq.), Maria de Fátima e Mariângela (dir.): aposta na estabilização, na luta pelo crescimento e no cuidado com a infra-estrutura**

# Empresárias já têm um novo horizonte

Importantes executivas do fomento mercantil e de outros setores analisam o momento econômico e esperam que os segmentos ainda à margem possam se beneficiar do novo ciclo de expansão

**R**osane e Kirstenia acreditam na recuperação da economia, Cleonice aposta na estabilização, Maria Isabel vê o País no rumo certo, Maria de Fátima está cética, já Andréa acredita na força do setor em que atua. Empresárias e executivas do fomento mercantil, elas sabem que os bons ventos da expansão econômica ainda não sopraram em todas as direções, especialmente para as empresas dos segmentos em que atuam, as médias, pequenas e micros. Mas já se preparam para esse momento.

O otimismo com os rumos da economia coincide com a opinião do conjunto do empresariado industrial, como mostra a sondagem industrial da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de julho, que de-

tectou o melhor nível de confiança dos últimos três anos. Um dos dados que indicam o crescimento da produção é o nível de estoques. A pesquisa mostra que 68% das indústrias estão com os estoques normalizados, ante apenas 6% que consideraram excessivos.

Para a única mulher incluída na lista dos executivos mais poderosos do mundo pela revista "Time", Maria Silvia Bastos Marques, cada setor da economia tem a sua particularidade, mas de forma geral a economia está vivendo um bom momento, resultado da política macroeconômica consistente que, em linhas gerais, deu continuidade aos ajustes, reformas e políticas implementadas pelo governo nos últimos anos, como responsabilidade fiscal, regime de metas de inflação e câmbio flutuando.

“No entanto, para que a recuperação, que está sendo liderada pelo setor exportador, tenha sustentabilidade, é necessário a retomada dos investimentos.”

Sócia da MS&CR Finanças Corporativas e membro dos conselhos de administração da Souza Cruz, do Grupo Pão de Açúcar, da Embratel e da Anglo American, Maria Silvia afirma que é preciso estabelecer um ambiente de confiança para os investidores, para atrair recursos principalmente em infra-estrutura. “Esse ambiente de confiança pressupõe regras claras e estáveis para que haja a segurança necessária para a tomada de decisão dos investidores.”

A executiva atua em diferentes setores, como varejo, telecomunicações, mineração e recursos naturais, e avalia que as empresas de varejo sofreram bastante com a de-



**Maria Isabel e Maria Sílvia (dir.):  
o País está no rumo  
certo, mas é preciso  
estabelecer um ambiente  
de confiança com os  
clientes para a  
retomada dos investimentos**

saceleração da economia e começam a mostrar melhores resultados com a retomada do crescimento e a recuperação do emprego e da massa salarial.

No setor de telecomunicações, Maria Sílvia afirma que a incerteza decorrente do ambiente regulatório é um problema. Já as empresas que atuam com commodities minerais ou recursos naturais, em geral, têm apresentado bons resultados, alavancados pelo acentuado movimento de alta nos preços dessas mercadorias no mercado internacional.

O setor de cosméticos é um segmento que deve ser considerado à parte, já que está em constante crescimento, comenta Mariângela Bordon, diretora e fundadora da OX Cosméticos. “Cada vez mais, as pessoas querem estar bonitas, com boa aparência, seja para uma melhor colocação no mercado ou até mesmo para encontrar um novo emprego, seja para o próprio bem-estar”, disse.

Para ela, o crescimento na economia deve continuar se não houver nenhum problema internacional “como ataques terroristas e recessão, mas é importante que o País invista em infra-estrutura, que é a base para um crescimento sadio”.

Na mesma linha de pensamento de Maria Sílvia, Rosane Felipe, diretora da Contato Fomento Mercantil (Paranavaí-PR), acredita que o governo criou condições para o crescimento. “A economia está

numa fase de crescimento, melhorando a cada dia. O país está pronto para uma recuperação do ciclo econômico.”

No setor de fomento mercantil, Rosane acredita que, embora os bancos tenham ampliado a concorrência, “as linhas de capital de giro para os pequenos e médios empresários são baixas” e a tendência é de crescimento das factorings, que, além de liquidez, oferecem serviços capazes de dinamizar a expansão desses segmentos no momento de retomada econômica.

Kirstenia Máximo, sócia da Albaruska Factoring Fomento, de Fortaleza, aposta ainda num outro fator para que as empresas de fomento deslanchem nesta fase da economia do País: “Com a aprovação da legislação do factoring, o setor tenderá a um crescimento maior, o que facilitará sua atuação, já que a falta de uma legislação específica e consolidada pode dar margem, inclusive, a más interpretações sobre o funcionamento do nosso segmento.”

A Albaruska tem direcionado o fomento para o setor industrial que está em crescimento e necessita do capital de giro. “O empresário industrial tem-se mostrado otimista como a maioria do mercado e aposta em um avanço da exportação, já que teve um aumento significativo nas vendas.”

Maria Isabel Salvati, sócia da Midas Fomento Mercantil, de São Paulo, avalia que o crescimento do setor ocorre pelo alto grau

de profissionalização do segmento. “A maioria dos empresários de factoring vem de instituições financeiras e conhecem bem as necessidades de seus clientes.” A ampliação dos serviços prestados pelas empresas também contribui para o crescimento do setor, já que fortalece e fideliza o relacionamento com o cliente. “Nossa empresa tem realizado operações de fomento da matéria-prima, gestão de contas a pagar e a receber, além das tradicionais, que consistem na compra de recebíveis”, afirma.

Andréa Schneider Almeida Dantas Silva, sócia da Fococred Fomento Mercantil, de Vitória, vê um obstáculo à expansão mais acelerada do setor: o aumento da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins). “Para o setor de fomento mercantil, esse aumento é negativo, podendo desestimular novos negócios e forçar pequenas e médias empresas a migrar para a informalidade.” A pesada tributação tem reflexos negativos também na definição do fator de compra dos recebíveis.

Já Maria de Fátima Gomes, diretora da Iguassú Fomento Mercantil, de São Paulo, se resente do crescimento absolutamente desigual da economia, a ponto de não sentir os efeitos da recuperação em seus negócios. “Estamos conseguindo nos manter, afinal já vivemos períodos em que nem isso era possível. Mas o crescimento está ocorrendo porque estamos todos na luta, a eco-



**Andréa, (esq.) Kirstenia e Rosane (dir):  
força do setor dará suporte às  
pequenas e médias empresas**



nomia mesmo não está ajudando”, diz.

E Cleonice de Cicco, sócia da Four Factoring Fomento Mercantil, de São Paulo, escolhe a palavra estabilização para descrever o momento econômico. “O Brasil parece estar muito mais preparado para enfrentar as ameaças externas, o que para nós gera uma credibilidade e confiança muito maior para investir.”

Ela acredita que ainda faltam medidas fundamentais para tornar o crescimento sustentável e para o desenvolvimento do fomento mercantil, como investimento em qualidade de ensino, incentivos à pesquisa e desenvolvimento e à amplia-

ção do mercado de crédito, além da redução dos impostos. “Nossa carga tributária continua elevadíssima”, observa. Isso para que o Brasil seja considerado um país com economia realmente estável e livre de pressões internacionais. “Acredito que essas mudanças ocorrerão a longo prazo, parece que estamos no caminho certo.”

Maria Silvia Bastos Marques também avalia “a urgência de reduzir a informalidade da economia brasileira, decorrente da sonegação, pirataria, contrabando e outras formas de contravenção”, que reduz a produtividade e a taxa de crescimento, aumenta o déficit da previdência, gera

concorrência desleal e inibe o crescimento dos negócios.

É preciso definir claramente qual será o modelo de país para o futuro: “Queremos um Estado empresário e investidor, que substitua o investidor privado, ou queremos um Estado supridor dos bens públicos, como saúde, educação e segurança, hoje insuficientes e de baixa qualidade?”, questiona. ●



**Cláudia: infernizam-se os pequenos**

Para Cláudia Costin, o crescimento deve ocorrer por conta das grandes empresas voltadas para a exportação, “enquanto as pequenas e microempresas, que geram empregos, são infernizadas com uma burocracia desnecessária, como se o importante fosse controlá-las e não fomentá-las”, comentou.

## “Precisamos acabar com a burocracia”

Desburocratizar, resolver a questão previdenciária e dos tributos são pontos que Cláudia Costin, mestre em economia pela FGV-SP e secretária da Cultura do Estado de São Paulo, cita como fundamentais para o crescimento esperado. “Estou otimista, a despeito de algumas questões. Acho que estamos no caminho do crescimento e de geração de renda.”

Alguns obstáculos estruturais devem ser resolvidos. “É importante insistir que a conta previdenciária é uma bomba de retardo”, afirma. Isso pressiona a economia, além da excessiva carga tributária. Não haveria problema com a tributação elevada, se houvesse bons serviços públicos e inclusão social. “Mas, infelizmente, ainda não é esse o caso, porque os

nossos serviços são de Terceiro Mundo, com carga tributária de primeiro.”

A solução, para ela, exige resoluções “antipáticas” porque se dá com a classe média, que se mobiliza para não perder benefícios. “O funcionário público no Brasil é predominantemente classe média e recebe aposentadoria integral, enquanto pela CLT os aposentados ganham em média 1,8 salário mínimo.”

A secretária defende ainda urgência na desburocratização. “Queremos que novas empresas surjam e hoje quem gera emprego é a pequena e a microempresa. No entanto, além dos tributos elevados, existe uma burocracia muito grande.” As empresas têm de manter um “exército” para se relacionar com o governo, o que encarece a operação e favorece a informalidade.



Rodrigues: capacidade ociosa

# Pedidos de falência diminuem, mas falta de renda ainda pesa

Retomada econômica exige cautela e ampliação dos negócios deve ser precedida de criteriosa análise de potenciais novos clientes, de seus compradores e fornecedores

**A** greve do Judiciário contribuiu para manter a curva decrescente dos pedidos de falência, iniciada a pouco mais de dois meses. Esta queda não deve, porém, reduzir os cuidados das empresas de fomento mercantil na prestação de serviços e na concessão de liquidez aos seus clientes, especialmente em relação aos setores mais dependentes do nível de renda dos consumidores, afirma o criador do Índice Setorial de Liquidez (ISL), Saulo Krichanã Rodrigues, sócio da Virtual Vendor Fomento Mercantil. Ao contrário, no momento em que a economia dá sinais positivos, é hora de redobrar a cautela.

Se for para crescer sem critério, melhor ficar onde está. Por isso, Rodrigues orienta as empresas a dar prioridade aos clientes tradicionais e, na busca de novos mercados, fazer uma ampla pesquisa sobre a empresa, seus clientes e fornecedores. É importante verificar, por exemplo, se uma empresa, em plena expansão, não pode correr o risco de enfrentar problemas de produção. Um dos problemas pode vir, por exemplo, de um fornecedor com capacidade de produção esgotada, que passa a impor cotas para poder atender seus clientes, observa Rodrigues.

A expansão econômica tem-se dado pela ocupação da capacidade ociosa

das indústrias, sem novos investimentos. Em vez de ampliar o parque produtivo, as empresas ainda usam o que têm, eventualmente pagando horas extras, para não correr o risco de contratar e ter de enfrentar os custos da dispensa, se as vendas não se sustentarem. Mas o crescimento deve induzir novos investimentos e a contratação de mão-de-obra.

De julho até a segunda semana de agosto, as empresas que mais sofreram pedidos de falência foram indústria têxtil e de confecções (16), farmácias e drogarias (12), microempresas de diversos ramos (11), armarinhos, lojas e bazares

(9), empresas de ônibus (9), bares, restaurantes e similares (8) e serviços de engenharia (5). O índice setorial é produzido com base nos pedidos feitos na cidade de São Paulo.

As indústrias aparecem como as empresas que mais entram com pedido de falência contra terceiros. Desde 1999, quando a pesquisa foi iniciada, foram responsáveis por 46,99% dos 33.224 pedidos de falência que deram entrada na justiça paulistana. As atividades que negociam bens de consumo de massa são as que mais sofrem pedidos de falência, com 54% dos casos nos cinco anos de apuração. ●



Fonte: Virtual Vendor Fomento mercantil

## Veja os cuidados com os canhotos da nota fiscal

Uma tirinha de papel de aparência insignificante, mas de importância vital nas operações de fomento mercantil, o canhoto da nota fiscal é um comprovante fundamental. Qualquer operação de circulação de mercadoria deve ser acompanhada por nota fiscal que, em sua parte inferior, deve conter o canhoto para ser destacado na entrega da mercadoria. Para o vendedor (cedente), ele é a prova irrefutável da entrega da mercadoria, pois contém a declaração expressa e assinada de que o comprador (sacado) recebeu os bens constantes daquela nota fiscal. Em outras palavras, o canhoto é uma espécie de protocolo.

O canhoto deve ser assinado por pessoas responsáveis pelo recebimento de mercadorias, capazes de conferi-las, e atestar a quantidade, a qualidade e se as especificações estão de acordo com o pedido, para evitar problemas entre cedente e sacado. Por isso, é importante que o transportador seja orientado a solicitar que, ao assinar o canhoto, o responsável pelo recebimento coloque seu nome por extenso, o



O livro **Matemática Financeira: Objetiva e Aplicada**, de Abelardo de Lima Puccini, traz conceitos

ilustrados com problemas reais que ocorrem no mercado financeiro seguindo o padrão da HP-12C. O livro tem ainda a seção "utilizando o excel" na qual o leitor realiza simulações.

**Obra: Matemática Financeira: Objetiva e Aplicada**  
**Preço: R\$ 79,00**  
**Editora: Saraiva**  
**Informações: (11) 3933-3366**



De forma compacta o livro **Marketing de Seguros**, de Alexandre Luzzi Las Casas oferece

uma visão geral do setor, com aspectos legais (contratos, risco, terminologia e legislação), o mercado (clientes, empresas, órgãos regulatórios) e ambientes (sociocultural, demográfico, tecnológico, político, econômico e legal).

**Obra: Marketing de Seguros**  
**Preço: R\$ 40,00**  
**Editora: Saraiva**  
**Informações: (11) 3933-3366**

número do RG e o carimbo da empresa.

Se o sacado devolver o produto comprado por desacordo comercial, atraso na entrega, desconformidade da especificação, danos causados no transporte, nota fiscal emitida errada ou qualquer motivo que prejudique o cumprimento da operação comercial pactuada, a responsabilidade da liquidação do título em poder da empresa de fomento mercantil passa a ser do cedente. Nesse caso, o sacado deve contra-notificar a sociedade de fo-

mento mercantil, do contrário, estará sujeito a ação cível e criminal.

Para manter a prova de entrega dos bens relacionados na nota fiscal, é recomendável que os canhotos, devidamente preenchidos e assinados, sejam colados nas vias fixas do talonário. Empresas que utilizam notas fiscais emitidas por processamento eletrônico de dados ou mecanograficamente devem usar um livro de canhotos para esse fim.

## FATOR ANFAC

(Referência para obtenção do preço de compra de recebíveis\* - Em percentual, nominal)

### Prestação de serviços

A operação de fomento mercantil consiste na prestação de serviços de apoio e suporte gerencial, em caráter contínuo, desenvolvidos por sociedade de fomento mercantil, conjugados com a compra de direitos (créditos) ou de ativos originados do faturamento de vendas de bens, produtos ou serviços realizados por suas empresas clientes. Na prática o que ocorre é uma transação à vista de compra e venda desses direitos legalmente prevista no Código Civil e na legislação comercial pertinente. Universalmente, nos países onde é praticado, e também no Brasil, o público alvo do factoring é formado por pequenas e médias empresas, notadamente de setor produtivo, que demandam serviços e necessitam de recursos para manter e desenvolver a sua operação, seus produtos e seus mercados.

Fonte: ANFAC

	Período											
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>JAN</b>	28,07	30,67	8,36	6,64	4,55	4,79	4,52	4,20	3,80	3,89	4,42	4,24
<b>FEV</b>	25,64	32,96	8,32	6,73	4,43	4,75	4,85	4,16	3,77	3,88	4,40	4,40
<b>MAR</b>	24,73	34,56	8,90	6,61	4,28	4,64	5,10	4,12	3,83	3,82	4,40	4,40
<b>ABR</b>	27,00	36,80	9,29	6,51	4,25	4,55	4,92	4,01	3,89	3,83	4,40	4,39
<b>MAI</b>	26,64	35,30	9,07	6,23	4,24	4,50	4,82	3,99	3,89	3,81	4,43	4,41
<b>JUN</b>	27,09	35,40	9,00	5,89	4,20	4,42	4,79	3,97	3,93	4,10	4,39	4,40
<b>JUL</b>	27,42	9,85	9,02	5,60	4,20	4,33	4,75	3,92	4,10	4,04	4,36	4,42
<b>AGO</b>	28,22	10,40	8,49	5,44	4,15	4,20	4,70	3,88	4,04	4,04	4,34	4,43**
<b>SET</b>	28,83	8,58	8,11	5,25	4,13	4,50	4,56	3,88	4,03	4,01	4,33	
<b>OUT</b>	28,55	8,46	7,85	5,02	4,10	4,55	4,40	3,86	3,97	4,25	4,28	
<b>NOV</b>	29,47	8,71	7,72	4,78	4,96	4,50	4,39	3,88	3,95	4,37	4,25	
<b>DEZ</b>	31,26	8,36	7,28	4,70	4,80	4,49	4,35	3,83	3,90	4,38	4,24	

\*Obs: O fator de compra é um dos itens que compõe o custo de uma operação de factoring.

\*\*Fator até o dia 27 de agosto

# O bom combate dos advogados das empresas de factoring

ALCEDO FERREIRA MENDES

Já é popular o dito, segundo o qual a Justiça tarda mas não falha. Pois é, na verdade, a Justiça já começa a não falhar em matéria de definição da operação de fomento mercantil, que não se confunde com o mútuo e que factor não se confunde com juros.

Também começa a entender correcto o exercício do direito de regresso da empresa de factoring contra sua cliente, endossante de títulos de crédito objecto de compra e venda em contrato de fomento mercantil, que não são pagos pela empresa sacada nas datas dos vencimentos.

Como no caso da sentença proferida pelo juiz de Direito da Comarca de Diadema, em São Paulo, dr. Antônio Luiz Tavares de Almeida, ainda não transitada em julgada porque pendente de julgamento o recurso de apelação interposto.

Trata-se de decisão proferida nos autos de Embargos à Execução (processo nº 1366/01), actualmente sob o patrocínio dos advogados do Contenfac, em que os devedores pleitearam a nulidade do contrato de fomento mercantil, alegando que não houvera compra e venda de créditos, mas tratava-se de mútuo, operação privativa de instituição financeira com evidente desvirtuamento do contrato de factoring.

## "Não há nulidade a se reconhecer"

O juiz entendeu que "não há nulidade a se reconhecer como pretendem os embargantes... Não se vislumbra desvirtuamento da natureza jurídica do contrato de factoring, pois consumou-se a entrega do dinheiro, prevendo-se a contraprestação, que seria o repasse dos títulos, considerada a remuneração da transação. De longe pode-se entender a intenção de se praticar o mútuo

Ou mesmo operação de natureza própria de instituição financeira".

Nada mais verdadeiro, posto que fomento mercantil significa compra de faturamento combinada com prestação de serviços.

## Sociedades mercantis independem do BC

Não é uma atividade privativa de instituição financeira até porque é praticado por sociedades mercantis e de serviços que não necessitam de autorização do Banco Central para funcionar.

Na verdade, a empresa de factoring não intermedia recursos financeiros, não procede à coleta de tais recursos junto ao público, mas compra o faturamento, adquire direitos creditórios e paga à vista com seus recursos.

## Legislação conceitua a atividade de factoring

Ou como dispõe a alínea "c.4", do parágrafo 1º, do artigo 28, da Lei nº 8.981/95, norma legal essa que conceitua como factoring "a prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, mercadológica, gestão de crédito, seleção de riscos, administração de contas a pagar e a receber, compra de direitos creditórios resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços".

É mais do que sabido que as empresas de fomento mercantil só aplicam recursos próprios em suas operações e é certo que não promovem a intermediação financeira, condição "sine qua non" para a perfeita caracterização de uma operação financeira.

## Profissionais do setor devem continuar a batalha

Para os advogados das empresas de fomento mercantil cumpre continuar a "combater o bom combate" na busca de decisões como essa que transcrevemos da qual emerge com toda a clareza o conceito de que fomento mercantil não é em-



*"A Justiça começa a não falhar no direito de regresso"*

préstimo, mas negócio jurídico complexo, porquanto composto de serviços conjugados com compra e venda de recebíveis (créditos das empresas clientes representados ou não por títulos), ou com fomento à produção, ou com a gestão empresarial, como por exemplo a ação de trustee na administração do contas a receber e do contas a pagar, com a exportação de bens etc.

Quanto ao direito de regresso, o Superior Tribunal de Justiça admitiu-o expressamente ao julgar o recurso especial nº 190.753 interposto por empresa de fomento mercantil contra decisão do 1º Tribunal de Alçada Civil do Estado de São Paulo que o negara.

## A busca do direito na relação comercial

Tratou-se de ação judicial proposta pela empresa de fomento mercantil contra sua cliente, que lhe vendeu duplicatas dentre as quais algumas não foram pagas pelas sacadas. Exerceu seu direito de regresso contra a pessoa física de um diretor da empresa cliente que avalizou nota promissória entregue por esta em garantia. O Superior Tribunal de Justiça deu ganho de causa à factoring.

O relator, ministro Barros Monteiro, entendeu que as notas promissórias entregues em garantia com aval dos responsáveis pela empresa cedente das duplicatas negociadas, são "títulos de crédito formalmente perfeitos, são líquidos, certos e exigíveis, de acordo com o que estatuem os arts. 585, I e 586 do Código de Processo Civil." ●

**Alcedo Ferreira Mendes** é advogado, consultor-jurídico, presidente do Conselho de Ética da **Anfac** e docente do Instituto Brasileiro de **Fomento Mercantil**

## RS forma profissionais e aposta na expansão

Otimismo, esta é a palavra de ordem no Sinfac-RS, informa o presidente do sindicato, Álvaro Francisco Acosta López. Ele recorre a três fatores para justificar sua expectativa: “A participação das factorings dentro do setor econômico vem crescendo em termos porcentuais, independente da evolução econômica, o segundo semestre é historicamente melhor que o primeiro e a economia começa a mostrar sinais de crescimento, mesmo que modesto”, afirmou.

López comenta que, apesar de a economia no setor ter ficado abaixo das expectativas no primeiro trimestre do ano, principalmente pela estagnação do País, as empresas sentiram uma “evolução razoável” a partir de abril.

O fomento mercantil está cada dia mais presente na economia gaúcha e em processo de consolidação, avalia o presidente do sindicato. “Nossos associados trabalham de forma profissional, o que faz com que o mercado nos respeite e reconheça a atividade como uma ferramenta de desenvolvimento.”

Apesar disso, ele acredita que ainda há “um longo caminho a percorrer”, principalmente na área da Justiça, na qual existem questões que não estão esclarecidas a ponto de haver um pensamento comum. “É uma questão



**Acosta López: evolução desde abril**

de tempo, pois aqueles juristas que tiveram oportunidade de se aprofundar na matéria são unânimes em reconhecer a atividade como elemento que contribui com a economia.” Para isso, o Sinfac-RS tem divulgado o setor por meio da mídia e eventos que esclarecem a importância do segmento. Também são realizados encontros para os associados. “Na publicação da Lei 10.833, 150 participantes representando 100 empresas debateram as mudanças.”

O site foi reformulado (<http://www.sinfacrs.com.br>), agora haverá “possibilidade de diálogo mais dinâmico com o associado e um painel de perguntas e respostas diversas.”

## São Paulo forma agentes de fomento

O 99º Curso de Agente de Fomento Mercantil – Operador de Factoring será realizado de 20 a 24 de setembro no Hotel Quality Jardins, em São Paulo. O presidente do Sinfac-SP, Manoel Roberto da Silva, falou da importância da profissionalização. “Participar de cursos como este dá o embasamento necessário para atuar no fomento mercantil”. Para mais informações, acesse o site: <http://www.ibfm.com.br>

## Empreendedorismo do Sebrae chega a GO

O Sinfac de Goiás e Tocantins participa entre os dias 16 e 19 de setembro da Feira do Empreendedor, realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). O objetivo do evento é estimular o empreendedorismo e a cultura empreendedora por meio de cursos, palestras, oficinas e workshops. Nos dias 23 e 26 setembro, a feira será realizada Teresina (PI).

## MS promove encontro e ajuda carentes

Será realizado no dia 2 de outubro, no auditório do Novotel em Campo Grande, o 4º Encontro Sul Matogrossense de Factoring. De acordo com o Sinfac-MS, o interessado deve levar um quilo de alimento não perecível que será doado para entidades carentes. No encontro passado, em agosto, os 47 quilos arrecadados foram doados para a aldeia de índios Bororós. Inscrições: (0 xx 67) 383-2201. Mantendo a linha solidária, foram arrecadados 320 cobertores no mês de julho, com a cooperação da Anfac e 14 sindicatos. Os cobertores foram doados para oito entidades do Estado.

## Empresários e advogados discutem legislação no Sul

*Empresários do setor de fomento mercantil e advogados de cidades do sul do País participaram do simpósio Atualidades Jurídicas do Fomento Mercantil, em Blumenau, Santa Catarina, no dia 13 de agosto. As palestras foram proferidas pelo advogado José Luís da Silva, membro da Comissão Jurídica da Anfac. Durante o encontro, foram abordados temas como: títulos eletrônicos, direito de regresso e as operações “pró-soluto”. O presidente do Sinfac NCO/SC, Tarcisio Zonta, apresentou a mudança da Lei n.º 10.925. Segundo Silva, o encontro “foi positivo e ajudou aqueles que atuam no segmento do fomento mercantil e a advogados a esclarecer temas da maior importância, tanto para o setor quanto para as pequenas, médias e microempresas”.*



## CE terá pós-graduação em fomento mercantil

O Ceará deve ter o primeiro curso de pós-graduação em fomento mercantil do País, informa o presidente do Sinfac CE, PI e MA (Sindicato das Sociedades de Fomento Mercantil – Factoring dos Estados do Ceará, Piauí e Maranhão), Francisco Gomes Coelho. “Estamos preparando um projeto, em parceria com a Universidade Federal do Ceará, para realização desse curso no próximo ano”, diz.

O Estado formou 57 gerentes



Coelho: fomento também à exportação

comerciais em um curso realizado também em parceria com a universidade

cearense, na qual participaram alunos da graduação em administração de empresas, ciências econômicas ou ciências contábeis da UFC e outras universidades. “Esse é o primeiro curso realizado no Brasil para formação de gerentes que será diplomado por uma instituição de nível superior.”

Coelho afirma que o curso surgiu para suprir a carência enfrentada pelas empresas afiliadas ao Sinfac. “Buscamos o aumento da ética e do profissionalismo,

porém, os empresários têm sofrido com a limitação de mão-de-obra qualificada, principalmente na área comercial.”

Em relação ao mercado, Coelho lembra que o aumento da carga tributária imposta pelo governo no final do ano passado e a inadimplência impulsionaram uma queda considerável nas operações no primeiro semestre. Apesar disso, ele afirma que este semestre é promissor. “Acredito que haverá um crescimento econômico nos próximos meses provocando o aumento dos negócios para os diversos setores da atividade, tanto no factoring convencional como no de exportação, que faz parte do mercado cearense.” Ceará e Rio Grande do Sul são os dois Estados brasileiros que contam com atuação de empresas de fomento no comércio exterior.

Para Coelho, a sociedade local, de forma geral, sabe o verdadeiro significado da atividade. “Em 2002, realizamos a I Campanha Institucional do Factoring, e depois disso as empresas que se intitulavam de factoring foram distinguidas das empresas afiliadas ao sindicato, que praticam a atividade dentro dos preceitos e deveres determinados pela **Anfac** e seu código de ética.” Além do evento, o Sinfac realizou um trabalho de apresentação e conhecimento do setor junto aos juizes da vara cível e uma palestra sobre a atividade.

Alicides Freire



Alunos da Universidade Federal do Ceará assistem à aula do curso para formação de gerentes em parceria com o Sinfac CE/PI/MA.

## Trabalho de divulgação

*O presidente da Anfac, Luiz Lemos Leite, dá continuidade ao trabalho de divulgação do setor para entidades de outros segmentos, com o objetivo de divulgar e esclarecer a atividade de fomento mercantil. No mês de agosto, Leite realizou palestras sobre o balisamento legal e operacional do factoring na Faculdade Trevisan (São Paulo -SP), na qual participaram alunos de administração de empresas e ciências contábeis. No início do mês, o presidente da Anfac havia realizado palestra sobre “O Factoring e suas Relações com o Mercado” na Associação Comercial de Pernambuco.*





## Indicadores apontam para o crescimento

JAYME ALVES

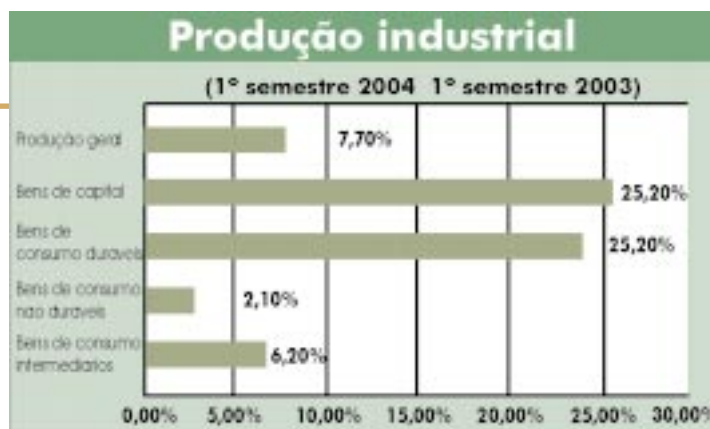
A expansão da produção industrial em junho, com aumento de 13% frente a junho de 2003, confirma o excelente desempenho da economia brasileira no primeiro semestre. O nível de produção já é 7,7% superior ao de 2003. Ou seja, mesmo que não haja elevação adicional no segundo semestre, em relação ao patamar atingido em junho, a indústria apresentará crescimento de 6,5% em relação a 2003, o que é compatível com uma expansão de 4% do PIB.

Após um primeiro semestre marcado pelo avanço dos setores voltados para exportação, no segundo deveremos observar uma migração do crescimento econômico para os segmentos mais voltados ao mercado interno. O processo será importante para ampliar o ciclo de desenvolvimento até que os investimentos das empresas possam maturar.

O desempenho das exportações foi responsável pela expansão da produção dos setores de bens de capital e de bens duráveis, que lideraram a recuperação econômica no início do ano. As exportações correspondem a um quarto da produção atual de bens de capital. Mas, como não poderia deixar de ser, pode-se esperar uma redução da relevância dessas exportações durante o segundo semestre. A Argentina, que responde por cerca de um terço da expansão das vendas externas, já mostra sinais de acomodação no ritmo de crescimento.

No caso do setor de bens duráveis, as exportações tiveram importante papel na recuperação. Mas, já no segundo trimestre, enquanto o volume de vendas externas permaneceu estável, o aumento da demanda interna promoveu o crescimento.

No caso dos bens de consumo não-duráveis (produtos alimentícios), os sinais da recuperação ainda são frustrantes, sobretudo por depender basicamente da demanda interna. No primeiro semestre houve aumento



de apenas 2,1%, ante 7,7%.

A mudança já está em andamento. A ampliação do nível de ocupação da população nos últimos meses e os sinais de melhoria nos rendimentos dos trabalhadores começam a reverter o quadro negativo da massa salarial. Com a consolidação desse movimento, devemos constatar um maior crescimento da demanda por bens não-duráveis.

Assim, estará em curso uma mudança de perfil de crescimento da indústria no segundo semestre, em relação ao verificado no primeiro semestre de 2004. Cairão as taxas de expansão para o segmento de bens de capitais e crescerão os setores de bens de consumo, voltados para o mercado interno. ●

**Jayme Alves** é economista e consultor do Diáronet.

### Revista

“Recebemos a Revista Fomento Mercantil e não podíamos deixar de registrar nossa satisfação com a abordagem dada na matéria de capa (edição 45-maio 2004), como o relato do trabalho desenvolvido pelo Trendbank, junto à Bombril. Este tipo de informação, que ressalta ações positivas, enaltece nossa atividade e traz credibilidade e visibilidade. É disso que precisamos: uma cobertura jornalística que agregue valor ao factoring. Parabéns a todos os envolvidos.”

**Rubens Filinto**  
Presidente Sinfac-MS

“A reportagem de Fomento Mercantil ‘Nova Cofins é confisco, diz especialista’ (edição 47- julho 2004) aborda um tema fundamental para as empresas do setor, a excessiva carga tributária. As in-

formações esclarecem e orientam sobre esse tema que gera muita discussão. Parabéns.”

**Eduardo A. Morato**  
Diretor da Santa Rita Fomento  
Mercantil  
São Paulo - SP

“Muito oportuna a matéria “O novo olhar da Justiça”, que traça o panorama atual das decisões relativas ao fomento mercantil. Espero que a revista continue a trazer discussões jurídicas úteis ao trabalho dos colegas.”

**Adriana Gordon**  
Advogada – São Paulo

“Parabenizo a revista Fomento Mercantil por mostrar a importante atuação que as empresas de fomento mercantil realizam no setor de turismo (referência à reportagem ‘Agências fazem parcerias e superam

as turbulências’ – edição 47 – julho de 2004), fortalecendo ainda mais não só este setor, mas todos os segmentos que passam por uma turbulenta situação econômica, principalmente as pequenas e microempresas. As factorings ‘devolveram essas empresas a seus trilhos’.

**Jeane Serra**  
Gasori Fomento Mercantil Ltda.  
São Paulo - SP

“Acuso o recebimento e agradeço o envio da revista Fomento Mercantil, edição 46 – junho 2004.”

**Ministro Nelson Jobim**  
Presidente do Supremo Tribunal Federal

Sugestões e cartas à redação - Rua Tabapuã,  
422 - 5º andar - CEP 04533-001  
São Paulo - SP - Fax: (11) 3077-2762  
e-mail: fomento@tptcomunicacao.com.br